



O
(fora)
de
lugar
da
Mãe
e o
(não)
lugar
do Pai

João Carlos Cattelan

João Carlos Cattelan

O (FORA) DE LUGAR DA MÃE E O (NÃO) LUGAR DO PAI



2016
TOLEDO - PARANÁ

© **João Carlos Cattelan**

Coordenação Editorial

Osmar Antonio Conte

Apoio Técnico

Carla Moreira dos Santos

Projeto Gráfico

Alex Sandro de Araujo Carmo

Revisão

Alex Sandro de Araujo Carmo

João Carlos Cattelan

Ficha Catalográfica: Mariana Senhorini Caron - CRB9-1462

C348f Cattelan, João Carlos

O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai / João Carlos Cattelan - Toledo:
Editora Fasul, 2016.

284 p.

1. Análise do discurso. I. Título.

CDD 21.ed. 401.41

ISBN 978-85-89042-47-5

Direitos desta edição reservados à:

Fasul Ensino Superior Ltda

Av. Ministro Cirne Lima, 2565

CEP 85903-590 – Toledo – Paraná

Tel. (45) 3277-4000 - e-mail: fasul@fasul.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra,
sem autorização prévia do autor ou da editora.

Depósito Legal na Biblioteca Nacional
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2016

SUMÁRIO

PREFÁCIO	1
CAPÍTULO 1 A FORMAÇÃO DISCURSIVA DO “PAI” AUSENTE: ANIQUELAMENTO SIMBÓLICO	12
CAPÍTULO 2 MÃE, PAI E DESCAMINHO: O DIREITO E O AVESSO DE UM DISCURSO	61
CAPÍTULO 3 MÃE, PAI E DESCAMINHO: UMA TRAJETÓRIA VISUAL	110
CAPÍTULO 4 MÃE, PAI E DESCAMINHO: A AUSÊNCIA DO IMPENSADO	174
PÓS-FÁCIO	236
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	283

PREFÁCIO

A presença feminina no quotidiano, por outro lado, ao mesmo tempo que reforça a feminização dos mecanismos de activação da rede de parentesco, também facilita a sua estereotipização; em cada divisão não só do trabalho, mas do reconhecimento simbólico: por isso, das mulheres fala-se da afectividade, escondendo os seus aspectos de trabalho também muito material, manual; e dos homens fala-se das trocas ou dádivas financeiras, económicas e esconde-se, neste caso, a relação afectiva (SARACENO e MALDINI, 2003, p. 121).

Mais do que causado por alguma decisão pessoal ou de escolha voluntária, espontânea e consciente do objeto de pesquisa observado neste estudo, um conjunto fortuito de eventos fez com que ele, no decorrer das horas, viesse a se transformar em problema a ser investigado. Como não poderia deixar de ser, havia alguma motivação anterior para que a chegada até ele acontecesse: por longo tempo, dediquei-me ao estudo da imagem, seja pela via da semiótica de vertente peirceana ou greimasiana. O texto visual sempre exerceu uma atração muito forte sobre as minhas reflexões. Da mesma forma, o discurso publicitário se fez presente em vários projetos de pesquisa e dominou por alguns anos as atividades acadêmicas que realizei. Assim, a conjunção destes dois elementos, por remeterem à utilização do verbo e da imagem para fins comerciais, acabou por preparar o terreno para que o objeto “escolhido” tomasse forma.

Entretanto, apesar de que a possibilidade de um projeto de pesquisa unindo imagem e publicidade já estivesse contornada e de que, mais dia menos dia, ele acabaria, fatalmente, por dever ser atacado, o problema de pesquisa específico enfrentado neste estudo, que se alimenta do solo que lhe permitia tomar forma, acabou por se impor à luz de outros acontecimentos: uns publicáveis, outros nem tanto. Se, por um lado, as bases para a lida com a imagem e com o discurso publicitário já estavam constituídas e prontas para o enfretamento, um tanto quanto à espera do que se submetesse ao seu escopo, a instauração do gesto de corte e isolamento do objeto de pesquisa que

atravessa este trabalho descortinou a si mesmo e à revelia de alguma escolha voluntária de encontro ou de procura intuída: em resumo, não foi o pesquisador que encontrou o objeto de trabalho, mas foi este que encontrou aquele.

Se a possibilidade de investigar o discurso publicitário e a imagem já estava assentada, o fato de que essa união pudesse ser feita entre anúncios de produtos infantis e o lugar da mãe e do pai não havia ainda tomado corpo, dado que o incômodo, por qualquer razão que seja, não tinha tido ainda oportunidade de impulsionar para a reflexão. Se é verdade que o objeto de pesquisa encontra o investigador e não o contrário, o que me parece bastante pertinente no caso em questão, não bastava a existência do background que se achava constituído para que o objeto de investigação em que se entremeiam publicidade, imagem, verbo, pai, mãe, criança e produtos infantis viesse a se tornar digno de contemplação. Até onde consigo perceber, três momentos foram significativos (dentre os publicáveis) para que o incitamento, a provocação e a dor lograssem o êxito de escancarar um sofrimento que merecia ser analisado.

O primeiro envolveu um caso de decisão judicial sobre a quem deveria ser destinada a guarda do filho. Na eminência da separação, o casal, de comum acordo e tendo cada uma das partes suas próprias razões, tinha acertado que a criança permaneceria sobre a tutela do pai, já que a mãe pretendia mudar de cidade, voltar a estudar e começar a trabalhar fora do lar, o que não tinha feito até então. Em virtude das opções que estava fazendo, o pai reunia as melhores condições para o acompanhamento e a manutenção do dependente. Entretanto, apesar de o homem e a mulher manifestarem a concordância com o ajuste, o juiz estava temeroso. O que o preocupava era se o progenitor, dado o fato único e exclusivo do gênero, teria condições de atender satisfatoriamente os interesses do menor. Para, por fim, tomar a decisão que devia ser proferida, o magistrado recorreu aos depoimentos de um psicólogo, de um psiquiatra e de um médico pediatra, arguindo-os sobre um homem reunir as condições necessárias para enfrentar as exigências do cotidiano infantil. Ainda assim, mesmo com as manifestações favoráveis dos depoentes e apesar da concordância do casal sobre a destinação da guarida, o encarregado de proferir a sentença tinha dúvidas sobre o acerto da decisão, fazendo-o em favor do pai, mas

estabelecendo a visita regular de um assistente social para avaliar se tudo corria normalmente. Passados dois anos de acompanhamento do profissional indicado e não tendo havido maiores percalços, a guarda provisória se tornou definitiva.

O caso se tornou emblemático junto à comunidade por, pelo menos, duas razões: a mais comentada era a decisão da mãe de não pretender manter o filho junto a si e, neste caso, pode-se imaginar os enunciados que circulavam ininterruptamente. Com um pouco menos de ênfase, mas com igual grau de importância, os comentários incidiam sobre a permanência da criança com o pai, uma vez que a percepção geral é que ele não teria condições de efetuar o acompanhamento devidamente. Flutuando entre estes dois polos, o prisma geral de avaliação era que a mãe estava cometendo um erro, tanto por rejeitar a guarda, quanto por permitir que ela fosse deixada sob a incumbência de um homem. Fazendo coro à doxa geral, o juiz estava alinhado ao ponto de vista de que a situação era, no mínimo, inusitada e gerava desconforto. A não ser com raras exceções, o consenso cotidiano se ancorava sobre a defesa do equívoco da mulher não ficar com filho, deixando-o ao cuidado do pai: e nem o juiz, mesmo depois da audição dos depoimentos de especialistas, estava convencido de que devia agir da maneira que se impunha. Em outras palavras: contra os fatos e os discursos colocados, o imaginário agia vigorosamente no sentido de atribuir a maternidade à mulher e não ao homem. O evento me marcou e, de alguma forma, ficou em suspenso, esperando que outros solavancos viessem a acontecer, dando impulsão para a reflexão inadiável.

O segundo, e mais contundente, aconteceu à porta de uma sala de aula, envolveu um casal que havia se separado há pouco tempo e cuja separação não tinha sido das mais fáceis (se é que alguma vez o é, em face de todos os componentes da relação familiar). Ao chegar ao estabelecimento para deixar minha filha, o homem estava no corredor com o filho no colo e era perceptível a alegria de ambos. Eu sabia que a previsão judicial de visita do pai ao filho tinha sido posta em termos de periodicidade quinzenal e aos finais de semana. Deixei minha filha em sala de aula e saí. Chegando ao local onde havia deixado o carro estacionado, a mãe do menino vinha nitidamente alterada em direção ao portão de entrada; a conclusão era um tanto óbvia: o pai tinha desrespeitado o acordo e a mãe iria tomar satisfação. Num outro dia,

ao perguntar à professora o que havia acontecido, ela relatou que a mãe tinha determinado que a escola proibisse a entrada do pai e que ele não poderia ter acesso ao filho: como o encontro foi permitido, a mulher ameaçou a professora e o diretor da escola com denúncia de desacato à autoridade e desrespeito a uma decisão judicial, se o fato voltasse a acontecer.

O acontecimento foi relevante e inesquecível (ao que parece), pois, em primeiro lugar, não acredito que o pai, ao ter a iniciativa de ver o filho, pretendia desacatar a decisão judicial, ocasionar algum mal à criança, que estava alegre e tranquila, e criar algum problema para a escola. Se contra todas as determinações existentes, o homem foi à escola no meio da semana e tratou o filho com carinho e atenção, embevecido com ele no colo, parece-me haver uma só razão que explique o episódio: a saudade e a vontade de ver a criança. Sendo uma pessoa que possui formação e discernimento, é óbvio que sabia que não deveria estar ali e corria riscos junto à “justiça” pela atitude que estava tendo. Porém, à revelia, ele estava no local e não o faria por qualquer razão que não estivesse diretamente relacionada com o afeto pelo filho. Pareceu-me (e ainda me parece) um tanto quanto desumano exigir que o pai ficasse sem ver o filho por treze dias, tendo acesso a ele por dois dias, sobretudo, considerando que a previsão judicial tinha atendido ao desejo da mãe, e não do filho, e não tinha sido motivada por alguma razão de proteção da criança contra o pai. Dito de outro modo: toda a celeuma criada se devia ao desentendimento entre dois adultos e o princípio de que o interesse da criança prepondera sobre outros ditames não parecia ter sido considerado. E aqui a dor machuca a própria carne: simultaneamente, o afeto e o compromisso do pai com o filho parecem não ter tido a menor relevância para a fixação da periodicidade de visita. De toda sorte, este foi um dos momentos que me afetou fortemente e, de algum modo, ficou hibernando à espera de envolvimento.

O terceiro e último, que tornou a necessidade de reflexão inadiável, foi a publicação do número especial da revista Cláudia, intitulado Cláudia Bebê, de abril de 2013, que trazia 10 propagandas e todas, teimosamente, mostravam uma mulher-mãe e um bebê em relação, com a presença de um objeto destinado ao uso infantil, e não faziam uma referência sequer à figura paterna, definitivamente alijada da cenografia montada. A insistência sobre a presença hiperbólica

da mãe como cuidadora e do filho como receptor passivo, sendo o encontro de ambos mediados pela imperiosa obrigação de consumo de um produto miraculoso, era nítida e não havia mais como adiar a obrigação de dar corpo ao problema que incomodava a ponto de precisar ganhar verbalização. Persistentemente, os recursos visuais e verbais dos anúncios impunham a aquisição de um mediador para o cuidado do filho, colocando a este como um ser indefeso e à mulher como obrigada a suprir as suas demandas, o que não poderia fazer apenas por si mesma, mas pela interveniência da “oferta”, enquanto o pai não era tematizado: silêncio absoluto e constitutivo. A análise destas propagandas permitiu a construção da primeira parte do estudo, “A Formação Discursiva do Pai Ausente: aniquilamento simbólico”, que objetiva atentar para a remissão do homem/pai à zona do implícito, da ausência e do interdito.

Contudo, apesar de a observação confirmar o postulado, ele poderia estar circunscrito ao número específico de uma revista pontual e não ter maior validade do que aquela em que era percebido, o que impôs que o universo de observação se ampliasse, no sentido de verificar a pertinência do conceito em outros materiais, superando uma ocorrência ad hoc e aleatória e, por isso, de pouca relevância do ponto de vista da pesquisa e do saber. Busquei ficar atento a partir de então aos fenômenos com que me deparava e o princípio parecia se tornar cada vez mais demonstrável. De início, acompanhei por um período de seis meses as revistas *Crescer* e *Pais&Filhos*, com vistas à confirmação da ausência do pai, uma vez que era este o problema que me impulsionava. No decorrer da atividade, por uma questão de vocação enunciativa de cada periódico, escolhi apenas a segunda, antes, pelo descompasso entre o seu nome e a sua prática discursiva (ela se refere a “pais”, mas focaliza apenas a mãe no que tange aos cuidados do filho; a primeira, por seu turno, revela interesses mais amplos do que apenas a atenção para com o cuidado da criança na primeira infância) e, depois, porque começava a se tornar mais concreta a possibilidade de uma pesquisa comparativa da mesma revista publicada em países diferentes; e a *Pais&Filhos* é publicada tanto no Brasil como em Portugal. Assim, o objetivo passava a ser a verificação de se a percepção do pai, no que tange ao cuidado da criança, seria a mesma ou diferente entre duas porções geográficas separadas por um oceano.

No que dizia respeito a anúncios de produtos destinados ao cuidado do filho na revista brasileira, a presença da mãe e de uma criança e a ausência do pai eram uma tônica enfática. Enquanto a relação entre os primeiros dois, como não poderia deixar de ser, era mediada pela presença obrigatória de um objeto de consumo, o homem era eliminado da enunciação: em definitivo, o que só fazia recrudescer o postulado da formação discursiva do pai ausente. Na medida, porém, em que a análise do corpus era desenvolvida, outras problemáticas acabaram tomando forma e mostraram que, de alguma maneira, também deviam ser contempladas. Uma delas se refere ao fato de que, uma vez que a figura paterna se acha alijada das propagandas trabalhadas, o acesso ao que é compreendido que ele (não) é somente se torna possível pela percepção daquilo que é concebido socialmente como mãe. Dito de outro modo: apenas por meio da positividade e da construção hiperbólica da mãe imaginada se torna possível alcançar a negatividade e a aniquilação do pai impensado, pois ele não é aquilo que ela é.

É a partir deste ponto da reflexão que ganha corpo definitivo este estudo, pois, se, para alcançar o que não é o pai imaginado, é preciso saber o que é a mãe visualizada, isto significa que há um conjunto de pressupostos sociais que pesam sobre ela e lhe ditam um modo de ser e, na contramão, a ausência de previsões sobre a relevância paterna na vida doméstica relativa ao cuidado do filho. E, do lado oposto, há um ponto de inflexão avesso em que se pode julgar que a mulher esteja equivocada quanto ao seu lugar, assim como se pode julgar que o homem esteja subjugado por ditames que contrariam a sua natureza ontológica. No entremeio dessas percepções, acabou se constituindo, em definitivo, este projeto de investigação, que busca refletir sobre como, nos anúncios publicitários de produtos desenvolvidos para o cuidado das crianças, estabelece-se o (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai. Mantendo o postulado do silenciamento que se impõe sobre a figura paterna, construí a segunda etapa do trabalho, "Mãe, Pai e Descaminho: o direito e o avesso de um discurso", com o objetivo de explicitar como a prática discursiva observada hiperboliza a atividade materna, ao mesmo tempo em que, paralelamente, transforma o pai em esquecimento e aniquilação: negatividade. Neste caso, saber o que é uma mãe é, simultaneamente, descobrir o que não é um pai.

A outra, assumindo como estabelecidos os postulados gerais de condução do estudo, tenta dar sustentação à hipótese de que o atendimento ao ou a ruptura com o lugar que se impõe sobre mãe e pai são atravessados por uma trajetória imagética milenar que, à revelia de novas formas de relacionamento familiar, mais do que decalcar o presente, sustenta-se sobre um imaginário criado historicamente e que fixou, há muito, as “competências” parentais. Com “Mãe, Pai e Descaminho: uma trajetória visual”, além de repisar a defesa da existência de um imaginário inventado que dita o (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai, defendo, então, que o componente visual das propagandas estudadas sobredetermina o componente verbal e recrudesce os ditames que isolam homens e mulheres entre si, contribuindo para a inexistência de partilhas e parcerias. Com pouca (ou nenhuma) variação quanto ao plano imagético, os anúncios recuperam e reeditam imagens que insistem e persistem na apresentação de um exemplo de mãe que busca no modelo cristão a forma mais acabada de criar o espelho em que a mulher deve se contemplar. Assim, mais do que optar por um produto, a mulher/mãe compra a promessa da maternidade vivida no modo da idealização divina e romantizada que lhe cobra abnegação, doação, altruísmo e renúncia para o bem do filho, enquanto o pai é: silêncio e ausência. Como profecia destinada à autolegitimação, os anúncios em estudo contribuem para a criação de competências e incompetências que, no mais das vezes, mais contribuem para o estabelecimento de cisões e entraves do que de aproximações e partilhas.

Por ter postulado a existência de uma formação discursiva do pai ausente e defendido que ele é relegado ao esquecimento e ao impensado, a outra impunha, por fim, de um modo um tanto óbvio, que eu tratasse do silêncio, porque, até onde consigo compreender, ele não é recoberto por algum dos conceitos já teorizados: ele não remete ao implícito, ao esquecimento ideológico, à repressão ou à opressão. Não há melhor forma de dizer isso: o silêncio presente nos anúncios é só silêncio. Ele nem coincide com os implícitos acessíveis com determinada facilidade, nem com os esquecimentos ideológicos que orientam e formatam a enunciação, nem com os conteúdos psicológicos recalçados e colocados sob a vigilância de uma energia psíquica de controle, nem com o que é alijado para fora do horizonte em face da injunção de proferir alguns sentidos previstos. Ele é o silêncio que

resiste à recuperação, porque é apenas silêncio: ausente, impensado, aniquilado e inexistente. Mantendo presentes os postulados que teci ao longo do percurso, com “Mãe, Pai e Descaminho: a ausência do impensado”, busquei dar consistência teórica ao silêncio presente nos anúncios e situá-lo frente a outras teorizações.

Além dos problemas elencados, relativos à formação discursiva do pai ausente, ao (fora de) lugar da mãe e ao (não) lugar do pai, à formação imagética e à aniquilação simbólica, as análises permitiram, também, levantar um conjunto de traços característicos da publicidade no que se refere ao corpus estudado (talvez, eles sejam pertinentes para o discurso publicitário em geral). As análises permitiram perceber que os anúncios se valem da performatividade, da injunção, da veiculação de conteúdos implícitos, da imposição de modelos, da criação de efeitos subliminares, da chantagem, da estratégia do medo, do demérito da concorrência e do autoelogio, dentre outras estratégias utilizadas, além de, neste caso, sobretudo (o que, talvez, seja verdadeiro também para a propaganda em geral), contribuírem para a cristalização do imaginário que cerca a “natureza” da mãe e do pai, sedimentando uma forma de ser que contribui para o sectarismo.

Uma forma de conduzir a discussão de modo a explicitar o que se encontra em jogo talvez fosse evitar a remissão ao gênero da pessoa envolvida com o cuidado do filho e, ao invés de falar de ‘mãe’, poder-se-ia falar de ‘maternidade’ e, ao invés de falar de ‘pai’, usar-se-ia ‘paternidade’. Esse deslocamento para a atividade realizada e não para o realizador permitira separar o ato em si daquele que o pratica, com a consequência de não haver a obrigação de efetuar uma relação direta entre os dois objetos discursivos, podendo a maternidade e a paternidade ser exercida por homem ou por mulher, indiferentemente. A opção deveria levar à percepção de que, no caso em estudo, a atividade da maternidade é destinada exclusivamente à mulher (o que não é verdade para todas as culturas e mostra que o destino social das pessoas é construído historicamente) e a paternidade é destinada ao homem e o alija peremptoriamente do circuito de relação com a criança no que tange aos cuidados de higiene, alimentação, segurança, educação, afeto e estética. Em outros termos, a separação entre o ator e a encenação, mostra que, na prática discursiva observada, as mães devem ser mulheres com a obrigação consequente de se desvencilhar

das atribuições que são adicionadas cumulativamente ao sistema de pressupostos que fixa a sua ontologização, enquanto a paternidade está destinada ao homem e o seu lugar, neste caso, é um não-lugar: um espaço vazio. A separação entre a atividade e o seu responsável permitiria, repito, perceber que as formações sociais fixam de modo diferente as incumbências junto ao filho e, se assim acontece, o imaginário que orienta a construção pode rumar no sentido do equilíbrio de responsabilidades e da ruptura com as cisões maniqueístas que imperam neste domínio, podendo, no limite, contribuir para um mundo menos isolacionista, saturando a uns e menosprezando as capacidades de outros. Em outros termos ainda: em última instância, perceber que a maternidade e a paternidade podem ser atributos de ambos os gêneros pode contribuir para que determinadas convivências sejam menos traumáticas e para que determinadas decisões sejam menos doloridas, se não aviltantes.

Uma consequência incômoda do atrelamento direto e irrefletido entre a atividade e o ator é a destinação imediata do que incumbe a cada um e a geração da competência especializada de um em detrimento da “incapacidade” forçada de outro. Pelo fato de muito ser mãe, a mulher se torna especialista em maternidade e, pelo fato de pouco ser mãe, o homem adquire pouco ou nenhum know-how sobre como atender às necessidades da criança. Como o nadador se torna melhor pelo exercício reiterado de um nado específico, a mulher é preparada e treinada (a sua “natureza” é produzida socialmente e não nasce com ela) para tomar conta da criança e, no limite, tem a certeza de que ninguém poderia fazê-lo melhor, produzindo uma crença que açambarca os que a cercam sobre a sua “vocação natural” para a tarefa maternal. E, assim como o jogador de futebol que nunca comparece aos treinos tende a ver definhando a sua habilidade, o homem constroi uma imagem de si de incompetente para o atendimento das necessidades infantis. Dito de outro modo: as competências (tidas como naturais e vocacionais) e as incompetências (tidas como não fazendo parte da natureza do ser social) não são mais do que o resultado do conjunto de injunções sociais que se abatem sobre cada um, forçando a concretização de uma profecia que só pode mesmo se realizar, em virtude da atuação que se desenvolve no sentido de torná-la possível.

E, antes que, precipitadamente, alguém se ponha a tirar conclusões do tipo “então ele está defendendo que os filhos sejam cuidados pelos homens e, no limite, se for necessário, que sejam destinados à sua guarda”, apresso-me em recusar a premissa. Mesmo que pudessem ser atendidos em suas necessidades pelo homem tanto quanto pela mulher, desde que a destinação e o tempo de treinamento fosse idêntico para ambos de forma a realizar outra profecia social, postulo que homens e mulheres poderiam ser conduzidos à partilha equilibrada no exercício da maternidade e da paternidade (se é que isso já não ocorre, à luz dos casos empíricos que podem ser observados), evitando o atrelamento direto entre gênero e atividade, como se houvesse vocações naturais ou predisposições genéticas destinando a cada um o seu lugar na grelha social instituída. Se a história da família mostra que a relação afetiva obrigatória com os filhos é relativamente recente (coisa de dois séculos), pois eles já foram entregues a amas de leite e preceptores que os alimentavam e lhes davam a educação necessária, deve-se perceber que o imaginário que fixa a percepção cúmplice que açambarca a todos é produto de uma historicidade constituída quotidianamente e que redundando no isolamento, na separação, na especialização e na divisão entre seres colocados para partilhar uma e a mesma história. Em última instância: nada há de ontológico ou natural no exercício dos lugares sociais em que o homem se acha imerso; eles são efeitos de processos de ontologização desenvolvidos historicamente e, sendo assim, poderiam (e podem) ser submetidos a outros modos de regramento discursivo. Vale sempre a pena ter em conta o ensinamento de Rosa (1970, p. 59): “O senhor deve de ficar prevenido: esse povo diverte por demais com a baboseira, dum traque de jumento formam tufão de ventania. Por gosto de rebuliço. Querem porque-querem inventar maravilhas glorionhas, depois eles mesmos acabam crendo e temendo”.

Para Saraceno e Maldini (2003, p. 174-175),

Na maior parte dos países ocidentais, a tradição jurisprudencial e os modelos culturais tendem a ‘privilegiar’ a mãe na custódia dos filhos, especialmente quando são pequenos, no caso de separação e/ou divórcio. As consequências que isto tem não só sobre o equilíbrio psicológico das crianças, mas sobre o seu bem-estar material, além do das mães, só agora começam a ser indagadas, também com grandes ambivalências e conflitos entre desejos e direitos diferentes.

Sobretudo, considero crucial perceber que o discurso jurídico, apesar da mitologia que o cerca de ser o direito abstrato e universal, atua no sentido do coroamento da profecia que se contorce sobre si mesma e se confirma por meio da autovalidação, corroborando as previsões quanto à “natureza” e à “vocaçãõ” de homens e de mulheres. E, então, numa margem do rio, estão as mulheres que dizem que são penalizadas, porque agora estão sozinhas para dar conta do que antes era partilhado (a mesma partilha que se afirmava não existir). Mas também é necessário perceber que, na outra margem, estão pais que, de repente, acham-se alijados de espaços de referência situacionais: perda de indicialidade (eu/aqui/agora) e, por consequência, de identidade: espelhos em fragmentos e identidades estilhaçadas que, no limite, desenvolvem distúrbios prosaicos e patologias sérias. Se as consequências para “o equilíbrio psicológico das crianças, mas sobre o seu bem-estar material, além do das mães” merecem ser indagadas (e devem ser), as para os pais fazem parte da tríade de reflexão que parece escapar às autoras. A criança tem, admito, a preponderância: mas ela demanda, inclusive, que a sua relação com a mãe e com o pai sejam tematizados. O mundo não se reduz à mulher junto ao filho tratado por um produto de higiene qualquer: há um espaço esvaziado que reclama por presença.

Com o estudo o (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai pretendo contribuir com as reflexões brevemente anunciadas e o faço por meio da escrita de quatro textos, cada um ancorado sobre a análise de 10 propagandas, sobre as quais presto os detalhes necessários em cada parte; e adianto: oriento-me pelos pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa, valendo-me de outros aportes que auxiliam na compreensão do problema.

CAPÍTULO 1

A FORMAÇÃO DISCURSIVA DO “PAI” AUSENTE: ANIQUILAMENTO SIMBÓLICO¹

Os significantes aparecem dessa maneira não como as peças de um jogo simbólico eterno que os determinaria, mas como aquilo que foi ‘sempre-já’ desprendido de um sentido: não há naturalidade do significante; o que cai, enquanto significante verbal, no domínio do inconsciente está ‘sempre-já’ desligado de uma formação discursiva que lhe fornece seu sentido, a ser perdido no non-sens do significante (PÊCHEUX, 1995, p. 176 – grifos do autor).

A produção acadêmica disponível em livrarias, em universidades e em outros espaços é açambarcante, quando se levanta a problemática relativa às mulheres (como amantes, mães, profissionais, etc.) ou ao mundo patriarcal, supostamente dominado pelos homens e ancorado num prisma androcêntrico de organização. Se bem que sempre haja novos ângulos a serem elucidados e novas abordagens a serem tematizadas, há uma produção significativa disponível e com pouca contribuição significativa que eu, particularmente, poderia trazer: já há inúmeros pesquisadores para fazer frente à questão.

Por outro lado, ao se observar o que se passa quando o ponto de vista é o do homem, a produção parece insignificante e pouco se tem à disposição que contemple a outra versão da história. Se, a partir do ponto de vista dos estudos “feministas”, o homem, às vezes, aparece como o vilão da história (se não demonizado) e como privilegiado pelas condições históricas e sociais, quando o auscultador muda de posição, algumas coisas ficam dissonantes, se não incongruentes. Determinadas afirmações parecem ser artificiais, superficiais ou maniqueístas, mesmo

¹ Este parte do estudo foi publicada em dois artigos distintos, cada um contendo uma parte dos resultados. Um dos artigos foi publicado na Revista Literatura em Debate, v. 8, n. 15, p. 1-22, dez. 2014, e o outro na Revista de Letras Norte@mentos (Estudos Linguísticos), Sinop, v. 7, n. 14, p. 54-73, jul./dez. 2014.

que muitas tenham pertinência e acusem uma ordem de problemas.

Não pretendo (muito menos poderia fazê-lo à luz da prática discursiva sobre a qual eu me debruço aqui) desdizer qualquer afirmação que algum estudo ou pesquisa postada no ou sobre o horizonte feminino tenha feito: não é, em definitivo, nesta perspectiva que eu me situo ou desejo que, de algum modo, venha a ser situado. Aquilo que foi dito teve suas razões e seu campo de observação para chegar às conclusões apresentadas. Objetivo, de uma forma não polêmica e, neste sentido, sem compromisso de caráter revisionista, atentar, neste momento do estudo, para como o (não) lugar do pai é construído (e se é) nas propagandas voltadas para a divulgação de produtos infantis.

Nesta primeira parte do trabalho, com vistas à defesa da existência de uma *formação discursiva do pai ausente*, analiso dez propagandas do número especial da *Cláudia*, intitulado *Cláudia Bebê*, publicado em abril de 2013, olhando para o dedo e não para a lua e, portanto, para os gestos de designação e não para os designata, entendendo essa atividade como uma estratégia de metaleitura, ou de leitura da leitura, que me ajuda a alcançar o objetivo principal que persigo. Contudo, como a prática discursiva estudada se materializa na forma de anúncios publicitários, devo realizar alguns desvios e incursões para contemplar, mesmo que o faça de modo rápido, a imagem, o silêncio e o discurso publicitário.

1.1 APORTE TEÓRICO

No texto “*O papel da memória*” (1999, p.54-55), reportando-se a um artigo de Pierre Achard (1983), Michel Pêcheux retoma o provérbio chinês que chama a atenção para o fato de que, “*Quando lhe mostramos a lua, o imbecil olha o dedo*” e ele se pergunta:

Com efeito, por que não? Por que a análise de discurso não dirigiria seu olhar sobre os gestos de designação antes que sobre os designata, sobre os procedimentos de montagem e as construções antes que as significações? A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura.

O provérbio chinês e a sua relação com o discurso, com as atividades de montagem, com a imagem e com os gestos de designação são relevantes para os estudos discursivos e têm um efeito crucial sobre este estudo, já que a pesquisa sobre *“o (não) lugar do pai no discurso publicitário”* está imbricada de um modo fulcral com a preocupação que o excerto indicia. Busco explicitar como o provérbio pode ser visto como uma metáfora, metonímia ou alegoria do trabalho com o discurso, com a publicidade e com a imagem. Começo pela reflexão sobre um dos efeitos de sentido do olhar do imbecil para o dedo e não para a lua.

Pessoas com determinados distúrbios psíquicos não conseguem operar com elementos remissivos exofóricos (advérbio de lugar, pronome demonstrativo, termos designativos e outros ingredientes dêiticos são um problema para elas, cujo olhar se volta para o elemento indicial e não para o objeto). Este é o ponto concreto de partida a que o provérbio se refere. Mas, apesar dessa concretude objetiva, a sua aplicação se refere a outro nível.

O provérbio é rememorado em face do ensinamento que traz consigo. Como o imbecil olha para o dedo, o desafio do analista é observar o gesto de designação e não o designado. A sua atenção deve se voltar para o sentido produzido, mas, principalmente, para o gesto de produção, o que impõe suspeitar de quem diz o que diz e do que quer significar. Para Foucault (1995, p. 31), trata-se de saber *“como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar”*, porque isto impõe a suspensão do sentido e a caução de quem afirma que ele é um e não outro. Cabe ao analista se tornar o imbecil que, ao invés de perguntar o sentido do enunciado, pergunta por que é dito que ele é um e não outro.

Valho-me, como exemplo, de um enunciado que creio que Freud (1973) considerasse como denegatório. Perguntada pelo analista se pretendia voltar a namorar após a separação, a paciente afirmou: *“Nem que aparecesse alguém que me oferecesse um cartão de crédito com limite de R\$ 10.000,00 por mês, eu queria morar junto de novo. Até por que não sou interesseira”*. Se o analista foca a atenção sobre o sentido, saberá que a paciente quer ficar sozinha, que ela não troca sua liberdade por dinheiro e não é interesseira. Mas, se a atenção se volta para o dedo, talvez ele se interrogue se a negação não deveria ser lida como afirmação e se o que a paciente busca não é alguém que lhe ofereça vida farta.

O exemplo permite caminhos opostos e contraditórios: afirmação e negação, direito e avesso, interesse e renúncia amalgamados. Se o olho se volta para a lua, tem-se uma pessoa de uma índole; se olha para o dedo, o caráter, a personalidade e o prisma se alteram. O exemplo ilustra o efeito de sentido do provérbio chinês, quando é trazido para a formação discursiva dos analistas de discurso e para o que pretendem fazer. Eis o objetivo desta etapa do estudo: como o *pai* é apontado ou deitizado em campanhas publicitárias voltadas para crianças.

De maneira crucial, a lição da idiotia se impõe ao analista, quando o foco incide sobre a publicidade. Carrascoza (2004) e Perelmam e Tyteca (1996) estudam quase que à exaustão as estratégias usadas para a persuasão, o convencimento e a imposição de um ponto de vista no discurso jurídico, publicitário, religioso ou outro qualquer. A leitura de ambos não deixa de ser uma pedagogia da atuação do locutor, mas também da conscientização dos expedientes manipulativos a que eles podem submeter o leitor.

A publicidade, incumbida de levar ao consumo, elabora expedientes para convencer o consumidor da necessidade da aquisição. Atuando sobre a razão, por meio de torneios lógico-entimemáticos, e sobre a emoção, com enunciados que comovem e provocam o desejo, ela torna necessário o que pode ser supérfluo e descartável. Ela não só impõe o consumo, mas cria a necessidade da aquisição: ela serve ao mercado.

Valendo-se de procedimentos de montagem e construções, ela atua nos entremeios da razão e da sensibilidade, convence “logicamente” da necessidade da aquisição e persuade “emocionalmente” que o desejo será atendido. Não fosse assim, não se consumiriam produtos perniciosos e futilidades e não se viveria a época da obsoletização programada. E o discurso publicitário não só promete a satisfação de desejos: ele os cria e promete a sua resolução. Não bastassem os desejos “naturais” do homem, as campanhas publicitárias produzem outros, que já vêm com a solução para a saciedade. Elas são a circularidade que “sacia” a fome insaciável do mercado produtor, por meio da simulação de resolução do desejo do consumidor.

Para atender à demanda que vem de fora e é a razão da sua existência, a publicidade se obriga a conjugar imagem e verbo e a saturar o papel e a tela, preenchendo-os, por meio de um trabalho

seletivo, com coisas a serem vistas e sabidas e a serem apagadas e esquecidas. Mescla de ruído e silêncio, a propaganda é, conforme Pêcheux (1990, p. 19), uma das ‘línguas de vento’ “que se aperfeiçoaram consideravelmente desde os anos 30 na arte da anestesia e da asfixia”. Para ele, ao contrário das práticas que atendem a demandas concretas, as ciências sociais (e a publicidade e a retórica) agem para reforçar a comanda social.

Mas algo falha no ritual previsto e o olhar do imbecil se torna um princípio injuntivo. Para ser feita, a publicidade deve preencher o espaço vazio com traços que, para Maingueneau (2008), compõem a cenografia do discurso. Para saturar o espaço, a propaganda é o teatro, cujo palco é preenchido com um cenário e uma mobilidade. Para Barthes (1990),

eis a ligação entre a geometria e o teatro; o teatro é, na verdade, esta prática que calcula o lugar *olhado* das coisas: se o espetáculo é colocado aqui, o espectador verá isto; se é colocado ali, não verá nada, e, aproveitando este ‘esconder’, poder-se-ia tirar proveito de uma ilusão: o palco é essa linha que vem cortar o feixe ótico desenhando o fim e como que a frente do seu desenrolar: assim se ergueria, contra a música (contra o texto), a *representação* (p. 85, grifos do autor).

Entendo que nem tudo que se coloca sob o olhar do espectador foi arregimentado pelo controle de um diretor consciente. Algo escapa, falha, range, quebra. Barthes (1990) chama a esse ingrediente incontornável e incontrolável de “terceiro sentido”, ou “sentido errático e teimoso” (p. 46) ou “significância da imagem” (p. 47). Que um anúncio de creme para bebês deva mostrar o produto e enaltecer o objeto parece óbvio; mas não que a criança deva ter olhos azuis e pele branca; que o produto apareça na parte central da página e a criança em destaque é aceitável, mas não que a mãe seja toda sorridente e o pai seja obliterado.

São as “opções” impostas pela construção da cenografia e pela “necessidade” de criar uma espécie de chantagem com o consumidor (se o seu filho não usar o creme x, não estará bem quanto o da propaganda) que fazem o ritual dizer mais do que precisaria e mostrar que o sujeito não sabe onde está. Eis o terceiro sentido, errático e teimoso sobre o *pai*, que pretendo analisar no corpus de dados analisado à frente.

A lição da idiotia se aplica também ao discurso, não entendido como a parte verbal da propaganda, mas como a relação constitutiva tecida entre ela e as condições de produção, pois o processo de “seleção” para a ordenação da cenografia tem seu alicerce na formação social que o determina. Para Bourdieu (1999, p. 70), sobre todos, pesa “um inconsciente ao mesmo tempo coletivo e individual que impõe a todos os agentes, homens ou mulheres, seu sistema de pressupostos imperativos”. Analisar o discurso, portanto, é trazer à tona o lastro de crenças sobre o qual repousa o enunciado produzido, pois ele só pode ser proferido a partir de “condições de felicidade” que não o rejeitam, por pertencer a uma formação discursiva. A análise de discurso tem, pois, a obrigação de olhar para o dedo e não para a lua, por meio de um movimento pendular que oscila entre a materialidade discursiva (o texto) e as condições de produção. Para o analista, interessa mais saber por que o discurso produz um sentido do que determinar qual é ele, embora, é evidente, ele não possa ser apagado.

Para Maingueneau (2005), “o mundo, a instituição e o texto fundem-se numa mesma enunciação” (p. 132), o que faz romper a “órbita da estrita textualidade”, exigir a “imbricação semântica irreduzível entre aspectos textuais e não textuais” e a propor, ao invés do *discurso*, o conceito de *prática discursiva* (p. 143). Olhar para o discurso é sacar que o gesto de leitura é tão ou mais relevante do que o sentido que produz, pois, por meio dele, tem-se acesso aos pertencimentos, às crenças e aos valores em jogo. O sentido não deriva do retorno da palavra ao mundo, mas do atrelamento entre quem diz e o que diz: e, sobretudo, por que diz.

Esses postulados impõem que o olhar aja em refluxo sobre a instituição e o porta-voz e perceba como, nessas condições, o pai é concebido e como se abate sobre ele uma maquinaria que lhe reserva um (não) lugar que o enreda numa teia tenaz de (não) memória e se antecipa a movimentos aleatórios. O pai na publicidade não é discursivizado de um modo, porque uma ontologia substancial o precede, mas porque gestos sociais se antecipam a ele e o revestem com um conjunto de máscaras injuntivas.

Para Foucault (1999, p. 28), o poder social punitivo é responsável pela instilação de uma alma; ela seria o “correlato atual de uma certa tecnologia de poder sobre o corpo”, o que é verdade no

caso do objeto estudado. Essa alma “existe, tem uma realidade, que é produzida permanentemente, em torno, na superfície, no interior do corpo pelo funcionamento de um poder que se abate sobre os que são punidos (...), vigiados, treinados e corrigidos”. E a publicidade pertence às tecnologias de subjetivação, não porque é uma, mas porque vende seus préstimos para que uma alma fixe grilhões sobre todos, que devem ser contidos.

Entender o discurso como prática e aceitar a lição da idiotia, que volta o olhar para os protagonistas do discurso, impõe o que Bourdieu (1999, p. 70), baseado em Platão, denomina de “anamnese”, entendida não como se referindo a “conteúdos eidéticos” ou a “um processo individual de constituição do inconsciente”, mas como aquilo “que não traz a aquisição de um simples saber, mas advém da reapropriação de um conhecimento, ao mesmo tempo possuído e perdido desde sempre”. Trata-se de se saber por que se diz o que se diz.

O conjunto de reflexões efetuadas evidencia a ambição do estudo: trazer para o plano consciente o que se sabe sobre o *pai*, mas não se sabe que se sabe, porque as imposições não passam pelo plano consciente dos ensinamentos, mas são produzidas por movimentos sub-reptícios que conduzem à cumplicidade, à imitação e à ação sob a forma do *como se*, impondo um imaginário eficaz, com o qual a ruptura é difícil. Diria que busco elucidar quem é o *pai* na publicidade, afrouxando, um pouco, os nós que o aprisionam e entendendo por *elucidação*, com Castoriadis (1982), a percepção de uma pertença histórica, que não é libertadora, mas permite ter consciência de si mesmo e dos compromissos com que se pactua.

Para Pêcheux (1995), o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, que é atravessado pelo pré-construído e pelo discurso transverso. Com o exemplo “aquele que morreu na cruz para nos salvar nunca existiu”, que, em si mesmo, revela uma contradição paradoxal, o autor afirma que não existe um problema, desde que se perceba que dois discursos se confrontam: o da formação discursiva cristã (aquele que morreu na cruz para nos salvar) e o ateísmo (nunca existiu). O exemplo revela que o discurso se ancora no já-dito, que preenche os lugares vazios do enunciado ou é a “sequência que vem atravessar perpendicularmente a sequência que contém os substituíveis, unindo-as por um encadeamento” (p. 165). Posto de outra maneira, o dito atual

está numa relação de débito com algo que o antecede. Quando se diz “homem não chora”, “homem provê o lar”, “mulher é carinhosa”, “a educação dos filhos cabe à mãe”, “o pai não leva jeito com criança”, essas afirmações não nascem *ad hoc*, mas da regularidade de processos discursivos que se sedimentam e retornam.

Nesta etapa, busco verificar (no número especial da revista *Cláudia, Cláudia Bebê*, publicado em abril de 2013) como o objeto discursivo *pai* é dado, olhando para o dedo e para a designação. Não nego que, biologicamente, o homem esteja apto para ser pai e a mulher para ser mãe, mas cumpre perceber que, em torno dessa natureza fisiológica, criam-se ditames e regras e normas que constituem redes de sentido que rarefazem o sentido e determinam uma grade de interpretação, no mais das vezes, tenaz e inexorável. A análise de discurso assume que essa grelha de traços (ou matriz de sentido) resulta de um trabalho imaginário, discursivo e ideológico e ela é responsável por criar efeitos de transparência, apagando a opacidade da língua e da história e o processo social de ontologização.

Badinter (2005), em “O mito do amor materno”, discute a suposta tendência natural da mulher para a vocação maternal, mostrando que, assim como ela, outros membros do universo familiar e social da criança podem lhe dar o mesmo afeto, bem como é possível que a mulher não ame o filho consoante à expectativa social ou que ele seja mais amado por outro membro do universo familiar. Contra a naturalização da mulher para o cuidado dos filhos, a autora afirma que o amor incondicional é um mito, pois pode fazer parte da condição de qualquer um. Os comerciais, porém, não cessam de repetir o mito alienante pautado nesse diapasão, que, na maioria das vezes, são constituídos por imagens autofágicas, que se alimentam de outras imagens à revelia ou em detrimento da realidade.

Bourdieu (1999), em “A dominação masculina”, critica o mundo androcêntrico, mostrando que, contra a suposta superioridade masculina e a enganosa fragilidade feminina, a sociedade, por meio de mecanismos de subjetivação, destina a cada um o seu lugar, dando-o como natural. Contra ser porque é e a naturalização dos efeitos de sentido pautados na constituição natural de cada um, o autor revela que o mundo é resultado de injunções que funcionam à guisa de profecias que se autocumprem.

Entretanto, o que acontece é o apagamento, a eliminação e o silenciamento do homem na composição da tríade familiar e a destinação dos cuidados do filho à mulher, o que permite pleitear a existência, no discurso publicitário de produtos destinados para crianças, de uma *formação discursiva do pai ausente ou inexistente*. As propagandas teimam em atrelar a figura da mulher ao filho e o pai é alijado da cenografia ou, quando aparece, é espectador de uma cena da qual não é membro efetivo. Eis a tese a ser demonstrada, com o objetivo de verificar qual é o lugar do *pai* (se existe um lugar ou se é só silêncio).

Contra os efeitos de sentido empedernidos que fixam o imaginário de uma formação social, afirma-se que o mundo pós-moderno é uma pulverização de discursos transitórios, mas o discurso publicitário reproduz vozes milenares que constituem e instituem uma ontologia em relação ao *pai*, fixando o seu modo de existência. Nos termos de Maingueneau (2008, p. 37), longe de ser um discurso *constituente*, que “não reconhece outra autoridade além da sua própria”, como o religioso ou jurídico, o discurso publicitário não tem uma origem legítima, mas se alimenta de outros, retroalimentando a tessitura de uma rede que condiciona. Ele está “condenado a alimentar a sua obra com o caráter radicalmente problemático de seu próprio pertencimento a essa sociedade”. Eis o lugar deste estudo.

Busco levar a sério a lição do imbecil, olhar para o dedo “racional” e “sensível” da publicidade e perceber a forma com que, como discurso não-constituente, ela contribui para a cristalização do imaginário sobre o *pai* e sua relação com o filho, fazendo com que, como “língua de vento”, pareça fazer o mundo se movimentar, quando apenas obtém que permaneça como é, satisfazendo a comanda social por meio da naturalização de efeitos de sentido e da simulação de límpida transparência da linguagem.

1.2 SOBRE O CÓRPUS

As propagandas analisadas nesta parte do estudo foram retiradas (ou impuseram que fossem) da edição especial da revista *Cláudia*, denominada *Cláudia Bebê*, publicada em abril de 2013, cuja edição estava integralmente voltada para gestantes. O volume

era destinado ao cuidado do bebê. A mulher grávida/mãe era a destinatária modelo e as matérias revelavam a “preocupação” com prepará-la para a maternidade. A revista continha 10 propagandas e era perceptível a reiteração de uma vocação enunciativa de longa temporalidade: mais do que um prisma idiossincrático e autóctone, os anúncios materializavam um imaginário que atravessa os séculos e, renitentemente, constitui um círculo parafrástico que se move sobre si mesmo e volta sempre à mesma prática discursiva; ele gira sobre si mesmo, sem que se torne a cobra que se autoelimina; é sobre ele que incidirá o foco no movimento analítico. A revista pertence à *Editora Abril*, uma das maiores do país, o que permite criar a hipótese de uma “devastação” mental (sem poder prová-lo) que deve ser produzida pelo efeito de uma revista com essa abrangência, em face do alcance geográfico que possui. Deixo o problema de lado e saliento que analiso as propagandas a partir do objetivo que me propus. Alerto já de início (e devo admitir que, assim, condiciono relativamente o olhar do leitor) que todos os anúncios em tela não fogem da prática discursiva que será desvelada: eles não destoam do fio da meada; pelo contrário, fazem-no mais contundente por meio da repetição e da reiteração.

1.2.1 Propaganda 1 – **MAM**

À página 19 da revista em estudo, aparece a propaganda da **MAM**, apresentada ao lado, cujo objetivo é divulgar a **Linha de Cuidado Oral**. Por meio da imagem de um bebê sorridente, loiro, de olhos claros e pele branca, vestido com um pijama infantil de cor amarela e que se acha deitado sobre um tecido lanoso e macio, o anúncio mostra uma escova dental da qual se afirma que pode ser usada “para um início perfeito, porque bons hábitos se formam desde cedo”.

MAM
MAMMETS 1971

Olhai! Eu posso ajudar a mamãe.
Linha de Cuidado Oral da MAM® para um início perfeito, porque bons hábitos se formam desde cedo.

Com a MAM, o cuidado oral começa antes mesmo da primeira dentada. Com o Cuidado Oral da MAM, você garante que o bebê tenha uma boa experiência com a escovação desde cedo, ajudando a formar bons hábitos de higiene bucal desde o início. Tudo isso graças ao Cuidado Oral da MAM, que oferece produtos para cuidar da saúde bucal do bebê desde o nascimento.

Para mais informações, visite www.mam.com.br.

Atenção: não usar em bebês com menos de 12 meses de idade.

- 1. Escova dental para bebê
- 2. Pasta de dente para bebê
- 3. Escova dental para bebê
- 4. Pasta de dente para bebê

MAM
MAMMETS 1971

LINEA DE CUIDADO ORAL

No material verbal, a **MAM** fala sobre o “inovador Massaging Brush”, o “Oral Care Rabbit MAM”, a “escova Training Brush” e a “escova First Brush”, produtos infantis para cuidados dentais, com os quais as crianças “aprendem de maneira lúdica e segura algo que se tornará um hábito divertido e saudável”. Parece óbvio que a saúde e a diversão chegarão por meio do uso dos produtos anunciados (e não de outros) e que, como uma ameaça subliminar (ou implícita), a propaganda faz inferir que a ignorância da injunção pode causar dano e culpa. E, pelo redobro do prazer e do bem-estar com a criança sorridente e saudável, a propaganda busca impor o consumo.

Sem pretensão de exaustão em relação à análise da propaganda (tarefa, provavelmente, inócua, porque sempre escapam ao analista elementos que outro leitor poderá agregar), alerta para alguns ingredientes que parecem relevantes. O primeiro se refere ao enunciado de que a linha de produtos deve ser utilizada “para um início perfeito, porque bons hábitos se formam desde cedo”. A proposta repousa sobre o implícito de que se deve dar atenção para o cuidado dos dentes (e não estou dizendo que isto não deve ocorrer). Mas importa, sobretudo, perceber que o “início”, neste caso, é dado como “perfeito” e constituidor de “bons hábitos”. De um lado, o expediente ‘perfeito’ busca criar uma imagem positiva do objeto oferecido, ao mesmo tempo em que, por meio do silêncio, desmerece outros produtos, que não teriam a qualidade garantida pela **Mam**. Embora se diga, pois, ser antiético falar mal do concorrente, no terreno do implícito, algum efeito sempre é produzido com vistas a desmerecê-lo. De outro, chama a atenção a expressão “bons hábitos”, que se bifurca, sem um direcionamento excluir o outro: a expressão tanto pode remeter ao costume de escovação dental, componente importante da higiene corporal, quanto ao fato de este cuidado ser feito com o produto anunciado. O bom hábito que parece ser apenas o da escovação também pode ser referido à busca de fidelização do consumidor com a marca. E, por fim, com a passagem “formam desde cedo”, produz-se o efeito de que o costume em pauta deve ser formado desde cedo (um pouco de pedagogia a serviço da venda e do lucro) e, como a propaganda se dirige explicitamente à mulher, cabe a ela realizar a tarefa. Mescla de imposição e de ameaça, a mulher se vê, aqui, obrigada a fazer algo e, ali, a admitir a culpa, se as profecias malélicas sobre a dentição vierem a ocorrer por ela não usar a linha de produtos que lhe foi oferecida e a alertou para a sua obrigação.

Além disso, deve-se levar em conta o fato de toda a linha de produtos anunciada ter a denominação em inglês (“Massaging Brush”, “Oral Care Rabbit MAM”, “escova Training Brush” e “escova First Brush”), o que, em muitos casos, produz um efeito de sentido de maior tecnologia, sofisticação e adequação. Ao contrário dos produtos próprios, os oriundos de fora são tidos, em geral, como portadores de maior qualidade: quando atrelados à língua inglesa (por decorrência da hegemonia capitalista e tecnológica norte-americana), então, a mais valia que sobredetermina o produto cresce exponencialmente. Os elementos destacados (“perfeito” e “bons hábitos”) corroboram este efeito, além de, no caso das designações, a introdução ser feita pelo qualificativo “inovador”, o que permite inferir que se está diante da última palavra em termos de produto para massagear a gengiva do bebê. Uma rede é tecida no sentido de levar a consumidora à compra, cuja adesão é obtida pela promessa de conforto e tranquilidade para o bebê ou, na contramão, de incômodo e desprazer: ameaça.

Por fim, atente-se para o efeito de promessa de que, com o uso do produto, as crianças “aprendem de maneira lúdica e segura algo que se tornará um hábito divertido e saudável”. Afora a polissemia de “hábito”, a aquisição e o uso do produto garantem que o trato dental (da massagem da gengiva até à escovação) ocorrerá de modo divertido, seguro e saudável (sendo o prazer ratificado duplamente, por meio de “lúdica” e “divertido”). Os pais conhecem a dificuldade de levar o filho ao hábito de cuidar dos dentes: as tentativas de fazê-lo adentrar à novidade é estressante e pouco aceita. Porém a oferta do produto é ligada à performatividade de que o incômodo não ocorrerá. Oferece-se à mãe, portanto, uma solução miraculosa para uma problemática que, é bastante provável, continuará a se manifestar, mesmo com a adesão ao produto oferecido. Porém, pesa sobremaneira a promessa feita e não o resultado posterior, que sempre pode ser reputado à incompetência da mulher na aplicação do tratamento. O enunciado se ancora, pois, sobre o prisma da persuasão emotiva e da performatividade, à revelia da correspondência entre o que é prometido e o que vier a acontecer efetivamente.

Mas, apesar de os produtos serem dirigidos para as crianças e serem seus o prazer e a saúde, é óbvio que o consumidor/comprador efetivo é outro. Há um interlocutor em mira e ao qual a interação se

dirige, já que apenas ele pode comprar os objetos e usá-los “para um início perfeito”: a mulher/mãe. Pode-se perguntar, inclusive, se o nome da empresa pretende buscar alguma identificação/superposição com a mulher/mãe ou se é apenas coincidência o fato de o seu nome de fantasia lembrar a palavra ‘mãe’. Com “Olha! Eu posso ajudar a mamãe”, é a ela que a propaganda se dirige, por um lado, induzindo-a à compra e, por outro, prometendo-lhe ajuda e realização de desejos: que o filho possa se tornar independente numa atividade, em geral, não muito prazerosa: pelo menos inicialmente. Observe-se, ainda, a polissemia dêitica do pronome “eu”, que pode ser o bebê ou a **MAM**, por meio dos seus produtos. Entendo que a promessa de ajuda, aparentemente feita pelo bebê, é da empresa que coloca o bebê em seu lugar como uma estratégia de persuasão. De toda sorte, cabe à mãe comprar os produtos e usá-los, dando prazer e bem-estar ao filho. A ela, cabe zelar por um “início perfeito”; afinal, é ela que deve estabelecer “bons hábitos”: ela é a educadora e a protetora.

Mas, ao lado da profusão enunciativa hiperbólica em relação aos produtos **MAM** e da atividade injuntiva junto às mulheres consumidoras e vigilantes maternais, nota-se a presença de uma ausência, o “esquecimento” de um constituinte, o recalque de uma censura, o interdito de um sentido: nem imagem, nem verbo fazem menção ao homem/pai no que diz respeito ao cuidado da saúde bucal do filho. O texto da propaganda fala em “ajudar a mamãe” e as mãos que seguram o cabo da escova são do bebê e de uma mulher/mãe. Da cenografia composta, a presença paternal na tríade familiar convencional é transformada em ausência e esquecimento: silêncio aniquilador. O pai se encontra peremptoriamente alijado. Ele não é apenas obliterado: ele não pertence ao cenário; ele é só desnecessário e não porque a **MAM** o retire do discurso para ocupar o lugar, mas porque, socialmente, o imaginário existente em torno da educação dos filhos o põe como inexistente e desqualificado. É esta presença/ausência, ruído/silêncio, dito/interdito que chamo de *formação discursiva do pai ausente* e pretendo mostrar como ela é, reiteradamente, ratificada no corpus analisado. Destaco aqui esta ausência. À frente (e no decorrer do estudo todo), busco refletir de um modo mais acurado sobre os seus efeitos, quer seja para as relações familiares, quer seja para a mulher que deve arcar com um sobrecarga de atividades, quer seja para o pai que se acha alijado de algo que o constitui.

1.2.2 Propaganda 2 – SLEEPER

Na página 23 da revista, aparece o anúncio da **Sleeper**, que divulga a linha de produtos **Nana**, destinada para a cama. Por meio da produção de lençóis, colchas, cobertas e travesseiros, a empresa se apresenta como responsável pelo conforto, pelo prazer e pelo bem-estar das pessoas nas horas de repouso. O slogan da campanha “*um mundo de sonhos*” remete, polissemicamente, a dois escopos discursivos distintos (ambos elogiosos à empresa, naturalmente). Com uma

cenografia construída na forma de quarto infantil e de modo a ser associada à mãe que vela o sono do filho ao lado do berço angelical, a cor branca da paz, o alaranjado escuro da serenidade noturna tranquila e a parca luminosidade que garante o sono sem medo e sobressaltos, a mulher se apresenta cuidada, serena e calma, porque essas são as paixões ligadas ao filho que repousa prazerosamente.

O enunciado charmariz do comercial afirma que “Os sonhos mais encantadores do seu filho acontecem no mesmo lugar dos seus”. Como é de praxe, a linguagem da publicidade se caracteriza pelo poder de ser sintética e analítica: sintética por ser breve; analítica, por dizer muito. O enunciado produz os efeitos de sentido de os sonhos encantadores ocorrerem quando o bebê dorme (assim como os da mãe, ou seja, na cama), quando estiver usando os produtos (neste caso, mãe e filho usam os mesmos produtos), serem possíveis no instante em que mãe e filho dormem por ele usar produtos que permitem um sono sossegado e, assim, a mãe poder repousar, ou, por fim, por ela poder sonhar em virtude de ele estar em repouso relaxante. Em síntese, a calma propiciada pelo uso dos produtos **Sleeper** trariam à mãe a tranquilidade de momentos de sossego para repousar da fadiga relativa ao cuidado do filho. A linha



permitiria os *sonhos*, sendo eles, ambigualmente, a remissão ao sono mais profundo, que permite que o inconsciente se manifeste e prova que se “dorme com um anjo”, assim como ao alcance do mundo desejado, após um dia de atividade estafante trazida pelo cuidado da criança. Os sonhos, então, são o sonho de a mãe poder também descansar da vida cotidiana acachapante trazida pela maternidade. Pelo fato de permitir que a mãe sonhe e tenha sonhos reparadores por saber que o filho está em repouso, a **Sleeper** é a solução ideal.

Essa polissemia discursiva, não bastasse o enunciado de abertura do anúncio, que cria uma pluralidade de efeitos de sentido que se abre numa tessitura ramificada de formas várias, é reiterada pelo slogan da campanha, que repisa e ratifica cada efeito aberto, reiterando-os de maneira definitiva. “Um mundo de sonhos”, por um lado, refere-se ao espaço físico em que as pessoas repousam e, durante o sono, ocorre a produção onírica, obviamente, favorecida pela qualidade do material da *sleeper*; por outro, os produtos que ela fabrica são de alta qualidade e o mundo de sonhos é relativo aos materiais usados pela empresa, indiciando o desejo que o consumidor manifesta de tê-los; por outro, ainda, “um mundo” equivale a uma quantidade infinda, fazendo inferir que a qualidade dos produtos é tanta que os sonhos serão em demasia por causa do material em que o corpo repousa; e, por fim, o mundo de sonhos é o desejado pela mãe, que sonha com poder repousar sabendo que o seu filho está em paz e terá um sono relaxante como o que ela merece ter, após um dia atribulado. Neste caso, com a promessa de fazer a criança dormir em paz, promete-se o sono e o sonho da mãe que deseja repousar, mas sabendo que, antes de si, o sono do seu filho é o da mais absoluta qualidade.

Um ou outro e ambos ratificando e reforçando o outro, os enunciados tecem promessas prazenteiras, mas também ameaças assustadoras. De um lado, está a garantia do sono do filho que repousará em bem-aventurança, podendo ter um sono reparador, assim como a mãe, pela certeza de que a tarefa foi cumprida e a incumbência foi desenvolvida adequadamente e sem perigo de críticas. Por outro, ameaças subliminares são alinhavadas por meio de profecias de perigos que poderiam se abater sobre a criança que, pelo fato de a mãe não ter ouvido o alerta, teria o sono comprometido, comprometendo-se, por decorrência, a qualidade da maternidade da

mulher, relapsa e descuidada em relação ao seu bem maior. Adquirir os produtos **Sleeper** é mostrar a preocupação com o conforto da criança. A cor acobreada e as luzes brilhantes que emergem do berço reforçam o efeito do sono vivido em bem-aventurança. Da mesma maneira que a cantiga nasalizada é cantarolada ao lado do bebê, a linha **Nana** se destinaria ao sono tranquilo e ao conforto prazeroso da criança. Este parece ser o efeito de sentido geral buscado pelo anúncio: criar da **Sleeper** a imagem positiva de alguém ao lado da mãe e do bebê.

Há que se perceber, porém, que os elogios à empresa e aos produtos que desenvolve, apesar de serem destinados a crianças, têm um interlocutor outro em mira, que é quem pode, efetivamente, ser o consumidor/comprador: a mãe. É a ela que os dêiticos *seu* e *seus* remetem: o filho é dela e os sonhos também. Portanto, é a ela que compete fazer com que “os sonhos mais encantadores” do filho aconteçam. E, apesar de os momentos mais prazerosos da criança não serem necessariamente passados na cama, mas com pessoas que lhe permitem a atividade lúdica egocêntrica, o comercial efetua um deslocamento, ligando-o a um espaço específico: a cama, por uma razão óbvia; é nela que os produtos são usados. Assim, é à mãe que cabe adquirir os objetos, já que lhe cabe providenciar o conforto do filho: é a ela que está destinado o circuito de cuidados dados à criança. Atento para uma chantagem que é produzida por meio do enunciado verbal que encabeça o comercial. Nele, ouve-se uma voz que afirma que, se a mãe tem sonhos encantadores que ocorrem na cama (e ela tem), seria inadequado da sua parte não oportunizar um prazer de igual magnitude ao filho. Isto é: se a mãe já é consumidora da **Sleeper** e é agraciada com o prazer propiciado pela empresa, seria inadmissível não destinar o mesmo à criança. Ela acaba de ser incumbida de duas tarefas: zelar pelo filho e fazê-lo por meio da aquisição dos produtos da linha **Nana**.

De novo, o discurso é atravessado por uma ausência e por um silêncio opressivo: não há *pai*; a criança só tem mãe. Outra vez, constata-se a existência da *formação discursiva do pai ausente*. A partir da percepção do alijamento da figura paterna para fora da cenografia, indico alguns efeitos que creio que aconteçam por decorrência do apagamento demonstrado. O primeiro é que o silenciamento sobre a presença do homem frente aos cuidados dos filhos lhe garante

justificativa para a não participação efetiva nos caminhos trilhados pela criança. De um lado, isso parece confortável, por criar uma “irresponsabilidade” e uma justificativa para os momentos em que não deseja se envolver com as demandas que a criança exige. O fato de não ser apresentado como devendo ter (ou como não tendo) um envolvimento mais efetivo com o cotidiano do filho o desculpa e o põe sob uma guarida de distanciamento que lhe dão o “benefício” da omissão. Mas, por outro lado, um efeito relevante se constitui: se não precisa fazer parte do que acontece com o filho, há um preço a pagar pela ausência assumida ou impingida: o pai sai da história e se torna insignificante para a criança. A não participação no desenvolvimento, no progresso e na evolução da vida do filho lhe dá uma zona de conforto e de um nada fazer que podem parecer benfazejos, mas, no limite, apagam-no de uma vida ou de um pedaço dela, tornando-o peça decorativa que imporá um preço alto pagar.

1.2.3 Propaganda 3 – NENÊ DENT

À página 33 da revista estudada, publicou-se o anúncio do **Nenêdent**, para quem “A chegada dos primeiros dentes não precisa ser dolorosa para o seu bebê. E nem para você”. Com uma ilocução com força de promessa, a produtora afirma que ele “alivia as dores e coceiras da gengiva atuando como anestésico local”. Ele também “previne o surgimento de cáries” e “não contém açúcar”. A lista das qualidades do produto para massagem permite que o texto se feche com a afirmação de que “você e o seu bebê curtem o melhor das brincadeiras, papinhas e sonecas, sem dores”. Com uma composição verbal que objetiva a persuasão e a manipulação, a finalidade última do anúncio é a aquisição do produto e a indução da compradora à

chega da
graça
dos primeiros
DENTINHOS
se não forem
para sorrir?

A chegada dos primeiros dentinhos pode gerar um desconforto para o seu bebê. E nem para você.
Nenê Dent alivia dores e coceiras da gengiva de modo suave, em cremoso gelado, ajudando a prevenir o surgimento de cáries por conter xelato e não conter açúcar.
Além, ainda o seu bebê curte o melhor das brincadeiras, papinhas e sonecas, sem dores.
Dente é para sorrir.

Nenê Dent
dentinho
sem dor

NENÊ DENTIN apresenta características especiais para aliviar as dores e coceiras dos bebês durante a chegada dos primeiros dentes. O produto é formulado com ingredientes ativos e seguros para a saúde do bebê, além de conter xelato, que ajuda a prevenir o surgimento de cáries por conter xelato e não conter açúcar. Além disso, o seu bebê curte o melhor das brincadeiras, papinhas e sonecas, sem dores.

NENÊ DENTIN É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. (ANEXO 3)

obrigação de atender ao apelo. Confirmam essa busca de injunção o questionamento (de algum modo, retórico) “Qual a graça dos primeiros dentinhos (termo não colocado gratuitamente dentro de uma tarja branca) se não forem para sorrir?” e o slogan que fecha o comercial “Dente é pra sorrir”. Nenhuma mãe quer que o bebê tenha dores e cáries, deseja que o filho não tenha prazer com brincadeiras, papinhas e sonecas e passe por alguma forma de experiência “dolorosa”. O comercial está alicerçado, pois, sobre expedientes “chantagistas”, que cercam a consumidora para evitar a negação ao apelo econômico que subjaz ao desejo de prazer do bebê em fase de dentição.

Do ponto de vista que se tem denominado racional, porque visa ao convencimento por meio do uso de argumentos lógicos e dedutivos, o comercial arrebanha um conjunto de traços que seria intrínseco ao produto e que apresentaria as razões objetivas para convencer sobre o acerto de seu uso. É dito à consumidora, não gratuitamente representada pela imagem de uma mulher sorridente, bem cuidada, maquiada e possuidora de dentes impecáveis (não é possível esquecer que a imagem usada na publicidade é o espelho em cujo reflexo o consumidor vai (ou deve ir) buscar um modelo de identificação) que o gel para massagem nas gengivas dos bebês em fase de dentição “alivia as dores e coceiras da gengiva atuando como anestésico local”, “previne o surgimento de cáries” e “não contém açúcar”. São quatro argumentos fortes da ordem da razão que atuam em conjunto no sentido de levar à adesão ao discurso proferido: o gel alivia sensações incômodas na gengiva por atuar como anestésico (e, por ser anestésico, propicia alívio) e evita o surgimento de cáries por não conter açúcar (e, por não conter açúcar, evita cáries). Como se vê, os quatro argumentos agem num movimento de ação e de reação ou de fluxo e refluxo, sendo um a causa e o outro a consequência, o que permite que mais de uma direção argumentativa de reflexão seja feita, uma reforçando a outra em relação à qualidade do produto. No plano explícito, a propaganda prende a mulher na teia enunciativa de que ela, como a anunciante, não deseja problemas na formação dentária do bebê e nem que ele seja acometido por sofrimentos desnecessários. No plano implícito, por outro lado, ela veicula a ameaça subliminar de que, se o problema ocorrer, a empresa fez a sua parte, pois criou o produto e o levou ao conhecimento da consumidora. Embora, aqui, a teia discursiva se paut

mais na razão do que na emoção, uma pitada de maus augúrios e profecias de mazelas é feita, gerando o desconforto da mãe e criando a possibilidade de fazê-la aderir à proposta.

Do ponto de vista emocional, afirma-se à consumidora que, com a criança protegida, “você e o seu bebê curtem o melhor das brincadeiras, papinhas e sonecas, sem dores”. Parece improvável que a promessa de os momentos de brincadeiras, de alimentação e de descanso se ancorarem na curtidão (que é permitida pela ausência de dores) seja recusada pela leitora. Movida pelo desejo do bem-estar do filho (até porque, é bom ter presente, inconscientemente (talvez), a mulher também deseja ter paz na maternidade), a visada emotiva tem boas chances de alcançar o objetivo de levá-la à adesão ao discurso. Flutuando entre as paixões da alegria e da tristeza, da vida e da morte, a leitora se vê presa num emaranhado de nós que se tecem no sentido de não lhe dar brechas para romper com a imposição. Presa entre a razão e a emoção (e a ameaça e a culpa) e, como o que está em jogo é o filho (amor maior) e, em última instância, o julgamento social sobre a sua melhor ou pior atuação como mãe, as forças de resistência à sedução que lhe é dirigida parecem não ser fortes o bastante.

Por fim, ratificados pela imagem de um bebê saudável, alegre e sorridente, que mostra uma gengiva saudável e dentes muito brancos, à guisa de argumentos de lambuja e com ar de grandiloquência enunciativa, surgem os enunciados “Qual a graça dos primeiros dentinhos se não forem para sorrir?” e o slogan “Dente é pra sorrir”: eles abrem e fecham o discurso, sendo possível inferir que o circuito é puramente retórico e objetiva o aprisionamento da leitora no trajeto antevisto e previsto de inferência. A pergunta inicial tem prevista a resposta que fecha o comercial e ela é tão somente retórica e tão obviamente entranhada no contexto social que não ocorre ao leitor responder a ela com ‘choro’, por exemplo. Dito de outro modo: o anúncio tem um ponto de partida e sabe aonde quer chegar; o trajeto que ele trilha apenas se vale da rememoração, mais uma vez, de um dever ser, de um agir “como se” e de uma “evidência” partilhada para a qual não há resposta que não coincida com aquela sancionada sobre o que é “ser mãe”. No escopo da ideologização do termo, não se admite que a criança sofra na fase de dentição. Se isso ocorrer, à luz do discurso propalado, a mãe não desempenha a contento a sua “vocaçãõ” e admite ser julgada e sancionada pelo tribunal instituído historicamente.

Parece aceitável a afirmação de que a propaganda toma como interlocutor preferencial a mulher/mãe, haja vista, principalmente, a imagem usada junto à criança na cenografia. Em face da constituição cenográfica, os recursos dêiticos da materialidade discursiva se dirigem a ela, chamando-a para uma participação que é crucial para as metas interacionais. Os pronomes *seu* e *você* objetivam estabelecer uma relação “dialógica” com a mulher, prendendo-a à leitura e fazendo-a se “informar” sobre o produto que tem à disposição e pode ajudá-la na prevenção contra os incômodos provocados pela dentição. Além disso, de modo implícito, faz parte do escopo do anúncio um alerta sobre o futuro e uma acusação antecipada de omissão, caso as dores profetizadas venham a ocorrer e a mãe tenha deixado de fazer o que poderia; até porque foi alertada. Parece não haver escapatória: a mãe não tem outra saída que não seja a aquisição, ainda mais pelo fato de que a imagem a coloca em segundo plano, produzindo o efeito de que antes vem o cuidado com o bebê; depois, ela pode evitar ocasiões “dolorosas” para si. Mistura de alerta e acusação, o comercial coloca a mulher na condição de atender ao apelo.

Não pretendo negar nenhuma discussão sobre as mazelas que a incumbência imposta sobre a mulher traz de ônus e sacrifícios. Mas, como se pode notar, teimosamente, verifica-se a presença de uma ausência: não existe homem/pai no discurso; de uma forma paradoxal: se ele existe, existe como inexistência. Para evitar que a dentição seja dolorosa, apenas a mãe é importante: o pai é desnecessário; ele é silêncio, interdito, inexistência e recalque: *ausência*. Nas propagandas em discussão, percebe-se a renitência teimosa de uma *formação discursiva do pai ausente*, que, como outra formação discursiva, fixa o que pode ser dito, mas também o que não deve ser proferido. Se o corpus utilizado é generoso e grandiloquente em relação aos produtos e é profuso e prolixo frente à mulher/mãe, fazendo-lhe promessas e ameaças, ele é parcimonioso e econômico para com o pai: seria melhor dizer nulo; e é essa mesma nulidade que acaba se impondo sobre o homem nas demandas quotidianas que cercam a vida familiar, pelo menos sobre as relações observadas neste estudo. O pai tem um lugar previsto para o trato da criança no início da vida, que deve ser posto em termos negativos: ele não tem lugar: ele é o não-lugar. Se o lugar da mãe é difuso e superabundante, o pai possui atribuições que se

referem a outros momentos e a outros campos. Aqui e agora, ele deve se manter à distância e permitir que a mulher, de forma “privilegiada”, elimine-o e apague. É um despropósito que esse distanciamento ocorra quando a criança cria os laços afetivos mais duradouros e onde, à luz de estudos de psicologia, pai e mãe mais devem concorrer (cooperar) para a formação.

1.2.4 Propaganda 4 – HUGGIES

Na página 25 da revista, aparece exposto o comercial da fralda **Huggies**, da turma da Mônica. Com a promessa de que ela “veste como roupinha e protege como fraldinha”, a propaganda constitui uma ilocução cujo efeito de sentido é o de que, ao contrário de outras, ela é uma fralda que se ajusta ao corpo e foi desenvolvida mais como uma peça do vestuário, do que proteção contra as excreções infantis, embora assuma que cumpre também este papel. No limite, o fio de condução do

enunciado é o de que, sem deixar de atender ao que a fralda deve servir, ela é feita de um modo que “veste como uma roupinha”, fazendo inferir versatilidade, pouca saliência e, sobretudo, ajuste. Se as outras são fraldas, a **Huggies** promete mais: delicadeza e conforto para o corpo do bebê. A lógica, portanto, fixa que, se o produto é confortável e cômodo, melhor para o bebê e para a mãe. Tem-se, pois, um primeiro enunciado objetivando o convencimento da interlocutora.

Em face do exposto, o anúncio torna possível encadear “não tem comparação” sobre o primeiro enunciado, cujo efeito é que a consumidora terá em mãos um produto que se coloca no ponto mais alto da escala de valoração. Se, por um lado, a afirmação objetiva a adesão da leitora, por outro, ela se articula sobre o pressuposto de que as outras fraldas não estão à sua altura, pois apenas ela foi pensada sob o prisma



ágil e prático do “Up&Go”, o que significa rapidez na troca, eficiência no ajuste e liberdade para o bebê e a mãe. No escopo da proposta, perfilam-se, além da tranquilidade materna e da liberdade infantil, o efeito de que a fralda não pode ser comparada com outras, já que é superior: alguma competição sempre faz parte dos comerciais, embora seja proibido desfazer os concorrentes. O que importa, no limite, é fazer crer que o produto proposto está no topo da lista e não há razão para procurar por outro.

Outro aspecto a ser considerado é a associação do produto à versatilidade por meio do sintagma “Up&Go”, antes, usando a língua inglesa para gerar o efeito de eficácia e qualidade, depois, para criar efeitos de sentido de rapidez e agilidade (a extensão da expressão inglesa mimetiza a brevidade do tempo gasto com a troca da fralda do bebê), e, por fim, para sobrepor atualidade e modernidade à marca divulgada, em termos de, assim como a criança, a empresa também se colocar de pé e ir em frente, criando, desse modo, uma imagem positiva de si. Neste sentido, a construção do enunciado “É um, dois e pronto” reduplica a praticidade de uso do produto, trazendo um traço meritório a mais para garantir a venda.

O texto da propaganda afirma, ainda, que, “Se o seu bebê engatinha, rola de lá pra cá ou já começou a dar os primeiros passos”, há um “novo jeito de trocar fraldas” com uma que previne acidentes, como vazamentos, com “bebês acrobatas”. Busca-se produzir, assim, uma identificação com as mães, no sentido de fazê-las se sentir tocadas com a promessa de que podem ficar despreocupadas com os problemas conhecidos e as consequências indesejadas que surgem deles, quando a fralda não dá conta de reter o que devia. Some-se, ainda, por fim, o trabalho, em geral, estressante da troca, quando se tem um bebê irrequieto que não se submete facilmente ao manuseio necessário do corpo. Mesclando a promessa de praticidade e comodidade para a mãe, conforto e segurança para o bebê e superioridade em relação a outras fraldas, o anúncio visa à satisfação do consumidor, dada a sua primazia sobre concorrentes e o seu conhecimento profundo de uma fase da vida da criança. Parece, portanto, que a mãe se encontra presa numa teia difícil de ser rompida.

O enunciado de abertura do comercial afirma que a **Huggies** é “a primeira fralda para bebês acrobatas” e o slogan merece alguns comentários. “Primeira”, embora aponte apenas a sua relação com o ordenamento, é polissêmica no sentido de definir a que tipo de

organização remete: ela pode ser a primeira, porque ainda não há outras; ela pode ser a primeira, porque é melhor do que as outras; ela pode ser a primeira porque apenas ela pensou nos bebês reais, que, em geral, são “acrobatas” e rolam de cá para lá, engatinham ou estão dando os primeiros passos: em suma, em movimento e querendo liberdade e conforto tanto na hora da troca, quanto durante as suas idas e vindas intermináveis. Pode-se seguir as três vias em separado ou conjuntamente (talvez, o segundo seja o melhor percurso), mas qualquer uma que se percorra tem em mira a apresentação elogiosa do produto e a garantia de conforto para a mulher e o filho: um pouco de emoção e razão se mesclam a serviço da venda.

Não é possível deixar de mencionar, por fim, alguns elementos que compõem a parte visual do anúncio. Por um lado, ele é praticamente todo branco, sugerindo, ao mesmo tempo, a limpeza e a higiene garantidas pelo produto e a paz trazida para a mãe que aceitar fazer uso dos benefícios prometidos. Por outro, a criança se apoia sobre travesseiros brancos e macios indiciando o conforto trazido para o seu corpo pelo uso da fralda que, assim como o corpo do bebê, é macia e fofa. Depois, a cor vermelha chamativa produz um sinal de alerta em relação aos perigos trazidos pelo uso de fraldas de menor qualidade e que não foram planejadas para “bebês acrobatas” (e todos são). Por fim, as fotos ordenadas mostram a facilidade da troca e a rapidez com que ela pode ser feita. Estes são elementos que incidem sobre o olho e o afetam, contribuindo para a memorização do produto e, em última instância, para a sua aquisição. Sobretudo, nas duas cores destacadas, há um confronto entre a promessa de paz e a ameaça de incômodos, se a opção no momento da compra não recair sobre o produto recomendado.

Embora verbalmente nada permita definir que o interlocutor seja a mulher/mãe, é possível assumir que é a ela que o comercial se dirige, pois a imagem sobre o pacote é de uma mulher, supostamente mãe do bebê tranquilo que ela acompanha. Assim, se há uma injunção buscada pelo comercial, ela tem em mira a mãe, já que, do ponto de vista social, é a ela que cabe o cuidado dos filhos. Embora seja possível estabelecer o princípio geral de que o cuidado dos filhos cabe à mulher, na discretização analítica da maternidade, o comercial traz mais um componente ao leque das obrigações maternas: a mãe deve ser responsável pelas necessidades fisiológicas da criança. Ela não só deve atacar os efeitos, mas evitar que ocorram. Mescla de atividade paliativa e preventiva, a mulher é obrigada a resolver os acidentes que aparecem e evitar que aconteçam: e, se não evitar, não faltarão vozes sociais para culpá-la.

Novamente, percebe-se a presença de uma ausência: a propaganda não faz referência a pai; no plano verbal ou imagético, não há lugar para ele na sacralidade da relação materno-filial. Ele é o excesso, o recalque, o inútil: o silêncio. Sobre os dramas que a ausência causa, já fiz algumas ponderações: destaco outra. Como uma consequência complexa e “irracional” que segue o eixo da operação “positiva” ligada à mulher, o pai, dentre outros dramas, pode sofrer recriminações, não por não ter feito o que devia, mas por ter feito o que não devia: a sua presença “imprevista” no mundo que não lhe pertence pode ocasionar equívocos, como pode acontecer com qualquer um, mas, então, a culpa se deve ao fato de ter se inserido no universo que não lhe cabe e no qual sua presença é “antinatural”. Qualquer tentativa sua de auxílio que redunde em sucesso pode ser vista com surpresa; outras que terminem em fracasso podem causar reprimendas e risos, pois a ordem do discurso, com a criação de efeitos de uma límpida transparência, fixou que, aqui, o homem ocupa um não-lugar e, assim, não há outro resultado possível: tão somente o insucesso. Dito de outro modo: se acerta na decisão que tomou, eis a exceção; se erra, eis a regra e, portanto, o equívoco e a culpa.

1.2.5 Propaganda 5 – NUK

À página 5 da revista, aparece o comercial da Nuk e da linha de produtos “desenvolvidos para ajudar os pais a cuidar da saúde oral do seu bebê”. Se, por um lado, eles ajudariam a cuidar do bem-estar da boca do bebê e, com isso, a evitar problemas orais, de pronto, uma injunção é feita, estabelecendo a obrigação de atentar para a saúde bucal do bebê. Conforme o texto, o Massageador de Gengiva Refrescante “foi desenvolvido para auxiliar a massagear a gengiva do bebê, aliviando o



“...Meu instinto natural é proporcionar o seu conforto em todos os momentos.”

Desenvolvidos para ajudar os pais a cuidar da saúde oral do seu bebê.

O Massageador de Gengiva Refrescante NUK, desenvolvido com materiais de alta qualidade e gerido em um processo de produção de máxima qualidade, oferece o melhor cuidado para o bebê.

O Kit de Proteção Oral NUK, desenvolvido para o cuidado da gengiva e com um protetor que alivia o bebê no momento da massagem, é composto de 3 itens, sendo 2 Escovas e 1 Escova de dentes, oferecendo proteção e limpeza para os dentes do bebê.







 Responsabilidade e Fé.

desconforto". O enunciado reforça a obrigação mencionada e, desta feita, junto a ela, objetiva-se estabelecer a adesão ao consumo por meio do apelo passional feito através da promessa de que o uso do produto alivia o desconforto no momento da dentição, incômodo que os pais em geral não desejam para os filhos. É afirmado ainda que o Kit de Treinamento "ajuda os pais e a criança na tarefa de massagear a gengiva, proporcionando a limpeza dos primeiros dentes". Pela terceira vez, o efeito de auxílio para o cuidado dos dentes do bebê é repetido, criando uma reiteração teimosa e incisiva do benefício e da necessidade da presença da **Nuk** na casa dos pais que têm um filho nesta fase da vida. Mas, no terceiro caso, acresce-se a novidade de que o produto, além de ser um massageador que traz conforto e bem-estar para a criança, proporciona a limpeza dos dentes. Mesclam-se, assim, a promessa de higiene e assepsia. Por um lado, faz-se a promessa de alguns benefícios à criança em relação ao período da dentição; por outro, profetizam-se perigos e desconfortos, no caso de os pais não comprarem o produto e o filho vier a sofrer do mal anunciado.

Colocando, portanto, em paralelo a promessa de auxílio aos pais na atividade de cuidar do conforto dental do bebê e proporcionar a ele a higiene necessária para uma boca saudável, o anúncio, de um lado, cria uma representação positiva da marca anunciada, pondo-a ao lado dos pais e assumindo que há da parte dela a preocupação com o bem-estar e com as angústias que se abatem sobre aqueles que vêm o filho tendo incômodos ao começarem a se formar os primeiros dentes e, de outro, objetiva estabelecer junto a eles um sentido de compromisso e de solidariedade com relação aos sobressaltos vividos com as dores da criança, identificando-se com eles e se mostrando pronto a amenizar as vicissitudes e os desconfortos. Desse modo, o anúncio objetiva criar uma relação de cumplicidade entre a empresa e os pais, colocando-a ao lado de quem precisa orientação para um momento da vida do bebê e apresentando-a como tendo a resposta para os dilemas que então se apresentam. Por meio da sobreposição de autoimagem elogiosa e de manipulação persuasiva, a propaganda deve ter alguma chance de levar à compra, porque, subliminarmente, vozes ameaçadoras e que fazem profecias malélicas se fazem ouvir sobre a recusa de uso do produto.

Há que se fazer alguns questionamentos sobre o enunciado de abertura do comercial, que na formulação que recebe se abre para uma

polissemia de leituras que não se unificam e nem pretendem que isso ocorra. Com “Meu instinto natural é proporcionar o seu conforto em todos os momentos”, cria-se uma profusão de sentidos que dizem muito com pouco material verbal. Em primeiro lugar, apesar de o anúncio tomar como interlocutores os pais e não a mãe (o que seria “natural”), os dêiticos utilizados estão em primeira pessoa: *se*, assim, o conforto do filho fosse buscado pelos pais, o pronome pessoal deveria ser *nosso* e não *meu*. Talvez isso ocorra como um ato falho que mostra que a propaganda, apesar de tentar trazer o pai também para a cenografia doméstica, falha e indicia a mãe unicamente. De toda sorte, apesar do *meu*, o fio de raciocínio é o de que cabe aos pais usar o produto e buscar o conforto dos filhos. O comercial busca instalar-se no terreno do politicamente correto, mas a vontade consciente se equivoca e se revela no que diz. Em segundo lugar, justamente, embora o anúncio se dirija aos pais, tornando-os ambos partícipes de uma atividade junto ao filho, o discurso falha e o ritual que parecia se esfacelar volta inteiro e armado, manifestando-se no ingrediente pronominal que, efetivamente, revela onde o sujeito não sabe que está. Se assim for, o interlocutor não são os pais, mas a mãe apenas. Neste caso, o uso das aspas e o conhecimento enciclopédico do leitor partem da premissa de que o comercial se dirige às mães até ser confrontado com o termo *pais* que o obriga a refazer o percurso, sem que, no entanto, possa estar absolutamente seguro de que este seja o melhor trajeto de leitura.

Mas a plurivalência do enunciado não se fecha nessa duplicidade de interpretação. Há, ainda, um terceiro percurso que pode de ser perseguido. Que o possessivo *seu* possa ser quase automaticamente relacionado ao bebê, parece óbvio: mas isto não é tão verdadeiro; ou, pelo menos, esta não é a única possibilidade. É possível entender que ele se refira aos pais (e ao conforto deles, pelo bem-estar que proporcionam aos filhos) e, dessa maneira, a problemática sobre de quem é o “instinto natural de proporcionar o conforto em todos os momentos”, dado o fato de o texto divulgar o produto e ser dirigido aos pais, permite concluir que o “instinto natural” seja, pretensamente, da empresa e o conforto prometido seja, polissemicamente, dos pais e do bebê. E é preciso ressaltar que não há necessidade de resolução sobre qual o melhor percurso, pois a propaganda pretende que a atenção se deixe levar por estas interrogações e, assim, a memorização do produto

tenha maior possibilidade de ocorrer. Em última instância, acham-se imbricados o efeito de solidariedade com os pais e com o bebê e a promessa de resolução de um problema que não é dos menores nos anos iniciais da vida das crianças.

Ao contrário dos comerciais analisados anteriormente e dos que virão à frente, este (um entre dez) se dirige aos pais e não somente à mãe, obliterando o pai, embora as aspas usadas na abertura do anúncio deem todos os indícios de que a citação simula reproduzir o discurso de uma mulher: mas que a polissemia continue em aberto não é um grande problema para o discurso publicitário que preza por estas artimanhas languageiras. Esta propaganda não poderia ser deixada de lado por fazer parte do corpus e para não varrer para debaixo do tapete um componente que (aparentemente) não se adequa à hipótese de trabalho. Um dos aspectos relevantes deste anúncio se refere ao fato de ele alçar a empresa anunciante à condição de elemento substitutivo das figuras paternas, já que ela é quem possui o “instinto natural” e não o pai e a mãe, tornando a ambos descartáveis, exceto para a necessidade de que adquiram e usem o produto; no caso do pai, isso não é novidade. O segundo remete à questão de, mesmo que o pai apareça como um dos focos da interlocução, a mãe continuar a ser fustigada como, no mínimo, uma das responsáveis pelos cuidados com a dentição do filho. O terceiro é que, embora seja contemplado no escopo da expressão “os pais”, o pai parece ser a figura que é indiciada *en passant* para criar o efeito de discurso politicamente correto e não para cobrar uma participação mais efetiva do homem no que se refere à atividade em pauta. Dito de outro modo: o homem é mencionado, mas nenhuma injunção mais contundente de comportamento o atinge diretamente. No fim, parecer ser necessário aceitar que os pronomes dêiticos “meu” e “seu”, de “Meu instinto natural” e “seu conforto”, relacionem-se mesmo com a mãe e o filho, respectivamente, dada a cristalização social do discurso sobre a constituição das subjetivações existentes. Apesar da “especulação” que acabo de realizar, parece-me que este dado não compromete e nem desdiz as afirmações produzidas sobre os outros comerciais. Porém, ainda assim, devem-se ouvir esses discursos, pois, talvez, algum deslocamento de sentido esteja ocorrendo e algum acontecimento se constituindo.

1.2.6 Propaganda 6 – FOTOREGISTRO

À página 7 da revista, acha-se o anúncio da **FotoRegistro**, que pertence à revista e à Editora Abril. A oferta é feita com a promessa de 30% de desconto, até outubro de 2013, para a criação de um **Fotolivro** com até 20 páginas e páginas extras “com custo adicional”. O álbum pode ser montado através do site. Além das “informações” ao pé da página, enunciados verbais compõem o comercial, mas ele é, sobremaneira, composto por recursos não verbais: cores e fotografias. O anúncio se abre com

o enunciado “Fotolivro, o álbum de fotos moderno” (que produz um efeito de atualidade), seguido por “Chega de fotos soltas e desorganizadas” (que promete conforto e satisfação), sucedido por “Aproveite a oferta de 30% de desconto no seu Fotolivro” (que objetiva persuadir o cliente com relação ao benefício da compra), junto ao endereço do site onde comprar o álbum, obter o desconto e fazer o Fotolivro e, finalmente, com o enunciado arrem(b)atador “É fácil: você faz direto no site!” (o que pressupõe comodidade). Com a mescla de modernidade, organização, economia e facilidade, o produto é posto sob o foco do pouco custo, o que, em geral, parece agradar ao consumidor. Nada de novo: a economia do discurso publicitário é a linguagem da economia acrescida à promessa de felicidade.

Além dos enunciados verbais, o comercial apresenta duas fotografias: de um álbum aberto com fotos e de uma foto sobre a capa. Além disso, ao pé da página, há dois ursos e uma girafa e a logomarca da empresa. Sobre o uso da logomarca para o fechamento da propaganda não há muito a comentar: o produto anunciado deveria estar associado a uma empresa e ela deveria figurar na textualidade: ela é o elemento de localização para o consumidor interessado na aquisição, sendo associada aos benefícios prometidos na materialidade discursiva.



Sobre os animais, além de remeterem a bichos de estimação, de usarem o ensinamento de que as crianças são apegadas a eles e de efetuarem a associação com a delicadeza dos bebês, outros efeitos podem ser listados, todos voltados para a emoção, para a empatia e para a comoção. Sobre a girafa, há, pelo menos, um efeito de sentido que se associa: a curiosidade e o aprendizado abrangente, derivados do pescoço, que lhe dá um maior alcance de visão: esses efeitos coadunam com a criança que, crucialmente na primeira infância, constitui a sua personalidade. O urso, elemento constituinte de diversas mitologias, por sua vez, simboliza o que transita entre o bem e o mal, entre o masculino e o feminino, entre a violência e o carinho.

O urso, entre os celtas e os hindus, para Chevalier e Gheerbrant (2006), é associado à feminilidade, à doçura, à meiguice e ao carinho. Nada mais próximo do que o imaginário referente aos bebês: que o urso seja um dos seus acompanhantes não parece despropositado. Para os iacutos, “colocado no berço, ele protege as crianças” (p. 925). Para os ainus (tribo japonesa), o urso é uma “divindade das montanhas” (p. 924) que, em dezembro, “viria à terra e seria acolhido pelos humanos. Deixando-lhes diversos presentes, retornaria em seguida ao mundo divino”. Não deve ser apenas coincidência que as pessoas (e as mulheres) falem em “ganhar nenê”. Ele é o presente que chega e torna feliz a vida de todos. O urso é considerado, ainda, “o ancestral da espécie humana” (p. 924), o que vale para os bebês, que garantem a perpetuação da família e da espécie. Conflui nesse sentido o princípio de crença dos algonquinos sobre “as mulheres raptadas pelos ursos, que vivem conjugalmente com seu raptor” (p. 924). Pode-se, assim, estabelecer uma analogia com o Complexo de Édipo, um dos dogmas da psicanálise. Jung, em face da força com que o mito reaparece em diversos grupos, considera o urso “como símbolo do aspecto perigoso do inconsciente” (p. 925).

Percebe-se, pois, que a presença do urso junto aos bebês tem origem mítica e coloca a ambos, a partir da superposição de efeitos, como elemento de doação ou como divindade que exige submissão, na busca da própria satisfação. Símbolo de delicadeza e fragilidade, o bebê (e o urso) pode ser a força instintiva que espezinha quem o concebeu. Mas a parte má do mito parece denegada na propaganda

e na vida: ele seria somente a delicadeza derivada da maciez da pele do animal. A propaganda, assim, reativa a delicadeza da criança e o efeito de meiguice e de ternura com que deve ser tratada, ainda que o tratamento venha por meio do objeto que promete auxiliar na atividade: o **Fotolivro da FotoRegistro**.

Outro elemento do anúncio se refere à cor amarela que o constitui: “intenso, violento, agudo até a estridência, ou amplo e cegante como um fluxo de metal em fusão, o amarelo é a mais quente, a mais expansiva, a mais ardente das cores” (p. 40). Como a cenografia revela a intimidade entre filho e mãe, produz-se o efeito de luminosidade deslumbrante que os envolve e a bem-aventurança do enlace. A luz sobre a página, sobre as fotografias e sobre o verbo é a mesma que se concebe que acompanha os momentos de contato entre a mãe e o filho. Neste sentido, essa cor “é o veículo da juventude, do vigor, da eternidade divina” (p.40).

Por meio de uma espécie de injunção hiperbólica, mãe e filho estão fadados a se ver sob essa profusão generosa. Do mesmo modo que “na cosmologia mexicana, o amarelo ouro é a cor da pele nova da terra, no início da estação das chuvas” (p. 40), eis a pele nova e o início da estação a serem acalentados pela mãe que, assim como o sol, deve iluminar o filho. Ela é o centro da sua existência e ele é o seu centro pendular. Detecta-se, aqui, o que se pensa sobre a mãe: ela é o sol, a luz, o norte, o caminho, a vida, a proteção e o zelo. Qualquer atitude que destoe a colocará fora da doxa e estará sujeita a sanções quase sempre severas.

Entretanto o ponto fulcral parece ser a fotografia, que é crucial pelo que alardeia e pelo que silencia. O comercial apresenta cinco imagens, com a mãe e seus dois filhos. Na primeira, o bebê se deita sobre ela, é beijado e o contato se dá pela pele: carinho e entrega integral. Em face da hierarquia dos corpos, depreende-se a primazia do filho e a obrigação de que a mãe se dedique a ele. À direita do álbum, há três fotos: numa, a mãe lê história para os filhos (é a educadora), noutra, descansa ao lado do filho protegido pela mão segura (é a protetora) e, noutra, brinca com eles numa guerra de travessieiros (é a companheira de folguedos). Ela é o que “eles” querem e precisam. É crucial: está feliz, realizada e sorridente. Na última, ela está cochilando,

o que só é permitido, porque agora o filho descansa e parece querer dormir. Mas, mesmo então, o seu desvelo se revela na mão que acaricia e vigia o relaxamento.

Sobre a mãe, portanto, as fotografias constroem um lugar e um fora-de-lugar: ela ama, dá carinho, ensina, brinca, vigia e acalenta. Nada pode extrapolar essa atitude, sem submissão ao peso da censura, da culpa e da sanção: vida difícil que conflita com o prazer mostrado nas fotos. Mas é o que ela mesma cobra de si: que sorria sempre, afinal o sol está diante de si e ela é o sol do filho. Sobre a mãe, não parece relevante o que acaba de ser dito: destaco a violência que a injunção exerce sobre a maternidade e a tenacidade do imaginário que perdura além dos séculos, buscando no cristianismo o exemplo a ser reeditado. Mas o objetivo que persigo se refere à percepção de que as fotografias são atravessadas por uma ausência e por um silêncio opressivo: a mulher não tem marido e os filhos não têm pai. A reflexão recai sobre a ausência constitutiva tecer uma trama paradoxal que ocorre à revelia e pode, no limite, criar conflitos insolúveis e levar a “vítima” a ocupar o lugar de um carrasco ultrasensível.

Se a mulher tem um marido que poderia dividir as tarefas “maternais”, mas não o faz, porque foi desincumbido, ela tem motivos para vê-lo como explorador. Ao invés de ajudá-la, ele pode fazer o que parece conforme o acordo. Se o homem tem uma esposa, a quem cabe o cuidado dos filhos, ela pode exigir sua ausência, para que não invada um terreno delimitado. Se o filho tem pais e “sabe” que a mãe deve dar conta dele, pode exigir que o faça e rejeitar a intrusão do pai. Tem-se, no fim, uma teia cuja trama enovela, culpa e desculpabiliza, alija uns e alicia a outros. Se a mulher espera que o esposo colabore e ele não o faz, se o marido tem mulher e espera poder colaborar, mas não é aceito, se o filho tem pais e espera uma atitude da mãe e outra do pai e não é atendido, tem-se conflito. E a razão está nas cordas que manipulam as marionetes, consoante a ordem discursiva. No limite, quando quem foi vitimizado se acha na condição de ir à forra, o limite da revanche excede o que seria o reequilíbrio da balança. A sua resposta é contundente, cruel e desumana.

1.2.7 Propaganda 7 – DERMODEX

A propaganda ao lado percorre, de maneira aproximada, os passos das anteriores, por meio de uma tessitura que se amarra aos seus fios. Trata-se do comercial do **Dermodex**, creme de prevenção a assaduras que, além disso, assevera que “Também cuida de quem cuida do bebê”: a mãe. Para ela, a empresa teria desenvolvido “várias novidades”. O comercial parece na página 16 da revista. Fazendo, aproximadamente, o mesmo movimento analítico encetado



nos percursos anteriores, parto o texto em pedaços, com o objetivo de didatizar um pouco a reflexão e torná-la mais demonstrativa. Busco me debruçar sobre os ingredientes imagéticos e os recursos verbais constitutivos do anúncio.

A análise dos ingredientes verbais indica, como é de praxe acontecer, que uns são mais relevantes que outros. A chamada em negrito afirma: “Seu bebê tranquilo são momentos mais tranquilos para você”. O enunciado constroi uma interação entre a **Dermodex** e a mãe, por meio de *seu* e *você*, e afirma o óbvio, de um ponto de vista lógico: se o bebê está sossegado, a mãe também está. Mas essa lógica se pauta no implícito de que a tranquilidade dela vem da do bebê (e não o contrário) e a de ambos provém do uso do produto anunciado. O enunciado “Um bebê tranquilo é uma mãe bem cuidada” se dirige sedutoramente à mulher, prometendo-lhe que o produto traz conforto ao bebê e dará mais tempo para que a mãe cuide de si mesma, ou seja, de sua aparência. Acrescenta-se, assim, uma exigência a mais, impondo a necessidade de cuidado estético, além de atender à obrigação materna. Porém, como todas desejam ambas as coisas, é de se acreditar que elas se deixarão levar pelo objetivo performativo da promessa. Depois,

o produto é nomeado, fala-se de suas especificidades e se elencam as suas virtudes: ele é fácil de usar, moderno e agradável. Por fim, como ele dará mais tempo para a mãe cuidar de si, é dito que, “para cuidar da mamãe, *Dermodex* preparou várias novidades”.

No que tange ao verbo, a propaganda é sedutora (para não dizer chantagista) e se vale da economia do discurso publicitário: promessa de satisfação, modernidade e comodidade; e tudo vem atrelado ao que, no imaginário, é tido como uma das relações fundamentais, se não essencial: a maternidade. A promessa da *Dermodex* gira em torno de si mesma de tal forma, que a mulher da cenografia apresenta uma imagem impecável: unhas, lábios, cabelo, pele e sobrancelhas impecáveis. Por fim, em relação a este tópico, o material verbal aparece numa espécie de pergaminho que se desdobra e revela a sacralidade de uma escritura, carregada de poderes mágicos e de bons (ou maus) presságios. A aceitação do produto traria os bons efeitos anunciados; a recusa significaria um bebê incomodado e intranquilo e uma mãe descuidada: ameaças um pouco tenebrosas para as sanções sociais que se vislumbram.

Com relação à logomarca da **Dermodex**, um conjunto de aspectos chama a atenção. É preciso atentar para o fato de que o cenário é constituído pelo creme espalhado, que produz nuvens de algodão, iluminadas por um sol brilhante e cercadas por dois balões: rosa e azul. ‘**Dermodex**’, grafado com textura cremosa e acariciante, reitera a ideia de conforto do plano verbal. A grafia impecável remete, por outro lado, à modernidade prometida. E as curvas e contornos confirmam a facilidade de espalhar o produto no corpo, mesmo em regiões curvas e de difícil acesso. Além disso, o termo sobreposto a uma nuvem de algodão cria o efeito de carícia sobre a pele que partilha esses traços. Iluminando as nuvens, há um sol dourado e, de certo modo, sorridente, que se compraz com a cena apreciada. Sobre a cor amarela, ênfase a reedição do mito do sonho dourado na terra prometida retomado do interdiscurso. Na nuvem macia, repousam os cremes, como descansará a criança cuidada com **Dermodex**. Por fim, as cores dos balões são miticamente associadas ao masculino e ao feminino. A seleção das cores não é gratuita, já que a relação humana presente é prototípica entre mãe e filho: Édipo apronta de novo. A logomarca da **Dermodex** não é casual: ela é feita para ratificar as promessas feitas no plano verbal da propaganda, ainda mais

pelo fato de a nuvem e o sol relembrem, por imitação, os contornos e as curvas de um bebê com voltinhas e curvinhas.

No que se refere às cores da propaganda, o tom azul é predominante, associando-se à embalagem, ao nome do produto e ao gênero do bebê. Sobre o azul, mesmo que fosse apenas pela presença de manchas esbranquiçadas sobre o fundo panorâmico, ele se associa ao céu e ao paraíso, com o que possa significar. Ele pode ser, para Chevalier e Gheerbrant (2006), “a mais pura das cores” (p. 106) (eis o bebê e a relação da mãe com ele), “o caminho do sonho” (p. 107) (eis a cena em que o bebê e a mãe dormem felizes), a “ideia de eternidade tranquila e altaneira, que é inumana” (p. 107) (eis a aparência serena e calma com que a mãe e o bebê repousam) e sugere “o desapego dos valores deste mundo e o arremesso da alma liberada em direção a Deus” (p. 107) (eis a serenidade que aproxima mãe e filho). E os efeitos de sentido não são apenas esses, pois o fio de leitura atribui ao azul um efeito de santidade, divindade, ausência de pecado e vida em plenitude. Nada mais próximo, portanto, do que o imaginário mimetiza como o paraíso, em que o desconforto e o incômodo são suprimidos. Não é aleatório que o azul seja associado à pureza de Maria e a sua castidade. Encontra-se, neste princípio, o uso do azul que se perde no horizonte, cria uma vida aérea para os componentes da fotografia e estabelece entre eles uma relação pura e casta. O seu sono é o sono dos anjos. Se existem sonhos, eles ocorrem por meio da visualização do agradável e do desejável. E, se o clima de leveza cerca mãe e filho num enlace puro, o leitor deve inferir que ele se deve à **Dermodex**, que permite “momentos mais tranquilos”: para o bebê, porque está livre de assaduras; e, para quem cuida do bebê, porque a empresa “preparou várias novidades”.

Como o creme contra assaduras não vai para casa sozinho e nem se aplica no corpo do bebê autonomamente, o responsável pela realização do trajeto e a tranquilidade imposta pela propaganda é a mãe. Cabe-lhe a aquisição e o uso do produto e a precaução para que o bebê tenha o sono mostrado. No escopo da injunção, há o implícito de que, se o bebê não tiver o paraíso que merece, a mãe é a culpada, por não ter se valido dos meios disponíveis. Mistura de promessa e exigência, a **Dermodex** aguça o desejo de

tranquilidade, promete que a realiza e demove a atitude reticente por meio da ameaça de assunção de culpa por um problema que poderia ser evitado. O comercial assume a certeza de que o bebê estará bem (e que a mulher será boa mãe), de que ficará tranquila e poderá se cuidar (não perdendo o encanto feminino), mas também que, se alguma mazela se impuser, a culpa foi dela. De um lado, a promessa do paraíso; de outro, a ameaça do inferno. Eis a mulher/mãe entre a cruz e a espada.

O conforto e o prazer revelados pelo toque das mãos sobre o rosto, pela delicadeza do travesseiro sobre o qual o bebê repousa e pelo sono relaxante que toma conta de ambos são, portanto, uma responsabilidade maternal, pois o filho tem primazia sobre ela, conclusão que se impõe, novamente, pela superposição do corpo do filho ao da mãe. No bojo da enunciação, há uma voz que sussurra “depois não diga que não avisei”, acompanhada do tom profético de catástrofe, ao mesmo tempo em que libera o locutor de alguma culpa futura.

E, teimosamente, verifica-se a presença de uma ausência: os tons azuis e a referência à masculinidade dizem respeito exclusivamente ao bebê. O pai está alijado. Para a relação de cuidado do filho, a sua proteção e o seu bem-estar, importa apenas a mãe: o pai é uma figura desnecessária. O bebê não tem necessidade dele para dormir, cuidar do corpo, ter carinho e proteção. A mãe é autossuficiente; o pai pertence ao interdito, à inexistência e ao recalque. A partir da constatação, reitero a existência da formação discursiva do pai ausente. Ausente, ele está justificado; presente, ele pode ser demais e perturbar o equilíbrio delicado das relações ou roubar o que não lhe pertence. Estando presente, pode sugerir a incompetência da mulher ou revelar a condição de homem dominado pela mulher. Não há como arrebanhar os efeitos que essa ausência/presença (in)desculpável pode produzir. Defensável é que o fio da navalha é sensível e, entre equilíbrios e desequilíbrios, relações afetivas se constroem e desconstroem, paradoxos são montados e, no limite, quando o discurso jurídico entra em cena, é normal que a vítima se beneficie da condição e quem pareceu ser beneficiado seja alijado sumariamente da cena: dores humanas? Meras sutilezas. Interessam em que e para que?

1.2.8 Propaganda 8 – TRÁ-LÁ-LÁ

À página 18 da revista, acha-se o anúncio destinado à propaganda da linha de produtos **Trá-lá-lá baby**, da **Phisialia**. Por meio de um cenário que se vale de ingredientes verbais e de imagens, ao contrário de outros, não há a imagem de uma mulher, mas se endereça a ela, como se observará na análise dos seus enunciados. O leitor para quem o possessivo *seu* remete na passagem “proteção do tamanho do seu amor” é, simultaneamente, o afeto da mãe em relação ao filho ou, então, significa que o amor da sua vida é o filho. Explico-me melhor à frente. Para a composição da cenografia, o fundo perfaz uma paisagem paradisíaca, em que há macieiras, pássaros, o prado é verde e perfeito como obra de arte, notas musicais espalham-se no ar e o céu apresenta um azul profundo e nuvens brancas. O cenário mostra um bebê com um roupão amarelo sentado sobre um tapete macio, o conjunto de cremes anunciados e a logomarca da empresa fabricante.

À esquerda e acima, dentro da nuvem branca, está o enunciado “proteção do tamanho do seu amor”, que produz dois efeitos de sentido relacionados ao sintagma “do seu amor”. A proteção prometida, constitutiva da economia do discurso publicitário, pode, por um lado, ser o afeto para com o filho e *amor* se traduz por afeição, paixão e dedicação, ou pode, por outro, incidir sobre *bebê*, que seria o amor mais importante na vida da mulher (o que alija o homem da cena enunciativa por meio da negação implícita: o bebê é o amor maior e não o homem). O enunciado, mantendo a pluralvalência por meio do desdobramento em dois efeitos, enaltece a preciosidade do amor por meio de *tamanho* e garante que a proteção dada ao bebê pela linha de produtos infantis da *Phisialia* se iguala à magnitude discursivizada.



No centro da página, numa tarja marrom esvoaçante sustentada por duas aves, há dois enunciados. O primeiro afirma que “Foi o carinho entre mãe e bebê que inspirou nossa linha de produtos”. O possessivo *nossa* indica a empresa fabricante e assume que os produtos não foram desenvolvidos, mas *inspirados* no amor materno. O que vem da inspiração tem maior qualidade e perfeição do que o que é feito racionalmente: a inspiração pressupõe a presença divina no ato criativo. Se os produtos vieram de uma fonte inspiradora, ela é nada menos do que o afeto essencial entre mãe e filho. Essa imbricação pretende que a linha *Trá-lá-lá* estaria à altura do amor maternal e a linha de produtos infantis da *Phisalia* a ele se equiparariam e poderiam fazer parte de uma tríade constitutiva.

O enunciado “Ela garante a sua tranquilidade e a beleza e higiene de seu maior amor”, por meio do índice “de seu maior amor”, aponta para o bebê e afirma que a linha de produtos da empresa (*Ela*) “garante” (não apenas promete ou sugere), para a mãe, tranquilidade e, para o bebê, beleza e higiene (deve-se notar a ‘beleza’ no enunciado, mas o deixo de lado). Nada mais aprazível do que a mãe estar tranquila em relação ao filho, por estar higienicamente bem cuidado e esteticamente belo (nada parece comover mais as mães do que o filho ser elogiado pela beleza, conforto e saúde). De um lado, por meio de uma promessa exorbitante, o efeito de que mãe e filho estarão bem, se usarem os produtos citados; de outro, na forma de ameaça, o sussurro de que o não uso pode significar feiura e sujeira: ameaças nada irrelevantes.

E, por fim, o slogan: “cuida com carinho”. E não qualquer carinho, mas o que é citado no primeiro enunciado da etiqueta marrom, alçada por pássaros que retomam o interdiscurso da cegonha entregando o bebê. Se o imaginário estabelece que a relação entre a mãe e o bebê é pautada no carinho e a **Phisalia** “cuida” do bebê com produtos feitos com esmero, empresa e mãe se equivalem e aquela pode até substituí-la: eis um alerta ameaçador de que a recusa da profecia produz maus resultados; e isso para “o seu maior amor”.

No que tange ao cenário, ele é feito por meio de uma paisagem montada por figuras recortadas de árvores frutíferas (macieiras), um céu que transita do azul escuro para o claro e se perde no horizonte, por aves suspensas no espaço, por nuvens como flocos de algodão e

por notas musicais esvoaçantes. Quanto às macieiras, para Chevalier e Gheerbrant (2006), os frutos são o “conhecimento unificador e a imortalidade” (p. 572); são também a “liberdade” (p. 572); além disso, “a pessoa que os consumir não mais sente fome, nem sede, nem dor, nem doença, e eles nunca diminuem” (p. 572). Mescla de sapiência (dada pelo conhecimento), liberdade (dada pelo bem-estar propiciado) e ausência de sofrimento (a **Phisalia** “cuida com carinho”), as maçãs criam o efeito de uma mãe bem informada, de um bebê bem cuidado e de necessidades suprimidas. Elas são o fruto/bebê que supre as demandas afetivas e fazem com que outra espera deixe de existir, em face do preenchimento do “amor maior”. Por outro lado, suspensas em árvores verdes e frutificantes, elas remetem ao bebê, que deve crescer e dar frutos. As macieiras carregadas de frutos são o bebê que, cuidado com o produto, frutificará e terá um futuro promissor. E a **Phisalia** assume que é decisiva para o objetivo.

Sobre a cor azul, o cenário transita entre a horizontalidade terrena, que indicia o mar, e a verticalidade atmosférica, que remete ao céu. Para Chevalier e Gheerbrant (2006), o mar “simboliza um estado transitório entre as possibilidades ainda informes e as realidades configuradas, uma situação de ambivalência, que é de incerteza, de dúvida, de indecisão, e que pode se concluir bem ou mal”. Ele pode ser “a imagem da vida e a imagem da morte” (p. 592). Contra a ameaça de um fim trágico, que pode levar ao naufrágio, porém, a mãe tem ao lado a linha de produtos da **Phisalia**, que promete a superação das ondas avassaladoras e o alçamento ao céu límpido. Com ela, o bebê (e a sua mãe) supera “as correntes que podem ser mortais” (p. 593) e se eleva ao céu, onde pássaros voam em liberdade, sem risco de “morte”, e notas musicais suaves são ouvidas. Na transição entre o mar e o céu, as macieiras, as aves e a música performatizam a promessa de tranquilidade, higiene e beleza para o “seu maior amor” e associam a **Phisalia**, a arte e a natureza, em que tudo (até o bebê) se encaixa. Considere-se, por fim, que a imagem remete ao trabalho artesanal de recorte e colagem com ares infantis e delicados e se tem da **Phisalia** a garantia de que “foi o carinho entre mãe e bebê que inspirou a linha de produtos”. Parece impossível não ser seduzido pelas promessas ou não se sentir atemorizado pelas ameaças que pairam no ar.

Considere-se, também, o efeito de gradação entre o prado

verde e acariciante, o tapete macio e aveludado e o roupão amarelo acolchoado que veste um bebê tenro e macio. Do verde aconchegante, para o cinza repousante e para o amarelo luminoso que acaricia o corpo, não menos fofo e sedoso, o roteiro se faz em gradiente e leva do mais longínquo ao mais próximo, do menos incômodo ao mais confortável; e a trajetória está atrelada aos produtos da **Phisalia**, que promete carinho, tranquilidade e beleza. Do verde, para Chevalier e Gheerbrant (2006), “tranquilizador, refrescante e humano” (p. 938), para o amarelo luminoso, a linha **Trá-lá-lá** e a mãe que a usa em seu bebê produzem o sorriso angelical observado. Nada mais comovente e convincente para uma mãe que tenha um bebê e que se veja frente ao comercial que promete “beleza, higiene e tranquilidade” e as redobra na materialidade discursiva.

E quem, se não a mãe, deve dar ao bebê a carícia sentida em cada canto da página? É a ela, indiciada pelo termo *mãe* do primeiro enunciado, que o anúncio se dirige. De um lado, ele promete o carinho, a carícia e o afago do prado, do tapete e do roupão sobre a pele do bebê; do outro, ele mascara, de modo subliminar ou implícito, profecias tétricas que recairão sobre a criança, caso a mãe não adquira os produtos e evite que males a atinjam. Se a criança tem o amor imenso da mãe e se é o amor da vida dela ou se ele é o “seu maior amor”, o objetivo é quebrar a resistência à aquisição e impedir o efeito de que a mãe amorosa não está presente na leitora. Se a mãe não comprar o produto, num canto do inconsciente, ficará pulsando a dúvida sobre a pertença ao quadro normal da maternidade, com a sensação de uma culpa indefinível, se o bebê não estiver confortável e vier à lembrança o produto que teria evitado as mazelas.

E, de novo, atento para a presença de uma ausência: não há referência ao pai; e, se ela acontece, é por meio da interdição implícita: se o bebê é o “maior amor” da mulher, outros, na contramão, são menores: pior para o homem/pai, que não tem lugar na sacralidade da relação materno-filial. Ele é o excesso, o recalque, a sobra, o resto, o inútil: o silêncio. Sobre dramas que a ausência pode causar, já disse algumas coisas. Destaco, novamente, a existência de uma *formação discursiva do pai ausente* presente no material selecionado que provoca, em determinadas situações, alguns dramas, dores e ranger de dentes: mas, então, há a lei (aquela do direito abstrato, é claro) para colocar (des)“ordem” na casa.

1.2.9 Propaganda 9 – SMART

O anúncio apostou ao lado foi publicado na contracapa da revista com o objetivo de divulgar o carro para bebês da linha **Smart**: o **baby comfort**. Com cores alegres e chamativas e uma cenografia bucólica e aprazível, de imediato, o leitor é posto frente à promessa de um produto equilibrado e que atende à necessidade infantil de locomoção e de descanso. O colorido do nome da empresa transita pelos tons das cores primárias, imitando um arco-íris e, com isso, produz a significação de alcance universal do produto, ou

seja, o carrinho atende a todas as crianças, o que reiterado pelas cores azul e rosa da manopla de condução do objeto. A simulação do arco-íris permite inferir, ainda, o encontro do local onde se diz haver potes de ouro, que, no caso, coincide com o carro apresentado. Por outro lado, o verde que simula uma paisagem ecologicamente equilibrada sobrepõe ao produto oferecido o cuidado que oferece ao bebê, já que ele também é a natureza que desabrocha. Por fim, a tranquilidade e o conforto no que diz respeito ao tema em questão são garantidos pelo nome do produto, cuja grafia é apresentada em maiúsculas, que indiciam que o conforto trazido pelo objeto é substancial. Desse modo, as cores e os tons, o nome do carro (além de estar em inglês, que produz o efeito de sentido de alta tecnologia, é **smart**, ou seja, ele é esperto e inteligente) e o cenário montado cativam a atenção e sobredeterminam o objeto do anúncio com uma autoimagem positiva, que acontece apenas pelo olhar, sem que haja a necessidade de maior dedicação do leitor: a atividade sobre o olho, neste sentido, perfaz boa parte do percurso que o anúncio pretende desenvolver.

Outro recurso que deve ser observado se refere à estrada sobre a qual a tríade familiar se acha alocada: ela se abre em perspectiva, alargando à medida que se aproxima do centro da imagem e afunilando à medida que se distancia. Essa gradação entre o estreito e o largo,

Smart
baby **COMFORT**
O carro multifunções mais completo para acompanhar as diferentes fases da criança!

360°

1 **Passeio**
2 **Primeiros Passos**
3 **Andador**

- ✓ Cinto de segurança
- ✓ Freio de mão
- ✓ Absorvem impacto e amortecimento
- ✓ Assento reclinável
- ✓ Capoto giratório
- ✓ Alvaros giratórios
- ✓ Pneu macio
- ✓ Grande abertura que gira 360°
- ✓ Sistema de estacionamento

Agora com assento reclinável para o soninho do bebê ficar mais gostoso!

www.bamburante.com.br

BAMBURANTE
6 ANOS

com a primazia deste sobre aquele, produz, simultaneamente, um efeito de sentido sobre o bebê e o carro divulgado. Por um lado, um bebê é um ser que, como a vida cronológica for ocorrendo, amplia o leque de conhecimentos e desenvolve sua capacidade: portanto, ele deve ter à frente uma estrada que se amplia e permite desenvolver suas potencialidades. Misturam-se, então, o que é com o que deve ser. Concorde-se que o bebê se desenvolve com o passar do tempo, mas o comercial não apenas reitera isso: ele impõe que seja assim. Neste sentido, por outro lado, o anúncio busca garantir que a maturação plena da criança é auxiliada pelo **Smart**, já que ele permite que os passeios sejam cada vez mais abrangentes e tragam o mundo paulatinamente para perto do bebê, sem contar que ele acompanha cada etapa inicial de desenvolvimento. A estrada é, pois, a vida do bebê e o carro que ajuda a percorrê-la. Pedagogicamente, relembra-se uma das lições da psicologia e, injuntivamente, impõe-se a necessidade de atendê-la. A obrigação dos pais é facilitar que o caminho seja suave e a tarefa é facilitada com a aquisição do produto. O bebê tem uma estrada a percorrer, que se torna mais agradável com o **Smart**.

Atento, brevemente, para o modelo de família do anúncio que coincide com o que é dado como o padrão desejável de bom e de bem: ele se pauta numa tríade composta por filho, mãe e pai. Consciente ou inconscientemente, o comercial reitera um protótipo de composição da família, como a boa família, e produz o efeito de que o carrinho apresentado se destina a ela. E, ao invés de se crer que isso produza um efeito de rejeição por parte do consumidor, a sua identificação com o “como se” de uma composição mimeticamente representada e com as imagens massivamente repetidas e autorreguladas o conduz a aceitar o quadro que tem diante de si como transparência evidente e especular da melhor concepção e a considerar natural a cena que presencia, mesmo que, eventualmente, a sua família não seja aquela: no limite, ele pode admitir que a sua não corresponde ao padrão, mas que, em condições normais, deveria atendê-lo. Ao invés de a opção criar um efeito negativo da empresa, atribui-lhe uma imagem positiva, porque ela estaria preocupada com as boas famílias e o seu produto se destina a elas. Além disso, dada a identificação com o padrão sancionado ideologicamente, o consumidor poderá tender a considerar que a aquisição do produto o aproxima das boas famílias, mesmo que por outras razões ele não atenda ao protótipo estabelecido. O produto é para boas famílias e, como todas pretendem ser, aceitam o padrão e se deixam seduzir. Dito de

outro modo: o que poderia provocar a rejeição de alguns consumidores por não atenderem ao ditame social, pelo contrário, obtém a sua adesão, em face de, por alguns instantes, reencontrarem a pertença ao que a imagem especular constantemente lhe apresenta como desejável.

Em destaque e na forma de um *check-list* de vistoria final do produto que é levado ao público, que produz o efeito de cuidado meticuloso por parte da produtora, características do **baby comfort** são destacadas, buscando menos atentar para os elementos que compõem o objeto e mais para as virtudes que possui no sentido de garantir o conforto e a segurança do bebê. O carro tem cinto de segurança, pneus macios que absorvem o impacto e não produzem ruído, assento acolchoado, capota giratória e articulável, painel interativo, rodas dianteiras que giram 360º e freio de estacionamento. No conjunto, os traços citados transitam pendularmente entre a segurança, o conforto, a proteção, o lúdico e a versatilidade. O bebê estaria protegido, pois a capota evita que a luz do sol incida sobre ele; estaria seguro, uma vez que há um cinto de segurança que o prende e freio de estacionamento; sentir-se-ia confortável, já que o assento é acolchoado e os pneus absorvem o impacto e não produzem ruído, e se divertiria, dado que o painel é interativo. Por um lado, a lista checada visa ao convencimento do consumidor, em face dos dados objetivos que apontam para a qualidade do produto; por outro, porém, o apelo não deixa de ser emocional, pois os benefícios prometidos afetam o prazer do bebê, o que não deixa de mexer com a passionalidade do comprador. De todo modo, o conjunto de itens surge, ainda, como um rol de argumentos que o leitor pode usar para persuadir a si mesmo sobre o acerto da compra e sobre a qualidade do produto. Os sete ingredientes atuam sobre a razão e a emoção e, além de oferecerem um produto, criam a necessidade da sua compra e oferecem as razões para que ela aconteça sem maiores dramas de consciência.

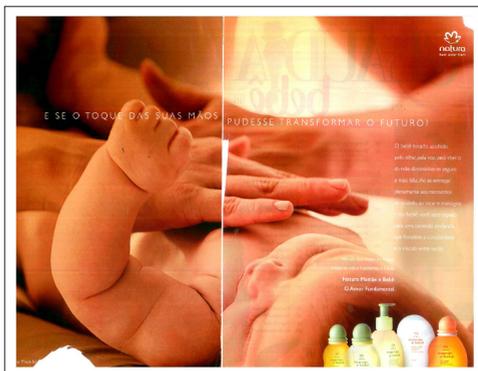
Para a comprovação objetiva da versatilidade e da longevidade do produto, o anúncio utiliza quatro fotos, em que o carrinho é usado para passeio, como andador, para caminhar e para dormir. O comprador se vê, assim, na contingência de adquirir quatro produtos em um, o que equivale a, além das outras vantagens destacadas, possuir um produto de longa duração e para várias utilidades: e a plurivalência de uso e de tempo se torna economia financeira, o que nunca deixa de trazer algum efeito positivo para quem compra. Acrescem-se à lista de méritos do **Smart** mais três: versatilidade, longevidade e economia. E, para

confirmar que os traços alegados existem, o anúncio traz a assinatura da fabricante, que é conhecida, mas, sobretudo, destaca o seu período de existência: **60 anos**, escritos num livro que possui seis décadas de história e que foi construído página à página. As virtudes são tão grandiloquentes que não parece sobrar espaço para ruptura da rede de nós que se tece ao redor do destinatário.

Como no comercial da **nuk**, aqui há pai, o que poderia desdizer ou mitigar a hipótese assumida, mas há que se considerar que ele presencia uma cena resolvida, pois o bebê dorme placidamente. Por outro lado, no triângulo composto, ele corresponde ao ângulo periférico da geometria, sendo colocado mais para lá do que para cá: o centro de referência incide sobre a mulher e o bebê e não sobre ele. Assim como a estrada transita do estreito para o largo, o pai ocupa um espaço que o distancia do primeiro plano da cena. E, por fim, na via construída em branco e abaixo, que mimetiza a evolução da vida do bebê, volta a haver somente mãe: é ela que conduz o carrinho e, por consequência, acompanha os primeiros passos apoiados, os movimentos no andador e o sono que acontece no berço. De um lado, avolumam-se atividades sobre a mulher; de outro, ameniza-se a presença masculina à pura atividade contemplativa.

1.2.10 Propaganda 10 – NATURA

O comercial da **Natura**, posto ao lado, ocupa duas páginas, o verso da capa e a primeira página. Não só por isso, mas também, a propaganda redobra o dito pelo visto e vice-versa. Essa reduplicação entre a expressão e o conteúdo (sem que haja a alteração do discurso publicitário em



literário, traz-lhe uma aura estética: o reforço é um traço constituinte da economia da publicidade), além do uso de outros expedientes de persuasão, que predominam no anúncio, buscam a adesão da mulher

aos produtos anunciados, por um lado, agindo pedagogicamente e ditando ensinamentos que cristalizam a concepção corrente de maternidade e, por outro, impõem, como não podia deixar de ser, obrigações que se somam às anteriores, anexando ao redor de um núcleo sobrecarregado mais injunções.

De início, atento para a tonalidade da cor que predomina no anúncio: ela flutua entre a pele rósea e amorenada do bebê, o dourado da luz solar que entra pela janela e a parte mais escura que está à sombra, porque é retirada do foco da lente. Imediatamente, vê-se instalada a primazia do filho frente à mãe, pois ele ocupa o espaço central da cena, enquanto o corpo da mulher é remetido à penumbra, restando apenas mãos que cumprem o mandamento textual. Além disso, a cor enfática que define os contornos e curvas do bebê tocado torna discernível a qualidade de pele que ele possui, o que se deve, é “óbvio”, ao uso do produto anunciado pela mãe e não ao fato de todo bebê ter uma pele tenra e macia. A promessa feita nesse caso será sempre cumprida, o que se deve à natureza da criança e não dos produtos: o que não importa para o discurso publicitário. Por outro lado, a cor solar retoma o mito do sonho dourado e da chegada à terra prometida que tornam a vida do homem paradisíaca: não é gratuito, portanto, que se ponha ênfase na ideia de futuro perfeito. Finalmente, para alguns imaginários, a pele morena é percebida de forma positiva, por ser considerada mais bela e por ser portadora de maior sensualidade; para alguns imaginários, isto é dado como estabelecido. A seleção da cor possui, assim, o intuito de produzir alguns efeitos de sentido entre o cuidado da pele do bebê com os produtos da **Natura** e os resultados que uso traz para a criança, que estará protegida e segura e será saudável e bela (sensual): estas não são promessas de pequena monta para a mãe preocupada com o futuro do filho. A cor usada, portanto, cerca a relação materno-filial com efeitos de bem-aventurança e promete o desenvolvimento pleno do bebê, se as mãos usarem o produto anunciado: o toque, apesar de enfatizado, não é imediato, mas tem, entre a mão da mãe e a pele do bebê, os produtos propostos. No limite, eles podem até ser desnecessários, mas a propaganda se destina a convencer que eles são imprescindíveis.

Ocupando as duas páginas da propaganda em tamanho enfático e inescapável, aparece a pergunta retórica “E se o toque das suas mãos pudesse transformar o futuro?”. De pronto, deve-se

perceber que a pergunta é retórica, em face de que o anúncio não abre espaço (e nem poderia, ele não está em presença) para resposta da interlocutora. A questão é um expediente para atrair a atenção e provocar uma pergunta à pergunta: “e pode?”. E o anúncio se encarrega de, no lance seguinte e sem espaço para maiores reflexões, pedagogicamente, dar a resposta para a provocação que produziu. O texto a seguir é uma sucessão de ensinamentos que visam mostrar que o toque das mãos da mãe pode mudar o futuro do bebê. Neste sentido, a pergunta não carece e não deseja uma resposta, em última instância, porque ela parte do pressuposto de que o futuro pode ser transformado pelo toque das mãos da mãe. Em segundo lugar, há que se concordar que o carinho na pele do bebê não precisa passar obrigatoriamente pelos produtos anunciados. Ele poderia ser feito com outro produto ou, no limite, sem produto algum: tudo se passa na estrita dependência da atuação da mãe em relação ao filho. Mas, então, por meio de uma superabundância enunciativa, o comercial “ensina” que o cuidado do corpo do filho pela mãe ajuda a transformar o futuro dele, criando uma rede persuasiva e impositiva que apaga a possibilidade de discordância sobre o uso (ambiguamente) da **Natura**. A propaganda, até pela brevidade que a constitui, não permite a reflexão, açambarcando a leitora no intuito de evitar a interação e fazê-la responder afirmativamente à pergunta e ao consumo. Pesa, ainda, a ameaça que alerta para as mazelas que podem se abater sobre o filho, se ela tiver o atrevimento de recusar uma proposta altruísta que quer somente o bem dele e deseja evitar que ele tenha problemas no futuro. Em terceiro lugar, o comercial promete à mãe um poder grandioso, ao afirmar que ela pode transformar o futuro do filho. O uso dos produtos, mais do que permitir a aproximação e a intimidade afetiva, garante à mulher um poder divino de, miraculosamente, preparar o filho para um futuro promissor e livre das ameaças decorridas de traumas vividos na infância. Faz-se, assim, da mãe um mito que superpõe humano e divino, mulher e deusa, e que lhe confere um poder anormal, além de uma representação altamente poderosa e elogiosa: e tudo está sob o escopo do uso ou não da linha de produtos anunciada. A pergunta retórica se incumba, assim, de constranger a consumidora a seguir a direção prevista para a interlocução e, por fim, induzi-la ao consumo, acenando com o paraíso e prometendo o inferno.

A seguir, um tanto paradoxalmente (falar de paradoxo de uma prática discursiva é um tema abrasivo), o toque (e ele é possível apenas com o uso dos produtos) deixa de ser somente o contato entre peles e se torna acolhimento “pelo olhar, pela voz, pelo cheiro”. Como ato falho indesejado, abre-se a brecha para perceber que a segurança, a cumplicidade e a conexão entre mãe e filho ocorrem também pelos outros sentidos. A pergunta é, então, se os produtos são necessários. Confirmando o lapso, surge o marcador de pressuposição *mais*, permitindo inferir que o bebê será feliz de algum modo. Pode-se alegar que a pressuposição, porém, tem o intuito de criar uma imagem positiva da leitora e lhe mostrar que o filho poderá ser mais feliz do que é, se ela desejar (e ela deseja, sem dúvida). De toda sorte, recuperando o “juízo”, o foco volta a incidir sobre o uso do produto, “tocar e massagear”, que abrem “espaço para uma conexão profunda, que fortalece a cumplicidade e o vínculo entre” a mãe e o bebê. Enunciado altamente persuasivo, que produz emoção e comoção, a insistência sobre o toque e a massagem trazem de volta, em detrimento do olhar, da voz e do cheiro, a centralidade da enunciação sobre a promessa do produto, sem deixar de ter feito o alerta que somente o seu uso não bastava. O contorcionismo objetiva tornar a **Natura** essencial, sem deixar de ser ética com relação ao que está em jogo: eis uma manobra discursiva maquiavélica; mas, tratando-se da publicidade e da natureza de sua prática discursiva, o expediente é tido como sofisticado. Por fim, a ratificação do benefício do toque e a manipulação persuasiva da mãe são reiteradas por “Vínculo que nasce no toque cresce na vida e transforma o futuro”. Imiscuído meio que à revelia e obliterado *en passant* no texto, o pêndulo do compromisso ético do anúncio se perde na reiteração contundente dos benefícios do produto e da qualidade maternal da mulher que se preocupa com a criação de vínculos com o filho por meio do contato, já que ele demonstra a sua preocupação com o futuro seguro da criança.

Por fim, cabe dar atenção aos dois enunciados que fecham o anúncio: “Natura Mamãe e Bebê” e “O Amor Fundamental”. Sobre o primeiro, considere-se, antes, as palavras serem grafadas em maiúsculas, dando-lhes um caráter de significação substancial; depois, perceba-se não haver sinal de pontuação entre “Natura” e “Mamãe”, o que gera, pelo menos, dois efeitos: se houvesse a vírgula, a relação

seria triádica e a **Natura** estaria imbricada de modo crucial na relação da mãe com o bebê e se tornaria um tanto quanto indiscernível da mulher, mas, (talvez) sobretudo, ocuparia o lugar do pai junto ao filho; sem a vírgula, a identificação da marca com a mãe é superposta e, mais do que a mãe, a empresa saberia o que é importante para o bebê: nesse caso, a **Natura** é a mãe. No fim, a empresa ocupa posição tão assente na relação materno-filial que se torna indiscernível da mulher, fazendo parte intrínseca do que aproxima a mãe e o filho. Num caso, apesar de a relação ser triádica, ela é tão carnal que se torna dual; noutro, ela é ainda mais carnal e se torna unilateral, com a **Natura** sendo a mãe. Sobre o segundo, o slogan se abre para a polissemia e torna quase impossível discernir o que é o **amor fundamental**, oscilando entre ele ser o amor da mãe para com o filho ou o amor dos produtos com relação ao bebê. Seja por uma via ou pela outra, a empresa cria de si o efeito de identificação plena com a mulher ou de alguém que pode, eventualmente, inclusive, substituir a mãe na relação maternal: efeito nada atraente em face do que se encontra em jogo. Por meio da confluência do verbo com a imagem, constroem-se formas de persuasão e de manipulação que, em última instância, têm um objetivo apenas: levar a mulher ao consumo dos produtos, não importando se o caminho é o mais ortodoxo; neste caso, os fins justificam os meios e a ortodoxia é garantida pela venda e não pela ética de conduta.

Para concluir, é possível perceber que se acrescenta mais uma conta ao interminável rosário das incrustações que se agregam ao que significa ser *mãe*. Dentre outras atividades, agora, ela deve se preocupar, ainda, com a pele e o cuidado estético do bebê, o que deveria ocorrer em face do atrelamento, nem tão verdadeiro assim, de que isto traria maior segurança e garantia para o futuro dele. Que isso seja obtido pelo carinho e pelo tratamento delicado é uma verdade bastante consensual; mas que tenha que ser alcançado por meio do uso de um produto cosmético qualquer não parece ser tão consensual assim. Sobre o núcleo inicial da concepção biológica, agregam-se, paulatinamente, finalidades “estranhas” que assoberbam a mulher de um lado e tornam cada vez mais ausente o homem, recrudescida sua ausência em face das atividades de que ele é desincumbido. Se, por um lado, crescem-se cada vez mais efeitos que ampliam a escala de notas que alargam o diapasão do que significa a maternidade, por outro, e renitentemente,

o pai não aparece: ele está ausente. Esse recrudescimento, no fim, aprofunda o fosso que separa homens e mulheres e acirra as disputas entre os gêneros que não se dão conta de que, para além dos “ismos”, há partilhas que indicam modos mais humanos de resolver conflitos que são acirrados por desavenças superficiais e insignificantes geradas por discursos como o publicitário, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à existência da formação discursiva pleiteada, parece não haver argumentação mais contundente que demonstre que ela inexistente. Ela está presente no material selecionado, em outros materiais que circulam socialmente, no discurso publicitário em geral, no discurso jurídico e, quem sabe, em quantas outras práticas discursivas. Muito se tem falado e estudado sobre as mazelas que se abatam sobre a mulher/mãe e os sofrimentos que o imaginário impõe sobre a sua existência. Entretanto, mesmo no caso de estudos acadêmicos, sobre o homem/pai, impera um silêncio opressivo e recalitrante. E não se pode negar que, na “tríade” familiar constituída e constituinte, ele é alguém que também sofre dilacerações em face do preceito estabelecido, que, no caso do material em estudo, por mais que isso pareça avesso ao discurso propalado cotidianamente, diz respeito à mulher e não ao homem. Embora o estudo de Santos (2003, p. 66) diga respeito à interidentidade constituída pelos portugueses durante o processo colonizatório que, de acordo com ele, nunca impuseram, cabalmente, se seriam “prósperos” ou “calibans”, levitando entre um extremo da escala e o outro, o excerto citado a seguir pode ser transferido para cá com as ressalvas que se impõem em face do deslocamento discursivo. Para o autor, “a identidade dominante é ambivalente, pois mesmo a negação total do outro só é possível mediante a produção ativa da inexistência do outro. Essa produção implica sempre o desejo do outro na forma de uma ausência abissal, de uma carência insaciável”: ausência abissal que se observa em relação ao homem, nesta pesquisa.

A primeira chamada de atenção do leitor deve ser sobre as consequências aventadas da existência de uma *formação discursiva do pai ausente*. Parece óbvio que, numa situação de conflito entre

interesses paternos e maternos, sob a determinação do imaginário que subjaz ao discurso publicitário trazido à cena, a mãe, “vítima” do cotidiano opressivo, pode vir a ser um carrasco revanchista, vingando-se de todas as mazelas que, em tese, sofreu pelas obrigações que lhe foram impostas. Num contexto desses, os desdobramentos podem ser infinitos, com adventos trágicos ocorrendo a torto e à direita. De toda maneira, esses efeitos ficam por ser verificados à luz de materialidades discursivas específicas, configurando-se aqui tão somente hipóteses que podem ser rebatidas ou confirmadas.

Para concluir, creio que seja crucial explicitar o que segue: contra o conforto aparente de não ter o que fazer e o que dizer e, por decorrência, de ser desculpado por alguma omissão, o mero alijamento do pai de uma cena da qual faz parte e o silêncio sobre a sua pertença a uma tríade que o constitui confere-lhe uma identidade, um modo de estar no mundo e se entender como ser histórico que tem uma localização espaço-temporal e pessoal que, no mais das vezes, quando lhe são postos às claras, provocam fraturas em espelhos que se estilhaçam e desembocam em desequilíbrios, por ele não poder estar onde gostaria de estar; e, neste caso, a recusa se torna rejeição e esta se transmuta na falta que move o ser humano, colocando-o em ordem, mas também, às vezes, nos mais variados graus e tipos de desordem.

Finalmente, por tabela, espero que as análises das propagandas selecionadas possam ter exposto, de forma didática, uma atividade pertinente de metaleitura, que pode auxiliar o leitor a olhar não tanto (mas também) para o efeito de sentido pretendido, mas para o dedo que afirma e assume que o sentido é aquele e não outro. O comportamento que se espera do leitor, neste sentido, é que ele perceba que o sentido sempre poderia ser outro e, se é aceito que ele é o que é dito que é, ele não é porque existe uma verdade natural, ontológica ou essencial, mas porque foi “convencionado” que aquele que é exposto é o mais transparente e a leitura evidente que se deve fazer e dizer sobre os objetos discursivos. Dou por estabelecido, doravante, que haja o que denominei de *formação discursiva do pai ausente*.

CAPÍTULO 2

MÃE, PAI E DESCAMINHO: O DIREITO E O AVESSE DE UM DISCURSO

There are of course experiences we choose to have, for whatever reason, and experiences that are imposed on us, sometimes against our will or because they are or seem unavoidable (Pickering, 2008, p. 19).

Para começar a reflexão nesta parte do estudo, recorro a uma passagem do romance de Guimarães Rosa, **Grande Sertão**: veredas, porque sintetiza de forma magistral o que defendo em relação ao que o imaginário estabelece sobre o que é ser *pai* e ser *mãe*. O estudo não se restringe a este escopo, mas parte crucial gira em torno da problemática. Eis a passagem:

Agora, por aqui, o senhor já viu: Rio é só o São Francisco, o Rio do Chico. O resto pequeno é *vereda*. E algum ribeirão. E agora me lembro: no Ribeirão Entre-Ribeiros, o senhor vá ver a fazenda velha, onde tinha um cômodo quase do tamanho da casa, por debaixo dela, socavado no antro do chão – lá judiaram com escravos e pessoas, até aos pouquinhos matar... Mas, para não mentir, lhe digo: eu nisso não acredito. Reconditório de se ocultar ouro, tesouro e armas, munição, ou dinheiro falso moedado, isto sim. O senhor deve de ficar prevenido: esse povo diverte por demais com a baboseira, dum traque de jumento formam tufão de ventania. Por gosto de rebuliço. Querem porque-querem inventar maravilhas gloriônicas, depois eles mesmos acabam crendo e temendo. Parece que todo o mundo carece disso. Eu acho, que. (ROSA, 1970, p. 59).

Conforme o excerto, no porão de uma casa, havia um cômodo quase tão grande quanto o superior e, sobre ele, pairavam boatos de que servia para maltratar pessoas. Mas o narrador não crê na hipótese e alega que o reconditório era lugar de esconder ouro, armas e munição ou dinheiro falso. A seguir, aparece o que importa aqui: o fato de que

“o povo se diverte demais com a baboseira”. O recorte indicia que é próprio dos homens falar sobre as coisas, dizer o que são e fixar o que significam. Quanto mais parecem secretas, mais produzem a imposição de leituras. Dito de outro modo: as coisas não são o que são ou o que a realidade impõe: elas são o que é dito que são. Não importa se as pessoas atingem a sua ontologia ou se estabelecem a “essência” a partir de um prisma social. Da ótica do discurso, interessa o que se diz que são mais do que o que são efetivamente. Neste sentido, as coisas são intangíveis e não podem ser compreendidas. Entre as palavras e as coisas, há um descompasso que se deve ao discurso produzido no decorrer das horas. E, por gostar de falar, os homens, “dum traque de jumento formam tufão de ventania”, o que revela que, se o começo é insignificante, não o é o efeito. Por fim, “por gosto de rebuliço”, os homens criam “maravilhas glorionhas”, atribuindo efeitos de sentido grandiloquentes às coisas (que, às vezes, são a mediocridade e o desaviso) que, ao término da atividade, tornam-se leituras empedernidas e esclerosadas: injunções.

Mas, conforme o narrador, a atividade inventiva gera, ao final do ciclo, uma grade que aprisiona numa corrente imaginária, pois “depois eles mesmos acabam crendo e temendo”. Se o discurso não tem, de início, direito sobre uma paragem e as coisas não dizem como querem ser lidas, ao final, gera-se um efeito que fixa uma ordem, já que a invenção de “maravilhas glorionhas” conduz a uma atitude de crença e de temor. Em teoria, ser mãe e ser pai poderia ser qualquer coisa (exceto o que a natureza fixou biologicamente). Mas, para o narrador, por falar e ditar o que o mundo significa (o homem é escravo do sentido e não sabe viver no *non sens*), as coisas se tornam objetos discursivos a/em que todos acabam “temendo e crendo”; e acrescento: “sofrendo”, pois o homem vive sobre o fio da navalha que considera como verdade: e deve pagar pela “arrogância” de se colocar numa atividade adâmica ou angelical. E friso de pronto: não há outra maneira de levar a vida. O homem está preso ao paradoxo de atribuir sentido e sofrer pelo sentido que atribui. O percurso feito ao logo da discussão da temática escolhida tem uma relação bastante estreita com o que o narrador enuncia.

2.1 APORTE TEÓRICO

2.1.1 Gastón Bachelard

Para esta parte do estudo, considero alguns autores que ajudam a compreender o que ocorre em relação à produção dos anúncios que constituem o corpus do trabalho. É crucial efetuar alguma reflexão sobre a constituição das imagens (em sentido estrito e em sentido lato), já que os comerciais observados (e a grande maioria dos demais), em geral, valem-se, dentre outros recursos, de fatores visuais: ou imagéticos. Trago, de início, Gastón Bachelard que, com escritos sobre o ar, o fogo, a água e a terra e sobre filosofia da ciência, em “**O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento**”, aborda a problemática da imagem e a relaciona com a *imaginação* e com o *imaginário*. O que importa, sobretudo, é a reflexão dele sobre o que ocorre, quando o homem transmuta o mundo em imagens visuais ou mentais.

Para o autor (2001, p. 1), a “faculdade de formar imagens” não está ligada à capacidade humana de formar imagens que mimetizam o mundo, com a obrigação de criar cópias fiéis da realidade; de fato, ela diz respeito à atividade de deformar, transformar, distorcer e deturpar as imagens. A “deformação” aconteceria, porque grupos sociais distintos mimetizam de forma diferente a vida cotidiana, fazendo-o a partir do seu horizonte de crenças, ou seja: os homens transformam as coisas em objetos discursivos, impondo sobre eles efeitos de sentido.

Desse modo, por meio da “imaginação”, torna-se possível alterar as imagens, já que, “se uma imagem presente não faz pensar numa imagem ausente, se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação. Assim, a imaginação é, sobretudo, a possibilidade de abertura e ruptura”. Contra a vontade da estética realista de produzir cópia especular da realidade ou a defesa platônica da introspecção como forma de alcançar a ontologia essencial das coisas, o autor postula que é a atividade humana que lhes imputa uma ontologização social, em dependência das condições sociais e históricas em que a produção (desconstrução) imagética é elaborada.

Para o francês, “o vocábulo fundamental que corresponde à imaginação não é imagem, mas imaginário. O valor de uma imagem

mede-se pela extensão de sua auréola imaginária. Graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta, evasiva". Em outras palavras, a 'imagem' leva ao equívoco de que está voltada para o exterior, como o dedo que aponta para o mundo. A sua defesa incide sobre o fato de que, para imitar o mundo, o homem não produz imagens, mas revela como a imaginação atribui primazia ao que a antecede. Pela liberdade que a imagem possui frente ao que busca decalcar e pela sua "auréola imaginária", ela se descola do que imita e se torna "aberta e evasiva", não tendo compromisso com a verdade.

Esta concepção é um dos pontos de suporte do estudo, cujo objetivo é verificar como *mãe* e *pai* são imaginados (em sentido lato) nos anúncios coletados como corpus de pesquisa. Como a grande maioria dos comerciais de revista, eles são constitutivamente produzidos por imagens não-verbais e, ao mesmo tempo, pelo corpo verbal que as acompanha e reduplica o que visualmente parece ser (e vice-versa; o caminho é de mão dupla); ou seja: não apenas se diz o que é *mãe*: mostra-se; não apenas não se diz o que é *pai*; silencia-se.

2.1.2 Cornelius Castoriadis

Outro pensador é Castoriadis (1982, p. 157). Para ele, além dos traços biológicos, fisiológicos e físicos que constituem uma realidade, a sociedade fixa uma ordem discursiva que dita comportamentos e crenças. Não se trata de negar que o homem esteja apto para ser pai e a mulher para ser mãe, mas cumpre perceber que, "em torno desse núcleo, como em relação às ostras das pérolas, em torno dessa impureza, cristaliza-se uma sedimentação incontável de regras, de atos, de ritos, de símbolos, em suma, de componentes repletos de elementos mágicos, e, mais geralmente, imaginários". Percebe-se um ponto de confluência entre os autores, pois ambos reputam a construção do mundo à imaginação.

Explícito um pouco mais o que desejo pontuar. Da ótica materialista, a existência vem antes da consciência e não é o pensamento que alça o inexistente à concretude, mas é o que existe (ou a vida prática) que leva à produção de respostas que, depois, de modo relativamente independente, tece um emaranhado de fios que

se emancipam e se transformam em discurso sobre discurso, à revelia do que as coisas possam ser. Se, de início, as coisas estabelecem uma diretriz de sentido ou constroem/restringem o que se afirma, ao se emancipar, o discurso passa a organizar o mundo, fixando a ordem que controla o que se afirma e se pensa.

Como recorda o autor, sobre um elemento nuclear, incrustam-se elementos parasitários de forma tão aderente que, a posteriori, são vistos como parte natural e inextricável do objeto "original". No caso dos objetos discursivos (os que já perderam seu núcleo inicial e o que têm a exibir é o que se diz que são), por consequência, perde-se o momento de constituição e o que fica à disposição é o que o presente concebe. O objeto é repetidamente discursivizado e, por fim, resta o discurso que, se não está adequado às coisas, pior para elas.

Para a Análise de Discurso, a história humana é movimentada por fatores imaginários, discursivos e ideológicos, que fixam formas estáveis de leitura, criam efeitos de evidência e apagam a opacidade da língua e da história. Essa atividade fixa núcleos tenazes de sentido e cada coisa é dada com o modo de ser concebida. Pesa sobre todos uma sociabilidade tecida no calor das horas, que impõe uma forma peremptória de sentido: no fim, o mundo se encontra pronto, cabendo não mais perscrutá-lo ou ao discurso que o tenha feito anteriormente.

Se dum traque do jumento os homens formam o tufão da ventania e acabam temendo e crendo e se a atividade ocorre mediada pela capacidade de deformar as imagens que se tornam regras, atos, ritos e símbolos derivados de elementos imaginários (tenazes e eficazes), tem-se como meta, a partir do efeito de sentido "literal" de *pai* e de *mãe*, trazer à tona a tessitura de nós que forma a rede e coloca a um e a outro num lugar, que pode ser um fora-de-lugar (a mãe transgressora), um não-lugar (o pai silêncio) ou o lugar adequado (a mãe maternal e o pai ausente), e refletir sobre alguns efeitos que ela pode produzir sobre esses lugares sociais.

2.1.3 Michel Pêcheux

Trago, ainda, com o objetivo de ratificar a defesa de que a sociedade é o resultado de construtos sociais e históricos, concedendo-

lhe, inclusive, primazia em face da linha teórica que assumo, as reflexões de Pêcheux (1995) sobre os processos discursivos, que são os efeitos materiais tangíveis do trabalho imaginário (e ideológico). Para o autor, nada há de literal no sentido de um significante: cada elemento verbal é, do ponto de vista de sua importância para a construção de uma língua, portador da significação imposta por formações discursivas que estabelecem, à revelia, que carga ele deve suportar. Os significantes, ou o plano material da língua, ou o corpo verbal do discurso é sobredeterminado por injunções que vêm de fora e os fazem variar de acordo com as suas condições de produção.

Retomo um exemplo do autor. *Brilhante* e *notável* só são intercambiáveis em alguns contextos. Os termos são equivalentes num enunciado como “Aquele matemático é brilhante” (ou notável), mas não são em “A luz do carro é brilhante”. Eis outro caso: *seca* e *enxuta* são intercambiáveis em “A roupa do varal está seca” (ou enxuta), mas não em “Aquele senhor está seco”. Os exemplos mostram que, a rigor, não há literalidade do significante (como se houvesse um sentido original e outros fossem agregados) e nem sentido, mas sim *efeitos de sentido*, pois palavras, expressões e enunciados não ditam como devem ser lidos, o que é feito à luz da colocação dos protagonistas em cena.

A língua não é um manancial de componentes em relação biunívoca com as coisas, mas cada elemento que a constitui resulta de um gesto social que fixa a leitura a ser feita: o mundo social dita a inteligibilidade de cada signo, pois, entre o significante e o significado, a relação é mediada por uma perspectiva ideológica de compreensão. Não são os “signos” que fixam a leitura, mas as vozes sociais que lhes fazem tomar uma ou outra orientação. Assim, a língua se caracteriza pela opacidade, pois um recurso linguístico pode ter sentidos diferentes (e até opostos), em face da determinação das formações discursivas que os “utilizam”.

Pêcheux denomina ao processo de deslizamento entre os significantes intercambiáveis numa formação discursiva de “efeito metafórico”, tendo por *metáfora* a fórmula de Lacan: *uma palavra por outra*. A substituição de um termo por outro, pela repetição que acontece num processo discursivo, cria o efeito de evidência de que o sentido é aquele e não outro, obliterando o espaço social de circulação em que é “manipulado”. O autor se refere a esse processo por “como se”, o que significa que, em face do efeito de evidência construído, um

significante somente poderia ser interpretado de uma maneira. Mas o deslocamento para outra formação discursiva mostra que ele é variável e a “comutação” se torna impossível.

Retomando o fio da meada: para a imposição do efeito de sentido de um significante, contam os fatores imaginários relativos aos “protagonistas” do discurso e o referente, que sai do seu mutismo e acede à observação. Resultado de uma atividade que se relaciona com uma conjuntura social (que, no mais das vezes, torna-se estrutura), o efeito de sentido é erigido por processos discursivos calcados em conjunturas sociais, históricas e ideológicas: imaginárias. Esse imaginário se impõe de forma peremptória e, no limite, resta entrar na ordem do discurso e dizer o que está previsto: eis a noção tão incômoda de subjetividade não-subjetiva.

O ponto coincidente entre os autores reside no fato de que atentam para a construção imaginária da sociedade: pelo gosto de falar, o mundo é construído e, assim, os homens ficam presos na trapaça que construíram e pagam o preço de viver pelos mitos, sonhos, ideologias, crenças, valores e hábitos que fixaram. Por gostar de pensar, de inventar e de imaginar (e não afirmo que isso seja negativo ou que haja saída para a história humana), os homens constroem mundos amenos e benfazejos, mas também grades aprisionadoras que os constroem a repetir o que está previsto e a serem sancionados pelas “sandices” que juravam ser a verdade cristalina. Estes breves alinhavos tocam na questão pontual que é tema deste estudo: quem são (ou deixam de ser) o pai e a mãe no corpus de anúncios selecionados.

2.2 SOBRE O CÓRPUS

Como já anunciado, este estudo busca verificar como *mãe* e *pai* são imaginados num corpora específico: propagandas (termo tomado como sinônimo de ‘anúncio’ ou ‘comercial’) voltadas para a venda de produtos infantis, cujo uso estaria a serviço da proteção das crianças no começo da infância. São comerciais que divulgam variados tipos de objetos que prometem trazer bem-estar e conforto para o bebê e, às vezes, para crianças que se acham em fase mais adiantada. Nesta parte do trabalho, analiso dez anúncios da revista **Pais&Filhos**, da editora **Manchete**, publicados entre o final de 2014 e o começo de 2015.

Tenho como objetivo principal verificar como o lugar do pai e da mãe é concebido (ou não) na revista, partindo da hipótese de que, sobre ela, elabora-se um lugar (e, assim, um fora-de-lugar) que deve ocupar e, sobre o pai, um não-lugar, ou seja: para ele, não há espaço na rede de relações que o imaginário tece sobre a maternidade. Se, por um lado, o discurso é “generoso”, abundante, pletórico e grandiloquente em relação à mulher como mãe (e, por decorrência, também sobre quando ela não atender ao que fixa o seu lugar), o pai é submetido a um mutismo impávido e renitente, quando se trata de ocupar um lugar (na verdade, um não-lugar) que não é seu e do qual ele está alijado.

Uma premissa da Análise de Discurso é a de que as práticas discursivas não podem ser apartadas de suas condições de produção, o que obriga a alertar que, nesta parte, observo a revista **Pais&Filhos** brasileira e que as dez propagandas analisadas foram retiradas dela no período descrito. Portanto, os resultados alcançados estão circunscritos e não podem pretender ser uma tese explanatória mais abrangente do que a que se refere ao seu ambiente específico e à sua vocação enunciativa própria. Embora não o aborde frontalmente neste momento, ao lado do objetivo maior, teço reflexões sobre o discurso publicitário, a imagem e o silêncio: estes três temas serão mais bem desenvolvidos em outras etapas constituintes da pesquisa.

2.2.1 Propaganda 1 – LANIDRAT

Na página 91, do anuário de 2015, acha-se o anúncio da pomada **Lanidrat**, que impede que “fissuras e rachaduras nas mamas interrompam a amamentação que é essencial para o seu bebê”. Por meio do corpo verbal e da imagética utilizada, produzem-se efeitos de sentido sobre a mãe que a põem na condição de ter que realizar as atividades tidas como parte de uma ontologia. Começo pelo fato de que o produto é apresentado como feito de forma adequada

Lanidrat
Lanolina 100% purificada
Pura proteção
Amor e carinho para o seu bebê.
Ativia e conforto para você.

Mãe, não deixe que fissuras e rachaduras nos mamilos interrompam a amamentação que é essencial para o seu bebê! Proteja-se com Lanidrat, a lanolina 100% natural que ajuda a prevenir e tratar fissuras nos mamilos. Lanidrat é tão natural, que não precisa ser removido antes dos mamilos, porque não interfere na sua ligação pelo leite.

Consulte o seu médico.
www.farmaceuticasul.com.br

Mantecorp

para a segurança do bebê, pois ele é produzido com “Lanolina 100% purificada” e se pauta no slogan “Pura proteção”. Não se criam efeitos de sentido de temor frente a um produto que se afirma puro e protetor. Tem-se, pois, a garantia de que a amamentação e a proteção do filho estão asseguradas por meio da pomada que impede problemas nos seios e inibe percalços ao aleitamento materno. Há, portanto, um jogo de sedução e injunção que objetivam levar a mulher ao consumo, já que ela deseja que o seu filho cresça saudável por meio da qualidade da amamentação que recebe.

Paralelamente, a propaganda é relativa a uma das temáticas mais humanas e que mais aproxima o homem do poder divino: ela está atrelada à capacidade de dar a vida e de gerar um novo ser a partir da própria carne. A relação entre mãe e filho, por si só, acha-se imersa numa profusão enunciativa, talvez, das mais produtivas. Mas, no limite, quando a mulher aparece atrelada ao bebê, afetos e paixões excedem o patamar racional de apreciação. O produto exposto no anúncio está ligado a este momento “mágico” e não parece possível passar por ele sem lhe dar atenção e sem ser afetado, o que revela a busca de maximização de uma estratégia para captar a atenção para a divulgação, memorização e utilidade de um produto. Adicione-se a imagem do bebê, saudável e de pele clara, da mãe, que amamenta prazenteiramente, e a tonalidade rosa e lilás da cenografia, e o efeito de que a **Lanidrat** é a responsável por este momento angelical tem a possibilidade de se consolidar e levar à aquisição.

Dentre outros aspectos, um se refere à dupla destinação dos dois enunciados iniciais “Amor e carinho para o seu bebê” e “Alívio e conforto para você”: os traços meritórios da pomada não se ancoram sobre o mesmo diapasão de valorização. O primeiro se refere ao campo afetivo; o segundo, ao mundo físico das percepções sensoriais. Este caminho bifurcado, que indicia dois horizontes distintos, produz efeitos que não podem ser obliterados e precisam ser explorados para medi-los em suas consequências.

No primeiro caso, tenta-se fazer coincidir os sentimentos do produtor da **Lanidrat** com os que devem ser da mulher para com o filho. Se há um fio de leitura de que o produto carrega amor e carinho para o bebê, há também uma injunção de que a mulher deve amor e carinho ao filho e a prova de que esses afetos existem são mostrados

pelo cuidado com os seios, usando o produto e evitando fissuras que criariam problema de amamentação. O amor e o carinho da mulher não adviriam de afetos puros, mas da compra e do uso do produto, que revelariam o desvelo com a criança. Uma paráfrase deste efeito é a de que “a **Lanidrat** foi feita com amor e carinho, mas que eles alcançarão o beneficiário se a mulher/mãe se submeter à imposição do uso do produto”. Perceba-se a ameaça subliminar de que, se a profecia vier a ocorrer, não foi por falta de prevenção. Sub-repticiamente, a entonação bondosa que modaliza o enunciado faz circular ameaças e censuras que podem se abater sobre a descuidada de forma assustadora. Se todo discurso possui um direito e um avesso, ao lado do amor e carinho, soam ameaças e punições. E há que se reiterar: cabe à mulher/mãe/consumidora precaver-se com a compra do produto. É sobre ela que as sanções incidirão, se não atender à injunção.

Sobre o enunciado “Alívio e conforto para você”, além da promessa de bem-estar e sossego para a mãe no que se refere à amamentação, não se pode deixar de ouvir, como antes, uma voz ditatorial que impõe que deve buscar a vida em bem-aventurança não como um fim que a beneficiaria, mas como meio de garantir que o seu bebê esteja bem e, portanto, que a sua obrigação de lhe dar amor e carinho sejam garantidos. Apesar, pois, de prometer à mulher alívio e conforto e de buscar levá-la ao consumo, subliminarmente, produz-se o efeito de que os benefícios não se destinam a ela, mas são um meio de atender à injunção de manter o filho bem nutrido. A mulher está colocada na inescapável condição de fazer o seu bem para que o bem do filho seja garantido: não é a sua paz que interessa, mas a do filho; cabe-lhe ocupar a posição altruísta de se colocar incondicionalmente à disposição do bebê, importando-se com o que lhe interessa: se ela é beneficiária de algum prazer, não é a instância última da atividade, mas está a serviço de outro objetivo: o bem do filho.

Como se percebe, a articulação dos enunciados sobre diapasões distintos de valoração coloca o bem-estar da mulher a serviço do filho, que, por meio do bom estado físico em que deve se encontrar, revela o pleno exercício da maternidade em termos afetivos e psíquicos. Se, de um lado, um dos enunciados se ancora sobre percepções físicas (seja da mãe, seja do bebê), elas não são a exigência última (ou ameaça final): o que está em jogo é a revelação afetiva e efetiva da exemplaridade

com que a mulher exerce o papel de mãe. Postulo que, entre os dois enunciados, aquele ligado às percepções físicas é subsumido pelo de caráter afetivo, sendo este o pêndulo definitivo de avaliação da maior ou menor qualidade com que a mulher vive o papel instituído socialmente para o exercício da maternidade.

Sobressai, também, a interação injuntiva dirigida à mulher, que revela uma atitude explicitamente imperativa: “não deixe” e “proteja-se”. Por um lado, a ordem negativa de que a “mamãe” (que, no tratamento familiar, cria um efeito carinhoso) não pode permitir que os seios tenham problemas, pois seria um falha em relação à atividade de amamentação. Por outro, uma injunção positiva de que deve se proteger, para que o filho não seja prejudicado no que é “essencial” (e, já que é essencial, não pode ser ignorado, pois, para o discurso corrente da área médica e sanitária, faz parte do desenvolvimento da criança) e cresça forte e saudável. As injunções, apesar de marcadas negativa e positivamente, são sobrecarregadas pelos efeitos contrários (negativo sobre positivo e vice versa), equivalendo o “não deixe” a “proteja-se” e o “proteja-se” a “não deixe”. A mulher é posta como responsável pelo cuidado com os seios, para que o filho não seja desatendido e essa imposição ocorre de forma dupla, já que os dois enunciados, apesar de terem formas diferentes, pautam-se no mesmo princípio imaginário. O seu princípio de articulação está ancorado sobre o mesmo prisma de avaliação, constituindo um o espelho parafrástico do outro. Entendo que a propaganda cerca a mulher com nós tão cerrados que a saída é se render às cadeias tecidas e adquirir o produto, sob pena de cair no opróbio da opinião pública, que nunca vem isenta de culpabilidade e de punição. Friso mais uma vez: não é à mulher que a promessa de bem-estar visa, mas ao filho. Nada de novo, portanto, no discurso: apenas a reiteração da renúncia, da resignação e da abnegação.

Como fechamento da análise do anúncio, cumpre destacar alguns pontos. A mulher não pode escolher não ser mãe; ela não pode optar por, se tiver um filho, não amamentar; cabe a ela cuidar de si e do bebê, para que ambos (mas principalmente ele) gozem de bem-estar. E, então, alcança-se o ponto que, em verdade, é o objetivo maior: se, por um lado, delinea-se um lugar que a mãe deve ocupar, a presença do homem está desalojada. Poder-se-ia alegar que, como o anúncio aborda o aleitamento, não há lugar para o pai, já que a amamentação

é algo materno e deve ser feita em ambiente asséptico e íntimo. Mas parece óbvio que este é um fato do discurso e não das coisas: o pai poderia presenciar a cena carinhosamente, segurar o bebê no colo enquanto a mulher prepara os seios, fazer o bebê dormir enquanto a mulher repousa: e de outros modos. Mas ele está afastado do dado a ver; o mesmo alijamento que, em outros momentos, é imposto sobre ele, porque, em ocasiões como a apresentada, não esteve presente. Eis um discurso circular que se retroalimenta: por não ter estado aqui, o homem não poderá estar ali: se, durante o aleitamento, não esteve presente, parece óbvio que o filho, se a ocasião acontecer, deve ficar com a mulher, que fez carne da sua carne e vida do seu tempo e atenção. De toda sorte, a (não) presença do homem é cercada por um silêncio recalitrante no anúncio: ele simplesmente inexistente; é uma ausência inaudível e o olvidado absoluto.

2.2.2 Propaganda 2 – CETRILAN

No anuário do ano de 2014, na página 139, foi publicado o anúncio que aparece ao lado e que objetiva divulgar os produtos da **Cetrilan**. Com o performativo de que é “a linha infantil que oferece o cuidado ideal à pele dos pequenos”, ele se dirige às mães, enunciando-se como “referência de quem conhece” e “sentimento de quem cuida”. Por meio da promessa de oferecer “limpeza, hidratação e proteção para uma pele saudável e sedosa”, cria-se um conjunto de efeitos que exploro de uma forma bastante sumária à frente, no intuito de, como será o procedimento padrão para todos os comerciais, perceber o imaginário que é veiculado em relação à mulher/mãe e ao homem/pai.



Como no caso anterior, o produto se destina ao cuidado “dos

pequenos”, aqui, com o objetivo de garantir uma “pele saudável, macia e sedosa”. Observe-se que o nome de fantasia do **Cetrilan**, na sua sílaba final, faz menção a ‘lã’, o que produz o efeito de sentido de maciez, conforto e carinho, associado aos resultados alcançados com o uso da linha divulgada. Por outro lado, o slogan da campanha, “o toque que transforma”, é atravessado por um efeito de promessa. A transformação é aquela que os produtos são capazes de fazer com a pele do bebê, deixando-a suave e macia e sem irritações ou assaduras: efeitos incômodos e indesejáveis. Além disso, chamo a atenção para o termo ‘toque’, que remete tanto ao *contato* carinhoso da mão da mãe na pele do filho e o poder calmante que ele carrega, quanto ao *alerta* feito para que a mãe não esteja desprevenida para eventos indesejáveis. No primeiro caso, enfatiza-se a injunção de que a mãe use o produto e tenha um contato carinhoso com a pele do bebê; no segundo, volta a estar presente uma ameaça subliminar, alertando que, se a criança passar por momentos de pele irritada, houve avisos para que a ocorrência fosse evitada. Perceba-se que tanto um *toque* quanto o outro são incumbências da mãe, cabendo a ela a precaução ou recepção da censura por ter deixado o “imprevisto” acontecer.

O primeiro enunciado do corpo central, “A linha infantil que oferece o cuidado ideal à pele dos pequenos”, constrói uma imagem elogiosa dos produtos e busca levar a leitora à sua aquisição. O autoelogio, antes de tudo, é construído por não se referir a um produto apenas ou a uma pomada genérica: trata-se de uma “linha” de cosméticos e, sendo assim, cria-se o efeito de que há entre eles um adequado à pele do bebê. A mãe, portanto, deverá encontrar o creme indicado para o tratamento da pele do filho: os nós da teia vão se entretecendo para evitar que a consumidora possa se recusar à compra. Por outro lado, o **Cetrilan** não é “tratamento”, mas “cuidado”, e ele está voltado, generosamente, aos “pequenos”. São amarrações que vão sendo tecidas ao redor da mulher. O arremate é dado pelo termo “ideal”: se um produto é alçado ao patamar da idealização, ele é perfeito e é impossível que possa possuir alguma falha: ele não é passível de crítica. Seja porque o produto pertence a uma “linha”, porque é um “cuidado” ou porque é “ideal”, pretende-se prender a mulher/mãe em amarras que a conduzem à compra, considerando-se, ainda, o fato de, sorrateiramente, veicularam-se ameaças dramáticas.

Por meio da manutenção de uma imagem positiva do **Cetrilan**, o enunciado “Limpeza, hidratação e proteção para uma pele saudável, macia e sedosa” pretende associar a entonação elogiosa ao produto anunciado, assim como aos efeitos obtidos com o seu uso. Do lado de lá, a

linha de produtos garantiria uma pele limpa, hidratada e protegida, tendo como decorrência uma pele saudável, macia e sedosa. Do lado de cá, no conjunto de implícitos que atravessa o anúncio, a falta de uso provocaria uma pele suja, ressecada e desprotegida e, por fim, doente, rústica e ríspida. Entre a materialidade do discurso e o conjunto de implícitos sobre os quais ele se ancora, não paira dúvida sobre o comportamento final que o anúncio objetiva, ainda que seja “apenas” pela criação de uma autoimagem positiva. Mas se deve ter presente as ameaças que circulam silenciosamente, caso o consumidor não dê ouvidos aos alertas.

Se, por um lado, o produto possui um slogan especial, por outro, o anúncio é fechado com um slogan próprio que se bifurca, objetivando o autoelogio duplicado e criando uma via que se abre para a autovalidação da empresa e para a tentativa de sua identificação com o amor materno, sobredeterminando esse afeto com o amor maternal que a empresa teria pelos bebês, sendo tão maternal quanto ela. Ao se apresentar como “referência de quem conhece”, a **Theraskin** busca criar a autoimagem de competência técnica, pois não é só uma referência, mas o é para quem conhece. Ser uma referência no mercado competitivo dos laboratórios produtores de cosméticos não é uma meta fácil, mas ela se torna ainda mais complexa, se a referência for quem possui formação e opinião abalizada. Ao lado do efeito de competência, o comercial afirma que a empresa possui o “sentimento de quem cuida”, o que pode significar tanto que a **Theraskin** tem o mesmo sentimento que uma mãe ou que está pautada no que as mulheres sentem pelos bebês, que seriam a referência. Seja pelo caminho do domínio técnico ou do envolvimento passional, o anúncio é fechado, criando a imagem de uma empresa ciosa de suas atividades e carinhosa para com o público consumidor.

E não há como ignorar a ameaça subliminar que paira sobre as mães que desejem se aventurar por outras vias e veredas. Não usar os produtos significa, na zona do implícito do discurso, migrar para outros que não são referência e que não se pautam no sentimento de quem ama o filho. Parece não haver possibilidade de recusa da usuária, pois não há de querer usar coisas duvidosas no bebê e nem lidar com alguém que não ama o filho como ela.

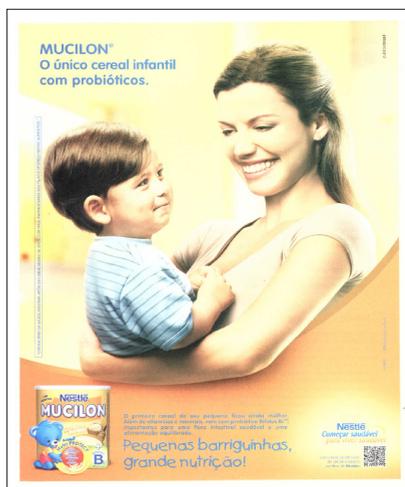
Pode-se fechar a análise afirmando que o anúncio propõe à mulher o uso do produto, que, se ela não o fizer, vai provocar efeitos indesejáveis, que, se isso acontecer, estará sujeita a sanções em face da culpa que terá que assumir e que a prevenção de assaduras e irritações compete a ela. Além disso, a composição imagética traz, como em espelho, o exemplo

de boa mãe: ela deve ser a mãe mostrada e o seu bebê deve atender ao modelo. A imagem do anúncio é o modelo de referência e a empresa e os produtos que anuncia devem balizar a atividade materna em relação à pele da criança: a imagem é a fonte de Narciso.

Após o percurso, chega-se outra vez ao ponto: sobre a presença do pai numa atividade trivial como a de prevenir assaduras, nenhuma palavra; somente silêncio. Ele é interdito, recalçado e censurado: ausência abissal. Entretanto, parece óbvio o bastante que passar creme que previne assaduras ou hidratante que evite ressecamentos não é uma tarefa descomunal ou sofisticada demais. A propaganda apenas não é feita para o homem, porque o imaginário em comum dita que “cuidar da bundinha do bebê” compete à mulher: esta não é uma tarefa para homens. Porém, é por ter que estar (ou porque aprendeu a estar) ausente a momentos como esse que, depois, é-lhe imposta uma ausência que, no mais das vezes, é traumática.

2.2.3 Propaganda 3 – MUCILON

O anúncio ao lado foi publicado na revista do mês de abril de 2014, na página 5. Embora se refira à nutrição das crianças, como o comercial do **Lanidrat**, aqui, a alimentação se refere a uma fase adiantada da vida das crianças, momento em que já superaram a amamentação. Assim como antes, a cenografia se vale de uma mulher sorridente e de aparência bem cuidada e de uma criança saudável. Se houve momentos em que a “obesidade” infantil preocupou, hoje, cada vez mais se tem a certeza de que, com amparo em estudos médicos e da área de Psicologia, a criança “rechonchuda” (sem excesso, é óbvio) indicia saúde e há quem afirme maior possibilidade de um futuro confiante e seguro.



O anúncio é aberto com o nome do produto em letras garrafais e à esquerda, lugar próprio para que seja memorizado, já que é neste ponto que se localiza o foco inicial de leitura do modo ocidental de percorrer o texto. Acresça-se o fato de as letras estarem em maiúsculas e o texto adquire ares de sacralidade, dada a opção de alguns textos sagrados ou científicos começarem o parágrafo com a palavra inicial em caixa alta. Some-se, ainda, a cor das letras, que reitera o azul da camiseta, e o cenário monta a imagem enraizada na percepção cultural da relação prototípica: a da mãe e do menino. E, como no caso deste tipo de anúncio o pai não tem lugar (ele é o não-lugar), a cena ratifica o imaginário existente, dando-lhe eficácia. Vê-se em andamento uma estratégia inicial que cria efeitos relevantes para a aquisição do produto.

Logo a seguir, à guisa de “informe”, mas mais crucialmente como slogan injuntivo, o anúncio afirma que o **Mucilon** é “o único cereal infantil com probiótico”. Sendo ‘probiótico’ um suplemento alimentar rico em microorganismos vivos e em bactérias que geram efeitos benéficos sobre a flora intestinal, conter esta característica pesa a favor do alimento e o coloca como algo que contribui para com o cuidado da criança, fazendo com que o intestino funcione bem e, assim, também o corpo e toda a fisiologia. Mas, sobremaneira, o peso discursivo do primeiro enunciado incide sobre ser o “único” que tem esse ingrediente. Da ótica do silêncio, do recalcado, do interdito e do implícito, os outros cereais infantis não o possuem e, pois, não estão à sua altura. Dito de outra maneira: o consumidor tem acesso a um produto que não existe no mercado e apenas ele evita doenças intestinais na criança. No escopo da enunciação, flui, sub-repticiamente, o efeito de que não usar o produto coloca a saúde do filho em risco: e não é isso que uma boa mãe deseja. O comercial visa, pois, a arrebanhar as mães num grupo único, buscando evitar que debandem para um produto rival. O ditame, em última instância, é, como se percebe, por controle de mercado e angariamento de lucros.

No corpo verbal, o anúncio afirma que “O primeiro cereal do seu pequeno ficou ainda melhor. Além de vitaminas e minerais, vem com probiótico Bifidus BL, importantes para uma flora intestinal

saudável e uma alimentação equilibrada”. Percebe-se que, se o produto era o primeiro, mais será se ficou “ainda” melhor: ele já era; mas agora tem o ingrediente “Bifidus”. Além disso, possui “vitaminas e minerais”. E o discurso toma como pano de fundo que esses elementos são “importantes” para a flora intestinal “saudável” e a “alimentação equilibrada”. É de se crer que toda mãe deseja que o filho seja saudável e tenha uma boa alimentação. Optar pelo discurso contrário é desejar o desconforto de quem precisa ser protegido. Se o “primeiro” cereal ficou ainda melhor, mantém a flora intestinal “saudável” e promete uma alimentação “adequada”, parece não haver empecilho à sedução da máquina discursiva e à adesão às suas promessas. E é claro que compete à mãe recorrer ao **Mucilon** para garantir ao filho o que se encontra em jogo, haja vista que é quem está presente na cenografia.

O texto do anúncio é fechado com “pequenas barriguinhas, grande nutrição”, o que induz à conclusão de que criança magra pode revelar a falta de algum complemento alimentar. A pequena barriguinha que revelaria um peso além do desejável passa a ser o índice positivo de nutrição e ausência de preocupação, pois o **Mucilon**, além de minerais e vitaminas, contém probióticos, que ajudam o intestino. Se a criança gordinha já foi motivo para ansiedade, sendo a barriguinha do uso da **Nestlé**, nada há a temer, porque ela prova que a criança é saudável, já que possui um alimento que lhe garante “grande nutrição”. Nada parece mais desejável do que filho bem nutrido: o efeito objetiva levar a mãe a adquirir o produto, pois pesam sobre ela a ameaça de permitir que o filho seja submetido a riscos que virarão culpa e punição.

O comercial é fechado com a assinatura, acompanhada de “Começar saudável para viver saudável”. Leio o fragmento no direito e no avesso: no plano explícito e implícito. No nível do explícito, usar **Mucilon** significa começar a vida da criança de forma saudável, em face da promessa de alimentação de qualidade, e garantir que ela tenha, por decorrência, uma existência saudável. Neste nível, o enunciado acena com uma promessa auspiciosa de dar ao filho um presente e um futuro vivido sem sobressalto. Na contramão, não usá-

lo profetiza um começo doentio e uma vida futura ameaçada por riscos à saúde. Se a alimentação da criança teve o início marcado pelo **Mucilon**, o futuro será tranquilo; se a mãe fez a opção por não se valer dos benefícios prometidos, está pondo em risco a saúde do filho. Insistentemente, os comerciais acenam com promessas miraculosas, ao mesmo tempo em que, subliminarmente, veiculam ameaças e alertas que se transformarão em culpa, julgamento e sanção: elas parecem crer que o temor ajuda na venda dos produtos que devem fazer sair dos estoques.

O leitor modelo do anúncio é a mãe e não o pai, pois é ela que está com o filho no colo e deve se incumbir da sua alimentação por meio do **Mucilon**. Além de dar à luz, amamentar, cuidar dos seios e se dedicar à pele, compete-lhe alimentar o bebê, quando a amamentação foi superada. Em torno dela, avoluma-se uma profusão de enunciados que dita como ser boa ou má mãe e como estar ao lado do bem ou do mal. Retomando o fio: mesmo que fosse comprar o produto, a atividade não é uma tarefa que transcenda a capacidade masculina. Qualquer homem, com boa vontade, pode adquirir o produto e oferecê-lo ao filho. Mas a possibilidade não é cogitada: pertence ao silêncio impávido. É este não é o silêncio do implícito, da censura ou do recalque, no sentido de que poderia ser dito, mas algo obstrui a passagem. É o silêncio do que não se diz, porque não se sabe e não se pensa: ele pertence ao silêncio constitutivo; é só silêncio: não há forma melhor de defini-lo. Pior para o homem: se não participou de atividades triviais, corriqueiras e ordinárias, também não poderá pretender se imiscuir em atividades maiores. Antes, a mãe deve realizar as tarefas para as quais o homem seria incompetente. Depois, afirma-se que, por não tê-las realizado, a criança não pode ficar sob a sua tutela. Tece-se, pois, uma rede de nós: o homem não realizou algumas tarefas por "ser" inapto e, à frente, ele é inapto, porque não as realizou. O efeito final redundando na criação de um círculo vicioso, insidioso e: desumano.

2.2.4 Propaganda 4 – PROTECT

O anúncio da **Lolly**, mostrado ao lado, foi publicado à página 67 da revista de junho de 2014. Aqui, o produto divulgado diz respeito a uma linha de objetos cuja finalidade é evitar maus encaixes de portas e impedir que aconteçam acidentes com crianças. Valendo-se de um cenário que apresenta uma mãe tranquila e sorridente e o filho instalado confortavelmente em seu colo, além do amarelo, que indicia o sol luminoso e convidativo, e da cor azul, que remete tanto ao gênero masculino quanto ao céu paradisíaco, a imagem reduplica, no plano visual, a paz que garante por meio de “protetor de porta”. Adicione-se a expressão de bem-estar às cores que cobrem a mancha textual e aos expedientes linguísticos e se pode defender a produção de um conjunto de efeitos de sentido.

Sobre a mulher e a criança, no centro da página e do lado direito (ponto sobre o qual, no mais das vezes, o olho incide quando se vira a página de uma revista), surge o enunciado “escolha proteger”. A perífrase verbal, recrudescendo a ação injuntiva, pode ser parafraseada por “proteja”, forma verbal imperativa que ordena que algo seja feito. Perceba-se que, apesar de não explicitar a quem o comando se endereça e quem deve ser atendido com a realização, é possível inferir que o agente seja a mãe e o paciente o filho, em face da imagem. É a mulher que deve escolher proteger (o que cria um efeito “paradoxal”, pois, se pudesse escolher x ou y, a opção não deveria vir como a ordem de escolher x: ordenar que alguém escolha x é não possibilitar o livre trânsito entre as opções à disposição) e o beneficiário é o filho. Embora, portanto, o enunciado apague o protetor e o protegido, percebe-se que são mãe e filho e que a proteção de um é garantida pelo outro por meio do produto. E, para ratificar a vida paradisíaca prometida por ele e a



necessidade de que seja adquirido, a parte onde estão mãe e filho imita uma nuvem branca e fofa de algodão, indiciando a paz e a tranquilidade. Os prazeres seriam propiciados pelo *Protect*, com a condição de que a mulher o utilize e evite as ameaças que pairam sobre o filho; de outro, os dramas seriam oriundos da sua inconsequência, ao deixar de tomar medidas ao seu alcance. Uma mistura de promessa, de injunção e de ameaça subliminar é produzida pelo enunciado, profetizando prazeres ou dramas. O anúncio, assim, alerta para a montagem de um tribunal pronto a julgar e a sancionar a “irresponsável”.

Sobre a embalagem dos encaixes, dois enunciados (um, à direita, outro, à esquerda) aparecem: “Melhor encaixe e fixação: prático e seguro”. Uma observação sobre a disposição no papel se refere ao alerta de aplicação “universal” do produto: ele se aplica sobre qualquer superfície e em qualquer lugar. Sobredeterminando a distribuição espacial, estão as passagens verbais destacadas que visam garantir a adesão do consumidor em face das características do produto, que possui “melhor encaixe”, “melhor fixação”, é “prático” e é “seguro”. Imbricando traços de uma matriz elogiosa, ele se prestaria de modo perfeito às finalidades, não correria o risco de se soltar, garantiria praticidade de uso e, por fim, traria segurança. Pela gradação que vai da garantia dos traços técnicos (encaixe e fixação), ao conforto do usuário (praticidade) e ao seu bem-estar psicológico (segurança com relação à criança), impõe-se sobre os produtos uma matriz que transita do mundo empírico para o psicológico e visa enredar o consumidor numa teia construída pela ordem lógico-conclusiva entre as partes, que pode ser parafraseada por, “se o produto garante melhor encaixe e fixação, então ele é prático e seguro: melhor para mim e para o meu filho”. E tudo ocorre em surdina: as relações de gradação e de inferenciação residem na zona do silêncio e do implícito: é como se elas não precisassem ser ditas, mas, se tivessem que ser, fossem pelo usuário e não pelo anunciante. E, em face da composição da propaganda, compete à mãe se valer do produto para gozar dos benefícios e, assim, preservar o bem-estar do filho. Atente-se, por fim, para o fato de, em geral, atribuir-se ao homem tarefas manuais domésticas, mas, como se trata de cuidar do filho, a mãe deverá realizá-las, o que seria possível,

em face da praticidade prometida e reiterada.

Ratificando o efeito do(s) enunciado(s) anterior(es), aparece “O material e o design exclusivo permitem encaixe e fixação perfeitos, evitando acidentes decorrentes de batidas de portas”. Por um lado, deve-se dar atenção aos resultados de expressões como “exclusivo” e “perfeitos”. Se o material e o design são exclusivos, a consumidora não os encontrará noutro lugar, o que a induz a uma “escolha” de via única; e, por seu turno, o que é perfeito não abre a possibilidade de buscas outras que não as apresentadas. Não há, pois, por que buscar produtos para travar portas em outra empresa, se já se tem à mão aqueles que garantem exclusividade e perfeição. Ouve-se a competição que o enunciado revela, pois, se um produto é exclusivo e perfeito, os outros não são: se não se pode falar mal do concorrente, faz-se de modo implícito: em surdina (nem tão surda assim). Não há porque perder tempo na busca de alternativas onde elas não existem. Pesa, ainda, para a persuasão e obtenção da adesão do interlocutor/mãe o fato de que o produto evita “acidentes decorrentes de batidas de portas”. Já que o encaixe é perfeito e o design é exclusivo, as portas ficarão cerradas e não estarão à mercê de uma lufada de vento que pode fazê-las se mover e causar dano à integridade física. Outra vez, ouve-se a voz coercitiva da anunciante, que afirma que o seu produto evita acidentes: por decorrência, os produtos das concorrentes são prejudiciais. E a mãe deve “optar” pela marca anunciada, ainda mais porque pesa sobre ela a ameaça velada de que, se não ouvir o “conselho”, existem riscos para a saúde do filho e, se ele sofrer algum dano, a culpa será de quem não ouviu a voz que indicava a forma de se precaver. Exclusividade, perfeição e proteção são os efeitos que o enunciado produz e pior para a desavisada que poderia ter evitado danos ao filho e vê pesar o olhar social, a culpabilidade e as sanções que ele desencadeia.

Por fim, atento para a “interação” (unilateral) entre o anúncio e a leitora/consumidora. Ele se dirige a ela através de “O Protetor de Porta Lolly garante segurança ao bebê, à criança e a você”. Destaco alguns expedientes, que são prenhes de efeitos de sentido, mas podem passar em silêncio. Não se atribui à empresa a perfeição e a exclusividade, mas ao produto: age-se como se “não somos nós que dizemos: nosso produto

fala por si mesmo; ele se autovalida". Por um lado, a estratégia tira da empresa a responsabilidade pela promessa e, por outro, leva a inferir que o produto não precisa de quem o assuma, dada a tecnologia que o ancora. Observe-se que o nome do produto é grafado em maiúsculas, o que lhe dá um estatuto de grandeza, pois não é qualquer coisa, mas um nome próprio e individualizante: algo que destoa do que se acha no mercado. O expediente ratifica a afirmação anterior de ser o "melhor" produto. Veja-se a interação performativa com o interlocutor, por meio de "garante segurança ao bebê, à criança e a você". "Garantir" assegura que o consumidor pode confiar no que se diz. Além disso, a enumeração dos beneficiários ("ao bebê, à criança e a você") cria uma gradação, fazendo o foco incidir sobre quem tem primazia, no fim, alcançando quem terá paz de espírito por trazer segurança: "você". Considere-se, ainda, o desenvolvimento cronológico entre "bebê", "criança" e "você": do menor para o maior; a **Lolly** garante, assim, a ausência de acidentes da criança ao adulto. Tece-se, no escopo do anúncio, um circuito de teias que, no limite, visam garantir a aquisição por parte do leitor, ainda que deva "informar" aqui, ordenar ali, ameaçar acolá. Mas, explicitamente, parece sempre estar em mente o bem estar da mãe e do filho. Mas há publicitários que defendem que o seu dever e o seu trabalho é apenas e tão somente informar o público sobre o que se acha disponível.

Este anúncio se refere a uma tarefa doméstica, cujo objetivo é evitar acidentes. Pesa sobre a mãe mais uma injunção: impedir fatalidades no ambiente físico da casa; e mais uma ameaça se faz, pois, se um acidente ocorrer, a culpa foi dela por ser negligente. Entendo que, mais do que nos outros casos, neste, a presença do homem se justifica, pois, para o imaginário social, atividades manuais ou físicas transcenderiam a capacidade feminina, delicada e frágil. Quando as atividades requerem habilidade manual, força ou "vocação" para o conserto, elas são atribuições masculinas. Mesmo assim, a mulher é a responsável, já que essa tarefa doméstica tem relação com a maternidade. E o homem se acha alijado de uma atividade junto ao filho, que é entendida como devendo ser um elemento extrínseco à sua natureza.

Constituída sobre o mesmo diapasão e produzindo os mesmos efeitos, a embalagem do produto é apresentada em primeiro plano e no local em que se coloca o ponto final de um texto, sugerindo que, além do que as cores permitem inferir, o creme dental é a palavra final sobre o que se precisa para uma escovação não agressiva. Mas, desta feita, o tubo do creme destaca a cor branca e sobre ela estão as demais. Tem-se que o branco, ambigualmente, remete à paz e à higiene. Se, por um lado, o creme dental **My First Colgate** promete tranquilidade para o cuidado dos dentes do bebê, por outro, esse sentimento viria da qualidade “científica” do produto, que garante uma limpeza bucal efetiva e protetora. Dentre outros elementos, a não agressividade do produto é assumida na expressão “fruta suave” (destaque-se *suave*). Cabe frisar, por fim, a presença de animaizinhos na embalagem, o que remete ao imaginário de que a criança é afeita à relação com eles, o que se torna um expediente persuasivo para convencê-la a usar o produto, já que o recipiente lhe pareceria simpático e atrativo.

Cabe, por outro lado, atentar para o que não faz parte da composição do creme dental. Afirma-se que o produto é “O gel dental sem flúor, sem conservantes, sem corantes e seguro para o seu bebê”. Pautando-se no implícito de que conter flúor, conservantes ou corantes é pernicioso para a saúde (por serem produtos químicos nocivos ao corpo), o discurso se vale da negação incisiva de que há esses ingredientes no creme (note-se o uso do paralelismo sintático construído por meio do elemento de negação *sem*), o que produz a garantia de segurança do bebê no caso de ingerir o produto. Mas a preocupação se encontra alijada do horizonte, pois, a priori, os receios se encontram suprimidos pela negação reiterada. A ausência de perturbação da consumidora, além disso, é prometida pelo enunciado que se encontra sobre a embalagem: “seguro se ingerir”. Por fim, alerta para o artigo definido que encabeça o primeiro enunciado: não se trata de *um gel* que não contém alguns elementos nocivos (o indefinido *um* pressuporia a existência de outros), mas o **My First Colgate** é “O” gel; ele se apresenta como sendo o único gel no mercado com as características anunciadas. Volto a falar sobre isso, mas pode-se perceber uma ameaça subliminar à consumidora

mais reticente que se recuse a usar o produto. Problemas decorrentes de ingestão de flúor, corantes e conservantes serão culpa sua.

Considero relevante, ainda, o fato de a criança fotografada não poder ser identificada quanto ao gênero: pode ser uma menina ou um menino. E entendo que não pesa aqui o fato de o bebê estar trajando um macacão azul, já que a propaganda aparece matizada por tons de rosa nos cogumelos da paisagem. Essa “escolha” conduz à percepção de que o creme anunciado não tem um público consumidor privilegiado: já que se trata de dentes, ele pode se destinar a ambos os gêneros. Como os benefícios prometidos estão à disposição geral, o objetivo é o alcance da universalidade. Por outro lado, o bebê aparenta estar bem nutrido e saudável. Esta dupla inferência sobredetermina o produto, já que se estabelece uma relação entre o estado do bebê e o uso do produto anunciado. Dito de outra forma, o bebê mostra as qualidades em que se apresenta também pelo uso do creme dental propagado. Retorno, então, à ameaça velada: se uma mãe deseja que o seu filho seja igual ao da imagem (é de se imaginar que mãe alguma queira algo diferente), o consumo do produto está a um passo de ser aceito.

É pertinente, também, dedicar atenção à qualidade dos dentes do bebê que aparece na cenografia. Eles são brancos e impecáveis: nenhum sinal de cárie ou de mancha. Conclui-se que o comercial cria o efeito de que o consumo do creme trará os mesmos traços elogiosos e positivos do bebê representado. Por meio, pois, de um processo de superidentificação, calcado no modo do “como se” e do desejo de ter um bebê como o da imagem, a consumidora está posta numa rede que impõe a pertença a uma grade de significação: deve cuidar da dentição do bebê e deve fazê-lo de uma maneira. O “paradoxo” neste caso (e até cômico, de fato) é que criança nessa faixa etária possui dentes como os mostrados: dentes de recém-nascidos não são diferentes dos que são dados como modelo a perseguir. No limite, o creme é desnecessário, já que, com ou sem, os bebês terão os dentes colocados no espelho exemplificador. Mas que o comercial peque contra esta “lógica” não é um problema, já que o seu desafio é propor um produto e torná-lo vendível: sedutoramente. Que uma ameaça subliminar contribua

para isso, no mais das vezes, não fere a ética da propaganda, em última instância, aferida pelo grau de “criatividade” da equipe que representa o anunciante.

Como estratégia final para levar ao uso do produto, comento o recurso ao discurso de autoridade, por meio da apresentação do nome de um profissional da área odontológica e do registro no conselho de classe. Por um lado, tem-se a criação do efeito de veracidade do que se afirma, uma vez que vem corroborado por um dentista “verdadeiro”, do qual se menciona, inclusive, o nome próprio: o discurso se ancora em alguém que pertence à área em jogo. Por outro, essa pessoa é portadora de um discurso legítimo, já que, junto ao nome, está o número de registro no órgão de classe: CRO SP 56.337. Mescla de veracidade e legitimação, não há como a leitora colocar em xeque o afirmado, já que o comercial vem sancionado pela voz da ciência, que afirma que a **Colgate** é “a marca número 1 em recomendação dos dentistas”. E as raias da aura de especialização são criadas pelo fato de que se explicita o período para o qual o creme é indicado: “de 0 aos 2 anos de vida”. Por que a partir de 0, se a criança, então, nem dentes possui? Creio que se possa defender a exacerbação do consumismo a que o discurso publicitário submete a todos: a sua lógica é a lógica do consumo e não da necessidade.

Cabe, a partir de agora, dar atenção a dois aspectos: o primeiro relativo aos “primeiros passos” do bebê, portador de um efeito de sentido plurivalente, e à aparência da mãe, vestida de branco e de aparência bem cuidada. Começo pelo segundo tópico destacado. O tom branco que constitui o vestido, ao mesmo tempo em que remete à paz (neste caso, a paz prometida é endereçada à mulher, por ter o seu bebê bem cuidado e poder dedicar tempo ao cuidado de si mesma), indicia a higiene e a limpeza da criança e de si mesma. A paz que a mulher aparenta advém da paz que o bebê demonstra e o sossego de ambos é oportunizado pelo creme dental. A paz e a higiene, por outro lado, ligados à cor do vestido, são ratificadas e reduplicadas, além da cor dos dentes do bebê, pelo esmero com que as unhas estão tratadas. Se o tempo dedicado ao bebê poderia parecer um desperdício, por outro, é ele que traz

um tempo disponível para dedicar a si mesma: nada mais oportuno do que prometer um bebê à margem das mazelas que poderiam se abater sobre ele e um intervalo de tempo que a mulher pode ter para si e para o seu próprio cuidado. No limite, o branco é a paz e a higiene, mas também o tempo disponível para cuidados que “transcendem” a maternidade.

Trato, agora, do primeiro aspecto, relativo à plurivalência de “primeiros passos”. Se, de um lado, a expressão se refere às primeiras tentativas de andar do bebê, amparado pelas mãos que o sustentam, de outro, remete aos primeiros cuidados em relação à dentição que está por vir (e eles são, para o comercial, atividades que devem ser realizadas pelas mãos da mãe). Se os primeiros passos dizem respeito a uma atividade física que vem com o fortalecimento do corpo, mas decorre de um aprendizado, eles também são relativos às atividades iniciais que concernem à higiene bucal e à saúde dos dentes. E, como cabe à mãe acompanhar o filho na busca ainda trôpega de se colocar de pé, cabe a ela iniciá-lo nos cuidados dentários. Somando-se às atividades dos outros comerciais, agregam-se, assim, mais duas injunções sobre as mães: elas devem ensinar os filhos a andar e zelar pelo cuidado e higiene dental.

Voltando ao foco: a não ser para o mais empedernido machista, sustentar o bebê pelas mãos para que dê os primeiros passos e aprenda a caminhar e acompanhar a escovação dental de forma a garantir a saúde bucal da criança são atividades que um homem pode desempenhar sem dificuldades: nada há de hercúleo ou descomunal nessas tarefas. Entendo que os homens (ou a grande maioria deles), em verdade, realizam essas incumbências. Porém, o anúncio, de modo consistente com os anteriores, parafraseia a matriz de sentido que conduz a todos: para que a mulher ocupe o seu lugar de (ac)ordo, ela deve se incumbir das tarefas ligadas à criança ou estará fora de lugar; e o pai, para que ocupe o seu lugar, deve não ocupá-lo, sendo ausência e silêncio. Não lhe compete estar presente e tomar parte, quando a temática em pauta é o acompanhamento e o cuidado dos pequenos. A maternidade não lhe cabe.

2.2.6 Propaganda 6 – SIESTA

Na edição de julho de 2014, na página 19, foi publicado o anúncio ao lado, que se refere à linha **Siesta**, pertencente **Peg-Pérego**. Em linhas gerais, o comercial busca induzir ao consumo de um produto que pode ser destinado para a alocação da criança, seja para deitar, para se alimentar, para sentar à mesa ou para o pouco espaço que ocupa, se dobrado e precisar ser deslocado. Misturando imagem e corpo e texto curto e incisivo, o anúncio produz efeitos de sentido

de conforto, qualidade, longevidade, versatilidade e tranquilidade para a consumidora e o filho. Busco, à frente, demonstrar de que modo esses efeitos são criados e, como nos outros casos, atentar para como a figura materna é construída e a imagem paterna é destituída de lugar, chamando a atenção para a superposição entre a sedução e a ameaça subliminar produzida pelo discurso publicitário.

Alerto, de início, para os elementos imagéticos do produto anunciado, que aparece em cinco posições. No primeiro caso, ele se acha adequado à necessidade de a criança deitar, seja para dormir, para se alimentar ou para ser levado de um lugar a outro. Já aqui se superpõem funcionalidades que indiciam a versatilidade do objeto anunciado. Ele é cama, é mesa e é carrinho de bebê; portanto, a compradora não se vê na contingência de gastar com três objetos distintos e poupa espaço em casa. No segundo, elevando a cama (transformando-a em cadeira) e baixando a cobertura da mesa (que, antes, era um ingrediente de proteção contra quedas da criança), passa-se a ter um objeto em que pode acontecer a alimentação. E a atividade exigiu um esforço mínimo, uma vez que demandou apenas mudar de posição o assento, que antes era berço. Nos três casos finais, mostra-se como de uma cama/mesa passa-se a um pacote/sacola

SIESTA.
Desde o nascimento, sempre sob seus olhos.

Primeiro cadeira para descanso, depois cadeira para alimentação.
Siesta com o seu bebê desde os primeiros dias.

Com a **PEG-PÉREGO** você tem todos os valores do **MADE IN ITALY** em cada detalhe. e só para você!
Conforto, qualidade, durabilidade, versatilidade, tranquilidade, segurança, praticidade, espaço para crescer e muito mais.
E só encontrando o seu filho no mundo Peg-Pérego. **SIESTA** é o lugar para acompanhar o bebê desde o nascimento. E para os primeiros meses.
STOP & GO! Você não precisa mais se preocupar. **SIESTA** é a superinteligência que se transforma, se adapta e acompanha o crescimento do seu filho.

Peg-Pérego
MADE IN ITALY

www.pegperegogo.com

para levar consigo. Pela multifuncionalidade visual do produto, cria-se o efeito de economia financeira e de espaço e de versatilidade, pois, se ele cumpre diversas funções, evita maiores dispêndios. Ele é versátil e, por ser assim, ele traz economia.

Ao lado do efeito de uso variado, produz-se a promessa de que o produto é durável e longo. Se ele pode acompanhar, como cama, a criança enquanto é um bebê (observe que as duas crianças presentes nos dois momentos diferentes são a mesma ou criam o efeito de ser), se ele ainda estará junto a ela, quando estiver em idade de fazer as refeições com os adultos, e, se essa longevidade é garantida apesar dos deslocamentos a que foi submetido e das vezes em que foi dobrado e desdobrado, a conclusão imposta é que se trata de um componente de longa duração (entre 4 e 6 anos, a julgar pelas duas fotografias), que se caracteriza pela durabilidade e longevidade. Concorre para a reiteração do efeito o enunciado “sempre sob os seus olhos”, o que equivale a dizer, continuamente: “desde o nascimento”. A mistura entre os dois aspectos e a economia e a plasticidade abordados agem sobre a compradora, de modo sedutor, visando levá-la à aquisição: e ela deve cair na armadilha, haja vista, em teoria, não haver quem não queira usufruir dos benefícios que são prometidos pelo anúncio.

Acrescendo-se a estes efeitos, vêm concorrer para a persuasão da leitora as promessas de praticidade, conforto e segurança. De um lado, afirma-se que, ao ser dobrada, a **Siesta** se torna “compacta”, “ocupando o mínimo espaço”: a consumidora se encontra, assim, frente à promessa de não ter em casa um objeto enorme que atrapalha a organização. Impõe-se, pois, sobre o objeto, um traço de praticidade e agilidade que tomam menos tempo de uma vida que é atribulada. De outro, assume-se que a cama/cadeira é “ideal para acompanhar o bebê” (se é ideal, não há rival no mercado), pois ela é “confortável cadeira para descanso nos primeiros meses”, “completa cadeira para refeição” e “possui revestimento confortável”. Imbricando-se um no outro, promete-se conforto para o bebê/criança e para a mãe: o conforto do filho é o seu bem-estar. Por fim, ao lado da praticidade e do conforto, visando ao mesmo objetivo, “informa-se” que a cadeira é portadora do “prático sistema ‘**STOP&GO**’”: alerta para o uso não-gratuito das asas, do negrito e da caixa alta, além disso, em inglês, que produz o efeito de qualidade do sistema de movimentação e parada

do produto. O sistema stop&go se refere à possibilidade de travamento da cadeira, evitando que se mova, quando não deve, e que, assim, os acidentes possam ser evitados.

No que tange ao produto, dois pontos merecem ainda ser destacados. O primeiro diz respeito à expressão em inglês **MADE IN ITALY**. Consistentemente com as ocasiões em que aparece o nome do produto e o nome da empresa, a expressão aparece em negrito e em caixa alta, chamando a atenção para a qualidade do objeto e para a sua sofisticação e relevância. É tido pelo senso comum que o que vem de fora (ainda mais, dos EUA e da Europa) tem maior qualidade: o produto viria garantido por um selo de qualidade que o do país não possui. Além dos outros traços, mais um se soma, desse modo, para o convencimento do dever de adquirir a cama/cadeira/carrinho. O segundo diz respeito à passagem “com revestimento em eco-pele”, que visa mostrar o compromisso do fabricante com o meio ambiente (ele está no paradigma do politicamente correto e defende o cuidado da natureza) e cria uma imagem positiva pela atenção com a sustentabilidade, mas também com a garantia de que a consumidora não estará contribuindo para agredir o meio ambiente que a circunda (comprando o produto, ela estaria se alinhando ao discurso meritório e, no limite, criando uma imagem positiva de si, além de ter a defesa para o questionamento que alguém faça sobre desrespeito ao meio ambiente). Misturando consciência ecológica com sofisticação, mais alguns nós são tecidos para levar a consumidora à aquisição do produto: emoção e razão se mesclam em prol do consumo.

É óbvio que o anúncio quer levar à compra, ao mesmo tempo em que, para atingir a meta, sobredetermina o objeto discursivo com traços elogiosos e, na contramão, por meio do discurso implícito e da ameaça subliminar, veicula profecias sobre o que pode se abater sobre a mãe se a escolha recair sobre outro produto. Então, ela não terá um objeto multifuncional, econômico (considerada a relação custo e benefício), durável, resistente, prático, confortável, seguro (sobretudo nos dois últimos casos a ameaça subliminar é mais acentuada), sofisticado e ecologicamente correto. A atuação sobre a indecisão da compra e as consequências que ela prenuncia permite concluir que a única saída seja a compra. Esta é a atividade constituinte do discurso publicitário: apresentar um produto e dar as justificativas para a aquisição (de modo

mais racional: uma ação sobre a razão); mas, para garantir que o consumidor não se evada, ele cria a necessidade da aquisição, atuando de forma ameaçadora (de um modo mais passional: uma ação sobre a emoção). Entendo que o segundo eixo é o que efetivamente tem poder de levar ao consumo, pois mexe com os desejos, os sonhos e os medos das pessoas.

O nome do produto, por fim, mais do que atividade designativa, produz um efeito de pluralidade polissêmica, remetendo, no que tange à sonoridade, a uma bifurcação. Por um lado, *siesta* se refere à utilidade do objeto, que pode ser um carrinho ou receptáculo (cesta), mas também uma mesa, quando refeições independentes acontecerem. Mesmo aqui, a criança estará num casulo, “presa” à segurança dos contornos da cadeira. Por outro, *siesta* diz respeito ao ato de dormir após o almoço: *hacer la siesta*. E a possibilidade existe em face do conforto e da segurança trazida pelo objeto. Há uma tranquilidade dupla posta em jogo: do bebê e da mãe, que podem dormir em paz, dada a segurança do produto. E de novo a ameaça velada de que a ignorância do alerta pode trazer graves consequências.

A imagem da mulher produz um efeito de tranquilidade e sossego. O sorriso é aberto e luminoso e ratifica os sentidos propostos. Em tese, o prazer da mulher se deve aos benefícios do produto, caracterizado pela praticidade, conforto, economia, sofisticação e segurança. A pele cuidada, os dentes brancos, as sobrancelhas desenhadas, os cílios pintados com esmero e a maquiagem de bom gosto existem em face do ganho de tempo permitido pelo **Siesta** que, haja vista as suas características, permite que a mulher se dedique à aparência, sem deixar de atender à injunção que a atinge: estar atenta a cada momento da vida do filho. O anúncio visa à identificação da leitora com a mulher da imagem: ao adquirir o produto, ela compra o sonho de ser esteticamente a protagonista do comercial. Não bastasse a ação sobre a razão, por meio da matriz de sentido acrescida ao objeto, a ação se dirige à emoção por meio da promessa de beleza e graça. De um lado, cria-se o efeito de que a mulher estaria dando conta de duas faces que compõem a sua “ontologia”: mãe exemplar e mulher desejável. Mas é necessário perceber que esses traços são impostos como obrigações que devem ser cumpridas, sob pena de sanção negativa: o bom e o mau e o bem e o mal se interpenetram

e mutuamente se confirmam. Não se pode deixar de ouvir a dupla entonação (promessa e ameaça) que reitera esses efeitos no slogan “sempre sob os seus olhos”. A qualidade do produto permitiria essa possibilidade, mas também é imposta a obrigação de que a presença ubíqua maternal aconteça.

Para arrematar e voltando ao ponto: é sob os olhos presentes da mãe (e não do pai) que a criança deve estar, embora a atividade pudesse ser posta sob a responsabilidade de ambos. Ignora-se que muitas mulheres trabalham fora de casa e não podem se dedicar ao cuidado dos filhos. Apaga-se, também, que, em muitos casos, a tarefa de cuidado dos filhos é dividida ou fica ao cuidado do homem. Como se vê, há um lugar (e um fora-de-lugar) previsto para a mãe e um lugar impensado para o pai. Persiste, portanto, uma disposição de formações imaginárias imemoriais que destina a pais e mães um lugar estabelecido e discursivizado.

2.2.7 Propaganda 7 – PÉcomPÉ

O anúncio ao lado foi publicado na página 243 do anuário de 2015 e se destinava à divulgação de calçados infantis da marca **Pécompé**. Valendo-se da imagem da mãe que, prazerosamente, amamenta o filho, de um bebê placidamente recostado sobre o colo, de cores harmoniosas, de bonecos vestidos de azul e rosa, da fotografia de modelos dos calçados e de um texto verbal que mistura expedientes que visam atingir a razão e a emoção, criam-se efeitos de sentido parafrásticos frente aos analisados, no sentido de manutenção de uma matriz de traços reiterativos no que diz respeito à imagem de pai e de mãe e de comportamento no que se refere à atuação do discurso publicitário.

Carinho e aconchego para momentos especiais

Uma fase especial onde a relação entre Mãe e bebê se estreitam em momentos de magia e encantamento. Para viver essa etapa única, os produtos Pé com Pé são feitos com uma seleção de materiais macios e de qualidade, priorizando o conforto para proteger os pequenos dos lábios mais lindos com o mesmo amor de mãe.

facebook.com/pecompe.oct.infantis
www.pecompe.com.br

Sobre a composição imagética do anúncio, retorna a imagem da mulher que amamenta o filho e, por decorrência, a injunção de que ela deve conceber, não podendo, por exemplo, optar por não ter filho, e deve amamentar, não podendo recorrer a outra maneira de alimentar a criança. Ela deve também realizar a atividade com prazer sem se sentir onerada com o que a amamentação traz de percalços. O bebê em seu colo se alimenta calmamente e mostra uma aparência saudável, o que permite inferir que aconteça por causa do leite materno. O aleitamento é, ainda, sobredeterminado de forma positiva, em face da aparência da mulher, que apresenta cabelos arrumados, pele bem cuidada e unhas bem feitas. O anúncio assume, dessa forma, que o cuidado estético que evita o desleixo em face da atribulação do cuidado do filho provenha do tempo que sobra por ele estar bem por causa da qualidade do alimento que recebe. E, por fim, alerta para a relação prototípica criada pelo fato de o bebê ser um menino, a julgar pelas cores. No conjunto, esta parte da imagem remete a outras que cruzam os séculos e vêm habitar as de mulheres com seus filhos: a representação da amamentação do Senhor pela Madona. A composição imagética, assim, sacraliza uma maneira de ser mãe, estabelece o *como se* da maternidade e veicula ameaças de que não acatar o que ela mostra pode redundar em prejuízos ao bem estar e saúde da criança. Novamente, a imagem, mais do que a oferta de um produto, é a fixação de um modelo de atuação da mãe para com o filho.

Mas, se manter o bebê em paz não é uma tarefa fácil e a amamentação pode não dar conta sozinha da obrigação de a mãe dar tranquilidade ao filho, o anúncio afirma que há um produto que a auxilia, pois ele traz “carinho e aconchego para momentos especiais”. Por um lado, promete-se à mulher que os calçados representam carinho e aconchego, criando o efeito de que trarão bem estar à criança; por outro, se eles existem para momentos especiais, então têm a pretensão de estarem presentes sempre, já que, para o discurso corrente, não há um que não seja especial para a maternidade vivida verdadeiramente. E, por fim, afirmando que são o que dizem, o anúncio cria entre eles e a imagem mostrada, reveladora de carinho e aconchego, a pretenciosa coincidência com a solicitude da amamentação da criança pela mãe, pois ambos se pautam no carinho e no aconchego. Posto de outro modo: o uso dos calçados equivale à amamentação e o amor que ela demonstra

se equipara ao uso dos calçados, pois ambos se pautam na busca do que o slogan promete. Corrobora este efeito o enunciado final do texto verbal, que se fecha afirmando que a empresa se preocupa com os bebês “com o mesmo amor de mãe”. Assim, se a mulher ama o filho e quer que esteja em paz, deve usar os calçados anunciados, sob pena de não conseguir a paz que é obrigada a buscar. Também, aqui, ameaças e profecias de problemas são feitas para o caso de recusa do que o anúncio publica.

O texto verbal do anúncio é aberto com um enunciado que não fixa exatamente a que se refere: “uma fase especial onde a relação entre a Mamãe e o bebê se estreitam”. Creio que seja possível, em face da imagem da mãe que amamenta o filho, assumir que a fase seja a do contato entre ela e o bebê via aleitamento. Mas também penso que possa assumir que “uma fase” seja qualquer fase, pois os calçados ao pé do anúncio não são destinados apenas a bebês pequenos. Se a amamentação é fundamental para a criação de alguns laços, todas as fases, se vividas como o imaginário fixou o exercício da maternidade, produzem um estreitamento das relações entre a mãe o filho. O que pretendo afirmar é que, em face da não explicitação de que fase se trata, ela pode ser qualquer uma e, assim, os calçados da marca buscam uma presença duradoura na vida da criança, pois prometem carinho e aconchego e podem estar presentes em fases especiais, por serem feitos com amor de mãe. Com a aparência de pura constatação da existência de uma fase especial, o anúncio, mais do que isso, afirma que ela será ainda melhor com a presença do produto imposto. Cabe, pois, à mulher construir essas fases especiais (se não o fizer, não é uma boa mãe) e fazê-lo com o uso do objeto proposto. E é só recorrendo ao calçado que será “Mamãe” (com letra maiúscula), uma verdadeira mãe: se não, ela é relapsa e não vive adequadamente o seu lugar. Cabe-lhe, agora, adquirir o produto e ser a responsável por calçar o filho: mais um nó na rede na teia que a prende.

Sobre esta fase, que não tem contornos precisos, é dito que “estreitam em momento de magia e puro encantamento”. Como um ato falho indesejável, a não concordância linguística entre “fase” e “estreitam” ratifica a defesa da pretensão de presença ubíqua do produto

na vida da criança. Entretanto, desejo efetivamente dar atenção, antes, para o fato de que, mais do que afirmar que a fase é um momento de magia e encantamento, cria-se o efeito de que ela deve ser vivida desse modo; e, depois, para o efeito de que o momento mágico e encantado pode (e deve) ser vivido em maior plenitude, se o produto for comprado. No escopo da enunciação, assume-se que a magia e o encantamento serão efetivos, desse que sejam acompanhados pelo calçado anunciado, que traz carinho e conforto, como a amamentação oportuna. Se, por um lado, a entonação e o léxico visam criar um efeito de emotividade junto à consumidora, por outro, a criação dessa carga de emoção é um recurso para vender o objeto. Outra injunção se alinhava, ditando, agora, o envolvimento passional de uma atividade materna. Não basta dizer o que a mãe deve *fazer*, mas também o que deve *sentir*. Superpõem-se, portanto, à atividade prosaica e trivial de comprar um calçado, ornamentos que dão a escala de parametrização da qualidade com que a maternidade é vivida e sentida.

Agindo, agora, sobre a razão, o anúncio alardeia que os calçados são feitos a partir da “Seleção de materiais macios e de qualidade priorizando o conforto”. Afirmar que o calçado é feito por “seleção” (e não com um produto qualquer), com “materiais macios e de qualidade” (eles não trarão desconforto, além de serem duráveis), e prioriza o conforto (sendo um carinho para os pés dos bebês) o sobrecarrega com uma matriz de traços que o mostra elogiosamente e busca empurrar a leitora à aquisição, afinal ela não deseja menos do que é prometido para o filho, além do que, desejando ou não, o anúncio faz transitar subliminarmente a profecia de problemas, se o “conselho” não for seguido. A não aquisição, no avesso do discurso, submete o filho ao desconforto e a objetos desqualificados; com isso, se esse for o comportamento, a mãe é desqualificada: ao “desqualificar” o produto por não comprá-lo, a mulher desqualifica a si própria. Apesar, portanto, de a proposta buscar um princípio de racionalidade, as emoções são açuladas como forma de garantir a adesão.

Por fim, o comercial se vale de um enunciado que sobrepõe, polifonicamente, a voz da mãe e da empresa, enquanto, na zona do silêncio, imiscui uma voz ameaçadora: “o conforto para proteger

os pezinhos dos bebês mais lindos”. Antes de mais, atento para a reiteração do conforto, reiteradamente trabalhada nos outros momentos do anúncio. Depois, alerta para o diminutivo afetivo e carinhoso do termo ‘pezinho’, que busca a criação de cumplicidade com a mãe. Por fim, e sobretudo, saliento a expressão “mais lindos”. Pertence ao senso comum a afirmação de que toda mãe acha o seu bebê o mais belo, mas o comercial, superpondo vozes, faz a sua coincidir com a da mãe, afirmando que o seu filho é dos mais bonitos, ao mesmo tempo em que produz um efeito de que, se ela não utilizar o objeto anunciado, o filho não pertence ao grupo. Nas entrelinhas, o efeito produzido é o de que o produto anunciado só pode ser usado pelos bebês lindos e, se a mulher não usar o produto, o seu filho não pertence a este conjunto. Eis uma manobra discursiva chantagista que põe a interlocutora na condição de ou consumir o produto ou conceder que o filho é feio: um pouco de comoção estética para levar a leitora à compra do produto. E a busca de aquisição ubíqua não separa meninos e meninas, já que os bonecos do comercial estão trajados de azul e de rosa e os modelos de calçados apresentados atendem aos padrões masculino e feminino.

No conjunto, o comercial arregimenta “estratégias” racionais e emotivas para obrigar a mulher a adquirir o produto feito com carinho, qualidade, encantamento e magia. Compete-lhe comprar o calçado para garantir que o filho seja enquadrado no grupo dos bebês lindos. Com isso, pesa sobre ela outra responsabilidade: escolher o calçado que o filho deverá usar. Que isso seja alcançado pela mescla de emoção e razão, com o uso de estratégias persuasivas subliminares e com ameaças que fazem profecias téticas, não preocupa: importa que a venda seja alcançada na implacável disputa com a concorrência. E, novamente, o pai, que faria parte da atividade trivial, é mantido à distância. Soma-se às demais incumbências preocupar-se com o calçado: mais um elemento parasitário da ostra abarrotada de traços e matrizes. O homem, por seu turno, continua pertencendo à região do impensado e fica dispensado de tomar parte de atividades que dizem respeito ao filho. Pior para ele (e para ela, devo admitir).

2.2.8 Propaganda 8 – ERGOBABY

O anúncio ao lado foi publicado no anuário de 2015, na página 265. O objetivo era divulgar o **Ergobay** da empresa de mesmo nome, cujo uso se destina ao transporte de bebês. Com alças presas aos ombros e assento com cintos de segurança, o objeto admite quatro posições para a locomoção da criança: na frente e nas costas e com ela virada para a pessoa ou para o cenário. Como nos outros casos, o anúncio se vale de ingredientes imagéticos e de material linguístico por meio dos quais cria efeitos de sentido de apresentação de um produto, de engrandecimento das suas virtudes, de urgência da sua compra e de um conjunto de benefícios que ele traz para a mãe e para a criança.

New ergobaby™
FOUR POSITION

360°

O Canguru em todas as Direções

Desde as primeiras meses de vida, os bebês começam a experimentar e explorar o mundo. Essas experiências ainda são melhores quando compartilhadas perto ao lado.

Com o novo Ergobaby Canguru 360, você tem 4 posições confortáveis e ergonômicas para carregar o seu bebê para onde você quiser se aventurar.

O mundo aguarda por vocês.

ergobaby™

Venha conhecer os cangurus e outros produtos Ergobaby distribuídos no Brasil.

www.ergobaby.com.br

Além de o nome do produto ser apresentado em inglês, o que sugere a maior qualidade explorada anteriormente, afirma-se que ele é *new*. Se ele é *new*, pressupõe-se que existia antes e possuía as qualidades derivadas da sua origem estrangeira. Mas, agora, ele é novo e, por isso, mantém os traços elogiosos que possuía; porém, teriam sido acrescentadas características que não possuía antes, tornando-o ainda melhor. Ele não é novo: é *new*; o termo contribui para consolidar o efeito de maior qualidade que um produto nacional poderia apresentar, além de levar à conclusão de que se tornou melhor, pois foi feito pela crítica e aprendizado com o produto comercializado. Se a origem externa já impunha uma matriz elogiosa sobre o produto, quanto mais agora que sofreu alterações, melhorando a tecnologia de que dispunha.

E o aprimoramento que o produto teria recebido é alardeado pelo fato de, atualmente, permitir a rotação de 360° e admitir o uso de quatro posições distintas. Assim, a criança pode ser transportada à frente ou às costas do adulto e pode ser colocada de frente ou de costas para

ele. Há quatro possibilidades de combinação: duas à frente e duas às costas. Se a criança, por exemplo, dormir, pode se reclinar sobre o peito ou sobre o dorso do adulto; se quiser observar o entorno, pode ficar de costas. As quatro posições abrem a possibilidade de que a criança seja colocada nas posições mais confortáveis a cada momento e permitem que o adulto não sobrecarregue a sua coluna, por meio do esforço e da posição única e continuada em relação a ela. Se o benefício é do bebê, também alcança quem o transporta: por isso, ele é *new*: novo em relação a si e aos outros, pois admite *four positions*: versatilidade e sofisticação se combinam na busca de convencer o usuário de que ele é o que há de melhor no mercado.

Por meio do slogan “O canguru em todas as direções”, criam-se efeitos que objetivo elucidar. A remissão a canguru impõe sobre o produto o sentido de algo que é naturalmente confortável, pois foi feito sob a inspiração no animal que carrega os filhotes na bolsa, o que sugere que o **Ergobaby** é quase que um prolongamento do útero materno em que o bebê estava antes de ser dado à luz, podendo usufruir da vida confortável anterior. Além disso, a referência ao animal metaforiza a versatilidade de movimentos, pois ele consegue se mover das formas mais inesperadas e nas direções mais improváveis. Por fim, se o produto proposto imita a bolsa do canguru, de um lado, afirma-se o conforto do bebê e, de outro, o relaxamento de quem o utiliza. De todo modo, versatilidade, carinho, conforto e segurança se imbricam para criar uma imagem positiva do objeto. Reitero a persuasão buscada por meio da promessa de não sobrecarregar a coluna de quem transporta o bebê: se o esforço pode ser distribuído, condutor e conduzido podem estar confortáveis a cada momento.

Neste sentido, adquire maior relevância o nome do produto (*ergo* equivale a esforço), reiterado pelo círculo ao redor da mulher (sugerindo equilíbrio no esforço para o transporte da criança), pelo enunciado que promete a alocação do bebê em “quatro posições confortáveis e ergonômicas” (adaptadas ao esforço do corpo e, portanto, geradoras de conforto para o bebê e para quem o transporta) e pelas imagens das formas com que ele pode ser locomovido. Estes expedientes têm o fim pedagógico de demonstração do que é afirmado, além de representar mimeticamente o conforto prometido e a versatilidade do produto.

Além disso, o **Ergobaby** promete auxiliar a “carregar o seu

bebê para onde você quiser se aventurar” e o discurso se fecha com “O mundo aguarda por vocês”. No primeiro caso, se era tido que passear com o bebê redundava em cansaço, não se pode mais pensar desse modo, pois, agora, é possível ir “onde você quiser”, sem embarços, e o passeio não é uma atividade fatigante. Em face do conforto e de não haver fadiga, o passeio pode ser, até, uma aventura, no sentido de não precisar se preocupar com onde ir e como voltar, mas deixar-se ir. E é neste diapasão que o discurso se fecha: afirmando que o mundo está à espera de “vocês”, ele cria o efeito de que, entre não sair de casa por causa do esforço e passear para curtir o mundo, tendo o produto, a segunda opção é plenamente realizável e, inclusive, pedagogicamente indicada. No limite, o anúncio propõe que a mulher pode ter uma vida enfadonha em casa, ou prazerosa passeando com o filho: basta que ela “escolha” o produto anunciado.

Mas, sobretudo, reflito sobre o primeiro parágrafo do texto, onde mais se estipula um modo de ser mãe, impondo um regime de crenças e um conjunto de pressupostos: O discurso alerta: “Desde os primeiros meses de vida, os bebês começam a experimentar e explorar o mundo. Essas experiências ainda são melhores quando compartilhadas junto com os pais”. Há, no recorte, um desnível enunciativo entre o que é dito e o efeito que se quer construir, pois se superpõem duas vozes, fazendo soar um duplo acorde. Há uma voz que simula pura constatação objetiva e distante e afirma que as coisas se passam de um modo: elas são dadas como se apenas acontecessem. Seria possível encadear sobre os enunciados uma afirmação do tipo: “é assim e não há o que fazer”. Mas outra voz afirma que, se as coisas ocorrem dessa maneira, cabe “aos pais” (apesar de só a mãe aparecer no cenário) compartilharem os passeios com a criança e fazê-lo desde os primeiros meses. Neste caso, o arremate dos enunciados viria por uma injunção do tipo: “já que é assim, vocês devem cumprir o seu dever”. O ponto a que quero chegar é que a segunda voz, ao impor sobre a primeira outra inferência, também impõe que a obrigação deva ser atendida com a aquisição do produto. Além de “como se” comportar, a atitude adequada vem atrelada ao produto, misturando um pouco de psicologia com muito ditame comportamental e consumista. Reitero que, embora o enunciado se refira aos “pais”, a injunção, por meio da imagem, dirige-se à mãe, impondo mais um foco de atenção.

Por um lado, dadas as características de versatilidade de uso e de conforto ergonômico, é construída uma imagem positiva do produto e são dadas as razões (por meio da reiteração da cenografia, inclusive) para que a compra aconteça. Por outro, impõe-se sobre a mulher mais uma atividade para o exercício da maternidade: e se acumulam sobre ela mais efeitos que se incrustam ao núcleo inicial. E voltando ao fio da discussão: embora a atividade (talvez) fosse mais bem cumprida pelo homem, em face da sua compleição física, teimosamente, é a mulher que deve realizá-la e ele se acha silenciosamente alijado da peça cenográfica montada.

2.2.9 Propaganda 9 – DeSol

O anúncio ao lado foi publicado na página 153 do anuário de 2015. Ele objetivava divulgar o “suplemento de vitamina D”, da empresa **Apsen**. Com o nome de fantasia **DeSol**, o comercial afirma que o produto trará “dias mais vitaminados para toda a sua família”. Chama a atenção o sorriso no rosto da mãe e da criança, o branco das vestes, o azul do céu, o alaranjado saliente que predomina na cenografia e as embalagens do produto, além de um conjunto de enunciados verbais que se referem a qualidades do produto, materializam promessas de vantagens para o consumidor e, como não podia de ser, avançam profecias e ameaças subliminares no caso de não adesão ao discurso.



Começo a análise pela observação dos elementos imagéticos que constituem o cenário da propaganda. O sorriso no rosto da mulher e da criança revelam a alegria e a paz em que se encontram o que, imediatamente, conduz à inferência de que o seu estado passional se deve ao uso do produto e aos benefícios que ele traz. A mesma

reflexão se aplica ao branco das vestes que ambas trajam, induzindo à conclusão de que a paz de espírito e a tranquilidade em que se encontram provêm do **DeSol**. Este efeito de sentido é reiterado pelo azul do céu que se vê ao fundo da cenografia, que remete à existência paradisíaca trazida pela **Apsen**. Se o branco está associado à paz e o azul à tranquilidade, o alaranjado (da cena e do “remédio”) mimetiza o sol e produz o sentido da vida vivida em liberdade e conforto. Em geral, tem-se que o sol propicia dias amenos, porque permite o contato com a natureza e, de modo especial, com o mar, que também pode ser inferido do azul que circunda as pessoas. Valendo-se da cor branca e azul, com a predominância do alaranjado, já que esta é a cor da embalagem do produto e que ele promete suplementar a necessidade vitamínica gerada pelo contato da pele com a luz solar, impõem-se efeitos elogiosos sobre o produto, fazem-se promessas paradisíacas ao consumidor e produzem-se ameaças, no caso de não adesão ao produto, pois, nesse caso, o beneficiário primaz, a criança, pode vir a ter problemas por deficiência de vitamina D.

Abaixo do nome de fantasia do produto, aparecem dois enunciados: um que alerta para a funcionalidade do produto e outro que, como slogan, atenta para a consequência do uso. No primeiro caso, o **DeSol** teria como objetivo ser um “Suplemento de vitamina D”, obtida pelo contato da pele com os raios solares. Em face de a vida moderna contingenciar a existência das pessoas a lugares fechados que, por isso, quase não têm contato direto com a natureza, o enunciado faz pressupor a carência e a necessidade de que a quantidade de vitamina D seja suplementada: a falta é dada como estabelecida e, assim, o produto se impõe como um fato inquestionável. No segundo, assumindo que realiza o que promete e traz como consequência a ausência de carência, o anúncio afirma que o suplemento é “Proteção para a vida”, veiculando o implícito de que a falta de vitamina D pode pôr em risco a saúde das pessoas. No slogan, a ameaça subliminar se torna bastante visível, pois há que se concordar com o fato de que, se a imbricação entre a carência vitamínica e problemas de saúde é aceitável, também deve ser a unidade que se tece entre a não carência e a vida saudável. Aqui,

promete-se a proteção da vida (da criança, sobremaneira) e, ali, profetizam-se problemas de saúde: e parece óbvio que uma e outra coisa estão em estrita dependência do uso do produto. Como é de se imaginar que a mãe quer o filho protegido e não que ele venha a ter distúrbios por falta de algum tipo de cuidado, a rede se tece de modo a fazê-la aceitar a injunção criada.

Na sequência, surge o enunciado “Dias mais vitaminados para toda a sua família”, que cria alguns efeitos de sentido, em virtude da pluralidade de leituras que abre. Uma delas diz respeito ao sentido do termo ‘vitaminados’, que é relativo ao efeito “literal” do termo. Com o uso do produto, além do bebê, toda a família estaria protegida contra a falta de vitamina D. Outra se refere à qualidade dos dias vividos, indiciando a fortuna que deve alcançar a família. Os dias “vitaminados” então equivalem a dias felizes e vividos por todos os componentes. Outra, por fim, é relativa ao marcador de pressuposição “mais”, que permite inferir que, se os outros produtos prometem dias felizes, as virtudes do **DeSol** são tantas que a família irá viver sem preocupações: mais do que com a aquisição de produto concorrente. Porém, em virtude de a imagem apresentar uma criança no colo da mãe e não uma família reunida, sobremaneira, acentua-se o sentido de que o beneficiário maior será o bebê e, desse modo, compete à mãe atentar para o uso do suplemento. Se amamentar e oferecer outros alimentos já não bastava, há agora a incumbência de atentar para a suplementação necessária. Assim, é posta em relevo a consequência do uso do produto (estando bem o bebê, estão bem os demais) e se acirra a ameaça de que cabe à mãe o cuidado da criança e de toda a família.

Se, por acaso, a destinatária pudesse, ainda, oferecer alguma resistência à aquisição, por causa do gosto de remédio, por exemplo, é-lhe dito que ele tem “Sabor de doce de leite” (o que significa, no limite, que não é repulsivo ao paladar da criança) e, como argumento de lambuja, que é feito “Sem glúten e sem lactose”. E, mais: que conter glúten ou lactose não é indicado para o organismo e que esses ingredientes são encontrados nos concorrentes. A mãe se vê, assim, posta na condição de “escolher” o produto do comercial, pois ele é

saboroso e não contém elementos perniciosos à saúde dos familiares. Assim, condiciona-se a necessidade de consumo de um produto apenas e se tecem ameaças para que a sua compra aconteça.

Resta chamar a atenção para o fato de as embalagens estarem postas em perspectiva e constituírem, imagetivamente, uma torre que aponta para o alto, ao mesmo tempo em que se abre na forma de um caminho triangular, como a sugerir, por um lado, que o uso do produto indicado permite o crescimento seguro e tranquilo, sempre para cima (com o que isto possui de efeito de sentido de crescimento e evolução), e, por outro, que ele evita a falta de vitamina D, abrindo-se em leque de forma a evitar que algum acidente venha a acontecer em relação a essa intercorrência. Os problemas causados pela ausência da vitamina citada se acham, pois, alijados do horizonte, dada a precaução que o repudia, quer vertical, quer diagonalmente.

Posta na rede que tece em entretelas promessa de futuro venturoso, tranquilidade e paz, despreocupação com a família, um bebê seguro e saudável e ausência de ingredientes perniciosos à saúde da criança, a consumidora é posta na condição inescapável de aceder ao “convite” de consumo, até porque, na contramão no discurso, se não o aceitar, profecias e ameaças estão costuradas nas entrelinhas, sussurrando perigos e instilando temores que, no mais das vezes, não se deseja para filho algum. Tece-se, desse modo, mais um fio na rede que açambarca a maternidade e dita um “como se” do ser mãe.

E retomando o ponto crucial do estudo: há de se convir que não apenas a mãe poderia se desincumbir da tarefa de buscar o complemento vitamínico e dá-lo ao filho, mas também o pai poderia fazê-lo. Parece inquestionável que ele tem a competência (que não é descomunal) para fazer frente ao comportamento indicado, se é que ele é realmente necessário: como já dito antes, a publicidade não só oferece um produto, mas cria a necessidade do seu consumo. Se a aquisição do suplemento deveria ser feita e ele deveria ser ministrado à criança, parece óbvio que pai e mãe poderiam fazê-lo. Porém, a propaganda reitera o lugar da mãe e do pai e, por consequência, o fora-de-lugar de uma e o não-lugar do outro.

2.2.10 Propaganda 10 – Bebê Natureza

O anúncio ao lado foi publicado no anuário de 2014, na página 175. Diferentemente dos outros comerciais anteriores, este apresenta uma linha de produtos que se destinam a usos diferentes durante e após o banho do bebê. Valendo-se de um cenário infantil construído a partir dos efeitos de maciez e apelo sensual, desta vez, não há uma mulher junto ao bebê para representar a maternidade, mas ela é a interlocutora do comercial, dada a materialidade verbal que constitui os enunciados. Por meio do uso de três cores predominantes, de um bebê que atende ao modelo imaginário da criança saudável e bela, de bichinhos que voam pelo céu azulado e pela fotografia dos produtos que compõem a linha divulgada, a propaganda produz efeitos de sentido meritórios do produto e da mãe que, comportadamente, aderir à proposta apresentada.

As cores que preponderam na cenografia são o azul, o branco (ligeiramente matizado de rosa numa tarja) e o verde, que se distribuem verticalmente e transitam entre a terra e o céu e produzem um efeito de vida idílica, bucólica e paradisíaca. O bebê está nu (ao natural) sobre um tecido macio e a pele não apresenta uma mancha sequer, mimetizando o suposto resultado do uso dos produtos para banho da anunciante. Ratificando o conforto que é trazido pelo local em que ele se encontra, há nuvens de algodão sobrevoando o espaço. Assim como o tecido em que a criança está indicia suavidade, suaves são as nuvens e macia é a pele, com um elemento reiterando o outro e apontando positivamente para o responsável por fazer com que a vida seja vivida prazerosamente. As outras cores concorrem para ratificar o efeito, uma vez que o azul mimetiza o céu (e o paraíso), o verde imita o contato bucólico com a natureza (realçando o viço do bebê



e o local de onde foram retirados os produtos) e o leve tom rosado retoma a ideia de prazer enaltecido na expressão *la vie en rose*. Pela superposição da existência celestial, do conforto e da paz, da vida sem maiores percalços e do consumo de produtos que primam pelo natural, constitui-se uma tessitura de causa e efeito entre as cores, fazendo inferir que uma é responsável pela ocorrência da outra e, portanto, não é gratuito que a cor verde seja colocada no primeiro degrau, já que ela seria a fonte originária das demais e mostraria o local de retirada dos ingredientes para a fabricação dos produtos. Há outras cores que povoam o cenário, mas ou elas se destinam à criação do efeito de vida tranquila ou servem para colocar em destaque características meritórias da linha proposta. Neste sentido, a designação de **Bebê Natureza**, mais do que ser o nome próprio que permite a localização, é a imposição de um efeito de sentido sobre as virtudes do produto e das consequências dele sobre a criança.

O comercial ratifica, por outra via, o imaginário cristalizado ao se valer do bebê que é fotografado e do enunciado de abertura do texto, que, como slogan promotor da campanha, afirma: "A linha de cuidados para o bebê que toda mamãe espera!". Com teimosa recorrência, o bebê é loiro, de olhos claros e de pele branca, o protótipo caucasiano nórdico que insiste em voltar como padrão desejado de beleza. Além disso, ele é gordinho e saudável e contribui para ratificar a promessa de bem-estar feita pelo comercial. O efeito, no limite, é que a mãe deve esperar que o filho atenda ao padrão estético constituinte do imaginário que estabeleceu o que é uma criança bonita e que os produtos propostos contribuem para que isso ocorra a contento. Por um lado, constitui-se um espelho em que a mulher vai rememorar o modelo ideal de bebê e, por outro, ela vai se deparar com quem promete ajudar a alcançar o padrão. A exposição a um modelo e a promessa de atingi-lo são duas táticas bélicas (poder-se-ia dizer) para levar à adesão ao produto e à compra, por consequência. Novamente, há um "como se" que ronda a enunciação e prenuncia maus resultados caso a "oferta" seja recusada.

Há, ainda, no slogan, uma ambiguidade flutuante que, pendularmente, oscila entre "a mamãe espera" ou "a mamãe deve esperar", sem contar que, por tabela, o anúncio se relaciona à mulher (grávida ou não), que ainda não deu à luz, mas está à espera que isso aconteça. E, se não bastasse essa plurivalência de efeitos, a flexão verbal

“espera” se bifurca, podendo tomar como complemento “o bebê” ou “a linha de produtos”. Posto em outras palavras: o escopo da flexão verbal pode ser saturado com “o bebê” ou com “a linha de produtos”. Não há como definir univocamente qual é o complemento mais adequado; e isto não é um problema, pois dizer muito em um corpo verbal conciso é um dos objetivos cruciais do discurso publicitário.

No corpo verbal do anúncio, é afirmado que “A Linha **Bebê Natureza**, com Extrato de Algodão, oferece às mães toda a segurança de produtos hipoalergênicos, sem corantes, testados oftalmologicamente e dermatologicamente, para que o momento do banho seja com todo carinho, cheio de cuidados com o Bebê”. De início, chama a atenção o uso de maiúsculas em Linha, Extrato de Algodão e Bebê. O recurso é utilizado quer seja para engrandecer a qualidade dos produtos, para reiterar o conforto e a suavidade prometidos pela sua associação com o algodão ou para afirmar a qualidade de vida do bebê com o uso. Uma relação de causa e efeito está em marcha, colocando o bebê desejado como consequência da adesão ao consumo e não como decorrente de outra atividade que a mulher possa desenvolver. Além disso, lança-se mão de argumentos “racionais” para o convencimento, pois se trata de “produtos hipoalergênicos, sem corantes, testados oftalmologicamente e dermatologicamente”. Dessa forma, o bebê não está exposto ao risco de desenvolver alergias, ter irritação nos olhos, vir a sofrer algum distúrbio de pele ou ser submetido ao uso de produtos químicos. Decorrente disso, o banho acontece “com todo carinho” e “cheio de cuidados”. Cercada por um conjunto de expedientes injuntivos dessa envergadura, parece não haver escapatória à adesão, ainda mais considerando que, no avesso do discurso, recusar-se à compra equivale a aceitar que o filho corra riscos. A subliminaridade ameaçadora parece não gostar de deixar frestas para eventuais escapadas à injeção.

Tenha-se presente, ainda, que os objetos oferecidos à consumidora são nominados não como produtos, mas “cuidados”, e que são endereçados à “mãe” e que os enunciados “sem lágrimas” e “sem corantes” são envolvidos por imagens imitativas do que negam a presença. Oferecer-se como “cuidado” e não como “produto” equivale a se representar não como tendo o objetivo crucial de lucro, mas de atenção para com o público consumidor. Dirigir-se à mãe como “mãe” produz um efeito de aproximação carinhosa e, no limite,

torna-se num torneio emotivo que visa garantir a aceitação do discurso. E, por fim, o fato de “sem lágrimas” estar envolto numa “lágrima” de cor azul (que mimetiza a água) e “sem corantes” estar circundado por uma “molécula” vermelha (que representa a ameaça) objetivam valer-se dos olhos para se tornar memória efetiva e de longo prazo. Acredito poder defender, no bojo da discussão, que o discurso publicitário, embora seja constituído também por traços do inconsciente, tem muito de estratégia pensada e conspira, manipulatoriamente, para levar o consumidor à compra, forçando-o a perceber a aquisição como uma necessidade.

Retornando ao ponto, neste caso, por meio da proposição de aquisição de uma linha de produtos, mais do que impor sobre a mulher a tarefa já cristalizada de cuidar da higiene da criança, que poderia acontecer apenas por meio de banho simples, por exemplo, impõe-se sobre ela um ritual que tomará um tempo bastante grande que poderia ser dedicado a outras coisas. Já não basta banhar: ela deve usar cinco produtos distintos para que o bebê seja aquilo que ela “espera”: não se submeter ao ritual pode significar (chantageia-se), no fim das contas, ter uma criança não reconhecida como aquela que todos esperam que seja. E, pela última vez nesta parte do estudo, reitero: um pai com um mínimo de boa vontade e disposição poderia se incumbir da tarefa, que não exige nenhuma competência sofisticada e, no limite, faria a vida doméstica se tornar menos desigual e onerosa para apenas uma das partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações gerais que eu poderia apresentar ao final deste percurso qualitativo, mas também quantitativo de aproximação dos anúncios analisados, parecem se impor de modo bastante óbvio, até pela reiteração e teimosia renitente com que se repetem ao longo do trajeto. Eles, inequivocamente, relacionam a mulher, se for mãe, a atividades que transitam da amamentação a outros modos de alimentação, do cuidado com assaduras a cuidados gerais de higiene, da atenção para com as portas a outras formas de mobiliário, da limpeza dos dentes a modos de locomoção e da escolha dos calçados à suplementação vitamínica. Tenho ciência de que este conjunto não

arrebanha tudo o que se revelou no percurso, mas parece irrelevante e infrutífero construir uma discretização dos traços “semânticos” que, parasitariamente, vêm se incrustar ao núcleo “ser mãe”. Talvez, fique mais fácil, para a formação discursiva observada, afirmar que ela parte de uma matriz geral de que a mãe é responsável pelo que se refere aos cuidados do bebê em relação à vida doméstica: exceto providenciar os recursos para a aquisição dos produtos que lhe são propostos (se bem que nem isso se possa afirmar de modo categórico). Dito de outra maneira: diz-lhe respeito tudo o que se refere à maternidade, afora a incumbência de suprir a dimensão econômica da tarefa: objetivo que, então, parece ficar destinado ao homem provedor da família.

Desse modo, vai sendo construído um lugar dinâmico, embora difuso, camaleônico, instável e mutante, que sempre pode vir a agregar novos elementos parasitários em torno do núcleo inicial, que nunca permite dizer em definitivo o que significa ser mãe ou “como se” deve conduzir uma mulher para ser maternal do ponto de vista do imaginário vigente. Sempre é possível afirmar, em face de acontecimentos que surgem, a falha da mulher na ocupação do lugar de mãe, mas nunca é possível arrebanhar cabalmente o que lhe compete e quando ela satisfaz plenamente a condição materna. Ela poderá alegar que fez coisas infundas e, ainda assim, poderá ser acusada de não ter realizado alguma atividade. Presa na teia de nunca saber o que deve fazer para cumprir o papel, a rede de nós está livre para se tornar cada vez mais apertada e constrangedora e aprisionar a mãe num mar de comportamentos elástico e plástico.

É neste sentido que afirmo que a mulher tem um lugar e um fora-de-lugar quanto ao exercício da maternidade. Se, por um lado, há um conjunto de previsões para a maternidade poder ser exercida plenamente (mesmo que não se possa precisar exatamente o que faz parte do conjunto) e que o lugar tenha sido ocupado de forma adequada, por outro, qualquer deslize em relação a ele (mesmo que se trate de algo ainda não discursivizado) colocará a mulher na condição de mãe imperfeita e a lançará às mãos do tribunal social, que, em geral, não terá grandes dificuldades em julgar, sentenciar e cumprir a sentença. Há, pois, um lugar que cabe à mãe e um fora-de-lugar que a coloca em descrédito quando falha.

E a sua batalha é solitária, já que, como mostram os anúncios analisados, no momento relativo ao trato do bebê e ao que vem como efeito colateral, a presença do pai é interdita: se a mulher deixar de fazer o que está previsto, está deslocada e sofrerá sanções; se o homem fizer o que está previsto, está usurpando um espaço social que não lhe pertence e deixando de ocupar um lugar prévio já delineado. Se aqui não é o seu lugar, seu lugar é outro: talvez, o de provedor do lar; mas isto é outra história.

Assim, se, no que se refere à mulher, tece-se um lugar e, na contramão ou no avesso do discurso, um fora-de-lugar, sobre o homem, nada se tece: ele é o silêncio do impensado; ele é o nada que é nada; ele é a absoluta necessidade do desnecessário: silêncio apenas. Ele é o não-lugar: nada lhe compete e nada lhe diz respeito no que é relativo ao cuidado do filho. Se, por um lado, isto tudo sobrecarrega a um e desonera o outro, por outro, cria um desequilíbrio que, na maioria das vezes, redundando em problemas de diversas ordens: domésticos, cotidianos, psicológicos, emotivos, familiares, econômicos e, no limite, judiciais. E, quando se chega a este patamar de disputa, em geral, aquela que foi sobrecarregada por anos permanece nessa condição e aquele que foi desobrigado (e talvez nem tenha se comportado dessa forma) se vê na contingência da falta, da ausência, do abandono e da solidão. O não-lugar que lhe é dado a ocupar (a não ocupar, na verdade) torna-se um não-lugar solitário e vazio.

Acredito que estes dois pontos: um lugar que pode se tornar um fora-de-lugar punível e um não-lugar que pode vir a ser um lugar censurável podem ser dados como estabelecidos e como estando bem demonstrados. Na formação discursiva relativa aos anúncios de produtos infantis analisados, a mãe tem um lugar, e um fora-de-lugar por consequência, e o pai "possui" um não-lugar: o silêncio do impensado. Além destes, há outros elementos dignos de nota que foram trazidos à tona: o funcionamento do discurso publicitário, o uso da sublimaridade ameaçadora e chantagista, a "deformação" produzida pelas imagens e o conceito de silêncio. Retenho os dois primeiros pontos, que considero estabelecidos, e me dedico, em momentos futuros da investigação, a refletir sobre os quatro últimos, embora não deixe de atentar para os primeiros, em face da natureza geral da pesquisa: a realização de um estudo comparativo de uma revista publicada em dois países diferentes.

CAPÍTULO 3

MÃE, PAI E DESCAMINHO: UMA TRAJETÓRIA VISUAL

There is in other words nothing 'natural' about womanhood or manhood, and becoming a man or woman is always a cultural process, historically specific and historically variant (Pickering 2008, p.21).

Entendo que, à luz dos estudos anteriores, posso considerar a existência da *formação discursiva do pai ausente* e a grandiloquência difusa e profusa sobre a maternidade princípios estabelecidos. Ainda que o corpus se refira tão somente a anúncios publicitários de produtos infantis para o cuidado de crianças na primeira infância, o discurso veiculado reitera a ideia de uma mãe multifacetada, plurivalente e, por isso, açambarcada por uma gama de atividades, enquanto que, concomitantemente, impera uma surdez renitente no que tange à presença do pai. Embora as etapas seguintes do estudo contemplem o mesmo gênero de materialidade discursiva e os princípios destacados retornem, acredito que não haja necessidade de focar o olhar mais incisivamente sobre eles, pois já se tornaram um tanto evidentes.

Já que se trata de uma atividade de pesquisa que carrega a obrigação de demonstrar o que postula, como nas etapas anteriores, nas próximas, reitero os princípios constatados, mas abordo questões sumariamente indiciadas que se revelaram relevantes para o tema em estudo: elas dizem respeito à imagem, ao silêncio e ao discurso publicitário. Objetivo discutir cada uma em separado, dando uma atenção maior, aqui, à problemática da imagem, tendo como fio condutor a afirmação (cínica, eu diria) de que as imagens não têm o poder de conduzir as pessoas a comportamentos. Há um discurso

difundido de que não é porque se vê uma pintura, uma escultura ou um programa de televisão que as pessoas se comportarão de um modo. Esta prática discursiva, em geral, é usada pelas redes de televisão, que buscam legitimar o que veiculam, quando são criticadas no que se refere à programação. Se o discurso que defendem fosse procedente, paradoxalmente, não haveria por que fazer publicidade, pois as pessoas não seriam induzidas à compra e ao consumo.

Objetivo dar corpo, neste caso, ao conceito de *formação imagética*, alocando-a, de um modo até presunçoso, ao lado das noções de *formação discursiva* e *formação ideológica*, (conceitos provenientes da Análise de Discurso de linha francesa, doravante ADF), embora admita que o postulado poderia ser subsumido pela primeira noção. Pretendo atentar para o fato de que há uma infinidade de imagens produzidas ao longo dos séculos sobre a mãe e que elas retornam, com ligeiras mudanças, mas, às vezes, quase idênticas, nos comerciais. Como é possível defender que os discursos atuais se ancoram sobre formações discursivas que os antecedem, no caso das imagens, há um percurso secular que é trilhado e reiterado, no limite, constituindo uma trajetória imagética “parafrástica”. Posto em outros termos: há sob as imagens “atuais” outras que provêm de tempos antecedentes e que, interimageticamente, tomam forma e dão corpo ao “novo” discurso.

A hipótese a que busco dar consistência é que as imagens dos comerciais observados se alimentam de outras que as antecederam que, por sua vez, também se amparam em outras, sem ser possível afirmar, em definitivo, onde o percurso começa: em última instância, não há uma fonte original do sentido ou da imagem privilegiada para mostrar a mulher como mãe. No limite arqueológico, talvez, o caminho levasse aos fundamentos irracionais da constituição da maternidade, o que pode ser uma tarefa quase impensável (se não impossível). Pretendo, com a apresentação de algumas imagens, mostrar que os anúncios reeditam o já-dito (ou já-visto, neste caso) e, se a hipótese tiver alguma credibilidade, a que defesa de que as imagens não afetam o imaginário não passa de uma defesa ingênua (“de boas intenções, o inferno está cheio”) ou cínica (“de más intenções, também”).

3.1 APORTE TEÓRICO

3.1.1 Michael Pickering

Embora não deixe de ter presente o horizonte teórico da ADF em relação aos seus postulados nodulares (*formação social, ideológica e discursiva, interdiscurso, memória, pré-construído, discurso-transverso, esquecimento*), não vejo incongruência em buscar autores que trazem algum auxílio no sentido de contemplar os diferentes ângulos que constituem o objeto sobre o qual o pesquisador se debruça. Para demonstrar que os anúncios estudados se ancoram sobre uma *formação imagética* (entendo que o fenômeno ocorra em outras situações também, mas me atenho ao que posso exemplificar), busco alicerce em alguns pensadores que, embora não foquem imagens propriamente, trazem insights que auxiliam a reflexão que pretendo desenvolver. Para Pickering (2008, p. 26),

Our lives are storied, that we impose a narrative structure on the disparate and contingent features of our experience in order to make its scenes and figures acquire coherence, and that experience is only understood in the discursive forms in which it achieves expression. Experience is not opposed to those forms but realised within them, while practical knowledge of language and discourse comes from experiencing how they can be used to achieve expression in concrete situations.

Para o autor, a vida dos homens é constituída pela profusão de traços contingentes e pela variedade de ocorrências dispersas que parecem não ter algum princípio explicativo ou traço de generalização que mostre alguma ordem que arrebanhe a pluralidade sob princípios inteligíveis. As manifestações sociais humanas são, portanto, atravessadas por experiências tão díspares que, parece, nada as pode arrebanhar em algum prisma de ordem mais geral. As experiências sociais são, assim, caracterizadas pela plasticidade e pela maleabilidade e, frente a outras condições, elas encontram outras formas de organização: a lógica social se estabelece sobre a diferença e não sobre a homogeneidade. A variação linguística, desde as divergências mais gerais, até às mais sutis, são uma evidência das formas distintas de sociabilidade e de experimentação do mundo. O

natural do mundo é o caos e a sua lógica é a ilogicidade, já que ele é constituído por traços contingentes e mutáveis. Mas o homem não consegue viver em turbilhão e precisa estabelecer princípios mesmo que mínimos de sociabilidade, ainda que eles sejam transitórios, se bem que, muitas vezes, alcancem uma longa duração.

Em face da impossibilidade de viver na mutabilidade e na variabilidade, o homem se vê impelido a estabelecer princípios que confirmem algum traço de coerência às cenas e figuras com que convive e tornem possível o intercâmbio social, a convivência e a interação, o que não seria possível sobre a base de uma pluralidade idiossincrática. Como é incapaz de viver no *non sens*, de um lado, ou sobre a diferenciação ininterrupta, de outro, os focos de atenção são alçados à condição de objetos discursivos e, por meio do imaginário, recebem um sentido (ou melhor, efeitos de sentido, pois são, desde o nascimento, sempre circunscritos pela tríade pessoa/tempo/espço), que tem a idade do imaginário que os concebeu. Os laços de coesão social e as figuras de coerência que a vida humana adquire são tecidos pela história como ruptura com o disparate e com o aleatório formatado nas estruturas narrativas “inventadas” para torná-los “inteligíveis”. Mais do que atingir a suposta ontologia dos seres (o imanente, o intrínseco, o essencial), a história do mundo é submetida a processos de ontologização que, à revelia, dizem o que as coisas são: e o imaginário é eficaz.

A tessitura da história social impõe que as estruturas narrativas que as ordenam em cenas e figuras coerentes tenham que ser convertidas em formas discursivas, pois não existe outro caminho para serem expressas. Neste sentido, a língua e o discurso são imprescindíveis para os processos de atribuição de leitura às experiências e para a constituição do imaginário que as determina. Fora dos meios em que as histórias humanas ganham corpo, não há história e o mundo não faz sentido. Se, pois, por um lado, é apenas por meio da língua e do discurso que o homem concebe o mundo, por outro, sem eles, não há consciência, interação ou contato social. O homem, a história e a inteligibilidade estão atrelados de modo inextricável às formas discursivas que estruturam a contingência e os traços difusos da experiência. É preciso que o mundo se converta em língua e que a língua converta o mundo em discurso para que as vidas sejam historicizadas e pareçam adquirir um fio de sentido que as torna coerentes. É possível afirmar, assim, que o mundo só faz sentido, porque existe língua e o sentido que ele possui só existe

porque a língua diz o que é. No limite, a consciência é o efeito da ação do discurso sobre a existência e esta apenas sai da sua impassibilidade, porque o discurso a produz.

Os efeitos de sentido que o discurso produz sobre o que, supostamente, as experiências são resultam da transmutação da experiência em linguagem e não há uma oposição entre dois fenômenos, mas, sobretudo, uma e a mesma coisa, uma vez que, ao transmutar a experiência em discurso, este diz o que aquela significa. Dito de outro modo: a experiência é o que o discurso diz que ela é e, como a relação entre a palavra e a coisa não é especular, no limite, o que se tem é o contorcionismo da língua sobre a própria língua e a emancipação do discurso, que cria uma ordem própria e só reconhece a si mesmo.

A experiência, portanto, não é oposta às estruturas narrativas, já que se realiza nelas e é o que elas dizem que é: ou seja, ela é o que o discurso, estruturante e constitutivo, faz ser. Já que a língua não é um conjunto de etiquetas que nomeia ou identifica parcelas da realidade e que a intercambialidade entre elas não é possível (a língua não é o mundo e o mundo não é a língua: ela não dá conta dele e ele resiste a ela), a intradutibilidade traz como consequência a autonomia do discurso que, doravante, independe do que o mundo é e estabelece uma ordem que dita o que pode e deve ser dito sobre o vivido. Não há como dicotomizar o ser e o dizer, pois este constitui aquele e o verte em palavras. O trânsito que leva do mundo à língua e da língua ao mundo, permeado pelo discurso, mais do que a atividade de elucidação do sentido, revela a injunção de uma inteligibilidade. As situações concretas vertidas em linguagem, mais do que dizerem o que são, tornam-se o que o discurso afirma, produzindo a significação.

Uma das formas de transmutar a experiência de ser *mãe* (e de ser *pai*) em discurso ou em estruturas narrativas (em sentido lato) é o discurso publicitário. Nele, impõem-se formas de maternidade e paternidade que cristalizam o imaginário que cerca as duas figuras, ditando o que devem ser. Valho-me de um exemplo para mostrar o que discuto nesta seção e para constituir os pilares da *formação imagética*, que alicerça os anúncios em estudo. Nem sempre posso mencionar o autor da obra, em virtude de que as imagens são de fotografias tiradas em museus ou outros locais e nem sempre há a indicação do produtor do trabalho.

A pintura ao lado, que se encontra exposta no museu Joaquim Machado de Castro, na cidade de Coimbra, faz parte da coleção de arte sacra e constitui uma cenografia em que se representam Maria e Jesus Cristo. Sobre um cenário interiorano e antigo, que mostra ao fundo uma vila medieval imersa num bucolismo ameno e calmo, ao lado de uma torre que indicia deitivamente o alto celestial e um horizonte sobre o qual a noite começa a se debruçar, rememorando o momento da anunciação do anjo à virgem, aparecem, em primeiro plano, mãe e filho, numa cena em que inocência, carinho, singeleza e castidade se tornam tangíveis. Seja pela meiguice



dos olhares, pelo carinho do contato das peles, pela castidade dos corpos, pela inocência dos dois seres ou pela assepsia das aparências, mas, sobretudo, pelo amor que une mãe e filho numa relação de pura sacralidade e de “perda” do tempo entregue à gratuidade de obter conforto, tranquilidade e bem-estar, a cena se acha imersa na abnegação, no altruísmo, na dedicação e na disponibilidade para que o bebê esteja sereno. A imagem representa de um modo palpável o amor idílico da renúncia para que a felicidade do outro se sobreponha ao que possa haver de interesse próprio. Mesmo que a luta pela manutenção do bem-estar do outro signifique a busca egoísta do amor e que, por isso, o desvelo é uma forma de obter a alienação do ser amado, a doação, a entrega e a abnegação altruísta não podem ser apagadas: e elas são constitutivas dessa imagem. O toque no rosto da mãe e a forma com que ela sustenta o corpo do filho junto à face transcende um afeto pudico e chega à devoção religiosa.

Voltando à discussão, preciso mostrar em que medida a imagem que acabo de discutir se alinha à defesa de que o imaginário se concretiza em processos discursivos que organizam os traços contingentes da existência e em que medida essas manifestações constituem uma *formação imagética*, que, no caso dos anúncios, fixam

uma trajetória parafrástica que ajuda a sedimentar um imaginário resistente sobre a maternidade (e a paternidade). De um lado, em face do problema de criar “a narrative structure on the disparate and contingent features of our experience”, os homens “inventam” uma resposta imaginária para o que significa ser *mãe* (e ser *pai*); de outro, e por decorrência, ao verterem a experiência em discurso, eles impõem um “como se” peremptório que busca “to make its scenes and figures acquire coherence”, as quais, após a constituição, que é sempre histórica e datada, resistem a alterações.

Posto em outros termos: se, de um lado, as formas diferentes de viver a maternidade, heterogêneas como outra atividade, “careceram” de algum adestramento ou de imposição de sentido e foram buscar no simulacro da relação de Maria com Jesus Cristo (pelo menos, no mundo ocidental cristão) o modelo idealizado para que o vivido pudesse acontecer sob uma inflexão de previsibilidade, por outro, a transformação destas experiências em processos discursivos e estruturas narrativas abriu espaço para uma reedição que resiste ao tempo e que toma corpo e forma também nos anúncios publicitários, que se alimentam de uma *formação imagética* para a (re)produção de uma prática discursiva, que assoberba a mãe e desonera o pai em relação ao cuidado do filho. Dito de outro modo: o homem carrega sobre os ombros o peso de atribuir sentido ao mundo e, depois, viver pelo sentido que atribuiu. Uma comparação rápida e superficial será o suficiente para perceber o débito das imagens usadas nos anúncios analisados anteriormente e em estudos à frente para com imagens como a que acabo de trazer e outras que apresento no desenrolar da discussão.

3.1.2 Sanna Taljaa, Heidi Kesob e Tarja Pietiläinen

Outro ponto de apoio para a reflexão se pauta em Talja et al. (1999, p. 758), para quem não se trabalha com dados abstraídos das condições de produção, tendo o analista que levar em conta o “contexto” em que o corpus é coletado e considerar que os seus componentes se transformam em fatos a partir de um horizonte teórico. Pondo-se num prisma metateórico, os autores confrontam o empirismo puro e

refletem, à luz da crítica, sobre como o analista e o objeto de estudo são afetados por ingredientes extrínsecos. Para eles,

We cannot, for instance, capture the participants' original intentions, experiences, or meanings, since intentions and meanings are never present in a single word or sentence, but scattered in the continuum of words and sentences. It is the relation between our theoretical discourses and the documents that makes 'facts' out of meanings which in themselves are uncertain, elusive, and often contradictory.

Para um analista do discurso, nada há de estranho no que os autores defendem, mas parece propício indicar que o postulado da ADF de "condições de produção" é visto como pertinente por outra área do saber. Não que os autores se amparem nessa disciplina, mas, ao chegar à mesma percepção por outra via, legitimam o que faz outra área e a sua própria. A razão de citar o excerto se refere ao fato de os autores, sem o pretenderem, referendarem os princípios da opacidade da língua e do recurso às condições de produção para a detecção do efeito de sentido, se bem que na disciplina citada não haja referência à intenção do falante, que mais é guiado pelo inconsciente do que pelo controle do que faz: "ça parle".

Contra a surpresa que um estudioso da ADF poderia manifestar sobre a presença do recorte (ele poderia até julgá-lo desnecessário), postulo que há, nele, duas teses que merecem ser destacadas, pois, apesar de estarem pressupostas na disciplina citada, raramente, elas são problematizadas ou bem compreendidas pelos estudiosos da área; elas têm relação com o conceito de *efeito de sentido*, que se produz por meio da materialidade discursiva circunscrita às condições de produção do discurso (contexto).

O primeiro ponto se refere à parte do excerto que afirma que é o entrecruzamento dos discursos teóricos com os documentos que os transforma em fatos, cujos significados, em si, são incertos, ilusórios e, às vezes, contraditórios. Contra a biunivocidade e a transparência da língua, a afirmação atenta para a ausência de substancialidade do sentido, que só adquire uma autonomia relativa, quando a língua está atrelada às suas condições de produção. Para eles, "It is the relation between our theoretical discourses and the documents that makes 'facts' out of meanings which in themselves are uncertain, elusive, and

often contradictory". Apesar de se saber que a língua é o *non sens* que adquire sentido nas formações discursivas, de se intuir que a significação tem uma relação inextricável com o contexto e de haver vários fenômenos que apontam o descompasso entre o dito e o sentido (o chiste, a ironia, o subentendido, a denegação e o sonho - para citar casos mais evidentes, pois se pode postular que a língua seja relativamente indeterminada), não se cansa de presenciar a defesa de que o sentido é aquele dicionarizado ou legitimado por uma esfera de poder. Constata-se que não vem ao caso se *ser pai* e *ser mãe*, na vida cotidiana, já se distancia do que a etimologia e o discurso jurídico ou o religioso, por exemplo, afirmam: à revelia do que o cotidiano inventa e imagina, há uma tentativa de cristalização do sentido, como se a língua e a significação fossem estáveis.

O que os autores realçam é o fato de que, em si mesmos, os enunciados não se prestam à leitura. Para dar um exemplo prosaico: "você tem fogo?", do ponto de vista linguístico, não possui um sentido intrínseco, pois depende da condição de produção que o estabiliza e cria um efeito de transparência especular, levando ao engodo de que o sentido é apenas um. Para a ADF, os recursos linguísticos não têm sentido, mas portam efeitos de sentido que dependem do espaço de circulação. Fora das condições de uso, eles são ilusórios, incertos e, às vezes, contraditórios, como na denegação ou na ironia. A afirmação dos autores dá corpo a um dos princípios da ADF: afora as possibilidades de descrição estrutural da língua, nada há nela de lógico ou intrínseco, quando se entra no campo do sentido e dos processos discursivos. Só o recurso ao contexto permite elucidar o "querer dizer".

O efeito de sentido de *ser mãe* e *ser pai* depende da prática discursiva que os eleva a objetos discursivos e não de uma determinação que, à revelia, fixa o que significam. Não é porque o discurso religioso diz *x* ou o discurso jurídico diz *y* que esses são os sentidos: aliás, o próprio fato de cada um afirmar que o sentido é um e não outro confirma a tese de que não há um sentido, mas efeitos de sentido imbricados em discursos. A 'mãe' nos anúncios (e o 'pai' não-pai) é aquela concebida nessa materialidade, que pode se repetir noutros terrenos e ser tributária de uma *formação imagética* (como pretendo demonstrar), mas pode ser desdita por outra formação social. Para fechar este ponto: o sentido

é um efeito de sentido porque a língua é histórica e simbólica e se presta a significar o mundo a partir de imaginários distintos, em que se circunscrevem trajetórias parafrásticas diversas. Ser mãe (e ser pai) é o que uma prática discursiva afirma que é e não o que se deseja ou quer se impor que seja a partir de outro mirante dado como legítimo: defender esta tese é desdizer a historicidade, a plasticidade e a diversidade de horizontes apreciativos da existência.

A segunda entrada no recorte citado é relativa ao fato de os autores serem explícitos no que se refere ao sentido não residir num ponto em especial, mas se constituir por referência ao todo da materialidade discursiva, em que cada elemento conta para produzir um efeito de sentido específico, não podendo ser ignorado. Para os autores, “meanings are never present in a single word or sentence, but scattered in the continuum of words and sentences”. Há que se fazer, de imediato, o adendo de que, no caso deste estudo, também os fatores visuais contam para que os sentidos sejam produzidos.

A relevância da afirmação é relativa à defesa de que o sentido não está localizado num termo ou palavra-chave que define o percurso de leitura. Contra a tentativa lexicométrica ou ancorada na detecção de palavras-chave, o ponto de inflexão é que o sentido resulta do todo constituinte e estruturante do texto, atrelado às condições de produção: analisar o discurso, assim, demanda levar em consideração os fatores de ordem textual e contextual. Uma vez que a língua não é transparente e a sua opacidade só é ultrapassada (relativamente) na medida em que é vista como discurso e se considera o seu caráter simbólico, a materialidade discursiva deve ser levada em conta na sua inteireza e na tessitura que se acha produzida, já que o efeito de sentido está “scattered in the continuum of words and sentences”.

Em relação à contraposição de que a Psicanálise, por exemplo, ancora-se sobre um elemento específico do contínuo do texto (o lapso, o ato falho, a denegação e o chiste que se materializam num elemento chave da cadeia linguística) e não na sua inteireza, a resposta é bastante simples: a atividade acontece desse modo, porque o objetivo buscado é outro que não o efeito de sentido do discurso. Em outras palavras, esse campo do saber não objetiva detectar a “totalidade” da significação, mas detectar pontos que revelam distúrbios psicológicos que se

manifestam em indícios da cadeia sintagmática. E, mesmo assim, é frente ao todo do discurso que o analista filtra o que é relevante. Neste estudo, portanto, para a detecção do que é ser mãe ou pai, contam as condições de produção do discurso e a sua materialidade integral.

A fotografia ao lado é de uma pintura que está exposta no Museu Municipal de Aveiro (uma cidade portuguesa) e a obra está alocada na parte sacra do acervo, pois, de acordo com que há de orientação sobre o quadro, ele representaria Nossa Senhora na atividade de amamentar o seu filho. Sobre um fundo de cor vermelha, que mimetiza, ambigualmente, um coração carnal invertido e uma pedra preciosa rosácea, da cena central, emergem raios solares que iluminam a cenografia e fazem com que o olho se volte para a centralidade dada à relação maternal de aleitamento do bebê, que é o foco sobre o qual incide o efeito da representação. De um lado, o coração pintado ao inverso permite postular



que, na relação entre mãe e filho, o coração dela se inverte e coloca o eixo no conforto prazeroso do filho, já que a atenção deve ter como centro a criança. De outro, a imitação do rubi encarnado aponta para a preciosidade que preside os laços que unem mãe e filho e gera o efeito de que a amamentação é regida pela candura e pela doação de carne a partir da própria carne. Os raios solares, ambigualmente, fazem com que a luminosidade incida sobre a cena representada, ao mesmo tempo em que criam um “como se” didaticamente ilustrado. Por fim, contra o fundo nebuloso longínquo e as vestes negras que cobrem os corpos, sobreleva-se a inocência do gesto que disponibiliza o seio para que o outro se alimente: “sangue do meu sangue” é o pré-construído que se atualiza, rememorando que a vida que dá vida e vira sustento provém do aleitamento materno que, no modo da metonímia, figura como o dever materno da responsabilidade pela alimentação. Importa reter, ainda, que o ato de se desnutrir para que o outro se nutra e o tempo

“perdido” na atividade aparecem sobredeterminados pelo doce enlevo das mãos que se tocam e revelam uma trama de cumplicidade entre os constituintes da trama discursiva. Se a imagem anterior apontava para a gratuidade do contato carinhoso de acompanhamento da maturação afetiva, neste caso, o percurso se estabelece sobre o fio da alimentação atribuída à mãe.

Retomando o nó da trama: é por referência às condições de produção (o contexto) sobre as quais o discurso publicitário se organiza que os anúncios estabelecem, mais do que uma leitura que capta a essência da maternidade e da paternidade, um efeito de evidência de que não podem ser diferentes, havendo um só espaço para o acompanhamento do filho, que cabe à mãe, e um não-lugar na constituição da relação, que cabe ao pai. E, assim como no primeiro caso, as imagens usadas na constituição dos comerciais possuem um débito para com um já dito (visto) que as antecede: como pretendo mostrar, há uma *formação imagética*, que, da mesma forma que os organiza, por meio da reatualização, contribui para que o imaginário acerca do pai e da mãe seja reforçado, tecendo uma teia de sentido inexorável.

3.1.3 David L. Morgan

Em face dos postulados dos autores anteriores, a saber, que as experiências da vida dos homens são historicizadas e vertidas em discursos que estabelecem uma previsibilidade e que o sentido, sem que a língua, simbólica e ilusiva, seja remetida ao contexto, é ilusório, incerto e, às vezes, até contraditório, já que a significação é situada historicamente, o postulado a seguir se impõe com evidência, mas vale a pena se deter sobre a afirmação do autor. Para Morgan (2007, p. 72), “I do not believe it is possible for research results to be either so unique that they have no implications whatsoever for other actors in other settings or so generalized that they apply in every possible historical and cultural setting”.

O detalhamento da assunção não demanda uma discussão mais demorada, podendo ser desenvolvida de forma breve, vindo a amarrar as seções precedentes. Para o autor, a pesquisa não pode almejar um

alcance universal, pois cairia na obviedade, como não pode buscar uma validade tão particular que não seja compartilhada por outros homens em outros lugares. No limite, como se trata de observar a vida social que é diversa por natureza, pois diversos são os homens e as formações sociais, a meta a ser atingida não deveria pretender a ultrapassagem da compreensão de um funcionamento discursivo sobre uma problemática específica.

As experiências humanas são vertidas em estruturas narrativas e processos discursivos que moldam essas experiências e fixam a legibilidade. A percepção desse funcionamento e a explicação que emergem da observação resultam, em larga escala, da imbricação do contexto com a escolha teórica do observador, que nunca se debruça sobre um fenômeno sem algum “preconceito” inicial de trabalho; em última instância, os resultados obtidos são restritos ao atravessamento de uma problemática de uma formação social por um horizonte teórico de que um analista é partidário, podendo ele ter apenas a pretensão de elucidar o funcionamento do objeto de estudo à luz dessas circunstâncias. Para Pickering (2008, p. 21), “There is in other words nothing ‘natural’ about womanhood or manhood, and becoming a man or woman is always a cultural process, historically specific and historically variant” (Pickering 2008, p.21).

Sobre o objeto de estudo deste trabalho, o modo de ser (ou não) *mãe* e o modo de ser (ou não) *pai* não são nem únicos a ponto de valer apenas como ponto de vista particular ditado por um horizonte teórico ou a experiência individual experimentada pela trajetória do analista (elas devem poder ser repetidas por estudiosos munidos dos mesmos referenciais) e nem são tão universais ou generalizantes que pretendam ser elucidativos de como a humanidade vive a maternidade e a paternidade em qualquer lugar. O que pretendo compreender é tão somente o funcionamento do processo discursivo que entendo que é recorrente na revista **Pais&Filhos** brasileira e portuguesa, tendo esta parte do trabalho o segundo caso como foco.

A imagem ao lado, relativa a uma pintura fotografada no Museu Alberto Sampaio, da cidade de Guimarães, também tem como tema o cuidado da mãe para com o filho e volta a incidir sobre a relação entre Maria e o filho Jesus Cristo. Se, no primeiro caso, a pintura incidia sobre o carinho do contato afetivo, meigo e gentil entre mãe e filho e, no segundo, sobre a amamentação (metonímia da atenção com a alimentação), neste caso, o foco de observação incide sobre o



descanso da criança, que deve ter um tempo de repouso confortável e livre de alguma qualquer ameaça de perturbação. O gesto atencioso que está prestes a cobrir o corpo com um tecido delicado para evitar que o frio agrida a pele revela a generosidade e o desvelo que caracterizam a maternidade na atividade de salvaguardar o filho. A sacralidade da criança, em face da luminosidade que incide sobre ela e da aureola que envolve a sua cabeça, e a pureza que constitui a relação, perceptível na cor branca da veste que cobre o corpo do bebê e do lençol que lhe trará o calor aconchegante, criam um efeito de comunhão e cumplicidade entre a mulher e o filho e fixam mais uma atividade que teria caracterizado a atuação maternal de Maria junto a Cristo: a supervisão, mesmo quando o filho dorme. De determinado modo, a mulher não dorme, pois, mesmo quando o filho o faz, ela se mantém alerta, evitando qualquer sobressalto que venha a perturbar a paz da criança, que se sobrepõe a sua.

Voltando ao prisma central que atravessa este trabalho: mesmo que o olhar do analista seja conduzido por um mirante teórico e que o dado a ler seja mediado por uma experiência social, entendo que, no caso deste estudo, a formação discursiva a que pertence a pintura põe sobre a mãe a injunção de atentar para o descanso do filho, cabendo ao pai (que, neste caso, aparece) ser um espectador da cena: ele olha

para o filho, mas não participa do que acontece. Ele poderia estar ausente e sua “falta” não traria prejuízo. E, do mesmo modo que nos dois primeiros casos, as cenografias usadas para a composição dos comerciais revelam a existência de uma trajetória de sentido tecida e tangida pela paráfrase de imagens que as antecedem, permitindo a sustentação do postulado de que há uma *formação imagética*, que, como filtro do que se pode ver ou não, orienta o visível e fortalece o que o imaginário dita acerca do pai e da mãe, estabelecendo, simultaneamente, a cumplicidade com um modo de ser e a convivência com uma maneira de não ser: um lugar, um fora-de-lugar e um não-lugar. A paz que se percebe na cena e que se traduz no relaxamento do corpo da criança, no olhar terno que a mãe lança sobre ela e na atitude de tranquilidade que toma conta de José aponta, como um espelho modelar, para o que compete a cada componente da tríade familiar constituída.

3.1.4 Sobre a *Formação Imagética*: poucas palavras

Há um ditado que afirma que *Uma imagem vale mais que mil palavras*: por mais que o ditado seja questionável, dado que a intercambialidade entre sistemas semióticos distintos não é possível e reproduzir o provérbio, por exemplo, em uma imagem seja infactível, o acento que pretendo dar ao que estou denominando de *formação imagética* incide sobre o fato de que se constata a existência de um conjunto profuso de imagens que mostra a relação da mãe com o filho sob um determinado prisma e, ao mesmo tempo em que ele circula sobre si mesmo, é retomado pelos anúncios estudados, que repetem essa circularidade no “novo” cenário. O fenômeno permite defender que, embora estejam a serviço do consumo, os comerciais em pauta se validam por meio de imagens do discurso cristão que, de um lado, sustenta o efeito da sacralidade materna e o discurso jurídico abstrato da natureza maternal, mas, de outro, mesmo que não o pretendam, são deslocados de terreno, pondo-se a serviço do comércio e do lucro. Por meio da mescla entre o sacro e o laico, em última instância, a sobredeterminação é orientada pelo interesse financeiro.

Valendo-me de uma última imagem nesta parte teórica, fotografada no Museu da Arte Sacra e Etnografia, de Fátima, desta feita, com Maria entregue ao ato de ensinar o filho a ler as sagradas escrituras, exponho os três efeitos de sentido que pretendo reunir sob a denominação de *formação imagética*. Antes, contudo, chamo a atenção para o fato de que, em conjunto, estas quatro imagens (que poderiam ser outras de igual teor) sintetizam, mais ou



menos, as quatro matrizes de sentido que cercam a maternidade tal como é concebida pelos anúncios estudados: a mãe dá carinho (ela é toda amorosa), ela amamenta (ela é a responsável pela alimentação), ela cuida (ela está atenta para evitar danos) e ela ensina a ler (ela coloca o filho no caminho do aprendizado). De um modo um tanto sumário e bastante abstrato, para não dizer grosseiro, estes quatro efeitos de sentido ou matrizes de significação parecem estar na base de todos os comerciais trabalhados: assim como Maria, as mães são mostradas como amorosas, provedoras, protetoras e educadoras. Uma grande parte dos anúncios, inclusive, é quase cópia fiel das imagens que acabo de apresentar. E entendo que, como o olhar está, na sua atividade voyeur, submetido à profusão de imagens citadas (que podem ser encontradas em quase todos os lugares), os anúncios, ao imitá-las, partem de um imaginário cristalizado, que torna mais aceitável (e quase evidente) aquilo que propõem e, ao mesmo, contribuem para que o que se pensa, porque se vê, torne-se ainda mais peremptório. Partindo de um visível aceito, os comerciais o tornam ainda mais estabelecido: no limite, inquestionável.

Volto aos três efeitos de sentido mencionados anteriormente.

No fio de um deles, falo de *formação imagética* para me referir ao efeito que o termo 'formação' pode suscitar, quando é referido ao seu caráter de educação propiciada por meios didáticos e pedagógicos, não, é claro, aqueles que fazem pensar em educação formal. Neste caso, todos os homens passam, mais por via indireta do que pelo plano explícito do discurso, por lições que se acumulam ao longo da vida e fornecem um modo de percepção de como ela é (ou deveria ser). 'Formação', neste caso, tem relação com o processo experiencial que alcança as pessoas, de uma forma ruidosa ou silenciosa, até que o mundo se converta em discurso e a legitimação do que pode ser visto e imitado se consolide. Neste sentido, aquilo que os homens concebem sobre o entorno, sobre como ele deve ser e quais são as formas legítimas de interpretação resultam de longos períodos de aprendizagem que fixam raízes no íntimo do ser e o fazem "organizar" o mundo em grelhas de leitura mais ou menos estabilizadas e que resistem à mudança. Para resumir: aqui, 'formação' equivale a 'educação' recebida.

No segundo caso, 'formação' remete à "sistematização" dada ao mundo, pois ele é organizado e arregimentado, metodológica e continuamente, em sítios de significação. Seria possível, neste momento, pensar em alinhamento militar, no sentido de enfileiramento das coisas a saber, a serem ditas e a serem vistas, que se relacionam e se ordenam, criando ilhas de coerência tributárias da formação social em que recebem atenção. Assim como o batalhão é ordenado em filas e colunas tendo por relação a altura das pessoas que as formam, também os enunciados (e as imagens) estabelecem uma ordem sobre a experiência e fazem com que o regimento adquira uma organização bélica preparada taticamente para o combate ao inimigo postado à frente. 'Formação', agora, tem a ver com as redes tecidas e as estruturas que explicam o mundo, pondo objetos discursivos em relação e fazendo um se tornar aparentado e diferencial do seu outro. Se, no primeiro caso, ensinam-se o que são as coisas, no segundo, elas são enoveladas e adquirem seu efeito por relação diferencial.

Por fim, à luz do ensinamento que mostrou e exemplificou o que cada coisa significa e como cada uma deve ser interpretada e sob a força da criação de redes de distribuição que dão a cada um o seu

lugar e o tornam uma diferença relacional frente ao outro de que se avizinha, a aprendizagem e a ordem se tornam injunção, imposição e inculcação: obrigação de dizer. Aqui, em definitivo, entra-se na ordem do discurso, na naturalização dos sentidos, nos efeitos de evidência e no engodo da transparência da língua. É claro que isso não acontece de forma cronológica e sequencial, mas a aprendizagem pedagógica, a sistematização relacional e a injunção impositiva contribuem, cada uma ao seu modo, para a cristalização do mundo e para a sedimentação de uma ordem de crenças que fixa a leitura e, no caso em estudo, define o que é (ou não) ser *mãe* e ser *pai*. E, para essa 'formação' tripartite (mas homogênea nos seus resultados), as instituições têm um papel decisivo: inclusive, a publicidade.

3.2 SOBRE O CÓRPUS

Tendo como objetivo final a realização de uma análise comparativa entre as edições da revista **Pais&Filhos** publicada no Brasil e em Portugal e com vistas à detecção da identidade (ou da diferença) de tratamento dado à *mãe* e ao *pai* nas duas publicações, diferentemente do estudo anterior que focou unicamente a edição brasileira por meio da análise de dez anúncios, aqui, o olhar incide sobre o periódico português, na busca de perceber o processo discursivo que se constitui nele em relação à mesma temática. Assim como no caso da revista brasileira, nesta etapa, serão analisadas dez propagandas, sendo duas de cada um dos meses de fevereiro a junho de 2015. Em etapa futura da pesquisa, a comparação entre o estudo anterior e o que se realiza no momento será feita de forma a atender ao que este trabalho tem como objetivo desde os seus primeiros movimentos. De todo modo, busco, também agora, verificar qual é o (*fora de*) lugar da *mãe* e o (*não*) lugar do *pai*.

3.2.1 Propaganda 1 – DOTOT

Na página 15 da revista relativa ao mês de fevereiro de 2015, aparece o comercial ao lado, que divulga as toalhinhas úmidas da **Dodot**. Para a composição do cenário, o anúncio é composto por recursos verbais e imagéticos que buscam a adesão da mãe ao produto. Início a leitura pela análise dos expedientes visuais e, depois, busco verificar os recursos verbais, cada um em sua potencialidade. O cenário é quase todo tomado pela cor azul, que permite inferir que o produto



confere uma vida paradisíaca para o bebê e para a mãe, em face dos seus benefícios. As embalagens, uma rosa e a outra azul (culturalmente ligadas à menina e ao menino), embora remetam às duas formas das tolhas, indicam a universalidade unissex de sua destinação. O produto, ao ser retirado da embalagem, mimetiza um coração, donde se deduz o afeto, quer da marca para com o bebê e sua mãe, quer dela para com o filho (sinta-se a ameaça subliminar rondando a enunciação). Apesar de o objeto anunciado ser branco, na continuidade, esta cor açambarca a cena e as pessoas, permitindo inferir a paz que ele propicia. Os escritos são apresentados ou em cor branca (que reiteram a tranquilidade) ou amarela, remetendo ao prazer do dia ensolarado e à luminosidade que o clima propicia, indiciando a esperança e a promessa de prazer. O coração mimetizado pela toalha se repete ao pé da página: circundado pela cor branca, ele reitera a paz prometida, além de reafirmar o amor que sente, pois o afeto vem corroborado pela expressão em inglês. A mãe e o bebê apresentam uma aparência saudável e bela e a relação é carinhosa e aprazível, o que sobredetermina o objeto vendido com poderes que, efetivamente, não tem, mas faz crer que sim. O bebê, saudável e alegre, faz inferir que o seu estado é devido ao fato de a mãe ser adepta do objeto proposto (retorna, implicitamente, o tom profético

de ameaça). Por fim, abaixo da marca, estão cinco estrelas, reiterando a qualidade do produto e a vida paradisíaca que propicia. No conjunto, assim, percebe-se que os ingredientes não-verbais se entrelaçam para criar efeitos de tranquilidade, por um lado, e desprazer, por outro. É construído, assim, um conjunto de coerções que visa levar a mulher ao consumo, por atribuir ao produto poderes de garantir o bem-estar do bebê e o seu próprio.

Em destaque, quase da largura da página, em letras amarelas, douradas e luminosas, surge o enunciado “Para o melhor da sua vida, a nossa melhor Toalhita”, que se abre para uma plurissignificação multidirecional: essa profusão polissêmica gira em torno de “melhor”. O segundo uso do termo permite pressupor que a empresa tem outras toalhinhas, mas esta é a melhor e a mulher está diante de um produto de alta qualidade. Mas o uso efetivamente plurivalente se encontra no primeiro caso. A expressão “melhor da sua vida” produz múltiplos efeitos de sentido e o anúncio não pretende, como é próprio da sua economia, que um seja descartado em proveito do outro. O problema é a que o enunciado se refere ao usar ‘melhor’. O qualificativo pode coincidir meramente com o bebê, com a tranquilidade e o prazer dele, com a tranquilidade de estar ocupando bem o lugar de mãe, com o fato de levar uma vida sossegada ou com os momentos livres que surgem, já que a criança está em paz. O enunciado permite, portanto, múltiplos efeitos, todos meritórios, elogiosos e persuasivos e pautados no diapasão que acena com bem-aventuranças. Mas não se pode apagar que, se, por um lado, no plano explícito, prazeres e satisfações são prometidos, por outro, no silêncio do implícito, ameaças veladas e subliminares alertam para o perigo de recusar a “oferta”. Neste caso, a recusa ao “convite” transforma o *melhor* em *pior*, o *bom* em *mau* e o *bem* em *mal*.

Ao lado do coração em branco, ocupando duas colunas, encontram-se dois enunciados em maiúsculas, que atribuem um efeito de qualidade substancial ao produto e que reiteram que a toalhinha é o “melhor cuidado” e a “melhor limpeza”. Se é possível pressupor que a empresa tenha outros produtos, mas estes são os melhores, também, há que se ouvir uma voz que sussurra lições de cuidado pessoal, afirmando que os produtos anunciados atendem à higiene que todos devem ter e que também se aplicam ao bebê. Estes efeitos, um tanto vagos e

ambíguos (mas nem tanto assim), são gerados pelo uso exclusivo ou inclusivo do possessivo “nosso”, que pode coincidir apenas com a empresa ou abarcar a consumidora no seu escopo. Aqui, o melhor cuidado e a melhor limpeza são os que a empresa propicia; ali, eles são os cuidados corporais que todos devem ter e que a mulher, no seu lugar de mãe, não pode deixar de cumprir. E não há como deixar de mencionar o efeito ameaçador que paira sobre a mulher, se ela se recusar à compra: então, o seu bebê não tem os melhores cuidados e nem a melhor limpeza e a sujeira que, no anúncio, pertence ao plano físico e escatológico, transmuta-se em mácula de ordem moral e cultural, culpabilizando a mãe relapsa.

Paralelamente à atividade enfática relativa à emoção e à persuasão do discurso, dois enunciados apresentam argumentos racionais para a compra: “A sua exclusiva loção recupera rapidamente o pH natural e ajuda a proteger contra irritações” e “O seu tecido extragrosso e com relevos limpa instantaneamente até os cocós mais difíceis, ao mesmo tempo que cuida a pele”. Sem deixar de dar atenção para a atuação injuntiva sobre a vontade da consumidora, neste caso, apresentam-se “informações” objetivas que pretendem levá-la à compra. Há quatro argumentos que atuam nesta direção: recuperar rapidamente o pH, proteger contra irritações, limpar cocós difíceis e cuidar da pele. Por um lado, se a mulher quer que o filho tenha estes benefícios, terá que adquirir o produto; se ela não deseja isso, poderá seguir dois caminhos: ou não comprar o produto (com as ameaças que estão em jogo) ou comprar de outra marca e se submeter a perigos desnecessários, uma vez que a “loção” usada pela **Dodot** é “exclusiva” e o tecido “extragrosso” induz à compreensão de que outras marcas não o utilizam. Ao lado de um pouco de demérito dos concorrentes e de alguma chantagem velada, os motivos dados neste caso têm um ingrediente de ordem mais racional do que passional.

Com a apresentação dos nomes das toalhinhas, “Dodot Sensitive e Dodot Activity” (não gratuitamente denominados em inglês), a propaganda se fecha, reiterando que os objetos anunciados são “As melhores Toalhinhas da Dodot”: percebe-se que o nome comum do produto é grafado com inicial maiúscula, impondo-lhe um efeito de significação substancial. Por meio de uma trama tecida como uma rede de nós recorrentes e reiterativos e que, renitentemente, reforçam-se um

ao outro e um no outro, a consumidora está frente à teia pegajosa da aranha e, depois de ter sido atraída para a armadilha, não consegue se safar do veneno que a aguarda; sobretudo, neste caso, em que há uma criança/bebê/filho em foco, além de um lugar saturado socialmente de uma maneira e pelo qual se deve responder.

É possível defender que o fio construído se confirma à luz da análise; sobre a mulher, pesam mais algumas injunções: cuidar da pele do bebê, prevenir irritações e fazer a higiene corporal dele. Em outros termos: cada atividade listada é, grosso modo, a metonímia do todo que se refere ao corpo da criança, com o que ele significa. Assoberbamento do que cabe a um lugar social, a mulher reclama com razão da sobrecarga que a atinge com a maternidade. Por outro lado, a obliteração do pai, que poderia significar a amenização de sobressaltos, justifica a omissão na partilha, que tornaria mais humana a vida de ambos; para um, porque um tanto aliviado do que açambarca os seus dias; para outro, porque teria envolvimento de maior qualidade com os filhos (se é que isso não ocorre de fato: uma coisa é o discurso, outra coisa são as coisas). De toda sorte, superabundância de presença por um lado, superabundância de ausência por outro: no limite, dramas existenciais traumáticos.

3.2.2 Propaganda 2 – MUSTELA

À página 11 da edição do mês de fevereiro de 2015, a propaganda ao lado foi publicada com o objetivo de divulgar produtos da **Mustela** para a mãe e o bebê. O conjunto é composto por protetor para ambos, creme hidratante e protetor dérmico para o bebê e creme de prevenção contra estrias para a mulher. O cenário é composto pela imagem de uma mãe e de um bebê (ela está envolta por um lençol branco, ele está nu e os dois estão deitados sobre uma cama fofa e



macia), pela fotografia dos produtos, por duas cores que dominam o ambiente e alguns enunciados verbais. Reiterando o padrão constitutivo requerido pelo discurso publicitário comercial, a página do anúncio é ocupada por um pequeno número de ingredientes, que, entretanto, de caso pensado na sua maioria, devem maximizar o proveito do uso do espaço.

No centro da cenografia, há que se notar, de início, o bem-estar e a tranquilidade que a mulher e a criança aparentam, haja vista o sorriso em seus rostos e a posição confortável em que se encontram. O ar aprazível que emana da cena relaciona, quase imediatamente, a paz manifesta e o uso do produto. O tom ameno do centro da página, reforçado pelo tecido que cobre a cama, pelo lençol sobre o corpo da mulher e pela aparência da pele de ambos atribui ao produto a reponsabilidade pelo estado de conforto em que se encontram. Por uma cadeia de relações, a suavidade da pele e dos tecidos ratifica a amenidade do cenário, que confirma o carinho e a carícia trazidos pelos produtos, dando-os como responsáveis pelo relaxamento e pela paz que se infere da cena. Deve-se considerar, ainda, o fato de a mulher se mostrar bem cuidada, o que aconteceria por ela ter tempo para si, em face do sossego trazido ao bebê pela **Mustela**. Além disso, a ocupação do centro da página pela imagem produz o efeito de que as pessoas que ali estão são o centro das atenções da empresa fabricante. Por outro lado, o lençol delicado sobre o corpo da mãe indicia a bem-aventurança em que ela se encontra e o sorriso que paira em seus lábios é o resultado do sorriso do bebê, sossegado e confortável. Por fim, por detrás de ambos, surge a luz que ilumina a cena e lhe acresce ar de sacralidade, reforçando a aparência saudável e a paz de espírito da mãe devidas ao corpo constituído por contornos tenros do bebê produzidos pelo tratamento que ele recebe dela, por meio do uso dos produtos que a **Mustela** oferece. Seja pela tranquilidade que açambarca a cena, pela qualidade da pele das pessoas, pelo conforto que as cerca e pelo sorriso de prazer que manifestam, infere-se que o prazer e a aparência saudável se devem ao uso dos produtos. Se usá-los leva a usufruir desse estado de prazer e garante que a mãe o proporcione ao filho, não usar significa abrir mão do conforto e impingi-lo ao bebê, que precisa ser protegido. No limite, o anúncio promete paz e tranquilidade, mas também profetiza momentos de dor

e sofrimento, se houver a recusa da aquisição do produto oferecido. Mas, como se percebe no toque da mão da mãe no pé do bebê, o seu envolvimento demonstra o comprometimento com ele e ela tenderá (ou deverá tender) a comprar o produto ofertado. A leitora, ao se deparar com a imagem, pode se tornar uma presa fácil da rede que a empurra para o consumo.

Sobre as cores, predominam tons de pele acobreada que esmaecem de fora para dentro e fazem o olhar incidir sobre o centro da página onde, didaticamente, mostram-se os efeitos do uso dos produtos. Os tons, escuros nas bordas e amenos no centro, buscam garantir que o olhar foque o miolo da página e incida sobre a luminosidade que destaca as duas pessoas que ilustram os benefícios dos cremes da **Mustela**. O caminho se fecha no ponto nodal da cena, onde aparece o que se quer, enfaticamente, mostrar ao leitor, além de cativá-lo com a relação apresentada. A estratégia busca garantir a sobredeterminação da empresa como a responsável pelo resultado benfazejo que se observa. Além disso, de forma a garantir que o olhar também se volte para o local e perceba o que ali se encontra, em tarja escura e destacada, aparece o nome da empresa em cores brancas, indicando a paz que traz e o *konw how* que possui para garantir a qualidade dos produtos que oferece, garantia apresentada pelo R sobreposto. Este expediente indica que a empresa é um laboratório e que os produtos são resultado de pesquisa científica: eis, então, que a ciência aparece como garantia da *Mustela*.

Em alguns pontos, aparece a cor verde, que remete à origem natural dos produtos e cria também a imagem de uma empresa preocupada ecologicamente. Por fim, apresentam-se as embalagens, em que predomina a cor branca, o que indicia o conforto e a paz, o alaranjado, que remete ao sol e aos seus benefícios e indica metonimicamente o destino do produto, o azul e o rosa. O azul remete ao hidratante para o bebê e o rosa, ao creme contra estrias para a mulher. Reconstitui-se, desse modo, o estereótipo das cores destinadas a meninos e meninas, mas, neste caso, não deixa de causar estranhamento o fato de o hidratante possuir a cor azul. Essa cor pode indiciar a vida vivida em paz paradisíaca, mas, tal como ato falho, também pode restabelecer o princípio da relação maternal prototípica da mãe mulher que gera um filho homem para a perpetuação do nome

e apara manutenção da fortuna na família. De toda sorte, importa perceber que as cores indiciam o uso dos produtos, o seu destino, os benefícios que prometem e uma representação elogiosa e meritória da empresa, que se preocuparia com o meio ambiente e com a seleção de ingredientes naturais para a sua fabricação.

Para evitar que passe despercebido, o slogan “Filho, também fui um bebê mustela...” aparece grafado em fonte maior. Simulando ser um discurso relatado da mãe que se dirige ao filho, pelos dêiticos ou pela grafia manuscrita, o slogan cria o efeito de depoimento favorável à empresa, sugerindo, ainda, que o filho que o filho tenha usará os produtos. Paralelamente, produz-se outro efeito de sentido, com a pretensão de atentar para a tradição do laboratório, pois o tempo que separa a infância da mãe e do filho constitui alguns anos de experiência por parte da empresa, reiterada pela passagem “há mais de 60 anos”. Ser tradicional, neste sentido, sobredetermina a marca com a redoma da experiência e da longevidade e significa conhecimento e amadurecimento: confiança pública e sapiência. Não bastasse o efeito de tradição e as suas consequências, o slogan traz a voz da satisfação e da recomendação, pois, se a mãe foi usuária e repete o uso no filho, ela depõe a favor da qualidade do produto.

A importância da empresa é reiterada, ao se mostrar como “a especialista da pele dos bebês e das futuras mamãs”, em que pesa, sobretudo, a assunção de especialização. O pleito leva a concluir que ela foca *um* objetivo e *uma* preocupação pontual com *um* alvo consumidor crucial. Além disso, o laboratório é apresentado como o “Nº 1” em Portugal e na Europa, fazendo inferir que há outros, mas que não apresentam o mesmo patamar de qualidade, conhecimento e produção: desqualificar o concorrente não parece um problema para a sociedade em que impera a lei da livre concorrência e do mercado competitivo e seletivo. De certo modo, a aceitação do produto transfere para o usuário os traços positivos da empresa e, assim como ela, ele se torna nº 1 e especialista em relação ao cuidado com o bebê: não fazê-lo é aceitar menos do que a perfeição prometida. Mescla de tradição, conhecimento, especialização, garantia e preocupação com o bem estar, um conjunto de nós se arma para criar a armadilha que aumenta o número de adeptos.

E a tessitura de fios que produz efeitos em torno do objeto discursivo *mãe* se amplia e constrange a atividade materna. Agora, a observação recai sobre os cuidados com a pele do bebê, por meio de protetor solar, hidratante ou creme contra problemas dermatológicos, mas, além disso, ela deve evitar que estrias apareçam e maculem a sua qualidade estética corporal; afinal, deve se manter atraente e bela: ela não é apenas mãe, mas também mulher: e, como tal, deve ser bonita. E, voltando ao fulcro central do estudo: sobre o pai, nenhuma palavra. Há de se convir que as atividades propostas (se é que devem ser realizadas) podem ser perfeitamente desempenhadas pelo homem: mas ele é, como se tem podido notar, tão somente silêncio. Se há um lugar social previsto para ele, não é aqui que ele cabe: na tríade constituída pela mãe e pela criança, mas, sobretudo, pela empresa que garante a qualidade da relação, um quarto elemento é desnecessário: aliás, ele apenas perturbaria uma relação já tão bem dimensionada, equalizada e sancionada culturalmente: ou ideologicamente.

3.2.3 Propaganda 3 – KLORANE

A propaganda ao lado foi publicada na página 57 da revista relativa ao mês de março de 2015. Objetivando promover o **Gel Suave Corpo e Cabelo**, do laboratório de pesquisa de produtos para bebês da **Klorane**, o anúncio usa uma série de ingredientes que visam a, por meio dos efeitos de sentido criados, induzir a mulher à compra do produto. Valendo-se de tons amenos, que oscilam entre branco, bege e cinza claro, a suavidade de tratamento que é prometida se desdobra no plano das cores que aparecem no cenário. No ambiente suave e tranquilo, emergem outras cores usadas pontualmente. O azul, promessa de céu límpido e vida paradisíaca (ele é uma das cores que também matiza a ambientação

Bebê
KLORANE

"Quando envolvo o meu bebê em bem estar e segurança sinto-me bem."

Gel Suave Corpo e Cabelo especialmente concebido para dar mais conforto e suavidade à pele do bebê, assegura o resultado com segurança e sustentabilidade. São valorizado por sua Mãe, Klorane Baby com cuidados sustentáveis e precioso.

A segurança evidente, um reflexo da ternura.

Pais Filhos
Muito mais do que um produto

com *Cellulose protectora*

criada), surge de forma mais enfática nos escritos relativos ao produto, que corroboram a ideia de suavidade, tranquilidade, segurança, conforto e ternura produzidos pelas cores gerais. Por detrás da embalagem, aparece a cor alaranjada que se abre para, pelo menos, três efeitos de sentido: ele mimetiza a calêndula, flor de que é feito o gel e que é tida como chá calmante e rejuvenescedor; ele representa o sol com sua luminosidade e atuação benéfica sobre a pele do bebê por meio da vitamina que proporciona; e, por fim, ele é, como o bebê, a flor que desabrocha em viço pela atenção que recebe. Seja por um caminho ou por outro, a cor sobredetermina o bebê com efeitos de paz, saúde e bem-estar, que seriam, é claro, propiciados pelo produto. Além disso, em dois momentos, a cor verde é utilizada, seja para sublinhar a preocupação ecológica da empresa, seja para reiterar o ingrediente de que é feito o gel. Nos dois casos, há a tentativa de o laboratório mostrar que dedica atenção especial aos bebês e que busca na natureza a delicadeza necessária para tratar a pele delicada de um ser tão suave, ainda, quanto o é a flor e, especialmente, a matéria prima do gel. Por fim, o anúncio se vale da cor branca, que mimetiza a espuma sobre o corpo e produz o efeito de suavidade, de delicadeza e de conforto do tratamento. No conjunto, as cores permitem inferir a ternura, a meiguice, o carinho, a delicadeza e o bom gosto do produto e, por consequência, a qualidade da atenção que recebe por meio do gel, caso a consumidor faça a “opção” pela sua utilização: na contramão, circula a manipulação, nem tão velada, dos riscos que o bebê corre se o gel não for usado ou se a mulher migrar para o concorrente, nem tão ecologicamente comportado, nem tão especializado em relação ao melhor para as crianças.

Sobre a composição imagética, há que se destacar, ainda, as pessoas que surgem nela. Por um lado, no braço que ampara o bebê, materializa-se o gesto carinhoso e afetuoso de quem, ternamente, envolve o filho pelos ombros, dando-lhe segurança e proteção: as mesmas prometidas pela **Klorane**. Por outro, e mais importante, o bebê apresenta uma pele impecável e macia, um cabelo saudável e sedoso e olhos azuis vívidos e profundos. Ao sabor do que o imaginário cultural concebeu como um anjo, ele corresponde ao estereótipo: olhos azuis, pele clara e cabelo loiro. Sabendo que a propaganda apresenta um produto, mas também objetiva criar a necessidade do consumo, os

comerciais são o espelho narcísico em que o consumidor se depara com modelos estabelecidos e que prometem o que efetivamente se está adquirindo: não um objeto, mas uma ideia, um sonho ou um desejo. Neste caso, ao comprar o gel, a mãe leva para casa a mais valia de aquisição de um bebê anjo padrão e modelar em que seu filho se transformará miraculosamente com o uso do produto. Não é o caso de que o anúncio seja feito apenas para um leitor modelo cujo filho possua traços nórdicos como no caso; o ponto relevante é a promessa de que o produto transmutará o bebê nesse padrão.

Afora os expedientes de ordem visual, o anúncio é aberto pelo enunciado “Quando envolvo o meu bebê em bem estar e segurança sinto-me bem”. O uso dos dêiticos de primeira pessoa, postos entre aspas, simulam a fala real de uma mãe, como se ela estivesse dando um depoimento. Porém, antes, esse efeito é criado linguisticamente, mas falha do ponto de vista discursivo, quando se percebe que ele é forjado discursivamente para atender ao propósito de persuadir; depois, além de não ser uma fala efetiva, o enunciado é sobredeterminado por um tom de ensinamento do tipo “é assim que deve ser” e não como pura constatação de um fato; por fim, se, do lado direito, o envolvimento em bem-estar e segurança traz a tranquilidade, do lado avesso, a ausência desse cuidado produz sobressaltos e desconforto. Misturam-se, desse modo, por meio da promessa de que o uso do produto anunciado garante o conforto do bebê, injunção, ensinamento e ameaça subliminar. O discurso relatado da mãe forçada pelo anúncio, por meio de uma superidentificação forçada, dirige-se à mãe consumidora, instando-a a ser como ela e a, por meio do uso do gel, envolver o seu bebê em bem-estar e segurança.

Abaixo da imagem central, há um texto sintético sobre o **Gel Suave Corpo e Cabelo** que, obviamente, objetiva garantir a adesão da consumidora. Por meio do uso de termos como “especialmente”, “todo”, “respeitando”, “segurança” e “suavidade”, dentre outros, o anúncio busca criar uma imagem positiva do produto e garantir a qualidade e a eficácia da compra. Mas nada de novo há nessa seara, uma vez que a representação elogiosa de si e demeritória do outro é constitutiva da linguagem publicitária. O que parece ganhar em relevo, neste caso, é a busca da cumplicidade superposta entre o desejo da mãe e o da empresa que, em teoria, busca balancear a segurança e a suavidade,

aspecto que é valorizado pela primeira (ou pelas mães verdadeiras, maiúsculas, assim como a grafia da palavra) e que é garantido pelo fato de que o gel foi desenvolvido por um laboratório especializado em bebês valendo-se da calêndula, que é “suavizante e protetora”. Novamente, ganha vida a flutuação insegura, mas desejada, entre o que a mãe é ou deve ser (e, se ainda não é, deve passar a ser), valorizando o equilíbrio entre a segurança e a suavidade, obviamente, obtidas por meio do produto proposto. Aprendizado, injunção, persuasão, promessa, adesão, anuência e cumplicidade são alguns dos efeitos que se misturam e concorrem para atuar sobre as vontades e moldá-las a um determinado padrão de comportamento, por meio da oferta e da criação da necessidade de um gel.

Por fim, por meio do slogan “A segurança evidente, um reflexo de ternura”, cria-se a polissemia de que a segurança “evidente” pode ser a apresentada pela aparência do bebê e que permite inferir a existência de ternura por parte da mãe, mas também é a que será alcançada, irrefutavelmente, pela aplicação do produto ao corpo do bebê. A “evidência” transita, assim, entre marcas físicas corporais da criança que comprovam a ternura com que a mãe a cerca e a certeza inegável da virtuosidade do produto em pauta. Além disso, deve-se atentar para as passagens em verde, uma delas destacando o uso da calêndula e a outra o cuidado ecológico da empresa, mas merece atenção maior o enunciado “Aprende com a Mãe Natureza”, em que confluem efeitos de aprendizado por parte do laboratório com a natureza vegetal e os bens que ela propicia, mas também com a mãe/mulher preocupada com o seu filho, ela, sim, aquela que pode efetivamente ensinar sobre as necessidades da criança. Mescla de imagem positiva de si e da interlocutora, mais alguns enredamentos são tecidos para prendê-la no envelhecimento que se tece ao seu redor e objetiva evitar a sua deriva para o aleatório.

De todo modo, ao lado da injunção de atentar para a higiene corporal relativa ao fato de a criança produzir excrementos de forma ainda indisciplinada, limpeza prometida por meio do uso das toalhas úmidas da **Dodot**, impinge-se sobre a mulher agora a necessidade de que ela banhe o filho com um produto específico em face da sua obrigação de cuidar da qualidade da pele corporal, imiscuindo-se, de contrabando, também a capilar. Se assim fosse possível pensar, mais um

sema discursivo é acrescido ao núcleo 'mãe'. Eis um nódulo de sentido que se expande a cada anúncio, tecendo uma rede de injunções que parece infundável. Em face da obrigação de criar a necessidade da compra dos produtos que o mercado cria, a propaganda é visceral no sentido de fazer com que a rede se torne cada vez mais voraz e aprisionadora.

E, retomando o foco: se, explicitamente, cabe à mãe cuidar da pele do filho, na zona do implícito e do silêncio, produz-se o efeito de que essa é uma atividade da qual o pai deve ser alijado, embora não haja uma razão convincente. A cada observação, mais se comprova que, em definitivo, deixando a mulher de fazer o que está previsto, ela está fora-de-lugar e deve ser punida, e fazendo o homem o que não deve, ele também está e deve arcar com o peso da sanção social. Sobrecarga de um lado, absentéismo de outro, mais sectarismos se criam e mais maniqueísmos se modelam, com a consequência de que, no limite, partilhas e divisões de tarefas se tornam impensáveis e, assim, dramas humanos se avizinham.

3.2.4 Propaganda 4 – BLÉDINA

Ainda na edição do mês de março de 2015, na página 9, é divulgado o anúncio referente às **Papas Blédina**, com a proposta de ser crucial para a boa alimentação e o melhor desenvolvimento do bebê. Com o uso de recursos verbais e imagéticos, o comercial busca persuadir/convencer a leitora sobre os benefícios do produto para a criança. Sobre os ingredientes imagéticos que compõem o cenário, a cor verde predomina e produz efeitos de sentido. Um se refere à logomarca da empresa ter esta cor e



o uso profuso da tonalidade contribuir para a memorização da marca. Outro (talvez mais importante do que esse) diz respeito à mimetização do coração pela cor, indicando o carinho da **Blédina** com o cliente e com as crianças. Outro, ainda, é relativo à constituição do fundo do anúncio ser

formado por círculos esverdeados, que, polissemicamente, indiciam três efeitos distintos: ou representam bolhas de sabão, que aludem à diversão das crianças e o alimento faria parte de uma atividade lúdica e não estressante; ou remetem a flocos de algodão, demonstrando a suavidade da atuação do alimento sobre o organismo do bebê; ou mimetizam as paredes intestinais vistas por uma câmera, mostrando o quão saudável elas se encontram em face do consumo do produto. Além disso, o verde da marca permite inferir a preocupação ecológica da empresa (reiterada pela mesma cor usada no nome do produto), seja porque oferece alimentos naturais para a criança ou porque a coloca como pertencente ao ecossistema, devendo se conectar com ele de maneira equilibrada; como ser natural, a criança pertence ao entorno e deve se inserir nele de maneira racional. E, por fim, rememorando o sinal verde do semáforo, a cor produz o efeito de caminho desimpedido e saudável (seja o da vida, seja o do intestino) em face da qualidade da nutrição recebida. Seja em conjunto ou por cada um em separado, a consumidora se acha frente à promessa de um bebê saudável e, por outro, de um bebê que pode ter problemas se ela se recusar ao consumo. Promessa e ameaça se reforçam e se alimentam mutuamente, com o objetivo de induzir ao consumo e à compra e, no limite, para o lucro da empresa, determinada, em última instância, pelo interesse financeiro e não pelo bem estar do bebê ou da sua mãe.

Além da cenografia alegre e colorida que sobredetermina as papas com poder de tornar a criança mais saudável e ter mais tempo para brincadeiras e diversões, ao invés de perder tempo com tratamentos para problemas desenvolvidos por falta de cuidados nutricionais, e de apresentar as caixas do produto em cores distintas destinadas a, didaticamente, demonstrar os objetivos e as composições distintas das papinhas anunciadas (o consumidor deveria comprar todas), no centro da propaganda, há o entrelaçamento de três círculos que, por meio de cores diferentes, chamam a atenção para a destinação de cada papa, mimetizam o desenho de uma molécula que indicia os benefícios sobre o organismo, além de, pelo estreitamento da relação, sugerirem a força e a solidez da atuação conjunta sobre o organismo. Como dito, no limite, o que se busca é que o consumidor compre os três produtos: sendo maior o consumo, maior será o lucro da empresa. No entanto, o acento do discurso enfatiza o aumento de benefícios de quem consome o produto e

esse efeito aparece como promessa reiterada. Pela amarração entre as cores e as imagens, a parte visual da propaganda cerca a consumidora, levando-a a concluir que o produto fará o seu bebê alcançar o modelo colocado sobre as caixas.

Sobre cada uma das esferas moleculares, valendo-se da cor que, aproximadamente, corresponde ao componente do produto (mas, sobretudo, com vistas à manutenção da criação de um cenário colorido e alegre), destacam-se os elementos que fazem parte das papinhas e o objetivo a que atendem. Conforme o anúncio, elas trazem os “Benefícios dos Cereais”, que é “fundamental no desenvolvimento de uma boa nutrição”, “Tamanho & Textura adaptados”, que auxiliam o “desenvolvimento da capacidade de mastigação”, e “Vitaminas & Minerais”, que se destinam ao “desenvolvimento do bebê”. Afora estes enunciados que buscam atuar sobre a capacidade racional e lógica da consumidora, os três círculos são entrelaçados com o termo “precinutri”, que, “agora”, as papinhas possuem; e ter este ingrediente produz um efeito de novidade e de melhoria técnica. Embora a emoção nunca esteja realmente colocada fora de foco, estes expedientes visam demover a compradora que ouse recusar a compra, valendo-se de razões objetivas para o convencimento da necessidade da aquisição.

De algum modo, a apresentação dos componentes e dos benefícios que eles trazem é grandiloquente e se pode imaginar que a rejeição tenha uma chance remota de acontecer. Um recurso à guisa de lance final sobre a razão vem com a indicação da idade a partir da qual o consumo do produto é indicado. Por um lado, cria-se um efeito de seriedade sobre a produtora das papinhas e, por outro, mostra o seu respeito para com a recomendação médica de que, até os seis meses, a criança deve ser amamentada apenas com o leite materno. Pesa, ainda, a indicação de que o produto deve ser usado só uma vez ao dia. No conjunto, os expedientes atuam sobre a capacidade reflexiva da consumidora, buscando convencê-la da utilidade do produto, da importância da sua composição e da seriedade que cerca a sua produção.

Mas como confissão ou concessão indesejada (indesejada, porque é obrigatória), ao pé da página, obviamente em letras miúdas, o anúncio admite que as papas não são tão naturais, pois são “alimento transformado à base de cereais”, alerta que “o leite materno é o ideal para o seu bebê”, atenta para o fato de que a mãe deve consultar

“seu Profissional de Saúde quando considerar introduzir alimentos complementares” e avisa que “o cálcio é necessário para o crescimento e o desenvolvimento normal dos ossos das crianças”. Em última instância, se as papinhas são cereais transformados, se não possuem o cálcio propiciado pelo leite materno, se o médico deve ser consultado para a sua introdução na dieta alimentar e, se, sobretudo, o leite materno é o alimento ideal para a criança, a conclusão é que, no limite, o produto oferecido é desnecessário e pode até ocasionar problemas. Mas, depois de transitar pelo cenário colorido e por entre dizeres garrafais, parece não restar brechas para se imiscuir nos interditos com letras miúdas (em branco: eis, de determinado modo, um ato falho) sobrepostas a um fundo inóspito e desinteressante. Eis outra característica de boa parte do discurso publicitário: espremendo-o, a sua constituição é autofágica e autodestrutiva; é como a cobra que se devora pelo rabo. Esmiuçada, a propaganda se mostra como a criação da necessidade do desnecessário.

E voltando novamente ao foco que percorre e atravessa este estudo de um ponto ao outro: por meio de expedientes pouco (ou muito, depende do ponto de vista) ortodoxos, o anúncio atribui (impõe) à mulher/mãe mais uma incumbência: além de parir, amamentar até os seis meses de idade, agora, ela é incumbida de, após este período, “introduzir alimentos complementares”, devendo, inclusive, continuar a amamentar e consultar o médico antes de oferecer ao filho a papinha recomendada pelo anúncio. A maternidade, assim, parece coincidir ponto a ponto com o que afirma o poeta: “ser mãe é sofrer no paraíso”, colocando-se a devida ênfase sobre “sofrer” e se perguntando exatamente onde estaria o paraíso. São nós que vão tecendo uma rede tão constrangedora que transformam o cotidiano de uma mãe num prisma único e inexoravelmente voltado para um único ponto: o filho. Se algum relaxamento dos nós que constituem a tenacidade da teia poderia ser trazido para a maternidade vivida, ele parece dever ser cumprido pelo pai: mas, renitentemente, ele não tem lugar na tríade formada pelos anúncios. Nas propagandas, os problemas são solúveis na interação mediada da mãe com o bebê por meio do uso do produto: essa tripartição é autossuficiente e não carece (ou melhor, proíbe) que um ser estranho venha a habitá-la. O pai, então, por incompetência ou por dever ocupar outro lugar, é afastado da cenografia maternal, com a produção do efeito de sentido decorrente de que a sua inserção no triângulo constituído perturbaria a sacralidade de uma situação há muito tempo plenamente equacionada. Que isto

tudo redunde, continuamente, em disputas, desafetos, desamores, dramas e sofrimentos não importa ao interesse comercial de impor o consumo e alcançar a lucratividade dos anunciantes. Como resultado último, os laços que constituem a maternidade se estreitam, enquanto se ampliam, determinado um lugar e, por consequência, um fora-de-lugar para a mulher/mãe e um não-lugar para o homem/pai.

3.2.5 Propaganda 5 – NUTRIBÉN

Na página 4 da edição referente ao mês de abril de 2015, a revista publicou o anúncio que aparece ao lado com o objetivo de divulgar o leite para continuação da amamentação do bebê após os primeiros seis meses de aleitamento por parte da mãe. Valendo-se, como não podia deixar de ser, de componentes visuais e linguísticos, a propaganda procura criar impacto sobre o leitor e atender ao propósito de levar à memorização da “oferta” e ao consumo do **Nutribén**. Neste caso, a constituição imagética do comercial é leve e pouco povoada e as cores são amenas e aparecem em baixo número, com a cenografia sendo tomada, praticamente em sua inteireza, pela cor branca. Como no discurso publicitário nada é gratuito (mesmo o que escapa ao controle consciente tem um princípio psíquico para a sua utilização: o inconsciente), esses elementos cenográficos criam efeitos de sentido, o que também é verdadeiro para os recursos verbais.

A propaganda, que visa à divulgação do *Leite Continuação Nutribén*, indicando-o como a melhor forma de continuar o aleitamento materno dos primeiros seis meses de vida, traz o slogan “Crescer bem é uma arte”, que, em consonância com outros anúncios, abre-se num leque de efeitos. Por um lado, a passagem “uma arte” permite inferir, pelo menos, três caminhos distintos de sentido: ela remete à

Leite Continuação Nutribén®
CRESCER BEM É UMA ARTE.

Das 6 às 12 meses os bebés desenvolvem habilidades que permitem ao bebé necessitar do Nutribén. O Leite Continuação Nutribén® apresenta uma composição adaptada para dar resposta a estas novas qualidades. Assim o seu bebé poderá dar início à sua imaginação.

Encontre-o em
armazéns infantis | Nutribén®
Nutribén Portugal | www.nutriben.pt

Nutribén
CONTINUAÇÃO
2

ENRIQUECIDO COM 5 NUCLEÓTIOS
(Nucleótidos de Adenosina, Citosina, Guanilato, Uracilato e Timidilato)

CONTÉM FERRO E CÁLCIO
(Ferrosa e Cálcio-EDTA)

ENRIQUECIDO COM ZINCO E FERRO
(Zinco e Ferro)

coincidência entre o desenvolvimento do bebê e a atividade artística e 'arte', então, coincide com estética e com beleza, o que é desejável para a criança, cujo modelo se demonstra na materialidade do discurso; ela se refere às atividades realizadas pelo bebê, geralmente tidas como o que não deveria ser feito, pois são travessuras, e 'arte', neste caso, remete ao lúdico e, por decorrência, à criança saudável, o que se revela no fato de ser irrequieto; e, por fim, ela diz respeito à esperteza e à sagacidade da mãe, que, na busca de ter um filho belo e arteiro, já que elas são características desejáveis, procura, com 'arte', pelo que melhor atende às necessidades do seu filho. Para todas as vias, a imagem do bebê que "pinta" uma tela, que faz traquinagem com tintas e que parece ser saudável, ao sabor da doxa dominante, ratifica e reforça a polissemia produzida. Trilhando uma via "trivial", desse modo, impõe-se sobre o produto a capacidade de dar ao bebê beleza, saúde e cuidado exemplar. Por outro lado, sem que um sentido seja anulado, mas pelo contrário, objetivando que ele se entrelace no outro e se reforce no coadjuvante, a primeira parte do slogan afirma que "crescer bem" depende de estratégias que permitam que o melhor desenvolvimento aconteça. Realça-se, então, o marcador de pressuposição "bem", que regionaliza o efeito de "crescer", levando a inferir que também é possível crescer "mal". E, obviamente, se "crescer bem" coloca o pêndulo do lado do produto anunciado, "crescer mal" induz à conclusão de que ele é gerado ou por produtos que não têm a mesma qualidade (aqui está a desqualificação do concorrente) ou pela mãe que não usa o bom produto disponível. Seja por desfazer do rival, por produzir ameaça subliminar ou por induzir a mulher a uma atividade, o slogan induz ao consumo, promete o crescimento do bebê, esteticamente perfeito e psicologicamente criativo, e atribui à mãe a imagem positiva de sagacidade e esperteza maternal.

Os efeitos descritos são ratificados por recursos que constituem o quadro dado a ver. Em primeiro lugar, a página é praticamente toda recoberta pela cor branca, produzindo efeitos de higiene e limpeza. Em segundo lugar, os recursos de ordem verbal são todos grafados em cor azul, gerando sentidos de tranquilidade paradisíaca e paz celestial. Em terceiro lugar, a lata do produto é perspectivada de baixo para cima, sendo mais estreita na base e mais larga na parte de cima, o que gera a significação de crescimento sadio e adequado. Em quarto

lugar, sobre a lata, há um xilofone, que, como instrumento musical, confirma a maestria com o que produto é desenvolvido e corrobora o efeito artístico gerado por “arte”. Em quinto lugar, as cores com que o bebê brinca repetem (ou são repetidas) as do xilofone, reiterando o efeito de arte, enquanto prometem o desenvolvimento natural (verde), a existência tranquila (azul), a vida aprazível (amarelo) e o dinamismo anímico (vermelho). Se, por um lado, as cores são primárias, como está em fase inicial o bebê fotografado, ainda em estado natural (verde), a inferência pretendida é que o uso do produto (a lata perspectivada) fará com que o diapasão se abra em leque e leve ao alcance da maturidade saudável e criativa: eis promessas fortes e eficazes para o objetivo de consumo perseguido.

Em relação aos recursos verbais, três ocorrências merecem destaque: uma relativa aos “ensinamentos” dirigidos à consumidora; outra às razões objetivas para a compra; e a última destinada à criação de uma imagem positiva da fabricante. No primeiro caso, aparentando ser meramente informativo (mas, em matéria de discurso, informação não existe) e puramente pedagógico, é afirmado que “Dos 6 aos 12 meses os bebês desenvolvem habilidades que alteram as suas necessidades nutricionais”, o que justifica, portanto, que, além do aleitamento materno, o produto seja introduzido na alimentação da criança. Em seguida, é afirmado que “O leite de Continuação Nutribén apresenta uma composição adequada para dar resposta a estes novos desafios”, o que ratifica a possibilidade de introdução do alimento, mas também impõe o seu uso, em face da sua adequação às novas necessidades infantis que o leite materno não conseguiria resolver. Por fim, é afirmado que “Assim o seu bebé poderá dar aso à sua imaginação”, o que, mais uma vez, torna plausível o uso do **Nutribén**, já que traria como consequência a capacidade imaginativa e criativa. A flutuação de referência do dêitico “sua”, que tanto remete ao bebê, quanto à mãe, é relevante: na verdade, o anúncio deseja que sejam ambos, pois a criatividade de um é a realização do sonho do outro. O bebê saudável e criativo, por tabela, atesta o compromisso maternal bem executado.

Postulando que o **Nutribén** é “Enriquecido com 5 nucleótidos”, que “Favorecem o desenvolvimento do sistema imunitário do bebê”, que ele “Contém prebióticos”, que reforçam “o sistema imunitário e

favorecem o crescimento de uma flora intestinal saudável”, e que é “Enriquecido com taurina e ferro”, que estimulam “o desenvolvimento cognitivo e visual”, além da afirmação de que a fabricante é “Especialista em alimentação infantil”, que se destina à criação de uma imagem positiva da empresa, são realizados os movimentos finais sobre o tabuleiro para que o xeque-mate aconteça e a consumidora seja envelhada de vez. Mesclando razão e emoção, causa e justificativa, convencimento e persuasão, enternecimento e discurso, em conjunto, estes e os outros expedientes utilizados não têm outra meta que não seja levar ao consumo, que se sobrepõe, inclusive, à aparência de colocar, em primeiro plano, o bem da criança e da mãe. Mas, para que o objetivo seja alcançado e a criação de uma opacidade tenaz e segura se torne possível, todo o contorcionismo discursivo disponível é arrebanhado com vistas a não deixar transparecer o que determina, em última instância, que a empresa invista altos recursos em campanhas de divulgação do que tem a vender: e não para ajudar; que o faça, até pode acontecer, mas este não é o objetivo primaz da atividade publicitária.

Enredilhada, envelhada e manietada por expedientes pouco (ou muito) ortodoxos, a mulher se acha posta diante de mais obrigações na atividade maternal, desta feita, adquirindo uma historicidade de longo alcance que transcende o que diz respeito a comportamentos *ad hoc* e conjunturais e aponta para um futuro de longo alcance. Já não basta que ela dê à luz, que amamente por seis meses (e continue amamentando depois) e que introduza um alimento complementar após o período de amamentação: ela deve se preocupar, ainda, com a flora intestinal, com as necessidades de vitaminas e sais minerais, com o sistema imunológico e com os sistemas cognitivo e visual, além de dever criar momentos lúdicos para que o filho se desenvolva de forma salutar, quer seja orgânica, fisiológica, cognitiva ou psicologicamente. E, retomando o fio da meada: apesar do enredamento que não para nunca de se expandir (a cada novo anúncio, uma nova necessidade é criada e ela já vem acompanhada da solução) e das injunções que se ampliam de forma exorbitante, sobre o pai, nada se diz, nada se comenta, nada se fala: ele é o silêncio absoluto e a ausência constitutiva de uma presença cada vez mais açambarcada por uma atmosfera que se torna rarefeita e, no limite, pode se tornar irrespirável e produzir, inclusive, patologias. E não se pode deixar de perceber que as atividades

que vão sendo apresentadas (exceto as que dependem da constituição biológica do corpo) poderiam ser realizadas facilmente por um homem: ou outra pessoa; um terceiro auxiliar. De toda sorte, o discurso que os anúncios tecem sobre como ser mãe e como (não) ser pai obedece a uma ordem proporcionalmente inversa: quanto mais se aferroam os grilhões de um lado, mais eles são relaxados do outro. Quanto mais se diz sobre a mulher, menos se diz sobre o homem, às vezes, criando sectarismos e ausência de partilhas que seriam úteis para ambos.

3.2.6 Propaganda 6 – BABYCARE

O anúncio ao lado foi publicado na página 16 da revista do mês de abril de 2015. Apesar de a propaganda não apresentar nenhum elemento que permita afirmar com segurança que ela se endereça à mãe (mesmo o dêitico “seu” poderia tomar como referência *pai* ou *mãe*), por um lado, a vocação enunciativa constatada antes, seja da revista, seja dos anúncios, por outro, a matéria publicada na página esquerda da edição, que aborda o cuidado que a mãe deve ter

com os objetos que usa no atendimento do filho, permitem inferir que ela é a interlocutora preferencial ou leitor modelo do discurso materializado, que, como se observa, pretende convencer/persuadir a mulher a comprar a máquina higienizadora **BabyCare** da **Bosch**, valendo-se, como nos outros casos, sobretudo, de recursos imagéticos, mas também de ingredientes linguísticos: estes em menor quantidade.

O slogan da campanha publicitária do produto tem como mote o enunciado “Para o seu bebê, tudo”, que retoma o refrão repisado há muito e que é repetido a cada recitação dos parabéns em aniversários ou ocasiões em que ele retorna na forma de manifestação elogiosa, reconhecimento por algum feito ou expressão de desejo de bons



augúrios para o celebrado. De toda sorte, o recurso a um dito difundido pretende ser um facilitador da interlocução e garantir a memorização imediata do anúncio: e, por decorrência, do produto. Além disso, o slogan é constituído pela promessa positiva de que o bebê terá “tudo”. Embora não precise exatamente o escopo do operador universal, o texto a seguir se incumbe de desopacificar a que ele remete. Por outro lado, no avesso do enunciado, por meio do discurso implícito da pressuposição, a leitora é induzida a concluir que, ou compra o produto e terá “tudo”, ou não compra (e não dá o tratamento proposto aos objetos de alimentação infantil) e terá “nada”, cujo efeito de sentido só se determina ao definir o sentido de tudo. : a seguir, trato disso. Mas, de imediato, pode-se afirmar que, em face do produto anunciado, “tudo” remete a higiene e “nada”, a desleixo, relaxamento e sujeita: e a problemas de saúde por falta de cuidado; promessas grandiosas de um lado, ameaças terríficas de outro. Entre a promessa de um bebê saudável e a previsão de um bebê doente (e, por tabela, por impingir uma imagem depreciativa à mãe que não cuida dos objetos do bebê como deveria), o anúncio objetiva não deixar brechas por onde a leitora possa se liberar da necessidade que ele cria e soluciona.

Abaixo do slogan, há um texto sucinto, constituído por dois enunciados, que permite precisar o que é o “tudo” explícito e o “nada” implícito: “HigienePlus: lavagem antibacteriana que através de temperaturas elevadas e fases de enxaguamento mais longas assegura o nível máximo de higiene. A máquina que cuida do seu bebê”. O termo de abertura esclarece a que se destina a máquina propagandeada: ela permite mais higiene, ou seja, uma higiene maior de mamadeiras e outros objetos. A limpeza substancial é garantida pelas “temperaturas elevadas” e pelas “fases de enxaguamento mais longas”, procedimentos que permitem, inclusive, que o discurso aja em gradação, iniciando com a promessa de maior higiene e terminando com a assunção de que ocorre em “nível máximo”: não haveria, portanto, no mercado, um rival que oferecesse qualidade idêntica. Desfazer o concorrente e mostrar-se como “a” solução são caminhos teimosamente repisados e que devem surtir algum efeito, haja vista a sua presença ubíqua nos comerciais. Retomando: ao lado desses expedientes objetivos, entretanto, o texto, persuasivamente, assume que a máquina “cuida do seu bebê” e, portanto, faz o serviço pela mãe, alivia-a de uma tarefa e a realiza, ainda, com

mais qualidade do que ela poderia fazer artesanalmente. Promessa de desafogo, por um lado, e de excelência de procedimento, por outro, o comercial idealiza o produto, que desincumbe a consumidora e garante o que realiza.

À luz do exposto, pode-se defender uma pluralidade de efeitos de “tudo” (quanto de “nada”), pois, de operador universal que abrange qualquer coisa, transita para uma aplicação pontual, a higiene, e em face da promessa de excelência de cuidado em relação a ela, volta à aplicação universal, que transcende a limpeza e alcança qualquer outro escopo: afinal um corpo são traz como consequência uma mente sã, retomando o provérbio latino *“mens sana corpore sano”*. Porém, a relação de causa e efeito do ditado é invertida, o que acontece pelo fato de, agora, o foco incidir sobre o corpo, porque o objeto de consumo diz respeito a ele e não à mente. Por correlação, também o “nada” se esclarece, remetendo à falta de saúde e do que vem a reboque. Reiteradamente, como se constata, as propagandas apostam na criação do medo, criando efeitos subliminares de ameaça, chantagem e profecias terrificantes.

A composição imagética do anúncio reduplica o efeito de sentido de higiene e cuidado qualificado dos utensílios usados na alimentação do bebê, valendo-se de recursos que reiteram o “conteúdo” por meio da “expressão”. Guardadas as devidas proporções entre o discurso literário e o publicitário, como gêneros discursivos que se estruturam, funcionam, circulam e atendem a objetivos interacionais distintos, a publicidade tem uma estética própria que, assim como a literatura, visa reconstruir o que diz com o como diz. Neste caso, a higiene máxima garantida não só é dita, mas é mostrada no dizer. Antes, pela opção de constituir todo o fundo da página em cor branca, que sugere limpeza e ausência de elementos de contaminação; após, pelo fato de a máquina higienizadora possuir a cor branca, que reitera a ideia de ausência de sujeira (nos dois casos, a brancura da imagem, além de sugerir a limpeza, produz o efeito de paz e tranquilidade trazidas pela saúde que o produto traz como consequência); na sequência, pela seleção de uma mamadeira translúcida, cuja embalagem permite que o olhar a atravesse, não sendo a vista embaçada por nenhum elemento de opacidade, sugerindo a limpeza sem mácula; ainda, porque, em face da limpeza produzida, a imagem da máquina se reflete sobre o fundo

que a apoia; também, porque a escrita sobre o fundo branco é feita com letras pretas, o que retoma o dito popular “é preto no branco”, que significa que o que é dito é assumido como verdadeiro, não havendo algum elemento imprevisível no meio do caminho; e, por fim, porque, em alguns lugares, como no nome da empresa e no marcador digital da máquina, a cor usada é o vermelho, que produz efeito de vida saudável e dinamismo anímico. Tecendo, pois, uma tessitura em que o verbo reforça a imagem e a imagem reforça o verbo (e, talvez, seja o caso de apostar na escolha da segunda via, até por causa da dimensão de uma e de outra), o anúncio objetiva criar uma teia pegajosa na qual, tendo caído a vítima, não há como escapar, ficando cada vez mais enredada, ao tentar se safar da armadilha.

Retornando ao fio condutor do estudo: o “significado” de ser mãe e o efeito de sentido de maternidade são reiterados no anúncio, ligando-os inextricavelmente ao cuidado do filho e não importando a dimensão ou área de abrangência a que eles remetam. Ser mãe é tudo o que envolve a relação com a criança e ela não tem um porto terminal: apenas um ponto de partida. Posto o filho no mundo, o que cabe nesta relação, seja porque é necessário ou porque é dito que é necessário, está sujeito a se ampliar e a se tornar cada vez mais açambarcante, fazendo com que, levado a sério, consumiria o cotidiano da mulher e a obrigariam a ter consigo um caderno das horas ou uma lista cronologicamente organizada para lembrar o que deve fazer e quando fazer. O efeito de sentido do objeto discursivo *mãe* passa, ininterruptamente, por uma ampliação dos “semas” que o constituem, construindo um bordado com tantos pontos que, no limite, não há mais pano para bordar: mas, então, o discurso publicitário encontrará ainda algum ponto útil ou se sobreporá a pontos já habitados, apresentando novidades e tornando outros ainda recentes obsoletos. Pode-se supor que seja essa avalanche e essa necessidade de ocupação de um espaço já saturado que obriga a recorrer à ameaça, à chantagem, à criação do medo e aos maus presságios, se não acontecer a compra, a adesão e o consumo e a aquisição.

Em última instância, a mirada focaliza o lucro de quem fatura, não relevando do custo financeiro ou psíquico que a tenaz produz no corpo e na alma. E novamente: o pai está ausente. Se a mãe dá à luz, amamenta, introduz alimentos suplementares e deve

higienizar os objetos usados para este fim, a sua presença no cenário é rechaçada, silenciosamente. A tarefa de levar objetos para uma máquina higienizadora (se é que ela é necessária - já se falou sobre a publicidade criar a necessidade do desnecessário) é algo tão trivial que qualquer um, com boa vontade, poderia fazê-lo. Mas ele continua como peça descartável na relação entre a mãe e o bebê: a maternidade não lhe diz respeito. Como já dito e reiterado: essa cisão sectária e maniqueísta não deixa de criar confrontos e disputas: e, como ponto derradeiro, sofrimentos e dramas. Mas isto realmente pouco importa para quem tem como objetivo a venda e o lucro e não o que gera para a existência dos homens. O discurso publicitário, as empresas anunciantes e as agências de publicidade não cessam de garantir que o seu objetivo crucial é informar o consumidor, ficando ao cargo dele a compra ou não. Se a afirmação procedesse, não haveria necessidade de expedientes pouco ortodoxos, desmerecimento dos concorrentes e ratificação de imaginários seculares/milenares que atingem a alma social infundida em cada um.

3.2.7 Propaganda 7 – CERELAC

O anúncio ao lado foi publicado na página 37 da revista referente a maio de 2015. Com uma cenografia que reitera o imaginário existente sobre o mundo infantil e um conjunto de ingredientes de ordem verbal, como objetivo performativo geral, a propaganda busca levar ao consumo do **Cerelac**, farinha láctea assumida como “Nutrição completa para as pequenas barriguinhas”, o que produz, por um lado, o efeito de que é autossuficiente, tendo todos os ingredientes necessários para a refeição adequada do bebê e, portanto, nada que lhe faça falta, e, por outro, de que não carece da busca de alguma complementação por outra marca. Autoelogio por



uma via, demérito de concorrentes por outra, o bebê teria a nutrição ideal, em face da composição do alimento apresentar *Bifidus B_L*, Ferro, Vitaminas, Zinco e Cereais (CHE), sendo, portanto, de fácil digestão.

Sobre a embalagem do produto, como um selo de garantia (o que, mimeticamente, age como argumento de autoridade conferido por uma instituição), é afirmado que os cereais que compõem o produto são 100% naturais, o que corrobora a afirmação de digestão fácil e gera o efeito de que o anunciante se preocupa com o que é ingerido pela criança, devendo-se levar em conta as condições de produção modernas em que, cada vez mais, as pessoas são alertadas a evitar a ingestão de produtos químicos. Além disso, o selo é apresentado com a cor verde, tipicamente relacionada ao ambiente natural e ao cuidado com o ecossistema, o que, neste caso, induz à percepção da preocupação da empresa com a alimentação natural para a melhor nutrição e digestão das “pequenas barriguinhas”.

Para a reiteração da pureza do alimento e dos efeitos benéficos que propicia, o cenário é constituído sobre um fundo azul límpido e cristalino, que leva a inferir a paz celestial trazida pelo **Cerelac**, o bebê é alocado sobre uma tarja branca e ondulante, que permite concluir que ele vive uma situação confortável e tranquila e, ao pé da página, é colocada a imagem de um campo de trigo (poderia ser de outro cereal que produz cacho, como a aveia, por exemplo), que remete, por um lado, ao sonho dourado luminoso do alcance da vida plena e farta e, por outro, ratifica a assunção de pureza natural com que o produto seria fabricado. Mescla de vida paradisíaca, de existência tranquila, de proteção pela natureza e de contato com a existência idílica, os componentes destacados sobredeterminam o produto com o poder de atuar sobre o corpo do bebê, de modo a lhe dar serenidade, tranquilidade, saúde e conforto. O fio central de condução do discurso está ancorado sobre a defesa atual de um dos princípios do arcadismo, que, contrariamente à corrida para a vida citadina e para a industrialização que começava a produzir os seus efeitos, defendia a volta à vida bucólica e simples, mas, para que o objetivo de adesão ao produto ocorra, os efeitos positivos associados à vida ao natural, a promessa de paz, saúde e vida farta são apêndices que contribuem para garantir o efeito.

Sobre o céu azul imaculado, corroborando os efeitos benéficos

atribuídos ao consumo do produto, aparece a representação da atividade lúdica infantil de colocação de peças nos locais adequados, dois animaizinhos (um cabrito e um pássaro), um coração cor-de-rosa e um cacho de cereal: todas as opções devem ser observadas quanto à razão de sua presença. Com relação à mimetização do quebra-cabeça de encaixe de peças, além de cercar o produto com ares de ludismo, aprendizagem e descoberta infantil, o anúncio produz o efeito de que o produto foi desenvolvido de forma a garantir a alimentação perfeita, pois teria sido pensado meticulosamente e criado a partir de uma reflexão profunda sobre a melhor alimentação para as crianças. O efeito de cada coisa em seu lugar e um lugar para cada coisa é ratificado pelo fato de o botão de cada peça ser um grão de cereal, que permite inferir que a cada pergunta do desafio de dar um alimento adequado à criança foi dada uma resposta específica.

Sobre os animaizinhos mostrados, além de estarem imersos no imaginário que cerca o universo infantil, concebido como afeito à sua presença (defende-se que a criança alcança, inclusive, maior desenvolvimento cognitivo e afetivo se convive com animal de estimação), eles são um recurso, neste caso, para prender a atenção e demonstrar a qualidade de nutrição garantida, pois, já que aves e animais silvestres primam pela alimentação natural, assim como eles, o bebê será contemplado pelo que a natureza oferece, evitando a alimentação de risco. Por decorrência, o coração (cor-de-rosa) será saudável e não terá motivos para preocupação no que tange à saúde; por tabela, também se promete tranquilidade e sossego ao coração da mãe (o outro coração rosa) que, em face da vida saudável do filho, viverá em paz. O cacho de cereal aparece, pois, como o elemento estratégico de amarração entre as partes que compõem o quebra-cabeça: os animais têm, supostamente, uma vida saudável, porque se alimentam com produtos naturais e, porque os imita, a criança não correrá riscos de doença; por consequência, a sua mãe poderá levar uma vida rosa, ou seja, amena e benfazeja. A paz prometida pelo **Cerelac** é, por fim, reiterada pela alegria colorida e contagiante (infantil) que constitui a embalagem e as caixas que a ladeiam e indicam os componentes do produto. Os recursos visuais, todos, são utilizados no sentido de sobredeterminar o produto com traços meritórios e o objetivo final é levar a leitora à compra.

O comercial é aberto com o enunciado “Como posso dar-lhe

toda a nutrição que a sua barriguinha necessita?”, que, com a flexão verbal em primeira pessoa, simula reproduzir uma questão feita por uma pessoa em particular, uma mãe seria o caso, mas que se trata, no fundo, de uma pergunta retórica, que não deseja qualquer resposta por parte do leitor, uma vez que o preenchimento do turno seguinte é dado pelo texto que a segue. Como pergunta retórica que é, o enunciado é a preparação do terreno para que o objetivo de apresentar uma resposta pré-formatada e com incidência num foco em particular possa ser enunciada. Deve-se dar atenção, além disso, aos dêiticos *lhe* e *sua*, que remetem à “barriguinha” do bebê, e à elipse do *eu*, que indicia a mãe a quem, simuladamente, pertence a pergunta; as estratégias criam, de imediato, a injunção de responsabilidade da mulher para com a tarefa de alimentação do filho, com a orientação já prevista pelo anúncio de que ela deverá fazê-lo com o **Cerelac**.

A pergunta retórica é feita no anúncio como meio de preparação para a introdução da resposta prevista, que será dada imediatamente à frente no discurso: “Mamã, a alimentação é fundamental para a saúde presente e futura do seu bebê. Por isso, a pensar nas pequenas barriguinhas dos bebês, há mais em cada colher de papa CERELAC. Elaborada com **cereais 100%** naturais, especialmente selecionados para a alimentação infantil, contém Bifidus B_L e é **rica em Ferro**, que contribui para o desenvolvimento cognitivo normal do seu bebê. E tem um sabor que os bebês adoram. Hmmm”. Por meio da produção de um efeito de sentido que a aproxima do discurso didático, a resposta ao questionamento inicial relembra a necessidade de boa alimentação para a saúde presente e futura do bebê e se vale desse fundamento para a apresentação do produto anunciado, anexando-lhe “informações” que são reiteradas no plano visual do anúncio, com um sistema semiótico reforçando o outro. O texto ratifica a elaboração natural do produto (ênfatizando 100%), a seleção cuidadosa dos ingredientes que o compõem (*especialmente*), os efeitos benéficos sobre a vida futura do bebê (desenvolvimento cognitivo normal), a qualidade substancial que o constitui (*há mais em cada colher*) e, por fim, o gosto atrativo para o paladar (*sabor que os bebês adoram*). São cinco ingredientes selecionados com vistas ao convencimento/persuasão da leitora, sem contar que, à guisa de meios extras, devem contar o vocativo inicial *Mamã*, que gera um efeito de tratamento afetivo por meio do uso do

termo familiar e íntimo, e a onomatopeia final, que reproduz o som produzido por aquele que aprova o gosto de determinado alimento ao saboreá-lo. A simulação de uma pergunta relatada em discurso direto e a resposta que a sucede tentam, desse modo, deslocar o terreno de uso do discurso para a dialogia didática e encobrir a finalidade última a que o anúncio se destina: a busca da adesão ao produto e a sua venda consequente. Em última instância, a tentativa de transmutação do discurso comercial em discurso didático só tem uma meta: o consumo.

Ao pé da página, como uma forma de arremate do anúncio, é utilizado um ninho em que aves alimentam o filhote e o slogan da **Nestlé**, “Começar Saudável, Viver Saudável”. No primeiro caso, atrelado ao campo de trigo abaixo, cria-se a relação consecutiva e lógica entre a obrigação de os pais alimentarem os filhos (embora o anúncio se dirija explicitamente às mães), assim como os pássaros o fazem, indo buscar na natureza a melhor alimentação para os filhotes. Porém, no tocante ao anúncio, o campo de colheita remete à **Nestlé**, que se incumbiu da tarefa de disponibilizar os produtos necessários à *mamã*. No segundo, o slogan cria uma relação condicional entre *começar e viver*, gerando o efeito de que este depende daquele (se começar de forma saudável, viver-se-á bem) e, assim, para viver saudável, é preciso começar de forma saudável. E, obviamente, à luz do gênero discursivo a que pertence o anúncio e por referência ao produto divulgado, a vida saudável está em estrita dependência do consumo do **Cerelac**, já que ele é *100% natural*.

Retomando o foco de pesquisa, como se vê, uma vez mais é reiterada a concepção de que a alimentação da criança é uma tarefa destinada à mulher, embora o ninho de pássaros e a caixa do cereal apresentem um casal: mas, então, o “homem” é tão somente um espectador da cena, não tendo nela nenhuma participação mais efetiva. Textualmente, o discurso dirige-se à mulher, inclusive, chantageando-a sobre o desenvolvimento cognitivo normal (ou não) do seu bebê, tudo a depender da sua opção pela adesão ao discurso e ao consumo do produto. Na via da adesão à proposta, o bebê começará saudável e viverá de igual forma; na via da recusa, a anormalidade cognitiva se abaterá sobre ele e a mulher terá sido a culpada pela catástrofe, devendo arcar com a culpa pela qual, então, deverá se responsabilizar. Além disso, pesa o fato de o anúncio afirmar que “há mais em cada

colher de papa CERELAC”, em que o *mais* permite pressupor que, em outras marcas, haverá menos do que se pode encontrar na Nestlé. E, para concluir: a tarefa de alimentar o filho com papinhas e mingaus não exige uma sofisticação tal (e mesmo que o exigisse) que o homem não poderia desempenhá-la a contento. Mas, embora ele apareça nas imagens, na materialidade verbal do discurso, apenas existe mãe, sendo ele remetido ao silêncio e transformado em presença impensada.

3.2.8 Propaganda 8 – BIO-OIL

O anúncio ao lado foi publicado na edição referente ao mês de maio de 2015, à página 39, e objetiva a divulgação do **Bio-Oil**, um produto da **Omega Pharm**, que se destina ao tratamento de pele irregular e de amenização de cicatrizes, atua como creme hidratante e combate a formação de estrias. Valendo-se, neste caso, de poucos recursos visuais e um conjunto de ingredientes verbais, o comercial parece apostar mais no uso da língua para o convencimento/persuasão da leitora modelo que tem em mira. Utilizando duas cores, o cenário montado faz com que a atenção incida mais sobre o que é dito sobre o produto e sobre as operações de linguagem utilizadas para mostrá-lo ao público do que sobre a composição visual, que pode auxiliar, mas também pode fazer com que a atenção se perca no emaranhado atrativo que apresenta ao olhar voyeur.

Num círculo azul que se destaca sobre o fundo cinza claro e atrai o olhar para a sua presença, é afirmado que a anunciante é a “Nº 1 em venda de produtos para cicatrizes e estrias em 18 países”. Por um lado, a opção de explicitar que é a “Nº 1” produz o efeito de que, além de possuir excelência no que faz e poder dar garantia das mercadorias que leva ao mercado, a empresa se sobrepõe aos concorrentes, pois,

Omega Pharm
Bio-Oil cream

Nº 1 em vendas de produtos para cicatrizes e estrias, em 18 países*

"Já estava a usar Bio-Oil antes da minha gravidez, porque vivia numa zona muito seca e descobri que era um excelente hidratante. Então, quando engravidei achou que Bio-Oil era a melhor maneira de lidar com as estrias. E foi! Custamava sair ao depois do parto. E esticava-me me sentisse enorme, com uma barriga gigante e mais difícil de dobrar... verifiquei que Bio-Oil era muito fácil de aplicar e rapidamente absorvido... apenas fustosa com Bio-Oil!"

Bio-Oil® atua a cicatrizar e amenizar a formação de cicatrizes de estrias, porque contém o complexo de ácidos gordos essenciais que atua na pele e no tecido conjuntivo. Para mais informações visite o nosso site em www.bio-oil.com.

Bio-Oil® é um produto "sem óleo" que ajuda a hidratar a pele e a reduzir a formação de cicatrizes e estrias. Bio-Oil® é um produto desenvolvido em Portugal por uma equipa de especialistas em dermatologia e cosmética. Bio-Oil® é um produto desenvolvido em Portugal por uma equipa de especialistas em dermatologia e cosmética.

Para mais informações visite o nosso site em www.bio-oil.com.

se ela os supera em vendas, isto a coloca no topo do mercado e aponta para a qualidade do que fabrica. Por outro lado, a indicação do número de países em que ela lidera as vendas aponta para a sua relevância junto aos consumidores e permite inferir que, mais do que uma liderança pontual, ela alcança um universo abrangente, o que depõe a favor do seu trabalho. Por fim, se o que o anúncio divulga não é a produtora especificamente, mas o cosmético, alertar para as virtudes dela tem como efeito transferi-las para ele, sobredeterminando-o meritoriamente: se a empresa é centro de excelência, o produto só pode ser avaliado elogiosamente. Está-se, assim, em presença da tessitura de um primeiro nó que visa ao aprisionamento da leitora na grade que objetiva levá-la à compra.

Logo abaixo, simulando ser um recorte discursivo relatado em discurso direto, aparece o fragmento “Já estava a usar Bio-Oil antes da minha gravidez, porque vivia numa zona muito seca e descobri que era um excelente hidratante. Então, quando engravide achei que Bio-Oil era a melhor maneira de lidar com as estrias. E foi! Costumava usá-lo depois do duche. E embora eu me sentisse enorme, com uma barriga gigante e mais difícil de dobrar... verifiquei que o Bio-Oil era muito fácil de aplicar e rapidamente absorvido”. O uso das aspas, que faz concluir que o texto se reporta ao discurso de alguém que é citado, produz o efeito de que a responsabilidade pelo que é dito não pertence ao anunciante, mas ao consumidor que, tendo se valido do cosmético, depõe a favor da sua qualidade e da sua multifuncionalidade, já que o usou, primeiro, como hidratante e, depois, como prevenção contra estrias. O recurso à citação surge, pois, como um depoimento favorável ao produto anunciado e se vale do discurso de uma consumidora que atesta, sob a forma de argumento de autoridade empírica, a excelência do produto em relação àquilo que ele promete realizar. E, se pudesse pairar alguma dúvida sobre a veracidade do discurso reproduzido, explicita-se, ao final do exceto, o nome completo da depoente: Helena Fonseca; além disso, ela está com a sua filha, Mariana, o que confirma, por meio da reduplicação, aquilo que ela narra no depoimento.

Apresentada como narrativa cronológica que se desenvolve a partir de uma sequência temporal que encadeia diferentes momentos de uso do cosmético, a citação merece ser olhada um pouco mais detidamente em relação a outros recursos que utiliza para induzir à aceitação. De um lado, chama a atenção a presença de reticências e

a repetição “desnecessária” do nome do produto. Se os dois episódios podem gerar o efeito de que se trata de marcas de oralidade, o que ainda assim é benéfico para o anúncio, pois ratifica o efeito de fala citada da usuária, não se pode ignorar que a repetição de **Bio-Oil** auxilia a memorização da oferta. Dito de outro modo: se as reticências e a repetição parecem apontar para a oralidade de um depoente, elas conferem credibilidade à citação e auxiliam na retenção do produto. Por outro lado, deve-se perceber que a passagem leva a pensar que as utilidades do produto foram descobertas pela depoente e não são assunções feitas pela anunciante. A usuária mesmo teria descoberto que o **Bio-Oil** é hidratante, previne estrias, é fácil de aplicar e é absorvido rapidamente. A citação transcrita diz exatamente o que a empresa quer que seja dito e assume as promessas que ela se apresenta como sendo capaz de realizar, mas, ao colocar estes efeitos ao encargo da usuária, ao mesmo tempo em que a anunciante se distancia e se ausenta da enunciação, confere maior peso e força à relação que busca estabelecer com a leitora. E, por fim, cabe observar a forma com que a depoente se refere ao cosmético: ele seria “excelente hidratante”, “melhor maneira de lidar com as estrias”, “muito fácil de aplicar” e “rapidamente absorvido”. Transitando entre a facilidade de uso e a qualidade do resultado alcançado, o produto é sobredeterminado com traços elogiosos, fazendo crer no que promete, já que, mais do que assunção da anunciante, é uma consumidora que atesta os benefícios. O objetivo final, como não poderia deixar de ser, é o consumo e a citação busca criar uma identificação entre a leitora e a narradora, fazendo com que a credibilidade seja aumentada e a adesão à proposta ocorra com maior naturalidade.

Abaixo da parte cinzenta da página, no primeiro excerto, aparece o enunciado “Bio-Oil ajuda a reduzir a probabilidade de formação de estrias da gravidez, porque aumenta a elasticidade da pele. Deve ser aplicado duas vezes por dia, a partir do início do segundo trimestre”. Chama a atenção o fato de as modalizações dos dois enunciados serem diferentes. No segundo, a afirmação é assumida no modo da certeza (*aumenta*), enquanto, no primeiro, apesar de *ajuda* estar no modo indicativo, ele não tem a mesma positividade, além de aparecer amenizado por *probabilidade*. No limite, a única certeza que se tem é que a elasticidade da pele melhora, mas não que as estrias sejam inevitáveis. Além disso, o modo de uso é dado com precisão

(duas vezes ao dia, a partir do segundo trimestre). Somando-se a forma exata de utilização com a incerteza do resultado em relação às estrias, qualquer efeito inesperado que não coadune com a promessa realizada já terá sido desculpado anteriormente pelo aviso feito à leitora. Em última instância, a publicidade é autofágica, pois ela tende à anulação do que promete, já que os produtos que anuncia não operam com saídas miraculosas para problemas, às vezes, insolúveis. Mas, então, os alertas são feitos em letras miúdas, fora do alcance central da visão e após a enunciação apelativa já ter cumprido os seus efeitos.

Por fim, em relação ao aspecto verbal, ao pé da página, encontra-se o último excerto que afirma: “Bio-Oil é um cosmético. Para mais informações consulte o folheto. Bio-Oil é um produto especialista em cuidados da pele formulado para melhorar a aparência de cicatrizes, estrias e tom de pele irregular. A sua formulação única, que contém o ingrediente avançado PurCellin Oil, é também altamente eficaz para peles maduras e desidratadas. Para mais informações sobre o produto e resultados de ensaios clínicos, visite o bio-oil.com/pt”. Por um lado, importa o tom elogioso impingido ao produto, por meio de termos como ‘especialista’, ‘formulação única’, ‘ingrediente avançado’ e ‘altamente eficaz’, que levam à conclusão que o cosmético tem a qualidade necessária para cumprir o que promete: “melhorar a aparência de cicatrizes, estrias e tom de pele irregular”. Há, pelo menos, quatro passagens arregimentadas no sentido de representar o cosmético de modo positivo e levar a consumidora a se colocar disponível ao consumo. Porém, o enunciado “Os resultados variam de pessoa para pessoa”, tal qual ato falho ou equívoco indesejado (ou desejado demais, a ponto de ser explicitado como precaução), abre brechas para inferir que, no limite, o produto pode não apresentar resultado algum, supondo-se que a variabilidade de resultados pode levar de resultados ímpares a efeito algum. Entretanto, após arrebanhar um conjunto de imagens positivas ao produto, o enunciado final “Os resultados variam de pessoa para pessoa” fica perdido no *en passant* do discurso que, se cumpre, cumpre mal o aviso: de toda sorte, o alerta sempre esteve disponível para desculpar a empresa contra a ineficácia do produto: mas, estrategicamente, ele está colocado ao final e num volume linguístico menor do que os rivais que fazem o pêndulo apontar noutra direção. Lido à radicalidade, o enunciado final anula o que foi dito anteriormente, mas, então, será tarde para que a leitora tenha

ânimo para alguma contraposição. Presos no emaranhado tecido anteriormente, dois ou três alertas não terão o poder de desfazer a rede maiúscula que foi costurada no sentido de aprisionar a consumidora numa teia compressiva.

A materialidade discursiva (o corpo verbal) é atravessada, portanto, por um foco de coerência que incide sobre as virtudes do produto e sobre a busca de fazer com que a leitora se submeta à enunciação e atenda ao consumo buscado. Seja porque o cosmético é virtuoso, multifuncional ou prático, o fio do discurso se tece a partir a matriz da eficácia e da vantagem do consumidor, em detrimento de passagens que podem depor contra ele. E o plano visual mantém este fio de leitura, seja pelas cores que utiliza ou pela imagem que escolhe fazer ver. Por um lado, contra o acinzentado sem vida, destacam-se a cor branca das roupas e das letras, indicativa de paz, conforto e tranquilidade, e o alaranjado do produto e da empresa, indiciador de vida vivida em tons dourados e sob os raios solares. Por outro, a mulher fotografada, que mimetiza alguém que acaba de dar à luz e apresenta um corpo ao sabor da doxa estética atual, empurra para a inferência da eficácia do produto, buscando obter como efeito a identificação da leitora com a imagem que lhe é dada ver, que, como espelho, exhibe um modelo no qual se espelhar e que pode ser obtido por meio do consumo do que lhe é ofertado.

Diferentemente das demais propagandas analisadas, esta não se destina ao cuidado do filho, mas da mãe para consigo. Aqui, o óleo anunciado serve como tratamento anterior e concomitante à gravidez. O bebê da imagem seria descartável, não houvesse a necessidade de impor à mulher a necessidade de se realizar na maternidade e de, além disso, ter a obrigação de se manter atraente conforme o padrão estético atual. Ou, noutra via, o bebê aparece como garantia de que, apesar da barriga “enorme” ou “gigante”, o **Bio-Oil** impede estrias e ajuda a manter a pele que antecedia à gravidez. Ou, noutra via ainda, para garantir que, mesmo não havendo uma gestação, a mulher se valha do produto como garantia de atendimento ao padrão estético previsto. No fim, trata-se de cercar a consumidora e evitar que debande para outras veredas e deixe de usar o cosmético que lhe acena com a promessa de beleza, mas também de ameaça de ruptura com a imagem desejada e esperada, o que ataca frontalmente o princípio da vaidade narcísica

que, em maior ou menor grau, alcança a todos e a cada um.

No caso deste anúncio, não é exatamente a maternidade que é focalizada, mas um modo de ser mulher que, esteticamente, deve atender a um padrão. Porém, mesmo que o bebê fosse dispensável, ele, ainda assim, está presente, porque o comercial não pode olvidar que a mulher pode vir a ser mãe e tenta açambarcá-la no que tange ao que antecede, é concomitante ou posterior à gravidez. Esta propaganda é emblemática, porque não se refere ao cuidado de criança (e mesmo assim ela está presente), porque impõe sobre a mulher uma forma de ser e porque, ainda que o homem pudesse estar presente pelo fato de a mulher se sentir “enorme” e por causa da sua “barriga gigante”, ele é remetido ao silêncio e nem no momento em que sua presença seria justificável e desejada ele pode aparecer, devendo, talvez, ser o beneficiário do cuidado que paira como imperativo sobre a mulher. Por meio de imagens cristalizadas que reiteram cumplicidades difíceis de romper e colocam a cada no “seu” lugar “evidente”, criam-se, desse modo, estereótipos que fixam o modo de ser homem e mulher, incitando, às vezes, confrontos nada salutares, que ditam verdades em face do imaginário estabelecido.

3.2.9 Propaganda 9 – GOHNSON’S BABY

Na contracapa da edição relativa ao mês de junho de 2015, foi publicado o comercial ao lado, com o objetivo de divulgar o conjunto de produtos da **Gohnson’s**, composto por loção hidratante, para banho, corpo e cabelo e shampoo. Posto sobre a luminosidade amena, difusa e opaca de um fundo cenográfico relaxante e calmante, o efeito de calma, conforto e tranquilidade que emana do fundo corrobora o bem-estar e o relaxamento que abarca a relação entre a mãe

e o filho que se pode presenciar no primeiro plano da imagem. Por meio da reprodução de um ambiente distante de razões incômodas, que pode ser um quarto ou um banheiro, por onde penetra uma luz apaziguadora que permite a criação de um espaço de descanso e recuperação, constitui-se, didaticamente, o cenário indicado para o “ritual” do banho do bebê, para o desenvolvimento de uma relação profunda entre a mãe e o filho e a criação do espaço adequado para o “desenvolvimento feliz e saudável do bebê”. A calma e o relaxamento induzidos pela opacidade da luz que penetra pela janela do ambiente são reduplicados na imagem que surge como meio de concretização da promessa feita pelo anunciante, no caso de adesão à proposta. Este é o fio do discurso em que se pauta o anúncio e que é reiterado em cada imagem e em cada enunciado, fazendo crer que a delicadeza e a suavidade trazidas pelos produtos serão, por um lado, a garantia de uma criança com essas mesmas características e, por outro, de traços comportamentais manifestados pela mãe na sua atividade cotidiana junto ao filho.

De toda sorte, a cenografia suave que açambarca a mancha da página é reduplicada na imagem do banho dado à criança, que repousa placidamente sobre uma banheira branca, cuja cor induz a paz e o bem-estar vívidos, e que recebe uma atenção delicada e atenta. Tendo o corpo completamente umedecido e recoberto por espuma da mesma cor, com a reiteração do efeito de sentido de relaxamento, a imagem objetiva levar à percepção da não agressividade dos produtos à criança, já que a espuma se encontra, inclusive, sobre o rosto e muito perto dos olhos, sem que isso lhe provoque algum incômodo ou irritação. Mesmo posta nessa condição, que nem sempre é a mais desejada pelas crianças, a que aparece no anúncio está descontraída e à mercê do cuidado que recebe, em atitude de aceitação confiante do que a cerca. Seja, pois, o bem-estar dedutível da luminosidade amena que cerca a cena, seja a delicadeza que emana da imagem da mãe que banha o filho, seja a entrega confiante de cada um à atividade em que se encontra, o momento vivido seria derivado do uso dos produtos apresentados. Se, por um lado, mostra-se à mãe que ambiente deve criar para banhar o filho (como se ela não soubesse), por outro, impõe-se que ela deva se valer da proposta do anunciante,

que se alça à condição de trazer despreocupação para com um momento, às vezes, conturbado.

Um terceiro aspecto merece ser destacado no que tange à constituição da cenografia imagética do anúncio: ele se refere à água aspergida sobre a cabeça da criança. Mesmo que não haja outro modo de o banho acontecer, a água, neste caso, acrescida ao seu derramamento sobre a fronte do bebê produz, pelo menos, dois efeitos de sentido significativos. Um deles se relaciona ao fato de a água criar o efeito de purificação e de limpeza do corpo físico, além de ser tida como a fonte e a origem da vida. Ao mesmo tempo em que (é claro que com o uso dos produtos) ela se associa à limpeza asséptica do corpo da criança, com a promessa de ausência de doenças e outros perigos dérmicos - a higiene adequada evita a maior parte das patologias, ela também garante o desenvolvimento saudável da vida, já que a água e a sua qualidade têm relação intrínseca com a vida das pessoas. A ligação dos produtos em pauta à cena do banho entrelaça, portanto, num mesmo movimento a sua finalidade e a promessa de melhor higiene e qualidade de vida. O outro efeito, relativo à aspersão da água, retoma interdiscursivamente a cena do batismo religioso, em que ocorre a introdução de um ser num regime doutrinal. Ritual sagrado que marca a iniciação numa religião, o rito indicia a purificação pela água derramada sobre a cabeça, local onde se acha o cérebro e a mente, e a transformação do indivíduo, que é, doravante, portador de espírito e de uma alma, simultaneamente, humana e divina. Como, no caso do anúncio, prosaicamente, a aspersão se faz pela água utilizada no banho, misturada ao shampoo ou à loção, a introdução na vida nova remete ao desenvolvimento de hábitos de assepsia corporal conforme as injunções do mercado produtor de objetos para essa finalidade. O batismo sagrado é, portanto, sobredeterminado pelos ditames de um regime de higiene que estabelece que o corpo deve ser higienizado pela água e isso deve acontecer com produtos que permitem uma limpeza profunda e produtora de saúde e felicidade. No bojo da enunciação, o entrelaçamento do ritual religioso com a água aspergida sobre a fronte produz o efeito de que a purificação que, de um lado, alcança a alma, de outro, afeta o corpo, tornando-o puro. E, por fim, já que, no plano sagrado, o batismo é um ritual doutrinal, de algum modo, a injunção que se aplica aos produtos divulgados os eleva à condição de aceitação

inquestionável, porque sagrada, sobredeterminando o cotidiano e o prosaico com uma aura de religiosidade.

Em relação aos aspectos verbais, cumpre atentar, inicialmente, que eles são escritos em cor azul, que indicia a vida celestial e a paz paradisíaca. Essa mesma tranquilidade emana dos olhos azuis do bebê e da calma curiosa que os constitui. Além disso, essa tonalidade vai ao encontro da sacralidade memorial associada ao batismo e contribui para sobredeterminar os produtos, uma vez mais, com efeitos elogiosos, agora, impondo-os como um dever sagrado para com a criança indefesa, em face da inocência angelical e original que a caracteriza. Cabe à mãe, portanto, utilizar os objetos apresentados para conduzir o filho ao “desenvolvimento feliz e saudável” permitido por meio da realização do “ritual” “sugerido” pelo anúncio.

O enunciado “Ela está a absorver novos sons e fragrâncias”, por um lado, causa algum estranhamento por ser encabeçado pelo dêitico “ela”, pois, já que os produtos são para bebês, o “normal” seria “ele”. O desequilíbrio enunciativo contribui para que o leitor se questione sobre o referente do discurso até descobrir que se trata de “criança”. Sem que se aperceba, o interlocutor está preso a teia que o capta e o põe à disposição da escuta do discurso. Por outro, o enunciado é pautado no discurso da área da saúde que afirma que a criança aprende desde os primeiros instantes de vida e o faz de modo mais efetivo pelos órgãos do sentido do que pela fala (que só virá mais tarde). Assim, se os sons e os cheiros que chegam pela audição, olfato, visão e tato formam a criança desde o nascimento, a propaganda se alinha a essa posição, mas, como se trata de produtos para banho, apesar de assumir que o contato ocorre também com a voz e o toque da mãe, ele põe o acento, sobretudo, no ruído da água e no cheiro dos objetos. O aprendizado que o anúncio realça, portanto, não se refere ao auxílio amplo que tem como fim aguçar a curiosidade e a percepção da criança, mas apenas ao que faz com que determinadas percepções sejam memorizadas: aquelas dadas pelo cheiro dos objetos oferecidos. Como ato falho “indesejável”, o interesse mercadológico se sobrepõe ao desejável para a criança, porém travestido com o desejo de bons auspícios por meio do oferecimento de um produto que tem a “confiança das maternidades portuguesas”. Não se trata, dito de outro modo, de fazer valer o discurso

da Psicologia com vistas ao desenvolvimento amplo do bebê, mas de levá-lo a servir a um propósito crucial: a adesão à oferta da **Gohson's**. Se, de acordo com os psicólogos, as crianças aprendem sempre e, sobretudo, por meio dos órgãos do sentido, a propaganda verga o interdiscurso ao seu propósito e, no limite, se a sua estratégia surtir o efeito pretendido, terá obtido um consumidor de longa trajetória, dado que as aprendizagens ocorridas na infância formam as preferências e acompanham a pessoa durante toda a vida.

A seguir, aparece o enunciado de causalidade “Porque o seu bebê é a maior esponja de todas”, que se ampara sobre o dito anterior e justifica a afirmação interdiscursiva como um ensinamento dirigido às mães. Alçando-se à condição de autoridade pedagógica, a anunciante reitera o discurso de que a capacidade perceptiva da criança é aprimorada desde sempre por meio da metáfora da “esponja”, que, por um lado, dá materialidade concreta e visível ao efeito de sentido da aprendizagem ininterrupta e, por outro, faz o discurso migrar para o terreno do interesse comercial de venda, relacionando o bebê e o banho, ocasião em que entra em cena a proposta da empresa. O encadeamento causal entre os enunciados iniciais faz ver, por meio da perífrase verbal “está a conhecer”, que a criança assimila novos sons e fragrâncias sempre e, portanto, também durante o banho, porque ela é “a maior esponja de todas”. Na inversão que se pode fazer entre eles, utilizando uma relação condicional, produz-se o efeito de que, se é verdade que a criança é “a maior esponja de todas”, então, ela desenvolve o seu universo de percepções ininterruptamente. De toda sorte, a imbricação entre absorção e assimilação, que toma o discurso científico como referência balizadora, surge como forma de imposição de um saber que, no limite, contribui para a indução ao consumo de uma linha de produtos que tem, é verdade, relação com os órgãos do sentido, mas, por meio de “absorver” e “esponja”, verga o interdiscurso até o ponto em que ele serve ao propósito discursivo pretendido.

Ao pé da propaganda, aparece um texto mais longo, apesar de ser constituído por dois enunciados apenas: “Risos, cócegas e o seu toque durante um banho JOHNSON'S promovem um desenvolvimento feliz e saudável do bebê. Ao mesmo tempo em que a leve fragrância, a espuma delicada e a loção suave e sedosa depois do banho ajudam

a melhorar a experiência neste ritual". O primeiro enunciado reitera o postulado da Psicologia, didatizando-o por meio de exemplos objetivos que afetam os sentidos e são oportunidades para a melhora da vivência perceptiva da criança. Aqui, o discurso se ancora sobre o efeito de um didatismo pedagógico que se mostra integralmente interessado no bem-estar da criança e da mãe, simulacro desfeito pelo fato de afirmar que a qualidade do acontecimento deriva de ser "um banho Gohnson's" (e não qualquer outro). No segundo enunciado, o ponto de inflexão incide sobre o "ritual" que sucede ao banho e ganha em qualidade em face da leve fragrância, da espuma *delicada* e da loção *suave e sedosa*, traços atribuíveis aos produtos e que, sendo verdadeiros, propiciariam a realização da performance prometida.

Transitando entre enunciados iniciais que se apresentam como desapaixonados, porque se pautam no discurso científico, e um texto final que, pelo léxico escolhido, é francamente persuasivo, o anúncio migra do terreno informativo (se é que existe "informação" pura) para a mirada emotiva, percorrendo um caminho que vai do convencimento à persuasão, da razão à emoção. E, para coroar o trajeto percorrido e fornecer alguma garantia extra para o alcance da meta, o comercial é fechado com a reiteração de que a empresa tem "produtos seguros, suaves e eficazes", possui a "confiança das maternidades portuguesas", eles são "hipoalergênicos" (não contêm "parabenos" e "ftlatos") e com o slogan "**Gohnson's**: mais em cada momento", o que significa que a migração para o concorrente gera perdas, pior tratamento e riscos para o "desenvolvimento feliz e saudável do bebê": outra vez, a chantagem subliminar está presente.

Retornando o foco do trabalho, como se vê, a atividade é uma incumbência destinada à mãe, que recebe ensinamentos, injunções, promessas e chantagens, o pai se encontra aliado da cenografia verbo-visual do comercial, sendo remetido para a inexistência e o ostracismo, o imaginário sobre a relação é reiterado, acentuando o tratamento devocional dado à criança por uma mulher, e a imagem que representa a hora do banho está alinhada à *formação imagética* que alimenta um modo de ser (ou não) mãe e de ser (ou não) pai. Nada há de descomunal na atividade de banhar o filho, mesmo que devesse acontecer ao sabor do que o anúncio impõe: no entanto, o pai é só silêncio e ausência: no limite, aniquilação simbólica.

3.2.10 Propaganda 10 – BARIÉSUN

O anúncio ao lado foi publicado na edição do mês de junho de 2015, na página 25. Buscando divulgar o protetor solar **Bariésun**, apresentado na forma de spray e leite cremoso, o comercial utiliza recursos de ordem verbal e imagética com vistas à obtenção da adesão da consumidora. Organizado sobre um fundo cenográfico azulado que mimetiza o mar e por uma área de cor acobreada que imita a areia da praia, ambos os expedientes utilizados em face do produto proposto, a limpidez que abarca a primeira cor e a suavidade que constitui a segunda produzem o efeito de sentido de que os transtornos trazidos pela exposição ao sol, em férias passadas junto ao mar, por exemplo, não fazem parte do horizonte de preocupação, em virtude da “segurança” prometida pelo protetor. Ao mesmo tempo, por consequência, o azul marítimo é sobredeterminado pela paz celestial e o marrom pela higiene asséptica da ausência de sujeira, dado que a areia é transmutada em papel moído para reciclagem e se torna o palco ideal para o lazer da criança. As cores gerais da cena agem, portanto, no sentido de, visualmente, produzir efeitos de bem-estar e conforto.

Para a constituição da cenografia, além da fotografia dos produtos, cujas embalagens reproduzem a cor do sol e o bronzeamento da pele pela exposição, duas imagens compõem o campo visual do comercial. Uma mostra uma criança sobre cuja pele a mãe aplica o **Bariésun** e a outra, um ursinho sentado na areia e com uma bola nas mãos. No primeiro caso, o recurso tem o fim didático de apresentar um exemplo do uso proposto, mas, sobretudo, devido ao tom acobreado que toma conta do cenário e da pele das pessoas, o efeito produzido é o da proteção contra os raios solares e o da qualidade estética obtida pela pele. Contra a vermelhidão que ocorre no caso de queimaduras solares



e das manchas que ficam sobre a pele como resultado da escamação, braços, mãos e dorso das pessoas se apresentam com uma coloração bronzeada uniforme e não há sinal de imperfeição dérmica. Justifica-se, portanto, a cor branca utilizada no chapéu da criança e no creme que começa a ser espalhado pelo corpo, que leva a inferir a paz e a tranquilidade proporcionadas pelo uso do protetor solar do anúncio.

No segundo, para além dos efeitos de doçura, meiguice e carinho associados, em geral, à relação entre crianças e animais domésticos e de delicadeza, fragilidade e ternura relativos ao bebê (e aos pequenos), o acento enfático e gerador de efeitos de sentido parece se centrar na maciez dos pelos que cobrem o corpo do urso. De um lado, a ênfase discursiva incide sobre a qualidade de tratamento dado à criança pelo **Bariésun**; ela, como o urso, terá a pele macia e não sofrerá percalços que possam perturbar o seu lazer na praia ou em outro ambiente exposto à ação do sol. De outro, o acento recai sobre o acerto da escolha de quem optou pelo protetor anunciado, dado que a tranquilidade alcançada se deve a sua atuação junto ao filho no sentido de protegê-lo da melhor forma possível. Dessa maneira, o ursinho de pele macia e sem razões para reclamação pode, protegido por chapéu e óculos de sol, curtir os momentos de lazer que tem à disposição. A atividade lúdica, induzida pela metonímia da bola nas mãos da criança, também aponta para a vida despreocupada sob a luz solar, já que a cor do brinquedo coincide com a da estrela e se repete na camisa que a criança veste. A coincidência das cores trajadas com a claridade do sol produz o efeito de uma adequação perfeita, como se, ao usar o produto, a criança se tornasse um prolongamento natural de um ambiente inóspito, que deixa de gerar as mazelas que poderia produzir na ausência do protetor solar recomendado.

De todo modo, com a promessa de cuidado e proteção e com o aceno de liberdade e tranquilidade para usufruir os momentos de lazer, os ingredientes visuais do anúncio buscam cooptar o consumidor e o levar à adesão da “oferta” de bem-estar justamente para o que mais o afeta: o filho. A despreocupação derivada da limpidez do azul transparente, o espaço lúdico da areia transformada em papel macio e higienizado, a cor branca do chapéu e do creme que indiciam efeitos de paz e relaxamento, a bola elevada a representante de momentos lúdicos, a cor acobreada que remete à qualidade da pele obtida

com o uso do produto e a cor laranja que produz a confluência e a coincidência natural entre a criança e o sol são, pois, recursos visuais que, em conjunto, buscam arrastar a leitora para a teia discursiva organizada para convencê-la sobre os méritos do produto e sobre os benefícios que ela pode obter.

No que tange aos recursos verbais, chama a atenção, inicialmente, o fato de o anúncio ser encabeçado, do lado direito superior da página, lugar que o olho foca antes, ao folhear a revista, não pelo nome do produto, mas pela designação da região termal de onde procede a água utilizada para fazer o protetor solar. Embora o creme se chame **Bariésun**, em vermelho enfático, o termo **Uriage** sobressai, com a explicação de que remete a uma “Eau Thermale”. Logo, parece ser mais efetivo que a propaganda enfatize a origem da matéria prima da loção, do que a forma como é designada: e, se isto acontece, algum efeito de sentido se pretende, até porque o “informe” é repetido, desta vez, em português, para evitar qualquer incompreensão. Sabendo que, “Née au cœur des Alpes dans le massif de Belledonne, près de Grenoble, l’Eau Thermale d’Uriage jaillit à 28°C à 422m d’altitude. Conditionnée directement à la source, elle est recueillie pure et naturellement riche en sels minéraux et oligo-éléments. Sa composition en fait la plus équilibrée des Eaux Thermales”, que a estação termal está em solo francês, que, além disso, a própria abertura do comercial se acha posta em língua francesa e que a França goza de prestígio no que se refere à produção de perfumes e cosméticos em geral, a saliência que se dá à proveniência da água tem como objetivo realçar a qualidade dos componentes de confecção do produto e sobredeterminá-lo com tons elogiosos. Não bastassem estes recursos, a água mineral é tida, em geral, como tendo efeitos preventivos e curativos de problemas de pele. A consumidora não levaria para casa, portanto, um protetor solar apenas, mas um creme com propriedades medicinais, possuidor de sofisticação e que promete “A máxima segurança para as crianças”, já que o fator de proteção é SPF 50+. Desse modo, os efeitos produzidos pela abertura do comercial reiteram os produzidos pelas embalagens, cuja escrita está lavrada em francês, traduzido para o inglês. A leitora pode não saber francês ou inglês, mas concluirá que o produto é bom, em face do alerta para a origem e pela água usada.

Além disso, também do lado direito e abaixo, por meio do

uso de paralelismo sintático que reitera a negação de existência de ingredientes que poderiam ser nocivos à pele e levar à rejeição da loção, o anúncio afirma, com o auxílio da repetição da preposição, que o **Bariésun** não possui perfume, octocrileno, álcool ou parabenos. Se o fato de ser feito com água mineral de um fonte famosa e ser produzido por um laboratório francês não bastassem para assegurar a qualidade da loção oferecida, postando-se ao lado do horizonte da asseveração, no horizonte negativo do discurso (mas positivo, enquanto objetivo pretendido pela propaganda; a negação transforma-se em atestado de qualidade), afirma-se que componentes tidos como agressivos à pele estejam presentes. Portanto, a relação entre a afirmação e a negação é somatória para a construção de uma imagem positiva do protetor solar e para a obtenção da predisposição da consumidora para a adesão e o consumo do produto. Aqui, o fio crucial de sentido se pauta na garantia de que não há razão para preocupações no que se refere à composição do produto e na promessa de que o usuário (o filho) está protegido contra a ação dos raios solares sobre a pele por um produto benéfico e eficiente.

Somando-se, por fim, aos movimentos negativos e positivos encetados pelo comercial, todos visando à demoção da consumidora no sentido de convencê-la da qualidade da compra efetuada, o anúncio afirma que a loção é “resistente à água e areia”, o que acena com motivos de despreocupação e, portanto, de conforto e de tranquilidade da leitora, que deixa de ter que estar atenta ininterruptamente para a permanência ou não do creme sobre a pele da criança por ela ter entrado na água ou ter brincado na areia, eventos que, em geral, contribuem para a eliminação do produto sobre a pele. Mesclando sofisticação, qualidade, segurança e conforto, o anúncio visa açambarcar a leitora na tessitura da rede discursiva que a enovela e não deixar espaços para que ela resista à oferta, afinal, é da conjunção de todos os expedientes usados e que permitem criar a imagem positiva do produto que surge o enunciado final “L’eau de la peau”, ou seja, a loção não é *uma*, mas *α*. Neste enunciado, há que se perceber, em face da escolha de falar de água e não de *protetor* solar, a flutuação entre o creme vendido e a matéria prima da confecção, com um efeito sobredeterminado o outro: a loção é perfeita por causa da água usada e ela garante a qualidade. Desse modo, a leitora não é atraída para o uso de um produto, mas

para o sonho de segurança, tranquilidade e sofisticação justamente daquilo que mais a cativa emocionalmente e a leva à adesão: o bem-estar do filho.

Retornando ao objetivo do trabalho, é possível concluir que mais um traço semântico é estabelecido em relação à maternidade, desta feita com a obrigação de garantir a segurança da saúde da pele do filho por meio da utilização de um protetor solar adequado. Com isso, cria-se outro fio de injunção sobre o que significa ocupar o lugar de mãe e, por decorrência, sobre o que demonstra estar fora de lugar. Se o filho tiver sido exposto ao sol e a pele continuar em bom estado, a mulher atestou a sua competência maternal; se isto tiver acontecido e o filho apresentar problemas dérmicos, como bolhas de água, queimaduras ou manchas, ela terá sido inconsequente e deverá sofrer as sanções que a sociedade fará pesar sobre si: sempre de uma forma bastante óbvia e previsível. E, simultaneamente, ao lugar ou fora-de-lugar da mãe, esta propaganda, como as demais, estabelece um não-lugar para a figura paterna, dado que ele não surge como incumbido da tarefa de passar protetor solar no filho, atividade que não parece exceder as suas competências intelectuais ou físicas. Se ele está alijado da incumbência e a mãe aparece como devendo realizá-la, com o risco de ser execrada em face de alguma ruptura, parcerias e divisões de trabalhos são descartadas do horizonte imaginário e, no limite, cria-se uma exorbitância de atribuições para a mulher em detrimento de desobrigações paternas, que podem (devem) conduzir ao acirramento de confrontos e criação de espaços de dissensão, às vezes, irreconciliáveis: pior para todos, homens, mulheres e crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira parte do estudo, busquei dar visibilidade à invisibilidade de uma formação discursiva para a qual a figura paterna é descartável e desnecessária. Na segunda, sem perder de vista este objetivo geral do trabalho, procurei colocar em realce a profusão discursiva que cerca a maternidade, estabelecendo um conjunto de atividades sempre propenso a se ampliar. Então, voltei-me para o objeto discursivo *mãe* e como ele aparece nos anúncios publicados na revista brasileira e que constituem parte do corpus. Aqui, mantendo o objetivo

que perpassa o trabalho, segui o caminho trilhado na parte dois, mas objetivei analisar como a figura materna é concebida nas propagandas da edição portuguesa da revista observada. Embora o trabalho tenha, assim, até o momento, três movimentos que são claramente isolados entre si, apesar de eles se voltarem sobre conjuntos de anúncios distintos (mesmo que eles pertençam à mesma tipologia de corpora) e se bem que sejam três revistas distintas, é possível concluir que não há diferença significativa sobre a sua atitude no que tange ao tratamento dado à mãe e ao pai.

Os dez comerciais analisados nesta parte do estudo transitam entre a troca de fraldas e o cuidado com a higiene corporal, a limpeza da pele, do cabelo e dos olhos e a higienização dos produtos usados, a alimentação posterior à amamentação e a proteção do corpo contra a ação dos raios solares, com a obrigação de criar oportunidades de lazer, o cuidado do próprio corpo e a atenção para com o desenvolvimento da aprendizagem, entre outros fios de sentido que se entrelaçam e são sobredeterminados pelos princípios gerais da higiene, da alimentação, da proteção, da educação e da preocupação estética. Se, este conjunto de injunções, por um lado, estabelece um modo de ser ao sabor da convenção social e do imaginário que açambarca o lugar da mulher que é mãe, no terreno do implícito, ele veicula, subliminarmente, a falha e a falta e, por consequência da ruptura, um fora-de-lugar que impõe a culpabilidade e a punição justificável em face do equívoco cometido. Se a mulher age de acordo com o previsto, ela não fez mais do que a sua obrigação; se ela rompe com o estabelecido, pode ser punida, até porque ela própria concorda que deva ser, já que deixou de cumprir com os seus deveres. Presa, pois, por um dever ser que só reconhece a obrigação e a submissão, o lugar e o fora-de-lugar da mãe atuam como um direito e um avesso que fixam uma ordem discursiva sempre disposta a se ampliar, sem deixar de atender aos seus traços semânticos gerais. Neste sentido, não existe diferença entre a mãe brasileira e a portuguesa: as injunções que as atingem são as mesmas.

E, como acontece com relação à maternidade, a paternidade construída nos comerciais aloca a figura paterna sob o mesmo sistema de pressupostos imperativos, neste caso, por meio da negação da presença e do silenciamento. Se a mãe portuguesa tem um lugar e um fora-de-lugar previsto, o pai “presente” nas propagandas analisadas é apenas o silêncio do impensado e o apagamento involuntário e “inconsciente”: a

sua presença é o equivalente da ausência do não cogitado, da rejeição impercebível e da desnecessidade cabal. O resíduo da sua ausência é o aniquilamento simbólico que se “visualiza” no corpo verbal. Em outros termos, o seu lugar é o lugar vazio ou a inexistência sepulcral incapaz de produzir sentido e estar na origem de enunciados retomados, quer seja por meio da paráfrase ou da polissemia. O silêncio que o cerca não faz sentido e não gera sentido: é o non sens alijado para sempre. No que tange a este comportamento discursivo, também os pais das revistas são idênticos.

A reiteração da ordem discursiva que isola terminantemente mães e pais e estabelece, de vez, os parâmetros de atuação (ou não) de cada um desses lugares sociais pode conduzir apenas ao acirramento das cisões e das diferenças, com a falsa consequência de que existem aptidões naturais ou incapacidades ontológicas para o desempenho de algumas atribuições. A circularidade que leva a mulher à prática cotidiana do cuidado do filho e o homem à distância dessa relação, no limite, cria a ilusão de uma maior competência natural, que vem por meio do exercício reiterado, e de uma menor (ou nenhuma) habilidade vocacional, que deriva da falta de espaço para a aprendizagem. Se alguém pratica mais, porque está na contingência de fazer frente a demandas, o resultado é óbvio: tendo sido treinado, ele se desincumbirá com maior presteza do que precisa ser feito. Se não foi, não terá a mesma desenvoltura. Tudo parece estar na dependência de que os isolamentos sejam evitados e as partilhas sejam discutidas.

Para fechar esta etapa do trabalho, desejo apenas chamar a atenção para o papel que as imagens que circulam nos espaços de exposição têm na construção das cisões que ordenam as organizações sociais e fazem crer que cada um foi gestado pela natureza para se desincumbir de uma atividade. É gigantesco o volume de imagens que tematizam a relação com o filho e que o fazem mostrando a presença ubíqua e ininterrupta da mulher e a ausência persistente do pai: presença invidável, de um lado; ausência impensada, de outro. Entendo, assim, que seja possível pleitear a existência de uma *formação imagética* tendencial que contribui para fixar o (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai e que dita, por meio da retomada “parafrástica”, as competências, as vocações e as aptidões “naturais”, estabelecendo os espaços de circulação ou de ausência de cada um dos sujeitos sociais.

CAPÍTULO 4

MÃE, PAI E DESCAMINHO: A AUSÊNCIA DO IMPENSADO

Entendo que, a partir das etapas de estudo realizadas, posso dar como estabelecidos os postulados da existência de uma *formação discursiva do pai ausente*, de um (*fora de*) *lugar da mãe* e um (*não*) *lugar do pai* e de uma *formação imagética*, que dita e determina a forma de representar visualmente a figura materna e de evitar que o pai apareça, pelo menos, no que diz respeito aos anúncios de produtos infantis para crianças. Como uma formação discursiva determina aquilo que pode e deve ser dito, uma *formação imagética* cria uma ordem sobre o visível e o invisível, orientando o produtor da imagem sobre o que ele pode dar a ver e o que ele deve manter distante dos olhos. E, da mesma forma que uma formação discursiva opera por meio da criação do efeito de evidência da transparência da língua, simulando a existência de um sentido único que não pode ser outro, a *formação imagética* atua para a injunção do que pode ser visto e do que não pode, ainda que essa operação seja guiada, no mais das vezes, pela inflexão do inconsciente, sem que o “autor” opere seleções verdadeiras.

Acredito que posso também considerar como dado o fato de que, ao usar as imagens que utiliza para a composição cenográfica das propagandas, a revista, como veículo midiático, contribui para recrudescer, ainda mais enfaticamente, crenças e concepções, valendo-se da “recuperação” de imagens que tangem e rarefazem o imaginário a partir de uma circularidade que se contorce e se fortalece no “movimento” parafrástico sobre o qual se articula. No caso deste estudo, a reiteração ininterrupta de um modo de ver e mostrar cristaliza “como se” deve ser mãe, sempre propensa a receber novos apêndices, e um modo de ser pai, teimosamente impensado e não fazendo parte

da atividade de cuidado do filho. Com o objetivo de levar ao consumo de produtos, a revista (a mídia) reforça (querendo ou não) o lugar da mulher como mãe, estabelece um fora-de-lugar para ela e, por consequência, implicitamente, veicula efeitos de sentido subliminares ameaçadores que profetizam ameaças à criança e sanções àquela que não se deixou seduzir pela língua de vento e pelo canto de sereia da publicidade. A afirmação de Pickering (2008, p. 25) pode arrematar este postulado: “We have to recognise that the media are an intrinsic, regularly experienced feature of that ground, influencing how people see the local world around them and interpret events on their own doorstep, as well as their views of cultural difference and their sense of global interconnectedness”.

Unindo os pontos dos nós da rede que teci até então e estabelecendo a sua interligação para mostrar a convivência e a pertença a um mesmo regramento discursivo, entendo que a revista (a mídia), no caso do discurso publicitário observado, articula-se sobre uma *formação imagética* que retorna ponto a ponto e o retorno, pensado ou não, ao mesmo tempo em que busca potencializar o consumo, ratifica maneiras de ser e de viver, cria lugares, com presenças hiperbólicas e ausências renitentes, antecipa punições a rupturas e chantageia com ameaças subliminares de mazelas que se abaterão, caso a adesão não aconteça. A *formação imagética* que preside a cenografia dos comerciais em estudo constroi um pai inexistente, impensado, aniquilado, recalçado e ausente, uma mãe carinhosa, amorosa, protetora e educadora, que deve ser onnipresente e que, se não atender ao proposto, fará com que mazelas aflijam o filho e deverá arcar com as consequências de atos irresponsáveis. A publicidade de revista emerge dessa trama e, ao colocar o foco de atenção sobre a venda e o consumo, dita comportamentos, fixa valores e cria dissensões, às vezes, produtoras de traumas e sofrimentos. Para Pickering (2008, p. 29), a experiência “embraces routine activities and mundane occurrences, and events, encounters, responses to what happens to us (...) which act as the culmination of a certain process or the precipitation of certain feelings, perceptions or thoughts”.

Acredito que estes postulados podem ser considerados como estando devidamente mostrados: a mãe possui uma “natureza” hiperbólica e multifuncional; o pai pertence ao silêncio, é negatividade e sua presença é “antinatural” na relação de cuidado do filho; o discurso publicitário estudado se ancora numa *formação imagética* milenar, que estabelece o

“como se” da maternidade e da paternidade; a publicidade é injuntiva, ditatorial e se articula sobre a promessa, a ameaça, a subliminaridade e a geração do medo. Embora continue a analisar ingredientes constituintes do mesmo corpus discursivo, nesta parte do estudo, pretendo refletir um pouco mais demoradamente sobre o *silêncio*. Ao longo do trabalho, tenho dito que, sobre a presença do pai na relação de que tratam os anúncios analisados, pesa um silêncio impassível e tenho me referido a ele por meio do uso de uma terminologia variada que, no mais das vezes, não consegue recobrir o que se encontra em jogo no corpus trabalhado. Assim, embora no movimento analítico feito à frente os temas relativos ao pai, à mãe e à imagem continuem presentes (não há como fugir a eles ou deixar de contemplá-los: eles são o fio da meada), objetivo atentar, neste momento, crucialmente para o tipo de silêncio existente no material em observação.

4.1 APORTE TEÓRICO

Com o objetivo já anunciado de refletir sobre as diversas formas de aparecimento do silêncio no discurso atual, tento organizar, de forma bastante sumária, as distintas maneiras de percepção de que, ao lado da materialidade explícita do discurso, o não-dito se acha alinhado ao dito, constituindo-o à revelia. Quer seja porque a língua se caracteriza pela incompletude fundante, quer seja porque ela impõe que, a partir das suas formas, o dito seja um e não outro, quer seja porque é o lugar da manifestação involuntária do sujeito, que seja porque ele nunca sabe onde está e a falta é a sua lógica, quer seja porque ela é constitutivamente dependente do contexto, quer seja porque é o lugar do desequilíbrio entre a permissão e a proibição, quer seja porque é o espaço de irrupção do desejo e da carência ou quer seja por todas estas razões ou outras não captadas, a língua e o discurso são, necessariamente, lugar de ruído e silêncio, de dito e interdito, de prazer e desprazer, de captação e cooptação; enfim, de uma explicitude exorbitante e de um silêncio constitutivo: eles são o espaço do explícito e do implícito. Deste modo, eles possuem um direito e um avesso, pois, ao mesmo tempo em que dizem, silenciam e, ao mesmo tempo em que silenciam, afirmam: asseveram ao negar e negam ao assumir.

Diferentes horizontes teóricos, com metas diversas de aplicação, deram atenção (às vezes, sem pretender) à ausência e ao silêncio, explicando-os a sua maneira e para as metas previstas. A partir de uma mirada linguística, passando por outra de caráter argumentativo, ou outra de constituição subjetiva ou outra, por fim, definida como um poder opressivo ou que tem finalidades ideológicas, o não-dito é concebido (ou apenas entrevisto) de modo diferente. Mas, em nenhum dos casos, ele foi explicitamente entendido apenas como silêncio: nada mais e nada menos: apenas silêncio; constitutivamente silêncio, não havendo ruído algum em face da sua (in)existência. É a este silêncio que é tão somente silêncio que me refiro, quando o vejo presente nas propagandas analisadas. Na tentativa de trazê-lo à tona, percorro um caminho de reflexão bastante livre, reportando-me a autores que trataram do não-dito, e busco, a partir do conjunto arrebanhado, situar o silêncio como a manifestação do impensado e do inexistente; em outros termos: da *aniquilação simbólica*.

Sem pretender criar qualquer efeito de sequenciamento cronológico ou de discussão crítica de um autor em relação ao outro, começo a reflexão sobre as formas de se reportar ao silêncio pelos estudos de Ducrot (1987), que diferencia, em seus estudos, a *pressuposição* e o *subentendido*. Para o autor, nos dois fenômenos, é possível encadear um enunciado derivado da materialidade explícita, sendo, porém, a sua fonte proveniente de determinações distintas. Enquanto a pressuposição seria permitida por algum ingrediente linguístico presente no dito, o subentendido proviria de determinações pertencentes ao contexto de produção.

Retomo, a título de exemplificação, o exemplo emblemático dado pelo autor. Em face do enunciado “Pedro parou de fumar”, que se materializa no plano explícito da língua (Ducrot o denomina como *posto*), o interlocutor está autorizado a produzir, a partir dele, um conjunto de encadeamentos (o *encadeamento* se refere ao fato de um enunciado permitir a derivação de outros), que poderia ser, por exemplo, *Pedro já fumou*, *Pedro tem força de vontade*, *Pedro é esperto*, *Pedro não ficará doente*, *Pedro conseguirá o emprego*, *Pedro poderá trabalhar na marinha* e, assim, ao infinito, já que a situação comunicativa pode variar de modo ilimitado.

Duas observações devem ser consideradas para a produção da

deriva dos enunciados: a primeira se refere ao fato de que o interlocutor não pode encadear qualquer enunciado sobre o posto, pois se acha constrangido pelo contexto de uso do dito: nem todos os encadeamentos imaginados acima são possíveis (no limite, eles são excludentes entre si) ou, talvez, nenhum deles se aplique: basta imaginar um contexto em que a derivação devesse ser *Pedro será aceito de novo no clube de golfe*; a segunda diz respeito à determinação de que, por mais que a situação comunicativa imponha outro encadeamento, um deles permanecerá à disposição, já que a sua determinação é de ordem puramente linguística. A este fenômeno, Ducrot denomina *pressuposto*; ao primeiro, *subentendido*. Por mais que o contexto de uso do enunciado sobre Pedro varie em termos retomada, o fato de que ele *já fumou* deve permanecer como verdade inatacável; e, não sendo o caso, ele será recusado, por falsear o mundo: se é verdade que ele parou de fumar, já fumava antes: isto será sempre verdadeiro. Quanto ao subentendido, ele é variável, já que se produz em estrita dependência do contexto.

Neste caso, o silêncio se refere a proposições (ou enunciados, ou encadeamentos) que podem ser recuperadas com base no plano explícito da língua ou no contexto de uso. De toda sorte, são sentidos recuperáveis (que demandam o domínio da língua e o conhecimento da situação comunicativa, é claro), pois se encontram como fatos pressupostos ou subentendidos ligados de perto à veiculação do enunciado. Não é sobre este tipo de silêncio que os anúncios estudados se ancoram, pois, neles, a ausência se acha descolada e alijada para fora do campo da percepção imediata. O silêncio que funda as propagandas constituintes do corpus se ordena sobre um sistema de pressupostos não pertencente à enunciação, enquanto, na pressuposição e no subentendido, o implícito está colado ao dito e não há interdição que impeça a recuperação (aliás, eles exigem a sua refacção no ato de compreensão). Aqui, o silêncio se transforma em asseveração linguística, assim que o enunciado é proferido, e impõe que o interlocutor os faça “voltar” a pertencer ao campo do sentido.

Pêcheux (1995) é outro pensador que, em face das suas elaborações teóricas, permite refletir sobre o silêncio, embora ele próprio não o faça diretamente por meio deste conceito. Para o autor, o discurso atual é sempre atravessado pelo *interdiscurso*, entendido como algo que fala antes, em outro lugar e independentemente. Isto

significa que, apesar de aparentar ser algo inédito e formulado num eixo dêitico pontualmente localizado, o dito se ancora sobre a retomada de um sentido que o antecede e que o determina em sua formulação significativa profunda. Para o autor, a materialidade discursiva (o corpo verbal), enganosamente, induz à conclusão de que o locutor é a fonte e a origem do sentido, dadas as referências linguísticas que o colocam como o eixo central de “seleção”. Já que, para articular um enunciado, ele se obriga a situar o que diz em relação a um eu/aqui/agora e se postar no centro do movimento enunciativo, a subjetividade linguística do discurso leva a imaginar que ela também se refira aos ditames relativos aos efeitos de sentido. No entanto, o próprio processo de constituição do enunciado é orientado, em última instância, pela pertença social do locutor e o interdiscurso prepondera sobre o discurso, na medida em que o dito atual se ampara sobre o que já foi dito antes, em outro lugar e de modo independente.

Duas formas de atravessamento do discurso pelo interdiscurso, segundo Pêcheux, são o *pré-construído* e o *discurso transverso*. Amparando-se sobre alguns postulados da lógica e pensando a constituição do enunciado como preenchimento de lugares, o autor defende que os argumentos (ou vazios linguísticos a serem preenchidos) são saturados por meio de sintagmas que atendem às determinações de um prisma ideológico de apreciação. Sejam os casos, para dar exemplos, de *o primeiro presidente brasileiro do PT*, *o defensor do programa fome zero*, *o ex-metalúrgico*, *o moço que só tem 4 dedos numa mão*, *o chefe do mensalão*, *o defensor do MST*, *o lulinha paz e amor* e outras formas de fazer referência ao ex-presidente brasileiro: estas construções não são tão somente maneiras diferentes de referir e evitar, eventualmente, a repetição do nome próprio. Elas tomam o seu lugar por meio de um nome complexo, saturam os lugares que o enunciado possui e revelam o gesto social do sujeito postado num mirante ideológico. É a este preenchimento dos lugares da cadeia linguística por meio de fórmulas estabelecidas por uma formação discursiva que o autor denomina *pré-construído*. Neste caso, o silenciamento ocorre pelo efeito de evidência que a explicitação produz, escondendo que os modos de ocupação dos espaços vazios do enunciado poderiam ser outros.

A outra maneira de determinação do discurso pelo interdiscurso por meio do retorno do já-sabido ao que parece acabar de ser descoberto

é o *discurso transverso*. Entendido como uma sentença vertical que atravessa a articulação do fio do discurso fixando o encadeamento, ele é aliado para o campo do implícito e gere, à distância, o modo como o corpo verbal deve ser engendrado. Alguns exemplos: *Ela é mulher, mas dirige bem, Ele é homem, mas consegue ser gentil, Ele é negro, mas é limpinho, Ele é italiano, mas não é mão-de-vaca, Ele é nordestino, mas trabalha muito, A igreja é pequena, mas muito bonita, Ele é idoso, mas está lúcido* e outros tantos que são organizados por meio da relação de contrajunção. Seja *Ele é idoso, mas está lúcido*. Não é a relação entre a faixa etária e a lucidez que garante a “boa” articulação do enunciado. Para além da parte A (*ele é idoso*) e B (*está lúcido*) da textualidade, há uma sentença C, silenciosa, que orienta o engendramento do corpo verbal: *os idosos não são lúcidos*. Se a premissa ideológica é que os idosos perdem a capacidade de discernimento, o interlocutor, tendo ouvido a primeira passagem, está autorizado a concluir pela decrepitude da velhice. O operador *mas* é usado, assim, para evitar a conclusão “óbvia”. A dominância da sentença perpendicular é de tal forma cabal, que, ao inverter a ordem de A e B, a articulação deve ser feita por *embora* e não por *mas*, o que, se acontecer, produz outro efeito de sentido, embora o prisma de avaliação discursiva continue o mesmo.

Pêcheux cunha o conceito de *esquecimento* para dar conta do intervalo que se constitui entre as formações discursivas e, com isso, recobre os dois postulados sumarizados. Importa, nesta discussão, perceber como eles trazem embutido, sem o explicitarem, uma relação com o silêncio e o implícito, embora não remetam a um modo de ausência apenas. No caso do *pré-construído*, o silêncio é mais resistente, porque cria o efeito de que não há outra maneira de se referir ao objeto discursivo: ela pode ocorrer por meio de paráfrases, mas o ditame ideológico ditará o fio de avaliação. O retorno do silêncio, neste caso, é possível pela percepção de que a forma de saturação do lugar vazio pode ser feita a partir de outro prisma. No caso do *discurso transverso*, o silêncio parece resistir menos à recuperação, já que ele é dedutível da percepção de como as partes constituintes do enunciado se imbricam. A percepção do esquecido, aqui, ocorre pela recuperação da sentença que organiza o engendramento do corpo verbal.

Também não é ao silenciamento ideológico (tácito ou implícito) que me refiro com a noção de *aniquilação simbólica*, pois não é este

o tipo de silêncio que impera sobre a presença da figura paterna nos anúncios em estudo. O que é oportuno (e elucidativo), neste caso, é a percepção de que o *pré-construído* e o *discurso transverso* determinam o modo de ser mãe e a relação obrigatória dela para com a criança, mas não de ser pai, para quem, não há discurso anterior: o silêncio que impera sobre ele não é recuperável por meio do mesmo ou de outro *pré-construído* ou do *discurso transverso*, já que eles inexistem. A paternidade, no que tange ao tema em estudo, é ausência atual e anterior, pois ele não é engendrado no corpo verbal ou no fio do discurso presente ou antecedente: para ele, não há discurso, nem interdiscurso.

No primeiro caso, o silêncio se refere aos enunciados veiculados implicitamente e, no segundo, ao suporte dado pelo já-dito interdiscursivo. Há, ainda, uma terceira forma de o não-dito ser controlado e relegado à impossibilidade de enunciação: trata-se, aqui, da censura e do recalque impostos sobre os conteúdos impedidos de circularem livremente numa cultura. No caso, a obstrução é relativa à teorização da psicanálise e as bases de reflexões se amparam em Freud (1966, 1969, 1973), nos escritos **Psicopatologia da vida cotidiana**, **Os chistes e a sua relação com o inconsciente** e **Sobre os sonhos**. Para o autor, o universo psíquico se divide em diferentes lugares, sendo a divisão mais conhecida a que o entende como constituído pelo consciente, subconsciente e inconsciente. Esta percepção postula que haveria diferentes graus de controle do sujeito sobre o que ele diz, no limite, coincidindo com controle algum. Preso entre saberes imediatamente acessíveis e outros inacessíveis, o sujeito estaria, no limite, preso na inconsciência, lugar da morada da censura, do recalque, do interdito e do tabu.

Valendo-se do postulado de que o inconsciente tem primazia sobre o consciente, para Freud, nada há de articulável que não seja determinado pelo campo psíquico do sujeito, tenha ele controle sobre a fonte produtora do sentido ou não. Seja o caso, por exemplo, do rapaz que conversa ao computador com uma amiga e pergunta a ela se tem webcam. Com uma resposta afirmativa e com a abertura do equipamento, a moça lhe pergunta o que deseja ver, ao que ele responde “o resto; desculpe, o rosto”. Como ele já estava vendo o rosto da amiga, a correção que imprime sobre o seu dito anterior o empurra para uma contradição: a autocorreção só faz mostrar o “equivoco” cometido, pois, se ele já tinha acesso ao que diz desejar ver, o que resta, efetivamente, é o

desejo voyeur que incide sobre o “resto” e não sobre o “rosto”. Contudo, é exatamente o pedido para ver o “resto”, com o efeito de sentido transgressivo que produz, que não deveria ser enunciado, mantendo-se rigorosamente recalçado e não articulável. Por outro lado, a amiga, ao perguntar o que o colega deseja ver, desejando ou não, permite entrever que, de alguma forma, estaria disposta a mostrar mais do que o fazia no momento. Seja, portanto, na pergunta que gera um efeito que não deveria ou na resposta que fere as fronteiras previstas, os sujeitos dizem mais do que pretendem e revelam ter caído numa armadilha do inconsciente. Outro exemplo (que vai sem maiores comentários) é o da professora que, trabalhando com o tema “coesão textual”, ao se referir a uma das formas de remissão linguística, afirmou que ela era uma maneira de realizar a “coesão sexual entre as passagens”, ao que os alunos caem em gargalhada e, só depois de ser alertada sobre o que tinha dito, a docente entende o motivo do riso e fica, completamente, ruborizada. Os dois exemplos mostram que, ao lado do que se diz, há o que deve ser silenciado com o dispêndio de uma alta dose de energia psíquica que logre manter o recalque, a proibição e a censura atuando sobre o discurso.

Como é impossível que o sujeito possua um controle integral sobre o seu psiquismo e mantenha o inconsciente rigorosamente alijado do dizer, o universo do desejo se manifesta nas brechas que o consciente relaxado abre para que conteúdos “indesejáveis” venham à tona. Estas brechas que rompem o controle do consciente sobre o inconsciente ocorrem, conforme Freud, no sonho, no chiste, no lapso, no ato falho, no esquecimento, no equívoco; enfim, em todas as maneiras que, de alguma forma, transgridem o ritual previsto para uma condição de produção discursiva, como na explicação da professora que enunciou o que não poderia, com isso, revelando onde efetivamente estava o seu desejo, embora ela “não o soubesse”.

Com os princípios disciplinares de que “o sujeito nunca sabe onde está” ou “o sujeito é constituído pela falta”, a Psicanálise se debruça de uma forma mais direta sobre o silêncio, vai justamente à sua procura e tenta dar contornos teóricos e práticos de tratamento em relação a ele. Entendido como a repressão de tudo aquilo que não pode e não deve ser dito e que precisa ser controlado pela censura, pelo recalque e pela interdição, Freud entende que a origem dos traumas

está na proibição que se impõe sobre determinados comportamentos e na sublimação que encontra mecanismos de amenização da supressão dos ditames do prazer. Dito de outro modo: o silêncio é o não-dito da repressão, que se avoluma sob o consciente e o subconsciente e está sempre pronto a se aproveitar das lacunas para se manifestar.

Embora o silêncio que se vislumbra e teoriza nesse campo disciplinar pareça recobrir a imposição da ausência da figura paterna que atravessa os anúncios em estudo, ela não parece ser, também, a melhor forma de refletir sobre o fenômeno. A repressão, a censura, o recalque e o interdito parecem ter uma espessura própria e a sua constituição como uma linguagem se acha posta numa condição enunciável que não se aplica ao pai nas propagandas voltadas aos cuidados das crianças. Se me faço entender, no caso do inconsciente freudiano, os conteúdos componentes da inconsciência se acham disponíveis e prontos a emergir em face de qualquer descontrole do sujeito, o que não ocorre nos comerciais, em que o silêncio é, de tal forma, constituinte que não coincide com um efeito de sentido que force a sua manifestação sempre que possível. Se, na psicanálise, o silêncio é excessivamente incômodo para ser mantido à distância e sob o regime da repressão, a ausência que busco compreender é (e não encontro melhor forma de dizer) apenas silêncio impensado e aniquilação simbólica.

Se, no primeiro caso, o silêncio se relaciona com o implícito linguístico ou situacional, no segundo, refere-se aos ditames interdiscursivos de ordem ideológica e, no terceiro, à ordem da repressão, do recalque e do interdito, tento arregimentar, agora, três pensadores diferentes num mesmo grupo, porque entendo que, embora se refiram ao dito por meio de concepções diferenciadas, no limite, eles permitem a percepção de uma mesma maneira de o discurso impor uma forma de ser formulado, em detrimento daquilo que deve permanecer à sombra, ou, neste caso, ficar em silêncio. Embora um seja semiólogo, o outro, sociólogo e o outro, filósofo, entendo que posso reuni-los em face da defesa de que existem modos de criação de uma recusa opressiva de um sentido pela injunção de outro.

Começo por Barthes (2000), na **Aula**. No ensaio, refletindo especificamente sobre a língua como instância de produção do sentido, o pensador defende que ela, em face da sua organização, impõe que o mundo seja visto através das suas categorias. Para o autor, ela não é

nem reacionária, nem progressista: ela é fascista, já que o fascismo não se refere à proibição de dizer, mas à imposição/injunção de dizer. Dito de outro modo, a língua não proíbe que algo seja dito; na verdade, ela impõe que seja dito aquilo que é articulável a partir da ordem que a constitui. Seja, a título de exemplo, o caso do gênero em português: a língua obriga a dividir o mundo em masculino e feminino, toma o sexo como princípio de divisão, faz com que tudo se submeta a este princípio ordenador e leva, por fim, seres assexuados a serem postados como pertencentes a um dos polos. Uma língua constituída sobre essa ordem sistêmica proíbe que, por exemplo, exista o neutro e que, no limite, outras percepções da sexualidade aconteçam, o que pode, eventualmente, explicar os preconceitos dos falantes em relação às “transgressões” de gênero. Já que a língua só permite a existência disciplinada do masculino e do feminino, o que não satisfaz à ordem parece estranho e desconexo. Neste sentido, o seu aprendizado fixa o que se pode ou não dizer e prevê como filtrar o mundo em termos de aceitação ou recusa. A língua seria fascista, assim, por impor um modo de dizer e submeter o mundo aos seus princípios ordenadores. Se, de um lado, há a imposição de uma forma sobre as “coisas”, que coincide com a opressão, já que oprimir é obrigar a agir como previsto e fazer o que é permitido, de outro, ocorre o alijamento do proibido para o campo do silêncio. Para Barthes, o retorno do silêncio se dá por meio da trapaça com a língua, fazendo-a ranger na sua estrutura.

Para Bourdieu (1999), na obra **A Dominação Masculina**, a constância persistente de um hábito comportamental, tecido no cotidiano sob a forma da imitação e da reiteração de um código secreto que se repete circularmente e estabelece uma rigidez de apreciação, cristaliza um sistema de pressupostos imperativos que determina a melhor maneira de dispor do corpo, do olhar, do ouvir, do escutar, do vestir; enfim, da vida em sociedade. Dito de outro modo: as atitudes verificáveis nos comportamentos se pautam num imaginário traçado anteriormente, que ultrapassa o eixo dêitico imediato e se ancora sobre constantes ocultas, só recuperáveis pelo que o autor denomina como *anamnese*. Como exemplo, pode-se considerar o enunciado de um juiz, ao julgar o caso de determinação da guarda da criança: “ele é homem, mas parece ser um bom pai”. O discurso transversal que permite o engendramento do enunciado e a união das partes A e B revela o estranhamento do

magistrado frente à cena que presencia, como se *ser homem* e *ser bom pai* fossem duas propriedades conflitantes, uma não podendo existir junto à outra. Em face dos discursos e dos comportamentos visuais constituídos ao longo da história, acredita-se que o melhor cuidado dos filhos é propiciado pela mulher (e os anúncios estudados revelam isso com bastante limpidez) e o homem não é adequado para o exercício da maternidade. Talvez Bourdieu aceitasse a defesa de que a sustentação do discurso proferido pelo juiz transcende qualquer princípio legal e se funda sobre um pressuposto imperativo que determina a melhor apreciação do mundo. Se há, de um lado, uma injunção imperativa sobre o que locutor pode e deve dizer/pensar, de outro, há a imposição do que não pode ser dito ou pensado, porque não faz parte do conjunto de pressupostos que alicerçam a redes de sentido construídas historicamente: aqui, encontra-se a zona do silêncio. Se o pressuposto constituinte do hábito determina o processo discursivo, a inexistência de previsão gera o silêncio, não por que um sentido não poderia ser dito, mas por falta de previsibilidade: o silêncio deriva, neste caso, da opressão e a sua superação se daria, talvez, pelo desenvolvimento de um pressuposto ainda inexistente no sistema habitual constituinte de uma sociedade.

O terceiro pensador de que me valho para o que pretendo construir é Foucault (1995 e 1996), por meio das obras **Arqueologia do Saber** e **Ordem do Discurso**. Na segunda, de um modo bastante próximo ao de Barthes e Bourdieu, o autor revela como o discurso é gerido por uma ordem que o controla e o rarefaz, impedindo que o aleatório e o inesperado ocorram por meio da constituição de disciplinas, doutrinas, vontades de verdade, sociedades de saber e outros princípios injuntivos, evitando que outros sentidos possam emergir. Neste caso, o dito é regido por um sistema de regras que evita que qualquer um possa dizer o que quer que seja sobre um tema qualquer. No primeiro caso, que interessa mais diretamente à minha discussão, Foucault cunha o conceito de *formação discursiva*, entendendo-o como o que pode e deve ser dito a partir do lugar e da posição de que alguém se acha investido. Se, por uma via, do lado direito do sentido, os processos discursivos estabilizam o regramento enunciativo que deve ser atendido para que o sujeito seja elevado à condição de locutor, do lado esquerdo, fixam o que, postado nesse patamar, ele não pode proferir, sob pena de ser expulso da (re)produção do sentido, por ter descumprido os princípios previstos

de enunciação. O conceito cunhado pelo autor, desse modo, deve ser lido no seu direito e no seu avesso, pois, do lado de cá, está o que pode ser dito e, do lado de lá, está o que não pode, sob pena do degredo discursivo. O mesmo locutor não poderá proferir, por decorrência, os enunciados *sou mulher, mas pretendo fazer um bom trabalho* e *farei um bom trabalho, porque que sou mulher*, dado que cada dito prevê um corpo enunciativo e uma vocação enunciativa diferente. Como em Barthes e Bourdieu, o conceito de *formação discursiva* revela a preocupação com o que gerencia a profusão de ditos e não com o que fica posto à margem dos processos discursivos. O silêncio, neste caso, apesar de entrevisto, não se torna objeto de reflexão, uma vez que o dito ganha em evidência.

Tenho que admitir que o silêncio que tento trazer à tona e ao qual desejo dar realce já se acha entrevisto nos três autores que acabo de, muito grosseiramente, sumariar. Seja por meio da defesa do fascismo linguístico, do postulado do sistema de pressupostos imperativos ou do conceito de *formação discursiva*, todos, incisivamente, chamam a atenção para o controle que o discurso exerce sobre o dito, mas o foco de atenção incide sobre o que é proferido e não sobre o que deixa de ser, sendo arrastado para o silêncio e o esquecimento. Consigo perceber, pois, que trato praticamente do mesmo tema: se falo de silêncio, eles abordam a profusão. Se tento dar relevo a um tipo de silêncio, eles tratam do que afeta o dito e o não-dito. Embora, de determinado modo, eles apontem para o silêncio com que me preocupo, a sua atenção está voltada para o que se diz e não para o que não se diz. A sua reflexão incide sobre o que rege a enunciação e não o silêncio, não se refere a por que não se diz o que não se diz e incide sobre o discurso e não sobre o não-discurso. É a este silêncio constitutivo, aniquilador e impensado ou à presença do inexistente que busco dar corpo.

Espero que com algum sucesso, possa situar, de uma forma relativamente didática, o silêncio que denomino como *aniquilação simbólica*. À luz dos pleitos dos autores discutidos, acredito que se pode perceber que ele não diz respeito à ausência do implícito, do ideológico ou da repressão e, a rigor, nem da opressão, pois ele reside na mirada contrária, ao avesso, daquilo que impõe um dizer. Ele se refere exatamente ao que deixa de ser dito, porque se impõe que o dizer seja outro. Na medida em que determinados enunciados são impostos

como devendo ser articulados no plano da materialidade discursiva (e, a rigor, são recuperáveis ou se manifestam à revelia), discursos outros são remetidos para o terreno do impensado, do *non sens* e do inexistente, sendo, no limite, aniquilados como possibilidade de tomar corpo como elemento constituinte do imaginário social.

Na discussão sobre o implícito, o silêncio sempre pode (e deve) ser recuperado, quer seja porque ele está materializado linguisticamente, quer seja porque a situação comunicativa obriga que ele seja percebido. Nas reflexões sobre o interdiscurso, embora, no mais das vezes, ele ocorra no terreno da inconsciência, a recuperação do já-dito sempre é possível, em face das opções de trabalho do pesquisador que pode trazê-lo de volta à cena discursiva. No caso da repressão, os lapsos que o sujeito comete, a atividade onírica que lhe acontece e os chistes que dão vazão ao riso permitem aceder ao que se acha recalçado e é mantido à distância do pensável. Em relação à opressão, o foco do olhar põe em relevo os pressupostos que fixam uma ordem discursiva que constrange o sujeito e rarefaz o que ele pode enunciar, fazendo perceber como se adensa a imposição de um comportamento. Quanto ao silêncio dos anúncios em estudo, ele não está implícito, não é o já-dito que retorna, não é a repressão que produz o recalque e que retorna no ato falho e não é a opressão que obriga a dizer. Ele é o silêncio do impensado que, se vier a ser imaginado como possível, poderá passar à existência explícita, por decorrência, estabelecendo outra ordem discursiva.

A organização da discussão precedente não tem nenhuma pretensão exaustiva; ela foi feita dessa maneira, mais em face do objetivo de colocar o problema do silêncio que impera sobre o pai nos anúncios. O silêncio que os constitui aponta para o impensado, o inexistente, o apagamento, o esquecimento e, no limite, a *aniquilação simbólica*; o pai é o vazio, a ausência e o vácuo do sentido: dispensável, desnecessário e inútil. A *aniquilação simbólica* que o retira do campo do sentido se manifesta na inexistência de espaço no discurso e na textualidade. Nada há de imanente, intrínseco ou constituinte do silêncio que alcança a figura paterna: ela está terminantemente fora do campo da significação. Nas análises que seguem (assim como nas antecedentes), busco alcançar a confirmação (ou a recusa) deste tipo de silêncio e ter em causa se o que acontece com a mãe e o pai nos outros anúncios se confirma neles.

4.2 SOBRE O CÓRPUS

Disciplinadamente, nas outras etapas do estudo, manteve em separado os anúncios da revista brasileira e da portuguesa, como forma de tratar cada uma em sua especificidade e ao seu tempo próprio e evitar que a percepção de uma vocação enunciativa viesasse o olhar para um prisma equivocado. Aparentemente, mesmo que essa preocupação tenha sido tomada, as duas revistas não revelam diferenças significativas: mais do que isso, parecem se pautar na mesma trajetória parafrástica sobre a percepção do *(fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai* em relação ao cuidado das crianças. Com o objetivo de dar sustentação à hipótese de que ambas as revistas estão submetidas à mesma ordem discursiva e, portanto, trabalham sobre a mesma ordem de silêncio e profusão, nesta parte da pesquisa, analiso dez anúncios, sendo, alternadamente, um da revista brasileira e outro da revista portuguesa. As seções com número ímpar trazem comerciais da primeira e as seções com número par, da segunda. Posso adiantar que, apesar do cuidado de trabalho citado acima, não há dissonância entre os dois periódicos: o caminho de análise aplicado a um é irretocável, quando aplicado ao outro; o que se diz de um se aplica ao outro: eles são especulares.

4.2.1 Propaganda 1 – FISHER-PRICE

O comercial ao lado foi publicado no mês de abril de 2014, na página 37. O anúncio objetiva a divulgação, junto ao consumidor, dos produtos da **Fisher-Price**, “informando” sobre a “novidade” da linha desenvolvida pelo laboratório **Biotropic**, composta por hidratantes, sabonetes, shampoos, toalhas úmidas, cremes contra estrias e assaduras e emulsão para relaxamento. Por meio da imagem de um bebê com a mãe, da fotografia da linha de produtos e de alguns recursos verbais, como outro

Fisher-Price
A escolha de decobab

Novidade!

Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também.

Conheça a linha Fisher-Price para a mamãe e o bebê.

- Toalhas úmidas
- Sabonimento
- Linha de Cuidados
- Linha de Relaxamento
- Emulsões

Biotropic

comercial qualquer, este também visa à venda de objetos de consumo, valendo-se de estratégias que incidem sobre a razão e a emoção da consumidora, no intuito de fazê-la aderir ao discurso.

A mãe e o bebê que compõem a cenografia mostram uma aparência irretocável, com pele, cabelos, olhos e bocas bem cuidadas, sem qualquer mácula que denuncie irritação ou incômodo. Envolto pela blusa branca da mãe, o abraço mostra o carinho e a paz em que ambos se acham imersos. Os olhares de satisfação, do filho para o horizonte e da mãe para o filho, aparentam tranquilidade e bem-estar e apontam a direção para a qual cada um se volta: a mãe para o cuidado do filho e este para o futuro que se abre à sua frente. A qualidade estética que ambos revelam e que, por decorrência, indicia o seu prazer, o carinho e a meiguice que os envolve num abraço afetuoso ou a realização futura que se descortina no olhar de cada um, todos são efeitos que objetivam sobredeterminar os produtos com sendo o responsável pela qualidade da cena presenciada, atrelando-os à obtenção dos efeitos que a imagem revela: à linha de produtos é que se deveria a cena idealizada que se presencia e não ao encontro afetivo e amoroso entre mãe e filho, por exemplo. Entre os dois, imiscui-se um terceiro, dado como decisivo para que a maternidade se faça com a qualidade esperada. Com a imagem, portanto, promete-se o alcance de um ideal, mostra-se um exemplo dessa possibilidade e se acena com os benefícios que a mãe terá com a compra proposta. Como a imagem é o espelho em que a mulher, mais do que se ver, vai beber ensinamentos didáticos sobre como ser mãe, injunção, persuasão e ameaças se encontram entranhadas como garantia de que a usuária não se perca no aleatório e deixe de atender ao que lhe imposto. Considere-se, neste sentido, o fato de a mãe aparecer em segundo plano, enquanto o bebê é colocado à frente da cenografia: eis a mulher posta a serviço do filho, sendo ele o foco de atenção (e não ela).

Sob a marca, acha-se alocado o slogan da campanha, que objetiva confrontar a leitora com um dilema sobre o percurso de leitura que deverá trilhar, já que ele produz vários efeitos. O enunciado “A emoção de descobrir” pode tomar diferentes escopos de aplicação, sem que um suprima o seu outro: o desafio se refere ao preenchimento do espaço vazio deixado pela falta de complemento de “descobrir”, que tanto se refere à descoberta da maternidade pela mulher (com aquilo que, pressupõe-se, ela lhe traz de prazeroso), quanto ao fato de ela

vir a conhecer os produtos anunciados. Entretanto, sobretudo, pode-se fazer a hipótese de que o complemento mais adequado resulta da fusão entre os dois efeitos, ou seja: a emoção de que se trata diz respeito à descoberta dos benefícios que o uso dos produtos traz ao bebê. Dito de outro modo: a emoção se refere à descoberta de quanto o bebê viverá em paz e tranquilidade e, por decorrência, às promessas de futuro que se abrem à sua frente, quando o tratamento corporal que recebe vem dos cosméticos que a propaganda “oferece”. São fios que se tramam e não pretendem ser separados. Deve-se ter presente que o discurso publicitário não deseja que essa pluralidade seja equacionada e nem que os diferentes trajetos se excluam, já que eles são cumulativos. Os anúncios pretendem justamente tirar proveito do tempo que vier a ser dedicado pelo leitor para o tratamento do desequilíbrio. O valor agregado a enunciados dessa natureza pretende exatamente mantê-los em aberto e cooptar a atenção e a dedicação do leitor, fazendo-o, desse modo, mais facilmente memorizar o produto ofertado.

Envoltos pelo círculo verde que remete ao sinal de trânsito que indica a possibilidade de seguir em frente e a ausência de riscos, aparecem, em vermelho e cinza, destacando-se sobre o branco da blusa da mulher, os enunciados “Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também” e “Conheça a linha Fisher-Price para a mamãe e o bebê”. Sobre o primeiro, alguns termos devem ser destacados, em face dos efeitos que produzem: ‘merece’, ‘completa’, ‘cuidados’ e ‘também’. ‘Merecer’ é mais do que usar ou aplicar meramente; o termo indicia que o recebedor tem alguma virtude ou atributo especial que o torna merecedor do objeto oferecido, que, mais do que um produto, aparece como um prêmio. ‘Completa’ faz inferir que a linha abrange todas as necessidades da mulher e do bebê. E, por outro lado, se a linha é completa, a mãe está desincumbida de buscar produtos complementares ou recorrer a outra empresa na busca de produtos para o cuidado do filho, já que, num só conjunto, ela tem tudo o que precisa. E, para reiterar a completude da linha e o seu virtuosismo, o enunciado afirma que os cosméticos são “cuidados”: eles são mais do que um creme ou outra coisa qualquer; eles são prevenção de qualidade. Por fim, o marcador de pressuposição ‘também’, que faz a mulher e o filho pertencer aos beneficiários. Eis outra razão para que a consumidora não seja levada para concorrência, porque o que ela e o

seu filho precisam podem ser encontrados numa linha única. Observa-se, ainda, por um lado, que a inclusão da mulher vem em segundo plano, pois, antes, focaliza-se o bebê e, por outro, o círculo se acha alocado sobre o ombro, lugar em que a criança é colocada por mais de uma razão, mas, dentre elas, a do abraço amoroso. Por fim, como se a atividade elogiosa e inclusiva não bastasse, o enunciado seguinte é introduzido pelo injuntivo “conheça”, termo carregado de imposição, e se refere à mulher como “mamãe”, termo carregado de afetividade. Este conjunto de recursos não tem outra meta se não buscar a adesão e a aceitação da compra proposta.

Abaixo do círculo verde, agora, envolvidos por um círculo de cor azul, que remete ao céu, ao mar e ao horizonte, produzindo o efeito de liberdade, tranquilidade e conforto, surgem tópicos sobre a composição dos produtos, que teriam sido “Testados Dermatologicamente”, seriam “Hipoalergênicos” e estariam “Livres de Corantes” e “Livres de Parabenos”. Os itens são todos meritórios e visam à criação de uma imagem positiva dos produtos, que se ampara no discurso da ciência para referendar a sua qualidade. A linha de produtos vem assinada pela **Biotropic**, um laboratório, e, além disso, a ausência de determinados componentes químicos, o não desenvolvimento de processos alérgicos e os testes feitos por local especializado pesam a favor da qualidade do objeto oferecido. Neste caso, os enunciados buscam criar um efeito de racionalidade junto à leitora, convencendo-a da qualidade da compra e lhe dando as razões para que o consumo seja feito sem maiores dramas de consciência.

Mesmo que analisado de forma sumária, o conjunto de recursos utilizado pelo anúncio visa, pela emoção ou pela razão, a persuadir/convencer a consumidora sobre a necessidade da compra, seja para o bem do filho ou o seu próprio, sem deixar de enfatizar que, no limite, o bebê tem primazia sobre ela, pois é o bem-estar dele que provoca o seu. Embora se prometa à mulher tratamento igual ao do filho, o seu ombro deve estar à disposição dele e o seu rosto deve ser perspectivado pelo da criança, em close de primeiro plano. De todo modo, estabelecem-se injunções que, neste caso, além de criarem a preocupação estético-corporal da criança, impõem que ela deva alcançar o próprio corpo, pois, além de mãe, ela é esposa e deve atender ao padrão de mulher desejável. Nós e mais nós vão constituindo uma tessitura que, no limite

e aplicada em sua radicalidade, tornariam o cotidiano da mulher açambarcado por um sem fim de atividades, onde o prazer, o lazer, o descanso e a calma não têm lugar.

Sobre a relação dual entre a mãe e o bebê, o anúncio cria, desse modo, um triângulo em que, sobretudo, prepondera o produto anunciado. Se a mãe e o bebê aparecem e eles são colocados como os beneficiários do uso, a sua presença se deve somente ao fato de o vértice central da tríade (o produto) ser a garantia do conforto prometido. Assim, a primazia é dada ao produto, ocupando mãe e filho o segundo plano da prática discursiva. E, voltando ao nó central: para a figura paterna, nem terceiro plano é concedido, uma vez que o pai é o elemento para sempre olvidado: a ausência abissal, que, estando presente, poderia significar alguma ajuda e, com isso, a amenização e o refrigério de determinadas horas. Mas o pai, ou melhor, a paternidade é completamente desnecessária na relação entre mãe e filho, de todo equacionada por si mesma, principalmente, em face da mediação oportunizada pelas soluções miraculosas que provêm de produtos que prometem soluções mirabolantes e definitivas.

4.2.2 Propaganda 2 – GOHNSON'S BABY

O comercial da **Gohnson's Baby**, posto ao lado, foi publicado no mês de fevereiro de 2015, no verso da capa frontal da revista. Sendo constituído massivamente por imagem e por alguns expedientes de ordem verbal, o anúncio visa levar à aquisição da linha de produtos para bebês, constituída por toalhas úmidas, sabonete líquido para banho, creme contra assaduras, shampoo e loção hidratante. Por meio da promessa de uma proteção tripla, a empresa enfatiza a segurança, a suavidade e a eficácia dos produtos que oferece, reiterando a matriz de sentido por meio da imagem da mãe carinhosa, que, com um

Quando nasce um bebê, nasce um compromisso.

180 meses de história que Johnson's® Baby cuida de, pelo cuidado do bebê. E com sempre presente o mesmo compromisso: oferecer o melhor para seu pequeno.

www.johnsonsbaby.com.br

1. Ingredientes Seguros
Como o melhor Johnson's® Baby não tem álcool e é livre de parabenos. Com ingredientes seguros para a pele do seu bebê.

2. Suave para a Pele
Como o melhor Johnson's® Baby não tem álcool e é livre de parabenos. Com ingredientes seguros para a pele do seu bebê. Com a fórmula de proteção tripla, a Johnson's® Baby cuida do seu bebê com segurança.

3. Produtos Eficazes
Como o melhor Johnson's® Baby não tem álcool e é livre de parabenos. Com ingredientes seguros para a pele do seu bebê. Com a fórmula de proteção tripla, a Johnson's® Baby cuida do seu bebê com segurança.

Por serem produtos seguros, seguros e eficazes para o seu bebê, Johnson's® Baby tem a confiança dos pais e mães.

www.johnsonsbaby.com.br

TRIPLE PROTECTION
Seguro Suave Eficaz

80% Free From Alcohol

beijo amoroso, afaga o seu bebê com meiguice, ao mesmo tempo que ele se acha acomodado sobre um tecido macio e felpudo que redobra o efeito de conforto e proteção prometidos.

A imagem da mãe que se reclina sobre o filho é a de uma mulher bem cuidada, cuja pele não apresenta marca de imperfeição: ela é perfeita, o que leva a inferir que os cuidados dados ao bebê traz uma margem de tempo para ela se cuidar. Essa qualidade de pele é a mesma da criança, que, confortavelmente, repousa sobre o aconchego da toalha de banho e da cama, brancos e higienizados: apaziguadores. Sobretudo neste caso (mas também no caso da mãe, como resultado), o efeito de coincidência entre a aparência esteticamente saudável do bebê e o uso da linha é produzido, já que a sua qualidade corporal se apresentaria desse modo em face da ação da marca sobre a sua pele. O carinho da mãe, de um lado, e a maciez que toca o seu corpo, de outro, são demonstrações da preocupação da empresa, que se mostra como responsável pela qualidade da cena indutora de relaxamento e tranquilidade. O conforto e a paz que emanam da cena, o carinho e a meiguice que marcam a relação e o prazer e a segurança que tomam conta dos corpos seriam resultado da eficácia dos produtos e o padrão estético modelar do bebê e as suas características corporais seriam devidas ao seu uso. Dito de outro modo: a propaganda cria o efeito de que, ao comprá-los, a consumidora leva para casa a possibilidade facilitada de atender à representação estética do padrão visualizado, juntamente com a promessa de que o seu filho atenderá ao modelo, desde que seja cuidado com a linha de produtos divulgada, pois ela garantiria um tempo de calma para acariciar o bebê e cercá-lo com a paz que alcança o seu corpo, quase como prolongamento do útero materno. A imagem é, assim, constituída por uma mistura mítica de humanidade e de sacralidade, que conferem à cena pureza, amor, perfeição e romantismo: idealização. O enternecimento da leitora por meio do contato visual com a representação é exatamente o que o discurso objetiva.

Em termos imagéticos, há, ainda, outro aspecto a ser destacado: ele se refere à forma de as duas partes da imagem serem encaixadas uma na outra. Com o uso de dois tons de cor predominantes (um enfatizando a tonalidade da pele para ressaltar a sua qualidade e o outro destacando a tonalidade branca para enfatizar o conforto e a higiene

do bebê), a cenografia se divide num acima e num abaixo, constituídos por fragmentos que se encaixam como pedaços de espelho ou partes de um quebra-cabeça. Se as duas áreas fossem recortadas, elas poderiam, posteriormente, ser encaixadas como num *puzzle* programado. Em teoria, essa ocorrência não é aleatória e deve ter sido resultado de uma escolha com o intuito de produzir algum efeito de sentido, pois, em discurso, nada ocorre para se situar na zona do *non sens*. Esse processo de mimetização, além de ser esteticamente recomendável para orientar o olhar em seu trajeto de leitura (de cima para baixo e da esquerda para a direita), objetiva criar o efeito de encaixe e adequação perfeitos entre a **Gohnson's Baby** e as necessidades maternas para o cuidado do filho. Como as peças de um quebra-cabeça se articulam umas às outras e os fragmentos de um espelho quebrado podem reconstituí-lo na sua inteireza, a confluência entre a mãe e o filho, por um lado, e a empresa, por outro, redundariam numa integralidade de tratamento e num tal grau de perfeição de adequação que o resultado traria o bebê fotografado. A forma de divisão da cenografia permite, ainda, inferir que, na parte de baixo, estaria o espelho revelador da imagem que se contempla na parte superior, sendo a troca intercambiável. O olhar, ao focar uma parte, é levado à outra por uma relação de causa e efeito entre a imagem e os produtos, inferindo serem eles os elementos responsáveis pela relação meritória e elogiosa observada.

Sobre os recursos de ordem verbal, há, pelo menos, três pontos para destacar: um se refere ao slogan; outro aos enunciados que criam uma imagem positiva da empresa; e outro, ainda, às razões para o convencimento da leitora. Sobre o slogan "Quando nasce um bebê, nasce um compromisso", ocorre uma flutuação "indecisa" entre a lição pedagógica dirigida à mãe, no sentido de fazê-la aceitar o compromisso relativo à maternidade, ou à empresa, que se mostra comprometida com cada criança que nasce, reavivando a vontade de tornar melhor a sua vida. A incógnita do slogan paira sobre de quem é o compromisso: da mãe, que deve agir de uma forma, ou da empresa que promete o envolvimento e a preocupação com cada novo bebê. Num dos pratos da balança, está a injunção sobre a mãe que, se tem um bebê, deve ser comprometida com ele: neste sentido, o slogan determina um modo de ser; no outro, está a promessa da empresa de fazer o melhor pelos bebês. Porém, sem que um dos lados estabeleça o fio central

de leitura (e o anúncio nem quer que isso aconteça), o que se busca efetivamente é a imbricação causal entre o compromisso materno com o bebê em face do seu nascimento e o uso dos produtos para que a vida saudável aconteça. Do lado de cá, está a obrigação da mãe com o bebê e a qualidade de vida; do lado de lá, a necessidade de que ela use os produtos para que ele atenda ao modelo. Se o nascimento da criança impõe o compromisso maternal, no limite, ele é atendido na medida em que a vida do bebê reduplica a que aparece no cenário, o que é garantido pelo uso dos produtos da **Gohanson's Baby**. O slogan enreda, pois, a leitora na obrigação de viver a maternidade de um modo, a afirmação do compromisso da empresa com as crianças e o chamamento das mães para a cumplicidade com o consumo.

O segundo ponto se refere à criação de uma imagem positiva da empresa por meio do autoelogio, com enunciados como “Há mais de 100 anos que [...] cuida da pele delicada dos bebês”, “desde sempre procuramos melhorar nossos produtos” e “80% das maternidades portuguesas usam”. Todos os recortes atuam no sentido de produzir efeitos meritórios, sejam eles concernentes à longevidade, tradição e experiência, ou à busca incessante e constante do aperfeiçoamento, ou, ainda, ao argumento de autoridade que avaliza o que está sendo dito. O tempo de existência, a perseguição da melhoria e a aceitação do mercado especializado são fatores que pesam a favor da empresa e indiciam a qualidade do que anuncia.

O terceiro é relativo às razões objetivas e práticas que assinalam os motivos concretos e pragmáticos para a consumidora se sentir segura ao usar o que é “aconselhado”. A adesão à linha de produtos traria a segurança, uma vez que ela foi feita com “ingredientes seguros” que podem ser usados “desde o primeiro banho”, a suavidade, já que ela foi criada “para hidratar e ajudar a fortalecer a barreira cutânea, com suavidade”, e a eficácia, pois a linha é uma ajuda “ao desenvolvimento saudável da pele do bebê”. Já que é uma linha de produtos seguros, suaves e eficazes, a consumidora é coagida a aceitar que o seu bebê terá ao seu dispor os melhores cuidados disponíveis e ela, por sua vez, terá sua imagem de mãe imaculada. De todo modo, verbo e imagem se fazem carne e constituem uma alma que passa a habitar um corpo, constituindo um modo de ser mãe e um modelo de bebê a ser alcançado.

A previsão de que a mãe deve atentar para os cuidados da higiene e do bem-estar do filho apareceu antes. O aspecto a ser acrescentado é relativo a um ponto ainda não mencionado: acima da atenção para a corporalidade desejável, alcançada com o uso de produtos cosméticos que acentuam um padrão, no limite, a questão é o equilíbrio psicológico e a vida emotiva do bebê, garantida por um modo de atuação, que, obviamente, deve se valer de auxílios, pois a mãe, por si própria, não atenderia à expectativa social. Se a demanda é a saúde física do filho, no fim, é a instilação da alma que se exige. Presa no desejo de um filho equilibrado corporal e animicamente, a rede aumenta os nós que a encorpam. E, se o pai é o avesso do discurso, já que não há lugar para a paternidade, mas apenas para a maternidade, em última instância, a sua presença (ou melhor, ausência) é insignificante e pouco decisiva para o equilíbrio físico e emocional do filho. Pior para ele: numa demanda qualquer, a profecia que se cumpre, porque ela própria se encarrega de se tornar uma verdade, volta-se contra ele e distâncias e traumas são criados sob a guarida de verdades supostamente embasadas na mais límpida e transparente naturalidade: dramas humanos. Mas eles são irrelevantes, quando os ditames já estão desde sempre definidos pelo direito jurídico supostamente abstrato e universal.

4.2.3 Propaganda 3 – OPTIMUS

O anúncio ao lado foi publicado no anuário de 2014, na página 275, com o objetivo de venda do carrinho para bebês denominado **Optimus**, da empresa **Galzerano**. Apesar de a propaganda citar outros utensílios fabricados pela anunciante, o que cria o efeito de versatilidade e atendimento às mais variadas “necessidades” do bebê, a ênfase, no caso, incide sobre o objeto proposto, pondo-o em realce perspectivado frente à cena que constitui o pano de fundo. Por



meio da criação de uma cena idílica e bucólica, não só se afirmam, mas se mostram as virtudes do objeto anunciado, impondo sobre ele efeitos de aconchego, carinho, equilíbrio e conforto: e, sobretudo, da exemplaridade familiar da qual ele é um dos componentes. Os ingredientes de construção do discurso, somando-se um ao outro, atuam no sentido de reforçar estes efeitos.

O cenário do comercial é constituído por um fundo verde, que mimetiza o ambiente natural composto por relva macia e arbustos saudáveis, ambos produzindo o efeito de uma paisagem bem tratada e de um ambiente ecologicamente correto. Estabelece-se, desse modo, uma relação de mão dupla e de sobredeterminação entre a paisagem e o bebê: o viço da cena bucólica é o mesmo que alcança o bebê, sendo o reverso verdadeiro; e a imagem positiva de ambos se superpõe e é superposta pela pretensa qualidade de tratamento que o bebê recebe ao ser transportado com o **Optimus**. Dito de outra maneira: o equilíbrio ecológico cenográfico é equiparado ao conforto que alcança a criança: se vier a usar o produto. Reiterando o sossego que emana da paisagem benfazeja, o efeito de conforto do bebê avindo do uso do objeto é ratificado pela relva macia, pelos tecidos delicados de suas roupas, pela toalha macia sobre a qual ele se acha locada, pelas vestes confortáveis dos pais e pelo equilíbrio entre as cores das roupas trajadas pelas pessoas e as do produto apresentado. Além da paisagem ecologicamente equilibrada e da maciez constituinte de cada detalhe, que produzem efeitos de conforto e de tranquilidade, o local em que o objeto se encontra, que mostra a sua versatilidade, e o golfinho apostado sobre a vestimenta da criança, que remete à ideia de brincadeira e liberdade, acrescentam outros efeitos elogiosos à aquisição. No caso do peixe, imprime-se sobre o objeto sentido de aventura, de atividade lúdica e de graciosidade, dado como o imaginário concebe o animal. Em conjunto, os expedientes destacados se destinam a sobredeterminar o produto com efeitos elogiosos e grandiloquentes, de modo a obter o consumo da "oferta". Contribuem, ainda, para este fim, o uso das cores azul e rosa ao pé da página, que indicam a universalidade de uso do carrinho (sendo o azul relativo a meninos e o rosa relativo a meninas, ambos podem usá-lo), e a desenho da logomarca, que remete ao afeto maternal para com as crianças, valendo-se da mimetização da mãe que acalenta o filho. No limite, o acalanto propiciado pelo balançar do carrinho pretende coincidir com o aconchego maternal que faz a criança dormir.

Estes parecem ser os recursos imagéticos principais que visam a criar uma imagem elogiosa do produto por meio da promessa de conforto e bem-estar, sendo esta a razão que justifica que ele se sobreponha à cena, já que a docilidade que a cerca seria decorrente do uso do objeto que permite que ela ocorra. Dito de outro modo: todos os efeitos oriundos da cena estão em estrita dependência do produto, sem o qual o efeito bucólico e paradisíaco com que a cena é cercada não existiria; ele aparece em primeiro plano na cena, porque é a ele que a paz e a doçura são devidas. Ou seja: o conforto que a paisagem produz e que se repete na roupa do bebê é oferecido pelo carrinho anunciado. Como o que se deseja para o bebê é a serenidade, o objetivo pretendido é a persuasão de que o **Optimus** seria a melhor opção para transportá-lo, seja porque o aconchego maternal mostrado pela logomarca, o envolvimento aprazível da paisagem ou o abraço confortável do objeto em torno do corpo da criança, no limite, remetem ao útero materno, de onde o bebê saiu, migrando para uma zona de desconforto. Assim, nos nós que se tecem, de algum, modo, é feita a promessa de continuação da vida já vivida em plenitude e que pode ter continuidade. E é claro: a obtenção do alcance da promessa virá apenas com a aquisição do produto; afora isso, desconforto, incômodo, desassossego e sobressaltos podem ser vislumbrados no horizonte.

E, como garantia de que os efeitos de sentido pretendidos por meio do plano imagético sejam alcançados, um conjunto de recursos verbais, calculadamente utilizados e, por isso, em pequena quantidade, são acionados para reforçar o que o visual sugere. Um deles se refere ao slogan da anunciante: “O lugar do seu bebê”. Se a trajetória de leitura que estabelece uma confluência entre o carrinho, a paisagem, a logomarca e o útero materno é, minimamente, defensável, já que todos eles, cada um a sua maneira, cercam de forma acariciante o corpo da criança, nada parece mais lógico do que concluir que o produto anunciado é o local em que o bebê deve estar, já que nem sempre ele tem à disposição a paisagem ou a mãe e a vida uterina não retorna. O objeto proposto, neste sentido, aparece como o elemento que pode suprir com eficiência a ausência de qualquer um dos outros três recipientes. Assim sendo, o “seu bebê”, em que o dêitico, dada a sua universalidade indicial, aponta para qualquer mãe, só pode estar bem ao abrigo do carrinho anunciado: este é o lugar dele e não

outro: deve-se perceber. Se o **Opitmus** é “o” lugar e não “um” lugar, há que se inferir a idealização do produto à disposição e a assunção de inexistência de outro no mercado que rivalize em qualidade, até porque, como afirma outro enunciado, a empresa vem “inovando em cada detalhe. Por gerações”.

Por um lado, a afirmação de que a empresa busca a inovação em cada detalhe permite inferir a atenção minuciosa para com os produtos que fabrica, em face das necessidades que são apontadas e das imperfeições que são corrigidas. Se a busca da perfeição pela autocrítica e pela correção dos percursos aponta para uma proximidade maior no sentido da perfeição, por outro, o fato de a busca ser feita por gerações, o que abarca dezenas de anos, leva a concluir pela experiência e tradição no mercado, o que ratifica a imagem positiva de uma empresa que não é inexperiente ou iniciante e conta com o respaldo público em relação ao que fabrica. Sobrepondo efeitos de inovação, tradição, preocupação e perfeccionismo, o enunciado, dizendo pouco, produz uma pluralidade de efeitos que cercam a marca e o produto com valores elogiosos e, por tabela, desqualificam as concorrentes, tidas como menos tradicionais e inovadoras. Eis um conjunto de boas razões para que mesmo a consumidora mais reticente aceite o “contrato” estabelecido.

Por fim, além dos expedientes brevemente sumariados, há outros quatro recursos que são dignos de nota. O primeiro se refere à afirmação de que a empresa é “100% nacional”. Se, às vezes, o produto estrangeiro é considerado melhor que o nacional, noutras, o fato de ser do próprio país cria o efeito de ufanismo patriótico e indicia o melhor conhecimento do que está em causa em face do conhecimento do contexto em que a empresa se insere. De determinado modo, o consumidor está convidado à xenofobia, mas de uma forma politicamente correta, em face das gerações de experiência acumulada pela empresa. O segundo diz respeito ao fato de a anunciante ser uma “empresa certificada” com o selo ISO 9001-2008, que revela a seriedade e o compromisso, já que ela é respaldada por uma instituição de pesquisa pautada em normas técnicas de averiguação de qualidade. O terceiro se relaciona à certificação e à data de criação da empresa, mas, neste caso, pesa, sobretudo, a garantia de “1 ano” que é dada ao comprador; isto, por um lado, tranquiliza-o

sobre eventuais defeitos que surjam e, por outro, depõe a favor da qualidade do produto: só dá uma garantia desse porte quem sabe das virtudes do que produz. O quarto, por fim, é relativo à lista de utensílios que a empresa oferece, além do anunciado, o que confirma a busca de inovação constante e a preocupação continuada por gerações, ratificando o efeito de conhecimento, tradição e seriedade. Somam-se, assim, meios racionais aos persuasivos para, em última instância, obter a adesão da consumidora.

Voltando ao percurso de estudo: na gradação construída entre as partes constituintes da cenografia, especialmente entre as pessoas e o objeto de venda, este aparece em primeiro plano, sendo seguido, espacialmente, pela criança, pela mãe e pelo pai. O fato de o carrinho aparecer em primeiro plano indicia que, acima de medidas que pai e mãe possam adotar para a locomoção, a **Galzerano** possui a resposta, não tendo eles com que se preocupar. As soluções que as pessoas possam ter, neste sentido, são colocadas numa condição inferior à da empresa. Mas o que interessa, sobretudo, é a gradação feita entre os componentes da tríade familiar (a composição da imagem por meio da apresentação de uma família constituída por pai, mãe e filho produz o efeito de que o carrinho é destinado à boa família, aquela tida como exemplar. Como já observado, mais do que um produto, o anúncio vende uma imagem specular e uma promessa de realização: neste caso, ela promete o atendimento ao imaginário existente, com o alcance da família idealizada), que apresenta o filho em primeiro plano, seguido da mãe e do pai. O efeito resultante desse uso espacial hierarquiza a relevância dos componentes, de forma a fazer a criança ser primordial e o pai irrelevante: mero coadjuvante. A criança é que deve estar no centro das atenções e os cuidados que devem ser tidos com ela devem ser atendidos pela mãe. Apesar de o comercial tratar de um objeto para transporte, a criança está sentada sobre uma toalha e é a sua mãe que se incumbe da tarefa de dar-lhe suco: o pai apenas assiste à cena. Parece evidente que a atividade de atentar para a necessidade do filho poderia ser realizada por ele, tanto no que tange à sede, quando ao deslocamento do carrinho (ainda mais neste segundo caso), mas, impiedosamente, o trabalho fica com a mãe e o pai não participa de forma relevante do que acontece: mero espectador. Mais do que nos outros anúncios em que o pai é ausência do campo visível, aqui, ele é

ausência na visibilidade: ele está, mas é como se não estivesse; a sua presença não é significativa. Desse modo, mais enfaticamente do que nos outros casos, aqui, sobremaneira, produz-se a fratura concreta que separa hierarquicamente aqueles que têm relevância para o evento e aqueles que são simplesmente excesso. Cisões, fraturas, separações e silêncios: dramas e dores, por consequência.

4.2.4 Propaganda 4 – CAMILIA

O anúncio ao lado foi publicado na revista do mês de abril de 2014, na página 47. Visando à divulgação do medicamento para o tratamento dos incômodos relativos ao surgimento dos primeiros dentes, a propaganda, dentre outros recursos, vale-se da imagem de um céu estrelado, de um desenho infantil, das cores azul, branca e rosa, da imagem da caixa do remédio e das embalagens em que ele é alocado, além de alguns ingredientes de ordem verbal, que, em conjunto, objetivam convencer



a leitora dos benefícios trazidos pelo produto, bem como persuadi-la sobre a necessidade da compra, acenando, de um lado, com a garantia de que terá paz e dará paz ao seu bebê durante a fase da dentição e, de outro, produzindo profecias nada confortáveis, no caso de a criança não ser contemplada com o uso do medicamento.

Tomando como fio condutor da unidade temática do discurso a promessa performativa de que o uso do medicamento acalma o bebê no momento de irrupção dos primeiros dentes, o que é reiterado pelos planos visual e verbal, chama a atenção, de início, o fato de a imagem ser açambarcada pelas cores, sobretudo, azul, mas também branca e vermelha. A cor azul, que mimetiza o céu estrelado e sem nuvens que prenunciam intempéries, leva a inferir a existência de um cotidiano paradisíaco e tranquilo para a mãe e para o filho na fase a que o

produto se destina. A vida, assim como o céu representado, poderá ser confortável e as estrelas serão aquelas que se visualizam em noites límpidas e não as que, popularmente, são trazidas à baila, quando se fala em passar por momentos de sofrimento. A cor branca, por sua vez, usada sobremaneira nas passagens escritas sobre o fundo azul, além de buscar facilitar a leitura ao se destacar a escrita sobre o fundo que a suporta (esta é uma estratégia de facilitação de leitura e, portanto, de maior possibilidade de memorização da oferta), busca criar o efeito de paz e tranquilidade trazidas pelo produto, além de garantir a higiene e a assepsia do seu uso. A cor rosa, por fim, pela proximidade com o vermelho, remete à vida dinâmica e saudável, pois, assim como o sangue que flui livremente por veias e artérias indicia uma vida amena e aprazível, impõe sobre a corporalidade exterior efeitos de conforto e bem-estar. Por outro lado, o tom ainda mais claro da pele da mãe e do bebê reitera o beneplácito que os alcança, rememorando o pré-construído de *la vie en rose* e a crença de que um bebê rosado é saudável. Deve-se notar que estas cores se repetem na embalagem do produto, reiterando os efeitos de sentido produzidos pela ocorrência disseminada e profusa na página do anúncio e os impondo, desta vez, sobre o produto anunciado, pois o conforto, a higiene e a paz adviriam do seu uso.

De forma a reiterar os efeitos de assepsia e de higiene, as ampolas são transparentes e divididas em doses únicas. Essas ocorrências são relevantes e produzem efeitos de sentido que são significativos para a defesa da relevância do medicamento. De um lado, a transparência é a garantia da limpeza e da higiene, já que nenhum elemento estranho macula a composição, mas, sobretudo, a translucidez do espelho que fala apenas a verdade, como na história infantil (nem tão infantil assim), é a assunção performativa de que a promessa de bem-estar é uma verdade límpida, transparente e especular. Por outro lado, o fato de o produto ser apresentado como acondicionado em doses únicas permite a compreensão de que ele evita o acúmulo de sujeiras (caso o frasco fosse único) e, portanto, impede a contaminação (caso acontecesse a repetição de uso e seres nocivos pudessem se instalar e causar algum contágio). Costurando as duas opções, a higiene e a ausência de contágio se reforçam uma na outra e constroem uma vez mais um efeito meritório e elogioso em relação ao produto.

Finalmente, dentre os recursos de ordem visual, o anúncio, ao invés de ser feito com a fotografia de uma mãe com um bebê ao colo (o que não faz diferença em relação a quem é o leitor preferencial da propaganda), apresenta-os na forma de um desenho, opção que produz alguns efeitos relevantes para a criação de uma imagem positiva do produto. Antes, esta via impõe sobre a imagem geral e sobre o medicamento em particular um efeito de vida lúdica, entendendo-se que ela é permitida pelo bem-estar trazido por ele. Depois, já que um desenho se relaciona à atividade estética, o produto é sobredeterminado com efeitos de sofisticação e criatividade, o que é reiterado pelo termo 'novidade' sobre a embalagem. A seguir, a imagem pode ser relacionada aos desenhos animados de televisão ou histórias em quadrinho, o que permite concluir que, ao invés de momentos de dor e sofrimento, o medicamento permite que a criança viva atividades lúdicas e prazerosas. Por fim, o brinquedo que aparece na mão da criança é um jacaré, animal que tem uma bocarra e muitos dentes. O efeito de sentido parece ser o de que, contrariamente a uma "boca cheia de dentes" que produz incômodo, a docilidade do brinquedo equivale à calma obtida com o uso do produto. Pela garantia de prazer, pela sofisticação assumida e pela promessa de bem-estar, o comercial visa, em última instância, mostrar que o cuidado dos primeiros dentes é fácil e pode ser uma brincadeira prazerosa que permite a atividade lúdica e a ausência de dor. A calma reiterada pelos recursos usados e pelo nome do produto emparelha, assim, no direito do discurso, a promessa de tranquilidade e, no avesso, a profecia de sofrimentos, dores e incômodos.

Sobre os recursos de ordem verbal, há, pelo menos, seis expedientes que merecem ser destacados e é possível assumir, de pronto, que reforçam as seleções visuais e são reforçados, no sentido de concorrerem para a assunção da qualidade do produto e, por decorrência, de que a sua aquisição é necessária. O primeiro é relativo ao nome do medicamento: por causa do alívio que ele promete trazer para os incômodos do surgimento dos primeiros dentes, **Camilia** parece racionalmente planejado, em face da semelhança sonora com 'calma', de indicar a sua relação com a matéria prima de fabricação, a camomila, tida como chá calmante, e, por fim, de, por comutação de um fonema, poder ser associado a 'família'. O produto é, portanto, um

calmante e se apresenta como desejando a paz familiar. O segundo se refere ao fato de o nome do produto ter os pingos nos “is” na forma de gotas de cor vermelha, que remete, por um lado, à vida saudável e dinâmica e, por outro, retoma o discurso prévio de “colocar os pingos nos is”, o que equivale a colocar as coisas em pratos limpos ou na forma correta. O medicamento efetivamente atenderia às necessidades da fase em pauta. O terceiro diz respeito à assinatura de autoridade que respalda o produto, mostrando-o como desenvolvido por laboratório e como resultado de pesquisa de instituição autorizada e avalizada pelo discurso científico. O quarto tem a ver com o paralelismo sintático efetuado com o nome do produto e com a modalização de certeza que o acompanha. Se, por um lado, a estratégia visa a garantir a memorização pela reiteração do termo, por outro, garante a facilitação da leitura do consumidor que não se pega desestimulado a continuar o percurso que começou a desenvolver. O quinto está atrelado ao quadrado vermelho em destaque e às letras brancas que visam ampliar o poder de captação da atenção para a eficácia, a praticidade, a higienização, a segurança e o benefício do produto, com enunciados que são construídos com a modalidade da certeza. E o sexto, por fim, apesar de estar ao pé da página e em letras miúdas, tem a ver com a descrição técnica apresentada ao lado do nome do laboratório responsável e o número do registro do medicamento, que criam o efeito de seriedade frente ao que é proposto e de garantia da qualidade do produto, pois ele aparece sustentado por um discurso de autoridade, quer seja o de uma prática discursiva, que seja o de uma instituição conhecida e que pertence ao mundo da ciência.

Retomando o motor da reflexão: os comerciais da revista brasileira e da portuguesa não mostram alguma diferença que aponte formas distintas de a prática discursiva acontecer ou de o discurso publicitário agir em relação ao objeto da pesquisa. Ambos se alicerçam sobre uma tríade constitutiva que organiza os enunciados, composta pela mãe, pelo filho e por um produto infantil que estabelece a relação. De um lado, há um produto que promete resolver um problema específico; de outro, há uma mãe que, através de recursos racionais, persuasivos ou chantagistas, é induzida à aquisição de algo que a ajudará a evitar percalços e que a ameaça, se não aceitar a oferta, com prenúncios indesejáveis; e, por fim, há um bebê anulado, que carece da intervenção

de um adulto para dar conta de suas necessidades. Dois membros da tríade são incapazes (um mais do que o outro) e um terceiro tem poderes mágicos de trazer soluções definitivas, desde que a mulher/mãe se disponha, por desejar ser boa mãe, à compra do produto. Na hierarquia que se constitui sobre o trio discursivo, o produto ocupa o topo da pirâmide, a criança está na base e a mãe deve se incumbir de evitar que a parte frágil, que é de sua responsabilidade e pertence a sua ontologia, seja afetada pelos maus augúrios anunciados. Sobre o pai, pesa o silêncio teimoso, renitente, visceral e persistente; ausência recalcitrante e inaudível: alijado a priori, se é que a sua presença chega a ser cogitada. E, considerando o que deve ser feito, pingar uma gota de um produto na boca da criança, nada o impede de realizar a tarefa, que não sejam as tenazes da prática discursiva que continua a dar forma ao (ac)ordo que constitui o imaginário que destina a cada um bom comportamento. A eficácia deste tipo de discurso enseja, no limite, a constituição de bons sujeitos postos do lado do bem e do bom e acena com a ausência de problemas. Entretanto, para o bem ou para o mal, eles virão, se não por descumprimento da previsibilidade, pela atenção excessiva e respeitosa dada a ela.

4.2.5 Propaganda 5 – ADOLETA

Com o fio de condução geral pautado na defesa de que um toque traz muitas descobertas, o anúncio ao lado foi publicado com o objetivo de divulgar a linha de produtos destinada para bebês da **Adoleta**. Ele aparece na página 209, do anuário de 2014. Bastante objetivo naquilo que pretende, o comercial se vale de alguns poucos expedientes de construção, sem que, no entanto, eles deixem de servir ao propósito crucial de venda do produto em demonstração. Ao contrário de ser vista em termos negativos, a explicação para a escolha de povoar a



materialidade discursiva de um modo econômico e conciso pode ser colocada no diapasão positivo de dizer muito com pouco e poupar o tempo do leitor, sem que, com isso, ele deixe de atentar para aquilo que é crucial. Dito de outro modo: são poucos os recursos imagéticos e verbais utilizados para constituir a rasura do papel, mas eles são relevantes para a constituição da interação pretendida e para a produção de efeitos relevantes para o convencimento/persuasão da consumidora.

Um dos poucos elementos que constituem a mancha sobre o papel e se abre para uma pluralidade de efeitos diz respeito ao slogan da campanha: “Um toque. Muitas descobertas”. A polissemia instituída pelos dois enunciados incide crucialmente sobre os termos ‘toque’ e ‘descobertas’, que podem tomar rumos diferentes de interpretação. Uma das vias de leitura pode considerar o ‘toque’ como o contato físico da mãe com a filha e produz o efeito de que, ao conduzir a criança pela mão, a mãe pode levá-la a inúmeras descobertas, por colocá-la em contato com experiências novas, fazendo o seu horizonte se ampliar e a sua percepção ser aprimorada. Neste percurso, o slogan aparece como discurso didático que ensina à mãe que o passeio, por exemplo, contribui para o desenvolvimento cognitivo da criança e que o seu toque faz com que a criança seja mais sagaz. A empresa se apresenta, então, como podendo ensinar coisas à mãe e lhe dizer como deve se conduzir para que o seu filho se desenvolva de modo satisfatório. Esta leitura é consistente com a mãe que sustenta a bebê pelas mãos e caminha com ela pelo parque, descortinando novidades à sua volta.

A outra via pode assumir o ‘toque’ como o aviso dado pela empresa para a mãe sobre a existência dos produtos e como o alerta de que muitas descobertas serão feitas, em face da pluralidade de produtos colocados à disposição e que se destinam a diversos fins, haja vista a linha possuir cesto para roupas, lixeira, cadeirinha, baldinho e saboneteira, dentre outros. Aqui, o ‘toque’ é o alerta que equivale ao anúncio, que se mostra como mera informação com fins benéficos, já que levaria a consumidora à descoberta de vários utensílios para o trato do bebê. Por meio da criação de um efeito de comunicação especular, porém, o anúncio visa, é inegável, que a leitora compre os produtos anunciados, que não são poucos. Mas, então, ela não compraria meros objetos e, sim, ‘descobertas’, sejam as suas próprias, sejam aquelas da empresa, que não venderia meros objetos, mas resultados de pesquisa adequada à lida diária da mãe junto ao filho. No primeiro caso, o discurso é didaticamente

endereçado à mãe; no segundo, ele parece prenhe de solidariedade e preocupação com o cotidiano materno, embora, implicitamente, não deixe de ter em mira a venda dos produtos anunciados.

Uma terceira via ainda seria possível, em face de que o 'toque', desta vez, não é nem a sustentação da mão da mãe para a locomoção do corpo da filha, nem o alerta da existência dos produtos para o cuidado da criança. Agora, o 'toque' é dado pela mão da mãe no corpo da criança e as 'descobertas' são aquelas derivadas do que o contato carinhoso entre os corpos de ambas propicia, permitindo o desenvolvimento de laços afetivos efetivos, por meio do carinho e da atenção dedicada. O contato carinhoso da mãe ao cuidar do corpo da filha é que traria 'descobertas' que incidiriam sobre a melhor forma de tratá-la e de lhe dar a atenção devida, com isso, adquirindo o saber adequado sobre a melhor forma de lhe dar um desenvolvimento saudável, quer seja físico ou psicológico.

Por meio do slogan que se trifurca, abrem-se, assim, efeitos múltiplos e a parcimônia material se torna multidirecional. Do ensinamento pedagógico e do aviso da existência da linha de produtos, o slogan alcança a reiteração do imaginário instituído e estatuído sobre a maternidade, tecendo uma rede que aprisiona pelo didatismo, pela aparência de partilha e cumplicidade e pela imposição de um modo de ser. E os efeitos se constroem por meio de um pêndulo que estabelece uma relação inseparável entre a aparência de "como é" e a injunção de "como deve ser", com a imposição e a determinação imiscuindo-se sob a simulação de um discurso apático e desinteressado; e, no limiar do efeito ou na contramão das entrelinhas, o anúncio acena com ameaças de má maternidade e de mau desenvolvimento da criança, se não houver adesão ao discurso e aquisição do que o 'toque' referencia e referenda.

A trifurcação descrita é reiterada pelos componentes imagéticos que dão forma à cena que constitui a propaganda. O primeiro efeito é reiterado pela imagem da mulher que sustenta a filha nos seus primeiros passos e o faz num espaço aberto e verdejante, permitindo que a filha entre em contato com o mundo e comece a perscrutá-lo. O segundo é corroborado pela apresentação dos vários produtos que a empresa oferece e que se encontram à disposição da mulher para que a qualidade do cuidado do filho alcance o resultado padronizado na imagem do bebê fotografado. O terceiro é reduplicado pelo contato físico entre a mulher e a sua filha e aparência alegre que ambas apresentam, materializada em sorrisos amplos e corpos saudáveis e bem cuidados. E, se não

fosse suficiente o redobro do dito pelo visual, o acerto da decisão de comprar os produtos anunciados e de se valer dos benefícios que eles trazem é triplicado nas vestes das personagens, que trajam tons claros, preponderantemente o branco, indicando paz, tranquilidade e conforto e pretendendo, parece óbvio, a relação imediata dos resultados como efeito do uso dos produtos da **Adoleta**. Neste sentido, contribui para a tessitura do fio do discurso, o vestido azul de bolinhas brancas da menina, que mimetiza o céu estrelado e aponta para a existência paradisíaca. Há que se considerar, por fim, em relação às cores do cenário, o verde viçoso da paisagem bucólica, que imbrica o desenvolvimento saudável da criança com o ambiente ecologicamente equilibrado que a cerca. E a profecia de um futuro indesejável se faz presente ininterruptamente, pois, o conjunto de pressupostos que sustenta a propaganda sussurra, subliminarmente, que a recusa ao uso do produto e a sua ausência no trato infantil produzem efeitos contrários e contraditórios aos visíveis.

Além da presença do ursinho, que produz efeitos de infantilidade, brincadeira, alegria e maciez, e do colorido do nome da empresa, que cria a impressão de festividade e alegria, há, ainda, um aspecto a ser considerado no que se refere aos componentes visuais do comercial: ele diz respeito à apresentação dos produtos em cor rosa. Se, por uma via, a escolha leva a inferir que a linha de produtos é voltada para um gênero específico, o que poderia reduzir o mercado consumidor pela denegação da universalidade, por outra, a eleição de um foco pontual de atenção tende a se revelar como um expediente positivo, em virtude de, por evitar pecar pelo excesso e agir pela especificidade, induzir a pensar na especialização dos objetos: se a cor rosa reduz o universo de compradores, ao mesmo tempo, amplia-o pela atenção especial que afirma destinar a um segmento. Por outro lado, a cor rosa dos produtos retoma, interdiscursivamente, o efeito de *la vie en rose*, cujo sentido, mais ou menos, metaforiza a vida vivida em tranquilidade e sossego. Se, de acordo com o senso comum, o mundo cor de rosa é ameno e aprazível, estes traços são prometidos à vida cotidiana em que mãe e filho estão imersos. Dito de outro modo: o aceite do uso dos produtos promete o alcance do mundo cor de rosa, com o que ele pode significar, e a recusa ameaça com a escuridão do mundo vivido em sobressaltos, aflições e incômodos.

Pelo reforço mútuo, as escolhas reforçam a necessidade da compra e ao aceite de que ela traz consigo a paz para a criança e para a mãe, impondo sobre ela mais uma atividade a ser cumprida: a higiene

recursos visuais que “mostram” o seu efeito sobre o corpo da criança, o anúncio tem como meta, como de praxe, persuadir/convencer a leitora/mãe sobre a necessidade de aquisição do objeto oferecido, prometendo, para ambos, o conforto, o bem-estar e a tranquilidade no seu dia-a-dia.

A propaganda é aberta com a apresentação do laboratório responsável pela fabricação da pomada, que, de pronto, indicia especialização e respalda o produto com a garantia de uma instituição científica, sobretudo, porque se trata de um laboratório dedicado a produtos para bebês. Logo abaixo, reforçando a imagem utilizada, aparece o enunciado “Não há nada mais delicado do que a pele de um bebê”, que flutua numa aparente indecisão entre a constatação pura e a injunção imperativa. De um lado, ter-se-ia um efeito de afirmação fatural, em que o dito nada pretende que não seja reiterar algo comprovável por meio da observação objetiva. Neste caso, o encadeamento possível soaria como uma resposta meramente concordante do tipo “é verdade”. De outro, o efeito equivaleria à busca de uma interlocução direta com a mãe e à lembrança do que ela sabe, buscando impor a obrigação de cuidar da pele do bebê com o produto anunciado. Neste caso, o encadeamento se faria por meio de uma injunção conclusiva do tipo “portanto, cuide dela e faça isso por meio da pomada proposta”. Considerando estar frente ao discurso publicitário, o segundo fio da meada parece mais adequado do que o outro, embora o locutor sempre possa se safar, dizendo “eu apenas afirmei algo sabido”. Além disso, na universalidade criada pelo operador “nada”, veicula-se a pressuposição de que, então, não há o que mereça mais cuidados do que a pele do filho. Se nada é mais delicado do que a pele do bebê, nada merece ser mais protegido do que ela. Eis que o terreno está preparado para que a mãe seja alertada sobre ter ao seu dispor um produto que promete dar conta da peculiaridade do tratamento exigido. Promessa de um lado, ameaça de outro, a mulher está posta diante de uma escolha “trivial”: ou compra o produto e evita que a pele do bebê sofra (eventualmente) ou não compra e corre o risco de que nada venha a acontecer ou não compra e pode acontecer de alguma intercorrência se manifestar; então, ela será culpada e se culpará por não ter ouvido o ensinamento. Na trivialidade que se constitui, em face do peso afetivo e social que açambarca a terceira via, é de se imaginar que a aquisição deva acontecer.

Abaixo da imagem, denomina-se o produto anunciado e, em

seguida, relacionam-se os efeitos que ele produz sobre a pele da criança. A pomada **Eryteal** “repara, purifica e acalma as irritações na zona da fralda”. E, para dar respaldo às assunções, afirma-se que o produto tem “eficácia clinicamente comprovada em 3 dias”. A constituição dos enunciados deve ser observada no que se refere a alguns aspectos. Um deles diz respeito à opção de os benefícios da pomada serem apresentados como uma lista sequenciada aditivamente. A enumeração das promessas que se avolumam e se adicionam entre si por meio do conectivo “e” cria o efeito de que o produto gera várias consequências positivas e, por isso, traz mais conforto à pele do bebê do que outro produto faria. Outro, relativo à “zona da fralda”, sugere a especialidade de tratamento dada pela atenção para um foco pontual, o que produz o efeito de credibilidade e eficácia para um cuidado específico. O último se refere a “clinicamente comprovada”, que gera o efeito de respaldo científico dado pela observação metódica e sistemática e, portanto, de garantia do que promete, em face do discurso de autoridade que o legitima. Em conjunto, os três recursos visam garantir a qualidade do produto e o acerto da compra. E pouco importa se a pomada se confessa como sendo eficaz apenas “na zona da fralda” (que é somente parte da pele toda, abordada no enunciado inicial) ou se a sua eficácia precisa de três dias para ser alcançada (neste período, o tratamento poderia ser feito apenas com cuidados caseiros, por exemplo, tendo os mesmos resultados). Apesar de a lógica, nos dois casos, indicar que o produto, no limite, é desnecessário, os três ingredientes iniciais parecem ser mais decisivos discursivamente, pois o que se encontra em jogo é o bem-estar do bebê e a obrigação de a mãe garantir que ele esteja a salvo de sofrimentos, o que parece ser garantido apenas pelo uso de um número infindo de produtos que adquirem, como no caso, tal grau de especialidade que, levando a sério tudo o que se diz e promete, a casa tenderia a se tornar uma farmácia, em face do arsenal de objetos que deveriam ser adquiridos para dar ao bebê o cuidado preceituado. Entre o tempo dispendido, a somatória das culpas criadas, as promessas feitas no afã de levar à adesão, as ameaças tecidas nas entrelinhas e os recursos financeiros necessários para as compras, estes últimos é que balizam o fiel da balança, ficando os demais ao seu dispor.

Abaixo dos enunciados que acabam de ser observados, acha-

se “nova” enumeração, que, desta vez, didática e organizadamente, repete o que acaba de ser dito, de forma a garantir o efeito de sentido, a memorização dos benefícios, o ganho do bebê e da mãe e a persuasão necessária para o consumo. A enumeração lista metodicamente a reparação, a purificação e a eficácia da pomada, desta vez, expandindo as flexões verbais citadas rapidamente e dizendo de que forma os benefícios prometidos ocorrem objetivamente. A pomada “repara a epiderme fragilizada”, “purifica o ambiente para a regeneração da pele” e “suaviza as irritações”. A relação desdobra e redobra o que já tinha sido dito antes, mas, agora, por meio da expansão enunciativa, obtém-se o efeito de elucidação de por que o enunciado anterior era possível, apesar de sumariado e sintético. Se há novidade na repetição, ela se refere ao fato de aparecer matematicamente sistematizada, de forma a demonstrar a plasticidade e a plurivalência do produto que possui “eficácia 3 em 1”, o que será enumerado canonicamente. A assunção de multiuso do produto reproduz os efeitos de especialização e acena, por outro lado, com a possibilidade de economia do consumidor, que não precisará gastar com três produtos distintos, já que um só “repara, purifica e acalma”. Que essa plasticidade seja contradita pela especialidade pontual que a pomada promete, de novo, não parece comprometer a finalidade do discurso, uma vez que, no plano explícito do discurso, a sinalização de economia por parte do consumidor sempre é um fator que tem alguma preponderância.

Por fim, em relação aos expedientes verbais que importa destacar na análise, contam os informes técnicos sobre a composição do produto: de acordo com o anúncio, ele contém “Óxido de Zinco, Sulfato de Zinco e Ácidos Gordos Essenciais”, além, é claro, do elemento que mais importa destacar: “Extracto de calêndula protectora”, em destaque especial e com o sinal de adição somando-o aos demais componentes. Se, por um lado, a informação técnica de composição do produto cria um efeito de transparência e confiabilidade, por outro, o destaque dado ao ingrediente natural o sobredetermina com a assunção de compromisso e preocupação com o meio ambiente e com o tratamento mais adequado à pele delicada do bebê, por meio da busca de um dos elementos naturais tido como mais adequado para o tratamento das irritações da sua pele. Dito em outras palavras: o anúncio mostra que

a pomada anunciada nada tem a esconder sobre o que existe na sua fórmula de confecção, além do que alerta para o fato de que é feita de forma a garantir o conforto e o bem-estar do consumidor e do filho indefeso. Indo do ensinamento pedagógico, que se torna injunção de comportamento, aos efeitos benéficos do produto e à revelação do que é usado para a sua confecção, mostrando que nada há de obscuro na interação construída, criam-se efeitos de cumplicidade, parceria e partilha com a mulher e mãe e se promete a ela a bem-aventurança da vida do filho. E, renitentemente, de um lado, está a promessa de conforto do filho e, de outro, a ameaça de sofrimento e dor.

Sobre os elementos imagéticos de composição da cenografia, além da imagem da mãe que se debruça carinhosa e angelicalmente sobre o bebê, configurando a proteção e o desvelo com que se deve doar à relação e formatando o espelho em que a consumidora deve se pautar, se quiser viver de modo exemplar a relação de maternidade, deve-se atentar para os elementos visuais do anúncio que se encontram ao pé da página. Porque é a segunda vez que um anúncio da **Klorane** é utilizado neste estudo e os componentes ao pé da página são os mesmos, o leitor pode se reportar ao tópico 3.3 do capítulo anterior.

Retomando a unidade de sentido pretendida, é possível afirmar que, mais uma vez, a mãe aparece colocada como foco crucial do exercício da maternidade, desta feita, por meio da atenção que deve dar a uma área específica do corpo do filho: o pedaço coberto pela fralda. Ao lado de outras tantas necessidade de cuidado que deve ter para com a fisicalidade corporal do filho, nos outros casos genérica e abrangente, agora, o ditame se aplica a uma pequena porção geográfica. E a tessitura da rede se amplia vagarosa ou vertiginosamente (depende do ponto de vista), tecendo uma argamassa cada vez mais sufocante do que constitui a atividade materna. No afã de tornar necessário o que é desnecessário e de tornar imprescindível o de que se pode prescindir, injunções são fixadas e ditames são criados, à revelia da humanidade ou desumanidade que possam amalgamar ao núcleo já incrustado de elementos parasitários e já explorado por uma ordem do discurso quase irrespirável. E, sobre o pai, palavra alguma: ele não tem a competência necessária (ou não deve ter) para se imiscuir numa relação trivial como a de prevenir assaduras e cuidar da pele sobre a qual a fralda repousa.

4.2.7 Propaganda 7 – POM POM

A propaganda ao lado foi publicada no ano de 2014, no anuário da revista. Com a finalidade de divulgar três tipos de fralda, dois de sabonete e um de talha úmida, o comercial se vale, como nos demais casos, da fotografia de uma mãe, aqui com dois filhos (o que não ocorre à revelia), da imagem dos produtos oferecidos e de alguns recursos de ordem verbal. Por meio dos primeiros, em linhas gerais, a composição cenográfica busca criar o sentido de uma maternidade serena e benfazeja, advinda do uso da linha anunciada, e dos segundos o efeito de sobredeterminação da marca com tons elogiosos, seja por meio do discurso relatado de uma pessoa conhecida do mundo televisivo, seja pela polissemia que se abre a partir do slogan do fabricante. Por uma via ou por outra e, na verdade, por ambas, o objetivo derradeiro é a adesão do consumidor e a indução à compra do produto, em face, também, do depoimento “real” que o empurra para a aceitação.

É possível resumir brevemente os efeitos dos recursos de ordem visual em face do seu pequeno número. A imagem central apresenta uma mãe e dois filhos, um ao colo e outro apoiado às costas. Personagem conhecida do público brasileiro, Juliana Paes é atriz de novela global e o anúncio a utiliza como chamariz, ao mesmo tempo em que, no espelho que produz, objetiva a identificação da consumidora do produto à pessoa de sucesso mostrada. Assim, ao comprar o produto, a mulher compra também uma imagem, tornando-se inconscientemente a mulher chamariz. De toda sorte, o uso de uma pessoa famosa é uma estratégia de cooptação e de obtenção de adesão por parte do consumidor. Junto à atriz, aparecem seus dois filhos: o intuito parece ser o de mostrar que, se uma pessoa que leva uma vida atribulada



consegue viver uma maternidade tranquila, a mulher comum e de vida menos atarefada também poderá usufruir da vida confortável trazida pelos produtos. Se a atriz que se desdobra entre novelas, comerciais, peças de teatro, apresentações e shows consegue dar conta de dois filhos (que seja ela ou alguém contratado não importa), quanto mais o fará a mãe comum com um filho. Além disso, deve-se perceber que, se, por um lado, há um filho ao colo que dorme sereno, por outro, há um maior que, tão tranquilo quanto, atesta o benefício que se aplica ao recém-nascido; essa paz é ratificada pelo sorriso amplo e alegre da mãe que acalenta o bebê e, ao mesmo tempo, carrega o outro às costas, vivendo, com prazer e alegria, a dupla maternidade.

A paz que emana das três pessoas é a mesma que se amplia pelo cenário, constituído, sobretudo, pela cor branca, mas também pelo preto que aparece sobre a blusa da atriz (criando o efeito de atestado produzido pelo provérbio “preto no branco”) e pelo azul da roupa do filho que, às costas da mãe, comprova a vida paradisíaca oportunizada pelo cuidado que recebeu. A aparência saudável e bem cuidada de todos indicia, por um lado, a qualidade dos produtos, que seriam os responsáveis pelo beneplácito em que vivem, e, por outro, a qualidade de vida trazida à mulher, em face do tempo “ocioso” que lhe permite cuidar de si e ambicionar possuir a condição estética exibida pela modelo do anúncio. Há que se atentar, ainda, para a cor amarela que predomina na parte inferior da página e que impõe efeitos de luminosidade e aconchego sobre o cenário; ela representa o calor solar que torna a vida mais amena e liberta e adensa os efeitos produzidos pelo branco apaziguador e pelo azul paradisíaco.

E, finalmente, há que se perceber que a tranquilidade, o conforto e o beneplácito que emanam da imagem estão alicerçados sobre o pano de fundo que toma conta do cenário e que mimetiza uma fralda aberta. Como a cortina que se fecha sobre o palco, a fralda, neste caso, é o background que açambarca a cena e vela sobre ela, sendo a responsável por sua criação, pelo seu cuidado e pelo conforto que a alcança. Posto em outros termos, a qualidade da cena visualizada é permitida pelo domínio abrangente que se exerce sobre ela com o uso da linha de produtos divulgada. No limite, o carinho e a emoção que cercam a cena e que seriam propiciados pela marca à venda são prometidos à compradora que adquire, portanto, mais do que fraldas,

toalhas ou sabonetes, uma promessa de vida tranquila e serena: para si e para os filhos; ou, para o caso de alguma resistência ao consumo, na contramão, ela estaria fazendo a opção por uma vida de percalços e incômodos: principalmente, para a criança. Eis um efeito de sentido que não parece apeteável aos olhos da consumidora.

Em relação aos ingredientes de ordem verbal, há dois que merecem ser destacados de maneira mais pontual. Um se refere à passagem com aparência de discurso relatado e o outro ao slogan da marca. Entre aspas, a passagem “Toda mãe sabe que cada filho é diferente. Mas algumas coisas são sempre iguais: a emoção de ser mãe e o carinho de Pom Pom” produz, de pronto, a impressão de que o discurso é a citação da fala de alguém que aparece designado, atestando, na forma de testemunho comprobatório, a equiparação entre “a emoção de ser mãe” e “o carinho da Pom Pom” com as crianças. Posto de outro modo, o dito teria sido enunciado por Juliana Paes à guisa de depoimento e, para ela, apesar de cada filho ter sua especificidade (ela sabe isso, pois tem dois filhos, como o comprova a imagem “documental”), a emoção de ser mãe seria sempre a mesma (já que ela viveu isso duplamente, pode garantir o que diz) e o carinho de **Pom Pom** (e, novamente, ela pode ser testemunha, pois, em tese, experimentou no primeiro filho e repete no segundo, confirmando a qualidade do produto). A consumidora está posta à frente, pois, de um argumento de autoridade que emana de outra voz que não a da empresa que tem interesse de vender, que se ausenta e deixa ao encargo de outro falar por si e confirmar a qualidade daquilo que faz. Eis uma manobra bastante usada pela publicidade.

Mas, considerando-se que os comerciais são pagos e que pessoas como a atriz cobram cachês altos para a realização de campanhas publicitárias, o depoimento testemunhal começa a sofrer (ou deveria) alguns abalos de credibilidade, em face do ceticismo que se estabelece (ou deveria se estabelecer). Neste caso, aquilo que, antes, tem ares de discurso direto provindo de uma fonte primária passa a dever ser lido no diapasão da voz sobre a voz ou da enunciação sobre a enunciação. Assim, há que se perceber que o discurso pertence realmente à empresa que deseja vender e que o efeito pretendido é se mostrar de um modo, fazendo-o por meio da voz de outro e se imiscuindo na sua enunciação. Não há, aqui pelo menos, como precisar se, entre um

efeito e outro, a leitora se apercebe do jogo que “presencia”: o que se pode defender é que, se o recurso é utilizado, alguma eficácia deve ter ou ele não seria usado por prejudicar a meta almejada. De todo modo, a superposição de vozes atua como indutora de consumo, mas com a pretensão de que a voz primeira seja percebida como genuína e não como a serviço da segunda, permeada, não pelo carinho afirmado, mas pela mais-valia financeira. No entanto, há de se crer que algum poder de persuasão o recurso possui, afinal “a primeira impressão é a que fica” e ela é produzida com o aval de uma personagem de sucesso, que sobredetermina o produto com este atributo e o transfere para a consumidora que o adquirir.

No slogan “É na pele que ele sente o que é amor”, também há uma flutuação de efeitos que oscila, embora, neste caso, de outro modo, ambigualmente entre dois polos: a atuação do amor materno pelo contato com a pele do corpo do filho ou a comprovação da existência do amor por meio do uso do produto. No primeiro caso, o discurso cria o efeito de ensinamento pedagógico, chamando a atenção da mãe para o fato de que é pela sua emoção e do que deriva dela que o bebê sente que é amado. Aqui, a relação é imediata entre a mãe e a criança e o amor que ela sente é percebido pela pele do corpo do filho, dado o jeito com que é tocado e acariciado, não sendo necessário um elemento interveniente. Mas, considerando-se o gênero discursivo e a interlocução que pretende estabelecer (afinal ele existe para isso), o efeito de sentido buscado é que a demonstração do amor materno é mediada pelo uso do produto no corpo do bebê que, então, sentiria o amor que o cerca, em face da mediação utilizada. Se, num caso, abraços, afagos e carícias são reveladores de afeto maternal, no outro, eles devem ser substituídos por objetos, para que o amor se torne perceptível: abraços, afagos e carícias, agora, equivalem ao cuidado do corpo por meio do uso proposto. A oscilação enunciativa, no entanto, parece não desejar que um efeito elimine cabalmente o outro, mas que eles atuem em conjunto, em última instância, com o segundo tendo alguma preponderância. Entre um amor e o outro, na dúvida, subliminarmente, ocorre a indução de que ocorram ambos para que a mulher ocupe adequadamente o seu lugar de mãe, ao mesmo tempo em que se antevê a culpa, no caso de ela não atender à injunção e sofrimentos aparecerem.

A prática discursiva de que compete à mãe o cuidado do filho

se reforça a cada nova anúncio. Os produtos variam, os cuidados são distintos, o modo de evitar problemas é outro, os recursos utilizados (verbais ou visuais) mudam, a ambiguidade e a polissemia incidem em outras variantes, as promessas são outras e as ameaças se alteram, mas um componente ainda é inalterado e inalterável: a maternidade só pode ser exercida pela mãe. Tratou-se da relação com o filho, não importa a que escopo ele remeta, é a figura da mãe que entra em cena e a ela vão se atribuindo os mais diversos matizes discursivos. Como a cauda do pavão se abre em leque, o discurso que transforma o significante 'mãe' em objeto discursivo se constitui numa profusão "generosa" e produtiva, com a diferença que ele parece não ter um limite final para o que pode afirmar: nos anúncios, "como coração de mãe", sempre é possível dizer mais, para, por consequência, dizer menos sobre o pai. Em polos colocados diametralmente opostos, a cada nova afirmação sobre a mãe, nova negação é produzida sobre o pai. Se ela deve e pode, ele, por outro lado, não deve e não pode: superabundância e grandiloquência, de um lado, parcimônia e sovínice, de outro. A mãe tudo pode e deve ser, sendo incumbida, inclusive, de, como afirma Kaspar Hauser, "arrancar a pele": o pai, só silêncio.

4.2.8 Propaganda 8 – DODOT

O anúncio ao lado foi publicado na edição de maio de 2015, na página 33, e o seu objetivo é a divulgação da fralda **Dodot**, destinada ao uso por recém-nascidos, especificamente no que se refere à retenção de xixis e fezes líquidas. Por meio de um cenário constituído por poucos recursos verbais e uma imagem visual que recobre a mancha textual completamente, a propaganda busca, como parece, óbvio, convencer/persuadir a consumidora sobre a



necessidade de recorrer ao produto anunciado como forma de garantir tranquilidade e conforto para o bebê e para si mesma. Situando-se no percurso de uma das imagens mais recorrentes da relação da mãe com o filho (a criança sentada sobre o braço ou no colo e os rostos muito próximos ou aconchegados carinhosamente), pelo que há de carinhoso e meigo na cena, o comercial busca cativar a leitora pela emoção e cumplicidade e transferir para a fralda proposta o carinho da imagem.

No que se refere à composição visual da materialidade discursiva, alguns recursos merecem uma reflexão um pouco mais atenta sobre a razão de sua presença. A cor branca da roupa do bebê e da mãe, polissemicamente, produz efeitos de sentido de paz e higiene. Porque o branco é o contrário do preto que, em geral, é associado ao perigo, ao risco e à ameaça (sinal de morte), o branco é tido como a cor da paz, haja vista, por exemplo, a pomba branca solta em comemorações e a bandeira que se eleva na rendição de uma tropa em campo de batalha. Assim, a cor das vestes relaciona o bem-estar, o sossego e a tranquilidade que toma conta da cena com o uso da fralda proposta. E porque o branco é tido como a cor sobre a qual qualquer indício de impureza pode ser percebido, também é associado à higiene, à assepsia e à limpeza, que também seriam atribuídas ao uso da **Dodot**.

Além disso, conta para criar o efeito de serenidade que se presencia, a luminosidade opaca que paira ao fundo da imagem e que impõe sobre a cena a paz e a tranquilidade amena necessária ao sono relaxante e calmo do bebê, que se reclina sobre o seio da mãe e o torna a sua cama. Nada parece mais tranquilo do que o sono profundo e relaxante e, se o bebê se acha nessa condição, produz-se o efeito de que o produto anunciado é o responsável pela criação do ambiente necessário para que o relaxamento ocorra: no limite, a luminosidade presenciada é o resultado da atuação da fralda sobre a pele do recém-nascido, que, dado o sossego a que é levado pela qualidade do produto, permite que a mãe se cuide e apresente a pele imaculada que se materializa na fotografia. Em outros termos, a calma que açaambarca a cena e que é oriunda da luminosidade opaca que constitui o seu fundo seria proveniente do uso do produto, que, se, por um lado, promete paz, higiene e tempo para cuidar do corpo, por outro, na via do plano implícito do discurso, ameaça com momentos de desassossego, sofrimento e descuido. Este parece ser um traço característico do discurso

publicitário: apresenta um produto, cria a necessidade e promete a solução perfeita para demandas que ele mesmo gera. Mas, a título de precaução, antevendo que a promessa pode não ser suficientemente sedutora, veicula efeitos proféticos subliminares que apontam para mazelas, dores e sofrimentos, que, para a situação se tornar mais grave (e, portanto, mais positiva para a venda), ocorreria na pele do bebê.

Um último aspecto merece ser destacado em relação à parte visual do anúncio: a forma de a mãe e o filho serem mostrados. Como já dito anteriormente, a apresentação de ambos da maneira que aparecem aqui pode ser encontrada em diversos locais e materialidades: pinturas, esculturas, azulejos, altos-relevos, joias, desenhos, fotografias, grafites, dentre outros. Há uma *formação imagética* milenar que dá a ver a mulher e a criança por meio desse padrão e, até onde se pode perceber, pelo menos na cultura ocidental, a trajetória está pautada no exemplo modelar de Maria com Jesus Cristo. Imersa, assim, numa trajetória que cristalizou um modo de ser mãe (que está embebida numa memória visual que reproduz e produz o percurso e que se acha imbricada pela ternura e a meiguice com a religiosidade que as suporta), impondo sobre um afeto humano efeitos de sacralidade, o rosto da mãe junto ao do filho, num contato corporal que talvez seja um dos mais carinhosos, a consumidora pode ser levada à adesão pela “cumplicidade conivente” com um modo de ser de que não conhece a razão, mas com o qual pactua, mesmo que o seja (talvez sobretudo) inconscientemente.

Sobre a imagem do anúncio, aparece o enunciado “Vai correr tudo bem”, que é usado, em geral, em condições nas quais alguém está diante de um desafio e se busca lhe dar algum alento. Como palavra de ânimo, a frase-feita está associada a eventos múltiplos, mas bastante específicos, associados a acontecimentos que causam medo ou preocupação. Neste caso, ela se aplicasse, de forma mais exata talvez, se tivesse relação com o parto. Entretanto, na “nova” condição de produção em que o enunciado aparece e em face do gênero discursivo em que ele é atualizado, o evento preocupante, prosaicamente, refere-se aos efeitos do xixi e das fezes líquidas sobre a pele; mas, então, a anunciante se mostra solidária e promete não haver razão para temores, em face da tecnologia que possui o produto que fabrica. Valendo-se, assim, de um enunciado conhecido e levando-o para outro lugar, o anúncio parte do conhecimento que partilha com a leitora, para levá-

la a outras paragens e “vender o seu peixe”. O percurso feito ocorre, relativamente, entre o cotidiano e o “desconhecido” e a propaganda busca criar um elo de cumplicidade, simulando a coincidência de interesses e a solidariedade com preocupações, quando o intuito efetivo é outro: o consumo e o lucro.

Ao pé da página, numa forma circular que se combina com a alça da blusa da mãe e remete (até sem o pretender) aos balões de fala das histórias em quadrinho, o que gera o efeito de que o dito é o depoimento de uma usuária, aparecem mais alguns ingredientes verbais, que merecem atenção. Um deles diz respeito ao uso reiterado e enfático de *máxima/máximo*, que se encontram sobre a embalagem da fralda, e nos dois primeiros enunciados do texto ao lado. Por um lado, o uso do qualificativo objetiva levar a leitora a concluir que o bebê terá a melhor proteção existente e não será afetado por problemas causados por xixi ou fezes líquidas. Por outro, se a fralda promete a melhor proteção, não há razão para buscar fraldas de outra marca, já que elas se colocariam num gradiente inferior de proteção: um pouco de contrapropaganda parece sempre ser uma das metas dos comerciais. Por outro, ainda, a fralda anunciada resulta do “máximo cuidado” da **Dodot**, cujo nome aparece como garantia da eficácia do produto e revela a preocupação com a “delicada pele do recém nascido”. E, por fim, uma vez mais se faz presente o tom ameaçador que sobrepaira à enunciação, profetizando males e perigos que podem alcançar o bebê, caso a mãe resista à adesão e não se previna da forma indicada.

Além disso, há que destacar o uso do termo ‘sensitive’ junto ao nome da fralda. Se o vocábulo serve para produzir o efeito de maior sofisticação tecnológica do produto, em face do imaginário que se tem de objetos oriundos do exterior, também atribui à fralda um traço de compromisso com a qualidade de vida do bebê, já que o ‘sensitivo’ detecta por meio fora do comum o que se passa na mente e no corpo do outro. Também se deve considerar o enunciado “Agora até tamanho 3”, que, por um lado, faz pressupor que antes as opções não cobriam o intervalo temporal atual e, por outro, permitem um período de proteção mais longo. E, por fim, reiterando a leitura meritória aberta por ‘sensitive’, a anúncio faz referência à tecnologia, caracterizando-a como “especiais”; se tecnologias, no mais das vezes, já trazem uma carga de valoração positiva, quanto mais elas se tornam se são diferenciadas.

Preocupação com o bebê, sofisticação tecnológica e maior amplitude de cobertura temporal se somam, portanto, para a obtenção da adesão da consumidora, que, de nó em nó, é aprisionada pelo discurso.

E, para arrematar a “proposta” apresentada, o anúncio relaciona, didaticamente, dados técnicos relativos ao produto, no sentido de, com a apresentação de características elogiosas, ainda que objetivamente verificáveis, apertar os nós da tessitura discursiva e garantir o efeito de convencimento e indução à compra. A fralda possuiria “indicador de humidade” e “corte especial na zona do umbigo”, além de “tecido extra suave”. Por meio da união do efeito de tranquilidade da mãe, que terá um elemento de orientação sobre o momento oportuno de troca da fralda, e de conforto do bebê, cujo corpo não será agredido na região umbilical, além de poder contar com o bem-estar proporcionado pelo tecido usado na confecção do objeto, são dadas razões objetivas (e persuasivas) para a adesão ao consumo da **Dodot**. O conjunto da obra, portanto, não tem outro fim a não ser levar à compra, mesmo que, simuladamente, aqui ou ali, o discurso pareça enveredar ou se travestir de um interesse mais humano.

E retomando o foco da discussão: ainda que mais do que em outros momentos da vida maternal a mulher pudesse (e devesse) ser ajudada, porque, neste caso, está-se em presença da criança que acaba de nascer e a mãe está num período de convalescença, o homem é alijado da relação que o comercial imagina, que se imiscui como terceiro (ou, mais especificamente, segundo) ingrediente da tríade constitutiva e remete (sem o fazer) o homem à zona do silêncio e do impensado abissal: um nada; o niilismo da existência (embora isso possa parecer paradoxal, já que ‘existência’ faz pressupor algo que seja mais que o nada). Cercado por um imaginário que o alija de forma tão tenaz de uma participação que é sua por direito e dever, não espanta que, sendo necessário dirimir demandas cotidianas, a circularidade de manutenção no silêncio se ratifique e fortaleça, pois, se, em momentos cruciais como o analisado, o pai não esteve presente (seja porque razão tenha sido), é justo que a sua ausência continue sendo mantida, às vezes, até com a imposição da presença hiperbólica (e até indesejada) da mãe sendo imposta, porque é vista como fazendo parte do bem da criança e do bom da mulher.

4.2.9 Propaganda 9 – VITALE

No anuário de 2015, na página 187, surge o comercial colocado ao lado e a sua meta se refere à busca de divulgação do purificador de água da empresa **Lorenzetti**. O foco da propaganda incide sobre a adesão ao consumo do filtro e, para atingir sua meta, ela se vale de recursos verbais e visuais, transitando entre expedientes que visam à razão e ao convencimento e outros que pretendem açular as emoções e provocar a persuasão. Valendo-se de uma imagem que é canônica



neste tipo de anúncio e de cores específicas, que reiteram a higiene e a assepsia prometidas pelo uso do produto, o cenário é reduplicado pelos parcos ingredientes verbais utilizados, que, no entanto, como é de praxe acontecer no discurso publicitário, produzem efeitos relevantes para os objetivos pretendidos. Tendo, pois, como foco de atenção a venda do produto oferecido, todas as escolhas orbitam ao redor desse núcleo condutor da materialidade discursiva e lhe prestam vassalagem.

Sobre os expedientes verbais escolhidos, pelo menos, quatro são relevantes e merecem atenção em relação à sua seleção. Um deles se refere ao enunciado inicial “Novo Purificador de Água VITALE”, em que chamam a atenção o nome do produto apresentado em caixa alta, que produz o efeito de sentido de importância substancial do purificador (ele não é qualquer um), a passagem “Purificador de Água”, em maiúsculas, que, ao mesmo tempo em que alerta para a utilidade do objeto, permite inferir que a sua atuação está acima da média do que se pode encontrar no mercado (ele não é um filtro, mas um *purificador*) e, por fim, o termo ‘novo’, que veicula a pressuposição de que, agora, ele é melhor do que antes, já que passou por um processo de renovação, e de que também é melhor do que os concorrentes, pois, por ser “novo”, está alçado à condição do que se tem de melhor e mais moderno. Mas, sobretudo, deve provocar algum impacto o fato de o nome do produto

ser aquele que é: **VITALE**. O fio de condução do discurso se alicerça sobre o pré-construído de que a água é vital (e ela é) e, assim, quanto maior a sua qualidade, maior a qualidade de vida do consumidor. Dito de outro modo: se a água é boa, por consequência, saudável é a vida de quem a consome. É nessa teia que o nome do produto se imiscui, provocando o efeito de que, assim como a água de boa qualidade é vital para o bebê, ele também é, uma vez que a água filtrada por ele, em face da sua eficácia, é a mais adequada para a criança: se a água é vital para a vida, o **Vitale** também é, em face da qualidade da água que produz para o consumo; assim, ele é tão vital quanto ela. Por fim, há que se perceber a imbricação entre *vida*, *vital* e *vitale*, cada um dos termos postos num dos vértices do triângulo. E, como se trata da vida do filho, querer que consuma água de boa qualidade e, por isso, seja saudável, se, de um lado, é uma promessa, por outro, surge como uma ameaça à saúde, se a resistência à compra existir: trata-se de vender.

Concorrendo para a mesma tessitura discursiva, o outro se refere ao enunciado “Água pura e cristalina, sem gostos ruins e odores desagradáveis”. A água pura e cristalina prometida e abordada anteriormente, agora, aparece explicitamente prometida e assumida, com o adendo de que, com o compromisso de determinada qualidade e visualidade, acrescenta-se a ausência de “gostos ruins e odores desagradáveis”, que são sinais de algo indesejável e pernicioso para o consumo: e, de novo, *para o bebê*, o que sempre provoca alguma comoção adicional. Dois efeitos são relevantes neste caso: por um lado, ter gosto ruim ou odor desagradável torna um objeto repulsivo e, portanto, acena com a dificuldade de o bebê ser hidratado adequadamente; por outro, estas características indicam a má qualidade da água e, portanto, de inadequação ao consumo. Mas, colocando-se na via do bom senso, seja por prometer que o filtro torna a água saudável para o consumo e que o bebê não rejeitará bebê-la, o **Vitale** se apresenta como o modo mais adequado de atender, agora, à hidratação de qualidade do bebê. Imiscuindo-se um no outro e se reforçando mutuamente, atravessam o discurso atos performativos de promessa, injunções de comportamento via ameaça e efeitos de contrapropaganda aos concorrentes.

Como forma de coroamento dos efeitos desencadeados com os enunciados anteriores, o outro, ainda, diz respeito à passagem “A saúde do seu bebê começa pela água que ele bebe”. Como já visto em outras situações, este segmento discursivo oscila pendularmente

entre uma leitura constatativa e meramente informativa e um efeito de imposição de comportamento. No primeiro caso, o enunciado aparenta ser puramente didático e, como reminiscência, faz a mãe lembrar que deve cuidar da água que oferece ao filho. Aqui, o encadeamento seria feito por meio de algo como “portanto cuide da água que ele bebe”. No segundo caso, o excerto adquire ares ditatoriais e definem que, já que a saúde do bebê depende da água que bebe, a mãe deve comprar o purificador de água “oferecido”, pois ele lhe dará a certeza da qualidade da água que a criança ingere. Aqui, o encadeamento seria feito com, “já que a água saudável é importante para o bebê, cuide-a por meio do **Vitale**”. Sabendo-se que se está em presença de um comercial, cujo fim é a venda e o consumo (e, no limite, o lucro), há que se concordar que a segunda compreensão tem alguma preponderância sobre a primeira. Criando um efeito de desinteresse e relembração pura, o enunciado é, porém, sobredeterminado pelo fim precípuo da interação publicitária: a venda e a injeção do consumo.

Por fim, o quarto se refere à apresentação da empresa produtora, **Lorenzetti**, em caixa alta, em itálico e em cores vermelhas. Se os dois primeiros recursos pretendem impor algum efeito de grandiloquência e representatividade sobre ela, a cor vermelha associa a anunciante à dinamicidade e à vida saudável, em face da mimetização do sangue puro que corre nas veias sem a presença de algum elemento perturbador da serenidade. Seria possível pleitear, até, que o uso do itálico tenha como objetivo imitar a vascularização por onde o sangue transita. E a cor vermelha, com os efeitos destacados, repete-se no slogan, “Mais do que você imagina”, no qual, sobretudo, importa destacar o pré-construído de que o consumidor não imagina o quanto a empresa tem a oferecer: ela é *mais*. Mas, como é de praxe, não se explicita que sentido se pretende produzir, ficando ao encargo de leitor preencher o espaço em branco com o que mais aprover. O não fechamento de sentido é, pois, produtivo, por abrir um leque de efeitos que fica ao encargo do consumidor e não da empresa, que se ausenta por nada dizer e se torna presente de modo absoluto por poder dizer tudo o que o leitor acha que diz: e sempre terá sido ele que disse e não ela. Mas um implícito precisa ser destacado em face de o comercial ser de purificador de água: o *mais* tem relação com a maior qualidade da água que o bebê for ingerir, o que não deixa de ser um recurso relevante para os propósitos pretendidos.

Ratificando os efeitos de sentido do corpo verbal do discurso, os recursos imagéticos constroem ainda mais os nós ao redor do consumidor. Há, pelo menos, seis expedientes de ordem visual usados para ratificar e reduplicar as rarefações construídas pela língua. Um se refere à cor branca do purificador de água: essa cor remete à pureza, à limpeza e à higiene e, com isso, sobredetermina o produto com as características da assepsia, pureza e transparência. Outro diz respeito ao bebê que aparece na fotografia: ele é branco, de cabelo alourado e de olhos levemente azulados, perfazendo o modelo de bebê desejável, que, obviamente, seria obtido pela água purificada pelo **Vitale**. Outro mais se relaciona à pele saudável do bebê e da mãe, que esbanjam saúde e fazem inferir que a ocorrência se deve ao produto. Outro, ainda, é relativo à composição do fundo da imagem que, como gotas de água cristalina, indiciam a qualidade alcançada pelo purificador. E, por fim, há a imagem do anjo junto ao enunciado “Quem ama cuida”, que faz inferir que o ser angelical, neste caso, tanto é o bebê usuário da água prometida, como é a mãe que se vale dela, assim como é a empresa que a proporciona: são vários anjos que coabitam o enunciado, mas um tem primazia sobre os demais, já que lhes dá existência: o purificador. Mas há, ainda, um sexto elemento que, interdiscursivamente, habita o enunciado e que tem relação com o batismo: como a água aspergida sobre a cabeça do bebê, que lhe purifica os pecados e o introduz numa vida casta e pura, a água purificadora do **Vitale** é o elemento responsável por introduzi-lo na vida “nova” e torná-lo saudável. No limite, a água do purificador tem poderes de “higienização” que se equiparam à água batismal que ritualiza a introdução numa vida pura e casta e que se situa à margem das vicissitudes do cotidiano demasiadamente humano: pecaminoso.

A mãe, assim, ao comprar o purificador de água **Vitale**, adquire um produto necessário (equivalente ao ensinamento pedagógico), embarca numa promessa de saúde (equivalente à injunção), aquiesce com a ameaça que paira sobre o bebê se consumir outra água (equivalente à chantagem), adere ao discurso que prediz um determinado modelo corporal, concorda com uma forma específica de maternidade e aceita a culpa, se o filho vier a padecer de um mal por causa da sua resistência à “oferta”. Dito em outras palavras: a propaganda, como comercial, vende produtos e cria a necessidade do consumo, mas, como propaganda propriamente dita, vende sonhos, ilusões, desejos, medos e promessas.

E, sobretudo, também neste caso, ela se vale da persuasão por meio do enternecimento obtido pelo uso da imagem canônica da mãe junto ao filho, que, como anjo, torna a si e a ele felizes, velando sobre o bem-estar dos dois, embora, no mundo capitalista desejoso de ver o capital recrudescer, deva usar um elemento intermediário para obter o que é uma obrigação; nada haveria de próprio na maternidade, pois ela seria ubiquamente atravessada pelo contingenciamento de objetos que nada mais são do que objetos, mas a mistificação e a mitificação que os cerca lhes confere tal poder, que a mãe passa a ser, *mutatis mutandis*, a mão de obra posta na linha mecânica da produção em série. E sobre o pai, palavra alguma. Comprar o filtro e dar água ao bebê não faz parte do sistema de pressupostos que se encontra atualizado e dá a base para que o discurso se faça: o pai... é o silêncio da inexistência e do impensado. E, se ele inexistente ou é impensado, não poderia passar a existir ou a ter a sua presença cogitada em momentos de disputas mais contundentes ou em que algum confronto se torne mais açodado: ausência, inexistência e impensado num caso, impensado, inexistência e ausência no outro: afinal, em teoria, a lógica e o direito abstrato presidem a vida desde sempre: em que pesem as provas contrárias.

4.2.10 Propaganda 10 – Klorane

O anúncio ao lado foi publicado na revista de junho de 2015, na página 59, com o objetivo de divulgar uma linha de produtos da Klorane, feitos para o cuidado do bebê. Composta por hidratante, toalhas úmidas, shampoo, óleo corporal, creme de prevenção contra assaduras, creme de massagem, bloqueador solar, condicionador, sabonete líquido e outros produtos, a anunciante se apresenta como tendo tudo aquilo que o bebê precisa para o seu conforto. Utilizando o mesmo padrão de imagem que aparece em

Bêbê Klorane
Fonte de conforto e bem-estar para o bebê

20% de desconto em todas as toalhas, óleos, pomadas e cremes.

Em todos os produtos Klorane Bebê e Petit Junior*
*Reserva única de estoque nacional. Não disponível em todas as promoções em vigor.

Pais Filhos
Muito mais que uma loja.
Espaço online em [Facebook](#) e [Klorane.com.br](#)

Petit Junior
Klorane

outras propagandas da marca, o comercial é constituído por alguns expedientes de ordem verbal e outros de ordem imagética, que, em conjunto, como é de praxe acontecer, visa a imprimir um conjunto de efeitos elogiosos em relação ao produto e, por decorrência, levar à adesão que se manifesta por meio da compra e do consumo.

Inicialmente, cabe destacar a tonalidade azul que domina a composição do cenário. Na forma de tom sobre tom, exceto em alguns lugares pontuais que têm uma razão de ser, esta cor açambarca o anúncio e produz efeitos de sossego, tranquilidade, relaxamento e conforto, provenientes das associações que se fazem entre ela e o céu e o mar, por exemplo. Se, de um lado, o azul é associado ao céu límpido e calmo, que aponta para a existência idílica, calma e paradisíaca, por outro, o fato de ele aparecer como cerco à imagem central utilizada produz uma relação de causa e consequência e leva a inferir que a paz que emerge da cena deriva da qualidade dos produtos. Há que se concluir que o bem-estar demonstrado se deve à ação deles sobre o corpo do bebê. O azul representa também mimeticamente o mar, fazendo rememorar a vida prazerosa e os momentos relaxantes vividos junto a ele em face de a sua constituição ser a água, fonte da vida e do prazer refrescante nos dias de verão mais escaldante. Seja por uma via ou pela outra, o azul celeste ou marítimo relacionam a cena presenciada com os supostos benefícios trazidos pela aplicação dos produtos no corpo do bebê.

Da amplitude horizontal do azul celeste ou das ondas marítimas mimetizadas pelas curvas onduladas dos três círculos, do lado direito e na parte superior da página, numa posição a que o olho é forçosamente remetido ao folhear a revista, surge a fotografia de uma mãe e de um bebê que dão existência física, palpável e sensível aos resultados obtidos com a aplicação dos produtos da linha anunciada. Não gratuitamente, a criança aparece nua e com uma estética corporal imaculada: não há defeito ou mácula na sua pele. Da mesma forma, a mãe que se reclinou sobre ela mostra uma qualidade dérmica irretocável. Se, no caso do bebê, a perfeição pretende ser relativa aos benefícios dos produtos, no caso da mãe, ela aconteceria pelo fato de, em face da vida tranquila da criança, a mulher ter tempo livre para cuidar de si. Pautando-se numa formação imagética que transcende o momento presente, a

sacralidade que emana da imagem se deveria à ação do produto, que se apresenta, além disso, como levando à obtenção de um padrão estético. Mesclando o sacro e o profano (se é que as coisas podem ser colocadas nestes termos), a divindade da relação entre mãe e filho é reiterada, mas ela é subsumida pela exigência de uma aparência física que não existe nas imagens que a antecedem; a relação de lá, pautada no comportamento carinhoso, não é a de cá, cujo objetivo maior é a obtenção de adesão e indução ao consumo e à lucratividade. De toda sorte, a promessa de dias felizes e de alcance da beleza desejada se materializa na imagem e, na contramão subliminar do discurso, o sussurro de mazelas e incômodos acena com profecias ameaçadoras.

Sobre o fundo azul, dentro de um círculo circunscrito por linhas ondulantes, aparece a imagem de uma mãe junto ao seu bebê. Pelo menos, três efeitos de sentido se constituem por meio do modo de a fotografia ser mostrada. Por um lado, a junção do círculo menor com o círculo maior indicia mimeticamente o espelho em que as duas pessoas estão refletidas. Mais por ser o recipiente em que um modelo é refletido do que o espaço em que uma imagem é exposta, há um modo de ser mãe exigido como padrão, que se descortina frente à leitora e que busca “inspirá-la” no exercício da maternidade. Mais do que imagem exposta ou espelho que a reflete, de determinado modo, o recorte é o espaço em que a mulher mira a si e ao filho e cria (ou deve criar) um espaço de convivência e cumplicidade com a ordem discursiva. Dito de outro modo: mais do que o retrato de alguém ou o reflexo dele no espelho, a imagem vista é da própria leitora que, ao parecer contemplar o outro, vê o seu dever refletido no espelho que a identifica e a determina. Por outro, a junção imita a lupa que permite a inspeção acurada de um objeto: neste caso, da qualidade da pele das pessoas analisadas. Mais do que a imagem refletida no espelho ou a fotografia exposta num suporte, aqui, a dupla observada se encontra ao fundo do objeto e é minuciosamente escrutinada. A cena verificada em detalhes se transforma, então, no atestado comprobatório da eficiência da linha de produtos, uma vez que, mesmo colocada sob o ceticismo de uma forma de verificação detalhada, a dissecação não aponta para qualquer forma de mácula na pele do bebê. Por fim, a junção, em face da forma retangular da página, produz o efeito de uma fotografia exposta num

porta-retrato, que reitera a qualidade dos produtos anunciados. Em geral, as imagens escolhidas para exposição em suportes desse tipo são aquelas que parecem ser as melhores aos olhos do selecionador. Se é assim, é justamente uma das obtidas com o auxílio da **Gohnson's** que mereceu ser exposta, em face do visual meritório das pessoas. Seja pelo espelho que reflete sem mentir, pela lupa que submete à inspeção aguda ou pelo suporte que atribui dignidade ao objeto, a consumidora está frente, por um lado, à promessa de um bebê dermatologicamente perfeito e, por outro, à ameaça de que, não aderindo à proposta, o filho poder sofrer mazelas que seriam evitáveis: uma chantagem nada aprazível, em face, ainda, do fato de a propaganda circular no "mês da criança". Se, em tempos normais, o comercial já teria uma dose de êxito na sua empreitada, mais ainda num momento especial, que recrudesce a obrigação materna junto ao filho.

Em relação à parte visual do anúncio, um último aspecto pode ser considerado: ele se refere à existência dos três círculos margeados por ondas ou rendilhados, sendo que cada um cria uma relação com um dos componentes da tríade já destacada em outros momentos. Num, aparecem a mãe e o filho; noutro, a referência ao "mês da criança"; e, noutro, o alerta para o desconto na compra. Posto em outros termos: de um lado, a mãe e o filho aparecem na relação prototípica de entrega amorosa; de outro, está a criança que vive o seu momento especial, se isso já não acontecesse diariamente, em virtude da imposição sobre a mulher de um modo de viver a maternidade; e, por fim, surge a empresa com acenos de economia, promessas de qualidade e profecias de maus tempos, havendo a recusa do que propõe. O entrelaçamento dos círculos cria um efeito de causa e consequência entre eles, fazendo concluir que, em face do desconto prometido, do tempo vivido e das promessas assumidas, a melhor relação maternal é intermediada pela anunciante, que pode realizar o que promete. Na tríade composta pelo bebê, pela mulher e pela empresa, é a esta última que se deve a qualidade da cena. Mais do que a mãe poderia, a anunciante se apresenta como afeita à maternidade e ao zelo pela criança e pode, assim, fazer com que a relação seja prazerosa e ideal. Não é a relação entre a mãe e a criança que produz o prazer mostrado, mas a interveniência da **Gohnson's**.

Dentre outros expedientes imagéticos, estes parecem ser os que mais se destacam, se bem que se deva notar, ainda, as cores rosa e azul, que sugerem a universalidade de aplicação de produtos destinados a meninos e meninas; a cor verde, relacionada à “natureza” e “árvore”, que permite inferir a preocupação ecológica da empresa e, por consequência, a sua atenção, sobretudo, para com a criança; a cor branca, que cria o efeito de tranquilidade, paz e conforto; e o colorido alegre e festivo das embalagens, determinado pelo imaginário sobre a infância, tida como lúdica e prazerosa. Há, no anúncio, uma preponderância dos ingredientes visuais sobre os verbais, que são em menor monta, mas também produzem efeitos relevantes.

Oscilando entre a indecisão de se referir ao laboratório especializado em crianças da **Klorane** ou à linha de tratamento anunciada ou, sobremaneira, pela opção de manter as duas possibilidades abertas, sobredeterminando um por meio do outro (a marca é o argumento de autoridade em relação aos produtos e eles são a demonstração dessa competência), aparece o slogan “Fonte de conforto e bem-estar para o bebê”. Lido no direito e avesso, o enunciado acena, simultaneamente, com promessas sedutoras e desejadas e ameaças e profecias nada confortáveis. Se o uso do produto faria com que o bebê vivesse em conforto e bem-estar, a recusa o levaria para o desconforto e o sofrimento. O confronto entre os tempos felizes e a profecia subliminar de percalços e mazelas mantém abertos os caminhos da bem-aventurança e do medo, da promessa e da chantagem, do atendimento ao lugar e da ruptura, da paz e da culpa frente ao futuro que pode ser um ou outro, em face da responsabilidade ou compromisso maior, menor ou inexistente da mulher para com a maternidade. Como nos demais casos, a união da promessa de resoluções miraculosas e da ameaça de danos ao bebê atua no sentido de estabelecer um modo de ser, bem como a culpa no caso de transgressão e ruptura.

Pesam, ainda, os enunciados “mês da criança”, que, mais do que em outros momentos, deve ser atendida em suas supostas demandas; “20% de desconto e muitas outras promoções” que, além de pressupor outras vantagens, acena com vantagens econômicas, o que sempre é uma forma de atrair o consumidor; e “Aprende com a Mãe Natureza”, que, além de produzir o efeito de que a anunciante

utiliza produtos naturais, dita que a mulher deve estar atenta ao que usa em seu bebê, sendo uma mãe que prima pelo uso de produtos naturais e não químicos, por exemplo, e que, portanto, deve consumir produtos da **Klorane** e não de outra empresa. Em outros termos, três efeitos derivam deste enunciado: a **Gohnson's** utiliza produtos naturais, já que aprende com a natureza que assim deve ser; a mulher deve ser uma mãe natureza e, por isso, evitar o consumo de produtos nocivos para a pele do seu filho; a empresa, por se pautar nos ensinamentos da mulher sobre o filho, atende às necessidades indicadas por quem sabe do que está falando. A miscelânea entre o tempo festivo, a economia e a prevenção ecológica criam, pois, uma imagem positiva da empresa, do laboratório e dos produtos, buscando, em última instância, atender ao primado do consumo e da lucratividade, travestido com efeitos de necessidade imprescindível, promessa de conforto e bem-estar, profecia de mazelas e dores e ameaça de ruptura com o lugar previsto e, conseqüente, assunção de culpa.

Retomando o foco de atenção deste estudo, assim como nos demais anúncios, também aqui se percebe a constituição da ausência teimosa e reticente da figura paterna. Ainda que a tarefa prevista (sé é que deveria ser realizada - a propaganda, no limite, cria a necessidade do desnecessário) não seja de grande monta e não exija nenhuma competência especializada, ela é atribuída à mulher e não ao homem, porque o imaginário concebe a este como incompetente para o cuidado do filho, destinando àquela a sua realização, porque ela estaria naturalmente (ela é a "Mãe Natureza") preparada para ocupar este lugar. Dessa maneira, isolamentos são construídos, partilhas são evitadas, determinações são instituídas, exacerbações de atividades são impostas e alijamentos são estabelecidos, à revelia do que poderia ser mais humano, mais confortável, menos estafante e menos estressante. Mas, como para o mundo da publicidade o sucesso vem medido por escalas, cifras, gráficos de consumo e índices de aumento de vendas, os afetos humanos, que insuflam apenas espíritos mais românticos e menos pragmáticos, não contam, já que, para ela, a felicidade coincide com a quantidade daquilo que se consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, na primeira parte do estudo, analisei um conjunto de imagens para demonstrar o silenciamento da figura paterna no material pesquisado e, nas duas etapas seguintes, busquei dar maior atenção, por um lado, à representação da figura materna na revista portuguesa e, por outro, na revista brasileira, neste caso, já que este era um dos objetivos perseguidos desde o início, aproximei propagandas das duas revistas num mesmo movimento, buscando detectar a existência de algum comportamento destoante, já que os capítulos anteriores apontavam para acordo de tratamento dado por ambas às figuras paternas. Entretanto, mesmo por meio da aproximação alternada e concomitante entre os dois periódicos, a unicidade comportamental de ambos em relação ao (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai permanece irrefutável. Apesar de anunciarem produtos diferentes (às vezes) e de se valerem de recursos distintos (às vezes), a matriz discursiva que orienta a constituição dos anúncios é idêntica.

Arrebanhando os objetos divulgados nos comerciais analisados e tentando estabelecer um princípio de organização, que será mais bem esquadrihada no capítulo final, eles podem ser agrupados sob a finalidade de produtos desenvolvidos para o cuidado corporal, a limpeza da pele e a assepsia física, o passeio e os momentos de passatempo, a atenção aos incômodos provocados pela dentição e ao cuidado da água e a organização dos elementos destinados ao uso do bebê. Para além da dispersão empírica que os pluraliza, a destinação revela princípios imaginários que apontam primados mais amplos de determinação e que podem ser abarcados pela higiene, pelo ludismo, pela saúde e pela ordem. E, de forma ainda mais geral, todas as quatro matrizes indicadas estão subsumidas pelo ditame que estes cuidados competem à mãe e não ao pai. Colocado ao contrário, no topo da pirâmide, está o princípio discursivo que fixa que a mãe (e não o pai) deve cuidar do filho, seja no que tange à higiene, à saúde, à ordem ou ao lúdico, e que ela deve atendê-lo, em cada caso, com produtos adquiridos e destinados para essas finalidades por empresas especializadas, que, mais do que ela, sabem o que é melhor para o bebê e lhe prometem conforto, bem-estar e segurança, além de acenarem com ameaças, profecias de mazelas e dores e chantagens emocionais.

E, renitentemente, a figura paterna se acha alijada da ordem discursiva instituída. Mesmo no caso único em que aparece, ele é um mero espectador da cena, postado à distância e sem interferência sobre o quadro que se desenha à sua frente. Este caso único reitera ainda mais o efeito de sentido da sua dispensabilidade, já que a sua presença na cenografia é cercada pelo silêncio radical, pelo impensado ou pela presença desnecessária: o seu aparecimento não tem relevância para o quadro montado. O pai é mera peça decorativa, já que a alimentação, o apoio corporal e a atenção para com a atividade desencadeada são atendidos pela mãe. No avesso do discurso constituído pelos anúncios analisados, os cuidados com a higiene e com a saúde, a preocupação lúdica e a atenção para com a ordem doméstica não fazem parte da sua existência, já que são delegados à mulher. Em outros termos: se, por um lado, sobre a mulher, pesa uma ordem exorbitante e imperativa de atividades, por outro, sobre o homem, nada se diz e nada se deixa implícito: ele é uma ausência constitutiva.

Como tentei alinhar no aporte teórico inicial, o pai, nos anúncios que constituem o corpus de trabalho desta pesquisa, não tem morada no espaço do implícito, no escopo do pré-construído, no lugar do recalque e da repressão e nem no da zona da opressão. Ele não reside no não-dito imanente que força a sua volta; ele não pertence ao interdiscurso sob a forma do já-dito que retorna; ele não está recalcado no reprimido que busca um descuido para retornar; e ele não tem uma espessura própria que se atualiza no dizer como obrigação. Dito de outro modo: ele não é o implícito, não é o já-dito, não é o recalque e não é a obrigação.

Friso ele *não é, não está, não pertence*. Como conjunto vazio da matemática, sobre o cuidado da criança, nos anúncios em estudo, o pai é impensado. Enquanto a mãe é produzida por uma superabundância de efeitos de sentido, o pai não é alcançado por um que seja. Se isso provoca a superpovoação da enunciação dirigida à mãe, nada a habita em relação ao pai: ele é a cidadela, o invólucro e o recipiente vazio: o non sens impávido. Se a mulher está submetida

ao regime incomensurável da positividade, o homem é alocado sob a ordem da negatividade, devido, é de se crer, ao imaginário que, como simulacro, impinge uma incompetência para o desempenho de algumas atividades. E, por evitar que ele as realize, no limite, como profecia que legitima a si mesma, ele se torna incompetente, em face da circularidade que o determina: por ser tido como incompetente, ele é alijado e, depois, ele é alijado, porque a falta de experiências de aprendizagem o levaram a não saber fazer. Pior para homens e mulheres que, por serem submetidos a sectarismos e a lugares previstos, afastam-se de modo irreconciliável e, em última instância, vivem dramas doloridos e traumáticos.

PÓS-FÁCIO

"These are crucial for our sense of who we are or might become, and experience - not only what is undergone but also how this is articulated, understood, drawn on and shared with others it is, or so I shall claim, vital to our changing identities and changing conceptions of the social worlds we live in" (Michael Pickering, 2008, p. 18).

Dentre os pontos de reflexão que foram imergindo ao longo das etapas do estudo e das análises realizadas, alguns foram se impondo com uma relevância diferenciada sobre outros menos recorrentes: a existência de uma formação discursiva do pai ausente, a exorbitância da tematização relativa ao lugar da mulher, a sustentação das propagandas estudadas sobre uma trajetória imagética de longa duração e a pertinência de um silêncio de tipo "novo" na sua constituição se mostraram enfaticamente reiterados e repisados. Paralelamente, as análises dos anúncios selecionados permitiram aceder de uma forma bastante acurada a traços do discurso publicitário, pelo menos no que tange ao corpus considerado. Quero crer que, no tocante à maioria dos pontos que foram sendo tematizados, eu tenha tido algum êxito em demonstrá-los de modo oportuno e adequado, não havendo necessidade de retomá-los mais uma vez, com vistas a algum acréscimo que poderia trazer alguma nova luz à sua discussão.

Pretendo, com estes últimos apontamentos, realçar três questões singulares: a primeira com a finalidade de sistematização do objetivo geral condutor do estudo; a segunda relativa à busca de reunião das matrizes comportamentais do discurso publicitário; e a terceira referente ao fato de o pai ser silenciado no cenário montado sobre a relação parental com a criança na primeira infância, afastando-o do atendimento das necessidades eventuais que ela pode ter no tocante aos cuidados quotidianos. Para isto, na primeira seção, arrebanho a matriz sêmica que constitui a mãe imaginada, para ter acesso, por decorrência, ao que ela não é ou não pode ser e, portanto, ao que o pai não é e não deve ser; na segunda, sistematizo os traços característicos da publicidade estudada, com o objetivo de constituir uma grelha comportamental que traz à tona o percurso trilhado por ela para obter a imposição de adesão ao consumo; e, na terceira, para arrematar

o trabalho, efetuo algumas reflexões sobre consequências possíveis oriundas da inexistência de um lugar para o pai junto ao filho pequeno. Espero, desse modo, conseguir alcançar um ponto final provisório, momentâneo e, mais ou menos, satisfatório à pesquisa.

I. O (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai

Início a primeira seção pela retomada do tema geral do estudo, explicitando, uma vez mais, o que intencionava com a realização do trabalho. Ao intitular a pesquisa da forma que o fiz, pretendi chamar a atenção para a (tri)vialidade que toma corpo ao se impor sobre a mãe a exorbitância de incumbências que a sua “natureza” deve aturar. Ao lhe atribuir uma matriz de atividades sempre passível de expansão (o aprendizado do discurso publicitário parece ser o de que “em coração de mãe, sempre cabe mais um”, com o deslocamento do efeito de sentido do provérbio do terreno afetivo para o do consumo exacerbado e execrável), a publicidade fixa um lugar para a mãe, impondo deveres e obrigações que devem ser atendidos para que o seu lugar seja ocupado adequadamente e ao sabor do (ac)ordo convencional. Ao discursivizar a atividade materna por meio do estabelecimento de uma maneira de atuar na vida prática, os anúncios estabelecem, por decorrência, um modo de ser que pactua com a cumplicidade tácita sobre a ontologização social da mulher/mãe, dando-lhe corpo, voz e razão. Em outros termos, os comerciais não apenas vendem ou obrigam a comprar um produto: eles atendem à ordem do discurso que, há muito, estabeleceu a “melhor” forma de ser mãe e o modo como a atriz materna deve se portar no palco social para que o seu lugar seja ocupado dignamente. Se, por um lado, o discurso publicitário se desincumbe da tarefa de criar uma necessidade, no mais das vezes, desnecessária, por outro, ele age no sentido de homologar a forma de saturação de um espaço que dita “como se” portar para que a ruptura e o aleatório sejam evitados. E a prática discursiva estudada atende aos seus objetivos por meio da imposição da lembrança do lugar que compete à mulher para que o atendimento ao seu papel de mãe aconteça de modo adequado. Mesmo que a atividade proposta seja, prosaicamente, usar um creme que evita as assaduras no bebê, o imaginário se impõe com eficácia

no sentido de atribuir a incumbência à mulher, fazê-la perceber que, se falhar, não é uma boa mãe e manter a figura paterna fora do alcance do campo da tematização e da produção do sentido.

Portanto, se, por um lado, agindo dessa forma, a publicidade ratifica os contornos de constituição do lugar da mãe, com o modo direito de ocupá-lo, por consequência, ela também corrobora, na contramão do discurso e às avessas, por meio do implícito e da sublimaridade, a forma inadequada e punível de agir, estabelecendo a culpabilidade em face da incapacidade ou irresponsabilidade atribuível. Ao mesmo tempo em que fixa o lugar e o sanciona com tons meritórios e elogiosos, o discurso publicitário estabelece, por outro lado, o fora-de-lugar (o equívoco, o erro, o lapso, a falha, a incompetência e a irresponsabilidade) e o acentua com tonalidades depreciativas e pejorativas. Simultaneamente, pois, ao lado do atendimento do “acordo” e da performance, encontra-se a desatenção com a previsão imaginária que dita a melhor forma de ser mãe e estabelece a possibilidade de punição em face da culpabilidade instaurada. Se o creme contra assaduras foi utilizado e a criança está livre de incômodos, isto atesta o bom exercício da maternidade, embora, neste caso, haja poucas pessoas dispostas ao elogio e à sanção positiva. Se ele deixou de ser aplicado e o bebê está com a pele irritada e, por isso, passando por algum momento de dor, o fora-de-lugar encontra-se demonstrado e, nesse caso, bem mais vozes estarão propensas a sancionar negativamente a mulher capturada em falha flagrante. De um lado, o acerto e o elogio, embora sempre alguém possa dizer que a mulher não fez mais do que a sua obrigação; de outro, o erro, a execração e a instauração da culpa, com a armadura social disposta a julgar e a sancionar a “omissão”. Em outros termos: se, na via da injunção da compra, acena-se com a ocupação adequada do lugar e a vida vivida em tranquilidade, na via da recusa da aquisição, alerta-se para a opção de arriscar-se ao erro e ao desatendimento da previsão social e deve assumir a culpa e a incompetência.

E, por fim, se há um lugar e um fora-de-lugar previsto para o exercício da maternidade (que deve ser ocupado ou desrespeitado), quanto ao pai, ele é o não-lugar: a inexistência, pelo menos no que diz respeito aos cuidados do filho na primeira infância. Seja pela sua reiterada ausência no plano imagético dos comerciais ou pela não menção a alguma responsabilidade sua para com o filho, a figura

paterna é terminantemente alijada para fora da cenografia e o seu lugar é outro, que não aquele que diz respeito ao cuidado cotidiano da criança. Ao lado da exorbitância comportamental que se arma em relação à mulher, sobre o homem, a leveza e a desobrigação são engendramentos sólidos e tenazes. E essa ausência do cenário de cuidado do filho se bifurca em dois efeitos que se fortalecem entre si e fortificam a cidadela que protege o pai contra investidas que pretendam retirá-lo da sua zona de conforto: uma se refere a sua ausência pura e simples (o silêncio do impensado e a aniquilação simbólica); a outra, ao fato de que, se as atividades indicadas pelos anúncios devem ser feitas pela mãe, elas não podem ser realizadas por ele: no limite, ao tentar realizá-las e ocupar um lugar que não é o seu, o rechaço pode vir da própria mulher que entende que aquele é o seu lugar ou de outras pessoas que, às vezes, chegam a colocar em questão a sua hombridade, se não a sua masculinidade. De toda sorte, os anúncios, ao construírem o lugar da mãe, também estabelecem o seu fora-de-lugar e o não-lugar do pai (ambiguamente).

Dedico-me, doravante, à tentativa de sistematização das análises dos anúncios, sob um ponto de vista específico: para a prática discursiva dos quarenta comerciais estudados, qual é o lugar da mãe e, portanto, qual é o seu fora-de-lugar e, portanto, qual é o não-lugar do pai. De início, gostaria de chamar a atenção para três ordens de problemas: os traços “sêmicos” isolados não têm qualquer pretensão conceitual, sendo tão somente modalidades descritivas ou empíricas do que acontece na constituição dos anúncios; apesar de eles serem acomodados sob uma rubrica pontual, nada impediria que fossem alocados sob outra, não tendo qualquer efeito de exclusividade, já que não pertencem a um segmento apenas; eles não descrevem à exaustão o que ocorre no discurso publicitário estudado, tendo tão somente a pretensão de ser uma forma didática de colocar o problema em evidência.

a) Início a sistematização pela assunção de uma hipótese que me parece ser pertinente: apesar de pouco tematizada no corpo verbal, o plano imagético dos anúncios permite postular que, acima dos outros fios discursivos, a afetuosidade prepondera. Em cada imagem, em cada olhar, em cada toque, em cada colocação do corpo, em cada sorriso, em cada atitude, pode-se detectar o envolvimento passional que a mãe fotografada possui (e deve possuir) com o filho. Embora,

de forma explícita no corpo verbal da propaganda, raramente, a temática seja posta em realce, limitando-se aos casos em que é dito que a mãe deve falar carinhosamente, banhar com delicadeza, calçar com conforto, mostrar prazer no que faz, acariciar a pele suavemente e massagear o corpo com suavidade, comportamentos estes que traduzem o comprometimento afetivo com o filho, a dedicação, a abnegação, o altruísmo, a antecipação, a renúncia, o zelo, o desvelo, a atenção integral e, sobretudo, o amor, a entrega passional deve ser irrestrita, ampla e incondicional. As posições corporais, a forma de colocar os rostos em relação e as mãos que tocam a pele da criança indiciam a devoção com que a mãe executa a atividade materna: ela é um ser completamente voltado para fora de si e para o atendimento das necessidades do bebê. Nos raros momentos em que ela parece ser a meta do cuidado dado pelo uso de um produto, com efeito, a atenção é apenas uma forma de mediação, para que, estando bem, ela possa mais efetivamente se desincumbir da sua obrigação maternal. A dedicação amorosa é de tal forma a matriz condutora do lugar da mãe que, sem a sua presença, a execução das demais previsões que a açambarcam não seria possível. É de se imaginar que, sem um amor exacerbado e uma renúncia cabal a si mesma, atentar para a higiene, para a alimentação, para a proteção, para a educação e para a estética do filho não seria atividade plenamente atendida, dado o tempo que toma e a estafa que, fatalmente, em alguns momentos, deve se abater sobre o corpo e a mente da mulher que tem que gerir as incumbências. Em suma, os anúncios, para além da variação fenomenológica, têm uma matriz imaginária de percepção que parte da premissa da existência positiva do amor incondicional e da sua imperiosa necessidade para que outras determinações possam ser acrescentadas à ordem discursiva que se impõe sobre a mãe. Em outras palavras, a pressuposição da maternidade atravessada pela amorosidade e pela renúncia extremada constitui o traço primaz que sobredetermina e organiza a matriz semântica da vida maternal. Apesar de não ser um tema dos mais comentados verbalmente (aliás, nem deve ser, pois é um pressuposto considerado como estabelecido e sem necessidade de construção), é ele que organiza e orienta a matriz de sentido relativa à maternidade. Sem ele, todo o restante da “cadeia” ambígua desmorona, a maternidade deixa de ser vivida com exemplaridade e torna impossível a gama de efeitos que compõe o arco-íris de constituição da figura materna.

Subsumidas pelo fio primaz da vida vivida em amorosidade irrestrita, todas as demais obrigações maternas, em que pese a variabilidade heteróclita da sua fenomenologia empírica, podem ser arregimentadas sob a grade de alguns princípios gerais, mesmo que uns sejam mais recorrentes e tematizados, até porque o material constituinte do corpus de pesquisa se refere a anúncios de produtos com um objetivo específico: atentar para salvaguarda da corporalidade física e psicológica da criança. Em última instância, seria possível, inclusive, defender que, ao lado do pressuposto maior descrito acima, este completaria a ordem discursiva que pesa sobre a maternidade, que deveria ser pautada no amor incondicional e na preservação obrigatória do filho. A atividade materna, no limite, estaria “reduzida” a estes dois componentes, dado que, sob a injunção do envolvimento amoroso, a higiene, a alimentação, a educação, a proteção, a memória e o cuidado estético (por mais variáveis que sejam as formas do seu atendimento) seriam subsumidos pelo princípio da integralidade corporal e mental do filho. De toda sorte, dado que a atenção com esta inteireza se materializa sob um conjunto de cuidados de natureza distinta, acredito que possa assumir um movimento de discretização um pouco mais analítico do que aquele que seria dado pela mirada sintética e reducionista que acabo de explicitar.

Os anúncios analisados possuem como foco central de “preocupação” quatro campos de sentido, construindo uma incidência discursiva renitente ao seu redor por meio da oferta de produtos destinados para fins variados, mas que têm como meta garantir a proteção segura, a higiene asséptica, a alimentação adequada e o crescimento educacional. Com a promessa de atendimento a estes ditames, simultaneamente, as propagandas criam o dever de atendê-los, impondo sobre a mulher a imperiosa necessidade de proteger, higienizar, alimentar e educar adequadamente, o que seria possível com a compra dos produtos. Dito de outro modo: mais do que proporem a aquisição de um objeto qualquer, os comerciais fazem coro ao imaginário social sobre a maternidade, agindo pela injunção do comportamento previsto como aceitável: dizem o que comprar, por que fazê-lo e impõem que isto é uma obrigação, estabelecendo uma grade aprisionadora que não diz que é possível comprar, mas que se deve fazê-lo para não cair em transgressão, em ruptura e em desgraça: no limite, em execração pública.

b) No que se refere à *proteção* da criança, um dos traços mais recorrentes no material, os cuidados vão desde evitar cáries, velar sobre o sono, aliviar dores de gengiva, usar fraldas confortáveis, impedir assaduras, passear com segurança, acomodar para dormir, proteger com andador, cuidar dos próprios seios, purificar a água, fazer caminhar protegido, cuidar do local de alimentação, prevenir acidentes, locomover com cuidado, esterilizar objetos, proteger a pele contra a ação dos raios solares, atentar para a dentição futura, aliviar as dores, observar a qualidade dos produtos e cuidar do meio ambiente até ser econômica. Devendo observar o que se passa no presente da criança, para evitar percalços imediatos, e prever o que a espera no futuro, para que não ocorram problemas que podem ser prevenidos por antecipação, sobre a mãe, pesa a injunção de uma atenção ubíqua que, quando não é exigida no que diz respeito à situação atual, abrangem a ação preventiva para o resguardo do filho no que vem a seguir. Seja no que diz respeito à saúde, ao lazer, ao consumo, ao conforto, à educação, ao cuidado de si mesma, à ecologia e à economia, os comerciais cercam a atividade materna com uma gama variável de atividades, que devem consumir o tempo da mulher, não lhe permitindo que algo mais faça parte do seu cotidiano, que não seja a atenção devocional para com a criança. Ela deve agir como médica, companheira, analista de produção, cuidadora, educadora, ecologista e economista, no afã de criar, em torno do filho, um escudo protetor que impeça que qualquer mazela venha a causar algum sobressalto a sua qualidade de vida.

c) Sobre a *higiene*, por seu turno, as atividades giram em torno do cuidado corporal e da assepsia dos objetos usados para a alimentação, criando um circuito que põe cada parte do corpo físico sob a necessidade de uma atenção minuciosa e cada utensílio utilizado sob a obrigação da esterilização. De um lado, o leque determina que a mãe deve escovar os dentes, enxaguar a boca, usar toalhas umedecidas, trocar fraldas, banhar com sabonete, lavar o cabelo com shampoo, aplicar condicionador, usar creme hidratante e efetuar a limpeza dos olhos; de outro, ela deve purificar a água utilizada, cuidar do local de refeições e esterilizar os objetos utilizados pela criança. Nada daquilo que se refere à constituição do corpo físico do filho ou das mediações entre ele e os alimentos parece poder escapar à sede de produção das empresas, sempre dispostas a oferecer novidades ou

produtos que prometem superar os concorrentes por meio de algum poder performativo superior. Ao mesmo tempo em que instituem como a mãe deve proceder, ditando-lhe a melhor forma de atuação maternal e criando uma necessidade, os anúncios oferecem saídas miraculosas que atendem integralmente ao que o filho precisa para que o lugar da mãe esteja legitimado e validado, em face da exemplaridade mostrada. Neste caso, a mulher é a sanitarista vigilante que, por meio da assepsia corporal e da higienização dos utensílios, evita a contaminação e o desenvolvimento de patologias.

d) Em relação à *alimentação*, são poucos os traços recorrentes, mas eles são recursivos e agem ininterruptamente no sentido de impor que os cuidados alimentares adequados são necessários e que fazem parte das obrigações maternas. Para além da obrigação imediata de fazer com que o filho esteja bem nutrido, assumindo que a mulher deve amamentar e, além disso, introduzir novos alimentos conforme as necessidades do bebê forem acontecendo, o aleitamento é dado como carecendo de suplementação de nutrientes, o que, inclusive, entra em descompasso com o discurso médico, que defende que, até os seis meses, a criança não precisa de nada que não seja o leite materno. De toda sorte, já que a imposição da necessidade de amamentação não fomentaria a atividade consumista e a necessidade da compra de produtos que prometem soluções ideais, os comerciais se incumbem de destacar a existência de alimentos capazes de compensar as deficiências do aleitamento, acrescentando a obrigação de suplementá-lo por meio da administração de vitaminas e sais minerais. Para todos os efeitos, resta a determinação de que a mulher é responsável também pela alimentação adequada do filho, que leva, inclusive, um dos comerciais a apresentar um produto que ajuda a evitar fissuras e rachaduras nos seios, problema que faria com que a atividade ficasse comprometida e a ordem discursiva sofresse alguma ruptura, instaurando de imediato a culpa e a punição.

e) Quanto à *educação*, embora não diga respeito àquela que é destinada aos aparelhos institucionais, a atividade de introdutora no mundo dos conhecimentos e dos saberes também é dirigida à mãe, que deve, por meio da observação do filho nas tarefas da vida cotidiana, levá-lo à aprendizagem, ao aprimoramento psicológico e à experimentação do mundo. Ela é, se não a principal, uma das principais professoras da

criança, até porque a sua presença como educadora é realizada antes da chegada à escola. Nos anúncios, o leque que abarca as tarefas que dizem respeito ao aprendizado vão desde permitir experiências corporais variadas, ensinar a andar, levar para passear, fazer piqueniques, colocar em contato com a natureza, permitir novas sensações durante o banho, aprender a lidar com o corpo por meio de massagens, até atentar para o equilíbrio psicológico, por meio do acompanhamento nas brincadeiras e na contação de histórias. Os produtos propostos, desse modo, não apenas se apresentam como podendo atender a uma necessidade mais imediata e pontual, como a higiene, por exemplo, mas são associados à possibilidade do desenvolvimento saudável da criança, de um lado, prevendo uma obrigação a mais e, de outro, prometendo a sua resolução.

Do lado destas matrizes de sentido que controlam a trajetória parafrástica que dirige a prática discursiva dos anúncios estudados, há, pelo menos, outras duas, que aparecem com menor incidência, mas também se fazem presentes com uma determinada recorrência: elas são relativas à necessidade de preservação da *memória* e de cuidado *estético*. No primeiro caso, os comerciais abordam temas como organizar as fotos da criança com a família, manter vivos os momentos do seu crescimento e da sua trajetória vital, além de fazê-la conhecer o ambiente para melhor se conduzir frente a ele. No segundo, a preocupação com a melhor apresentação do corpo deve contemplar tanto a mulher quanto o filho e ela deve objetivar evitar manchas na pele, que deve ser saudável macia e sedosa, manter o cabelo sedoso, impedir o surgimento de estrias, combater assaduras e se precaver contra queimaduras solares, mas, sobretudo, sem que o afirmem explicitamente, os comerciais impõem o atendimento, por meio dos modelos fotografados, de um modelo estético de apresentação e de uma constituição corporal colocada como ideal e que é apresentada como a motivação orientadora da ação materna, no sentido da busca da equiparação com o modelo desejável socialmente. No que diz respeito ao cuidado estético, talvez, em face da primazia dada atualmente para a aparência e para o atendimento a um padrão de beleza dado como desejável, talvez, se não de imediato, aparentemente, em breve, ele deverá ser deslocado para um dos eixos primazes da preocupação maternal.

Embora a manifestação fenomenológica e empírica das propagandas analisadas seja dispersa e profusa, em face da parafernália

de objetos que busca levar à aquisição, no que diz respeito à constituição imagética, há um padrão visual recorrente sancionado culturalmente há muito tempo e que é repetido constantemente: uma criança saudável, um pouco rechonchuda e de pele branca, com olhos azuis e cabelos loiros e cacheados: de determinado modo, o anjo que habita o imaginário e que foi constituído a partir do biótipo nórdico. Além disso, não há imperfeições nos modelos utilizados, que se apresentam sempre impecavelmente perfeitos: sem mácula, sem mancha, sem defeitos. Tudo se passa como se cada produto oferecido fosse capaz de transmutar, por meio de uma massagem, de uma lavagem de cabelo, da aplicação de um hidratante, do uso de um creme contra assaduras, da aplicação de um óleo para garantir a elasticidade da pele e assim sucessivamente, a criança, com a corporalidade que apresente, no modelo idealizado de beleza que transcende a temporalidade atual, habita as crenças das quais não se tem consciência da gênese, garante o efeito de cumplicidade interpessoal sobre o que é desejável e perpetua a eficácia do imaginário que povoa a memória discursiva, estabelecendo o modelo ser alcançado. Mais do que a aquisição de um produto qualquer, com a finalidade mundana que possa ter, a proposta de consumo é atravessada pela promessa de alcance dos padrões que uma sociedade tem como meritórios e elogiáveis. Os comerciais, mais do que venderem objetos, vendem sonhos e promessas, ao mesmo tempo em que atuam pelo medo de ruptura com aquilo que se deve almejar, porque todos querem; e, neste caso, relativamente a uma temática altamente sensível: o filho ainda criança. O componente visual dos anúncios, mais do que decalque de um exemplo do efeito do uso de um produto, é o espelho em que a consumidora vai se inebriar e deixar seduzir, crendo que obterá o padrão mostrado.

Entendo ser esta matriz de sete traços que conduz a ordem discursiva que determina a constituição dos comerciais analisados, colocando a mulher/mãe na condição injuntiva de ser amorosa, higienista, protetora, alimentadora, educadora, preservadora e esteticista. Este é o lugar que lhe cabe junto ao filho, que deve ser o centro da vida cotidiana e a quem ela deve suprir nas suas carências. Mesmo que apresentem prismas variados e multiformes em virtude da profusão de objetos à venda, qualquer ruptura com estes ditames maiores será indício de desatenção para com a ordem instituída e

irresponsabilidade e, por decorrência, em face da admissão/prova da culpa, a permissão da aplicação da sanção social prevista: as más línguas sempre estarão propensas à crítica, ao julgamento e à aplicação da pena. Os anúncios, desse modo, circunscrevem um lugar previsível para o exercício da maternidade, fixando o que e como fazer, como se conduzir e a que ordem de punições se submeter. Fica por confirmar, se for o caso, se a matriz do percurso parafrástico esboçada à luz do corpus analisado é reiterada em outras situações que afetam a atividade materna, ou se ela está circunscrita apenas à fase da criança que se situa na primeira infância.

A percepção dos eixos de sentido que constituem a prática discursiva que tangencia a maternidade revela, portanto, uma ordem discursiva que dita como a mulher deve proceder, estabelecendo o modo adequado de ocupação do lugar materno, ao mesmo tempo em que, na contramão, ancora-se no primado geral de que os males que atinjam o filho são indícios de irresponsabilidade e de ocupação inadequada do lugar, com a imputação da culpa e da sanção negativa, e que o homem/pai, aniquilado simbolicamente, não tem responsabilidade nem pelo auxílio à precaução e à prevenção de mazelas e nem por aquelas que venham a intercorrer. Retornando ao prumo de condução do trabalho, no limite, pretendo dar ênfase ao fato de que a mãe possui um lugar estabelecido na formação social em que os comerciais circulam e que a ruptura com ele estabelece, imediatamente, um fora-de-lugar sancionável e punível e que o pai não tem espaço na tessitura arquitetada socialmente para o acompanhamento do filho na fase observada: ou, se há um lugar para ele, este não é o lugar do cuidado direto e imediato. Sobre as consequências do sectarismo imposto e da divisão especializada que essa ordem discursiva estabelece, efetuo algumas reflexões um tanto livres à frente: o que friso já de antemão são os efeitos negativos que ela tem para a mãe, para o pai e para o filho.

II. Apontamentos sobre o Discurso Publicitário

Nesta seção, busco sistematizar alguns traços que se mostraram recorrentes nos anúncios publicitários analisados. De uma forma ou de outra, eles parecem ser características constitutivas do material trabalhado e, talvez, possam ser considerados como uma espécie de matriz do

discurso publicitário em geral, já que, enquanto gênero discursivo, ele não deve ser significativamente diferente em outras paragens, mesmo que se aplique sobre outro universo de sentido e pretenda alcançar segmentos de consumo distintos. Como ela objetiva sempre a adesão do comprador e pretende induzi-lo ao consumo, o comercial deve manter determinada homogeneidade de comportamento, em face de que a relação interacional que tem como meta se pauta, basicamente, nos mesmos preceitos e nas mesmas finalidades.

Antes de passar à organização da matriz cogitada, devo fazer alguns alertas para evitar que alguma incompreensão indesejável possa acontecer. O primeiro se refere ao fato de que o conjunto de traços expostos não tem a pretensão de ser exaustivo. Os comportamentos citados são aqueles que parecem saltar aos olhos e voltar recursivamente à cena enunciativa. Assim, o destaque feito a eles tem mais a vontade de sistematizar atitudes que se mostram repetidas ao longo do corpus trabalhado do que a busca de açambarcar o que poderia ser afirmado sobre o percurso atitudinal do discurso publicitário. O segundo diz respeito à percepção de que o eixo de princípios explicitado não indica uma separação categórica entre as características, já que cada uma delas se imiscui na outra e, às vezes, confunde-se com ela, tornando a divisão um tanto arbitrária. Neste sentido, a busca de organização didática se sobrepõe à justificativa para outra escolha do isolamento entre traços aparentados e, por vezes, bastante semelhantes. O terceiro está relacionado à escolha de utilização dos slogans para exemplificar cada uma das atitudes das propagandas observadas. Pelo isolamento da propaganda em que eles aparecem, às vezes, pode parecer que a leitura fica um pouco forçada, mas, então, a retomada do anúncio pode auxiliar a verificação da leitura. Além disso, é relativamente trivial a constatação de que cada um deles poderia ser alocado sob o prisma de diferentes rubricas, podendo figurar no lugar de outro como exemplo. O quarto, por fim, é relativo à separação que, dada a escolha dos slogans, acaba sendo feita entre os ingredientes verbais e os visuais das cenografias dos anúncios. Enfatizo que, pela reduplicação dos dois sistemas semióticos, os efeitos produzidos pelo corpo verbal são reiterados (e vice-versa) pela imagética, com um reforçando o outro e ambos concorrendo para o mesmo fim pretendido. Feitos estes destaques, apresento a matriz já anunciada, isolando cada comportamento do restante do conjunto de que faz parte.

a) Os anúncios objetivam a *venda* de produtos: Que a publicidade tenha como meta a indução à compra de objetos que se encontram disponíveis no mercado é uma afirmação de uma obviedade quase ululante, mas parece que o óbvio nem sempre é concebido da mesma forma por horizontes distintos de avaliação. A assunção maior, portanto, de que os anúncios visam ao consumo e à lucratividade precisa ser trazida à baila, para evitar o discurso ingênuo ou cínico de que as agências de publicidade não têm um objetivo que ultrapasse o desejo de informar o público sobre a existência de um produto qualquer. Se a tese fosse defensável, não seria necessário todo o trabalho de elaboração que cerca os comerciais e nem se justificariam os gastos às vezes fantásticos que se fazem para a veiculação da “informação”. Acredito que não precise dar algum exemplo para a demonstração de que a natureza intrínseca do discurso publicitário é a promoção de vendas e desovas de produtos que pretendem cativar o mercado consumidor e auferir lucros aos seus produtores. Os quarenta comerciais analisados são, cada um deles, um exemplo para a defesa de que a publicidade tem como objetivo limpidamente transparente a pretensão de induzir o consumidor à compra. A afirmação de que não o deseja, mas quer apenas que as pessoas saibam da disponibilidade de uma solução para os problemas que as afetam, como dito, ou peca por ingenuidade pueril ou por cinismo manipulador.

b) Os anúncios objetivam a *adesão* do consumidor: Assumindo a premissa de que a publicidade tem como fio característico a venda de produtos, trata-se, a seguir, de encontrar os meios mais eficazes de obtenção da anuência do comprador para com a necessidade de posse do objeto anunciado. Trata-se, portanto, de planejar a forma de apresentação de um objeto, de modo a torná-lo desejável e, de determinada maneira, imprescindível para a tranquilidade do consumidor: neste caso, por meio da bifurcação que contempla tanto a mãe quanto o filho e, sobretudo, porque o conforto da criança é tematizado. São exemplos os enunciados “Seu bebê tranquilo são momentos mais tranquilos também para você” (Dermodex), “Amor e carinho para o seu bebê. Alívio e conforto para você” (Lanidrat) e “Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também” (Fisher-Price). Como o uso da pomada contra assaduras promete o bem-estar do filho, ele asseguraria a tranquilidade da leitora. Da mesma maneira que a

loção para o cuidado dos seios significaria demonstração de tratamento amoroso para o bebê, ele traria alívio e conforto para a mulher. E, se a compra da linha de produtos garantiria cuidados adequados para a criança, como eles teriam sido desenvolvidos pensando também na mãe, ela estaria protegida e segura. Neste estudo, a busca da adesão e de cooptação da mulher é significativamente maximizada, em face de que o conforto e a tranquilidade prometidos se bifurcam entre o cuidado de si e a proteção do filho. Parece inquestionável que a publicidade sempre objetive a persuasão/convencimento do consumidor e, aqui, ela é redobrada, pelo fato de criar dois beneficiários da proposta apresentada: a mãe e o bebê.

c) Os anúncios *criam* a necessidade do produto: Em face da meta de busca de venda de um produto e, por decorrência, da necessidade de aliciamento do consumidor, a publicidade também cria a necessidade da compra, tornando-a inadiável, dada a resolução miraculosa que se acha atrelada à aquisição. Dito de outro modo: não basta apresentar um objeto e “convidar” o outro para a compra; é preciso, ainda, que ele seja convencido da necessidade da presença do objeto no seu cotidiano, tanto para enfrentar problemas que a vida prática traz, quanto para ter à disposição a melhor forma de resolvê-los. No limite, não raras vezes, o problema é criado para que a necessidade do consumo seja justificada. Os enunciados “Para um início perfeito, porque bons hábitos se formam desde cedo” (MAM), “Agora com assento reclinável para o soninho do bebê ficar mais gostoso” (Baby Comfort) e “Como posso dar-lhe toda a nutrição que a sua barriguinha necessita” (Cerelac) ilustram este princípio. Ou seja: já que bons hábitos se formam desde cedo e, portanto, devem-se buscar inícios perfeitos, que, com assento reclinável, o sono do bebê fica mais gostoso e que a barriguinha da criança precisa de um determinado grau de nutrição, faz-se necessário comprar os produtos anunciados para que as necessidades que os anúncios elencam sejam atendidas. Se os ensinamentos repassados pelos slogans não faziam parte do repertório da leitora, ela, agora, acha-se colocada frente a previsões que, até então, poderiam não fazer parte do seu horizonte de expectativas.

d) Os anúncios *justificam* a necessidade criada: Como o produto oferecido, a busca de adesão e a criação da necessidade (fictícia, no mais das vezes) podem não ser razões boas o bastante para consumidora

se convencer de que deve acatar a injunção interlocutiva que lhe é dirigida, ao lado da criação da necessidade, os comerciais tratam de dar as razões por que o produto precisa ser aceito incondicionalmente. Dito de outro: além de criarem a necessidade, eles buscam apresentar as razões para que a leitora se aperceba do “acerto” da sua decisão, ou seja: ela compra e sabe por que compra, porque lhe é dito por que motivo está comprando. Não bastassem os bebês modelos que, em espelho, produzem o sonho da obtenção ideal, podem-se considerar como exemplos os enunciados “A saúde do seu bebê começa pela água que ele bebe” (Vitale), “Não há nada mais delicado que a pele de um bebê” (Klorane) e “É na pele que ele sente o que é amor” (pompom). Estes slogans mostram o posicionamento que os anunciantes assumem de que não basta oferecer um produto e apresentá-lo como necessário, mas que é preciso dar boas razões para o interlocutor se convencer da necessidade criada. Se a saúde começa pela água de qualidade, se a pele do bebê é o que existe de mais delicado e se é na pele que o amor é demonstrado e, por outro lado, se é verdade que a compradora deseja a saúde, o conforto e a sensação de ser amado do seu bebê, fica justificada a sua decisão de aquisição do filtro de água, do uso do hidratante e da fralda. Como o comprador pode sempre resistir um pouco mais ao apelo emocional, sobretudo, a que é submetido, justificativas que possuem um princípio de razão objetiva são oferecidos para a consecução da venda.

e) Os anúncios se valem de *chamarizes*: O maior desafio de quem tem em mãos a tarefa de induzir a compra de um produto qualquer é fazer com que a atenção do consumidor seja dirigida para o anúncio e que o tempo necessário para a memorização seja obtido. Às vezes, no afã de fazer com que o leitor aceite perder tempo com o anúncio, utilizam-se expedientes nada ortodoxos, mas que logram o objetivo precípuo de cooptação para a leitura. No caso dos anúncios estudados, não bastassem os bebês, em geral, acompanhados das mães em posições que enternecem, há enunciados que brincam com a linguagem, fazendo-a surgir como um desafio interpretativo e que busca o enredamento do leitor na decifração do enigma. Uma vez alcançada a meta de induzir o comprador a reservar tempo para o comercial, a probabilidade de internalização da “mensagem” e do consumo, quando a ocasião se apresentar é maior. A pergunta básica que conduz uma

equipe de produção é como levar o leitor a “achar” que deve perder tempo com o discurso. Os slogans “Proteção do tamanho do seu amor” (Trá-lá-lá), “Crescer bem é uma arte” (Nutribén) e “Um toque. Muitas descobertas” (Adoleta) são casos que ilustram o princípio que trago para a reflexão. No primeiro caso, o enigma é sobre que referente deve ser imputado a “seu amor”; a indecisão paira sobre se a remissão é relativa ao afeto sentido pela mulher em relação ao filho ou se é o filho que é o amor da mulher. No segundo, a charada se refere ao efeito de sentido a ser atribuído a “uma arte”, que, de um lado, remete à criação estética (produzida pelo filho ou pela mãe na expertise de acompanhamento do filho) e, de outro, à atividade lúdica, que deveria ser constitutiva da maternidade. ‘Arte’ oscila entre a produção artística e a vivência lúdica com oportunidades de descobertas. No terceiro, o desafio se refere à indecisão sobre “um toque”, que tanto pode se referir ao contato da pele da mãe com a do filho, que propiciaria descobertas para ambos, ou se o toque diz respeito à “informação” da Adoleta, que levaria à mãe a descobrir o manancial de benefícios propiciados pelo produto. Nem todos os anúncios se utilizam da atração para a decifração do efeito de sentido a ser atribuído a enunciados polissêmicos, mas o recurso é recorrente e, no limite, pode ser até um parâmetro para discernir a maior ou menor criatividade da equipe de trabalho em face dos torneios de linguagem embebidos em ambiguidade e polissemia.

f) Os anúncios *prometem* a resolução da necessidade: Uma estratégia recursiva que concorre para a busca de adesão do consumidor diz respeito ao fato de as propagandas serem sempre performativamente ilocutórias, gerando efeitos de promessa e de resolução pronta e cabal das aflições que podem fazer parte da vida cotidiana do interlocutor. Dito em outras palavras, os anúncios criam a necessidade, justificam-na e prometem a solução imediata. São exemplos desta atuação as passagens “Primeiros dentinhos. Camilia acalma o bebê” (Camilia), “Fonte de conforto e bem-estar para o bebê” (Klorane) e “Vai correr tudo bem” (Dodot). O primeiro anúncio aborda a experiência incômoda da primeira dentição e assume que o medicamento oferecido acalma duplamente a criança, por ser analgésico e por conter ingredientes calmantes naturais. O segundo é relativo a uma linha de produtos destinados ao tratamento corporal da criança e ele aparece atravessado pela promessa que a sua utilização propicia conforto e bem-estar. O

terceiro se refere a fraldas e se pauta no efeito ilocutório de promessa de que tudo correrá bem, no que tange a evitar a intercorrência de problemas relativos a vazamentos de urina e incômodos causados por acúmulo de umidade. O fio de condução do discurso, neste caso, está relacionado ao fato de, concomitantemente, apontar um problema e prometer a sua eliminação.

g) Os anúncios criam uma *imagem positiva* do produto: Concorrendo com a promessa de solução das vicissitudes que podem desestabilizar a tranquilidade da vida prática e atuando no sentido de garantir que o produto anunciado pode cumprir aquilo que assume, os anúncios buscam criar também uma representação meritória do objeto que vendem, por meio do autoelogio e da constituição de uma aura que o diferencia frente ao tema que se acha posto em destaque. Os enunciados “Inovando em cada detalhe. Por gerações” (Optimus), “Nº 1 em vendas de produtos para cicatrizes e estrias em 18 países” (Bio-Oil) e “A primeira fralda para bebês acrobatas” (Huggies) ilustram este princípio de atuação. O Optimus seria um carrinho perfeito, em face do cuidado com cada detalhe, além de poder se pautar na tradição que o faz perdurar por gerações e garantir a preocupação continuada com o aperfeiçoamento. O Bio-Oil, por seu turno, teria como indicador favorável da sua excelência a afirmação de ser o maior vendedor do produto que fabrica e isto em 18 países diferentes, o que confirma a sua qualidade e respaldo junto aos consumidores. A Huggies, por fim, por meio da qualificação dos bebês como seres acrobáticos, constrói uma imagem elogiosa de si própria, uma vez que, apesar dos movimentos imprevisíveis e anormais, a falda continuaria no lugar e evitaria os problemas que poderiam advir da perda da fralda ou do seu deslocamento. Os movimentos de atuação do discurso publicitário, desse modo, fortalecem-se um no outro e contribuem para, em conjunto, açambarcar o consumidor numa rede tenaz e aprisionadora.

h) Os anúncios *desqualificam* a concorrência: Apesar de o código de ética relativo ao discurso publicitário proibir o ataque aos concorrentes, os anúncios parecem não acreditar que a construção do autoelogio seja suficiente para garantir a adesão do consumidor e induzi-lo à aceitação da necessidade da compra do produto oferecido. Não que o ataque ao competidor se faça de forma aberta e franca, mas, no plano implícito do discurso, a presença de algum

efeito de desmerecimento do produto fabricado pelo “adversário” é relativamente trivial. Às vezes, os anunciantes alegam que o deslizamento ocorre por causa da imperfeição da língua, que faz dizer mais do que se deseja: no entanto, o argumento parece oscilar entre a ingenuidade singela e o cinismo manipulador. Os slogans “Chega de fotos soltas e desorganizadas” (FotoRegistro), “Mais em cada momento” (Gohnson’s) e “A máxima segurança para as crianças” (Bariésun) servem para a ilustração deste comportamento. No primeiro caso, por assumir que, doravante, as fotos não mais ficarão soltas e desorganizadas, produz-se o efeito de que, antes e em outro lugar, elas fica(va)m espalhadas e fora de ordem. Aqui, não; lá, sim. No segundo, o implícito indicia que, fora do uso dos produtos da empresa anunciante, ter-se-á menos: mais, apenas por meio da adesão ao produto apresentado. No terceiro, o uso de um protetor solar diferente do anunciado não garantiria a máxima proteção, mas algo colocado numa escala inferior a esse grau de cuidado. Seja porque o produto de outra empresa produz a dispersão e a desordem, porque oferece menos do que a consumidora pode ter à disposição ou porque não garante a máxima segurança para as crianças, do lado direito, a empresa produz o autoelogio de si e, do lado avesso, põe em circulação o demérito do seu competidor.

i) Os anúncios procuram impor a *obrigação* do uso: O discurso publicitário, como se percebe, ampara-se na construção de uma armadura que, peça à peça, visa à construção de uma rede que constitui um conjunto de nós ao redor do consumidor, enovelando-o nos seus interstícios e não deixando espaço para que ele possa resistir. Afora as demais características já levantadas e como se não fossem suficientes, a publicidade objetiva, por meio de recursos mais ou menos explícitos, impor que o consumidor adquira o produto anunciado, impondo um “dever ser” para alcançar a premiação prometida. Os enunciados “Escolha proteger” (Linha Protect), “Agora com Precinutri” (Blédina) e “Para o seu bebê, tudo” (BabyCare) ilustram este princípio organizacional. No primeiro slogan, a enunciação é francamente impositiva e, por meio do uso da flexão imperativa, estabelece uma injunção positivamente ordenadora para o comportamento. No segundo, a injunção é imposta por meios indiretos e atua por meio da inferenciação, já que, se utilizar Precinutri é uma qualidade da Blédina, a consumidora se acha frente ao dever de aceitá-la e evitar o uso de produtos rivais, que não apresentam

a vantagem que a empresa pode oportunizar. No terceiro, a ordem de compra da máquina de esterilização é construída de forma indireta, por meio da criação da necessidade de que o bebê tenha tudo, o que significa carecer inevitavelmente de ter a mamadeira higienizada pelo equipamento proposto. A publicidade não se satisfaz, portanto, “apenas” com a criação da necessidade e com a sua justificação por meios racionais ou persuasivos: ela cria uma obrigação imperativa, em face da necessidade de garantir a aceitação do consumidor.

j) Os anúncios se valem da *chantagem* para a venda: Como toda chantagem, o discurso publicitário “propõe” o intercâmbio entre o que é preciso adquirir para alcançar a obtenção desejada. Ele se pauta, portanto, também, na afirmação de que o consumidor pode ter acesso a determinado objeto de desejo, mas, para alcançá-lo, deve se submeter à aceitação da condição estabelecida. A relação de troca é, neste sentido, injuntiva e assume que aquilo que se almeja só pode ser obtido pela aceitação das condições impostas pelo possuidor do objeto de desejo: se o comprador aceitar, a recompensa virá; se recusar, os perigos e as mazelas profetizados serão inevitáveis. Por meio desse tomá-lá-dá-cá, a publicidade impõe a venda ligada a temores contornáveis apenas pela aceitação incondicional dos termos ditados por quem tem o produto resgatável sob sua guarda. São ilustrações desta atuação: “E se o toque das mãos pudesse transformar o futuro?” (Natura), “Os sonhos mais encantadores do seu filho acontecem no mesmo lugar dos seus” (Sleeper) e “Meu instinto natural é proporcionar o seu conforto em todos os momentos” (Nuk). Por meio da pergunta retórica, a Natura assume que é possível preparar melhor para o futuro por meio do toque das mãos, mas, para que isso aconteça, os seus produtos devem ser utilizados; se não, o futuro se encontra ameaçado. A Sleeper parte da premissa de que a mãe utiliza os seus produtos, está satisfeita com eles e seria egoísmo dela não dar esse conforto para o filho, impedindo que também ele tenha sonhos encantadores. A Nuk se baseia no princípio de que o instinto materno tem como objetivo o conforto da criança e que, portanto, por um lado, não satisfazê-lo seria inadequado e antinatural e, por outro, a maneira de atendê-lo seria possível apenas por meio do uso dos seus produtos. A chantagem acontece na medida em que se estabelece a utilização do produto vendido como forma de obtenção das graças propaladas: comprando-o, tem-se a existência paradisíaca; recusando-o, um conjunto de efeitos ameaçadores é profetizado.

l) Os anúncios atuam *pedagogicamente*: É bastante trivial a constatação de que, para alcançar a meta que têm em mira, as propagandas se ancoram em ensinamentos passados ao modo do que se deve saber e buscar concretizar, que se encontra atrelado, é óbvio, à compra e uso do objeto posto em foco. A publicidade dá lições sobre o que deve ser objetivado e sobre como o mundo deve ser para ser visto como normal. Por meio de lembranças e imposições “didáticas”, ela constitui o modelo a que o cotidiano deve se ajustar, que se acha em estrita dependência da compra. “Qual a graça dos primeiros dentinhos se não forem para sorrir?” (Nenê dent), “Quando envolvo o meu bebê em bem-estar e segurança, sinto-me bem” (Klorane) e “Quando nasce um bebê, nasce um compromisso” (Gohnson’s baby) ilustram o traço comportamental em destaque. Contrariando o conhecimento cotidiano de que a dentição é um momento incômodo, a Nenê dent defende que a graça dos primeiros dentinhos está no fato de eles aparecerem no sorriso da criança e que essa fase não precisa ser sofrimento, mas cercada pela graciosidade e pela alegria, o que é prometido por meio do consumo do produto anunciado. Por meio da lembrança e da conseqüente imposição de quem um bebê deve ser envolvido em conforto e segurança, a Klorane produz um ensinamento sobre a maternidade e se apresenta como podendo contribuir para o bem-estar da criança e, por conseguinte, da mãe. E, por meio da reminiscência de que dar um filho à luz é assumir um compromisso, já que o nascimento de um implica a imposição e a aceitação do outro, a Gohnson’s baby relembra o preceito social do compromisso maternal e se coloca como capaz de auxiliar a sua realização. Que os ensinamentos repassados sejam novos ou meramente atualizados por meio do recurso aos ditames de um imaginário social, não é um problema crucial. Mais lembrança do que o surgimento de algo novo, interessa, sobretudo, o efeito de caráter pedagógico que o discurso publicitário produz, como não poderia deixar de ser, para melhor estabelecer o trajeto de levar à aquisição do que deseja apresentar como imprescindível.

m) Os anúncios se utilizam de *ameaças*: Não bastasse o demérito do concorrente e a utilização de chantagem na busca de levar o consumidor à aquisição de produtos que precisa fazer vender, os anúncios, veladamente, fazem circular efeitos de sentido de ameaça, por meio de profecias de aparecimento de percalços e mazelas que se

abaterão sobre o leitor, se ele não atender ao ensinamento dado e, por decorrência, à imposição da compra. No limite, o discurso publicitário se articula sobre estratégia da criação do medo e da profecia de um futuro com distúrbios e desassossegos. Os comerciais parecem apostar que a criação do constrangimento e do temor tem alguma eficácia para o alcance do objetivo de levar ao consumo. Podem ser apresentados como exemplos para este comportamento os enunciados “Para o melhor da sua vida, a nossa melhor toalhita” (Dodot), “O único cereal infantil com probióticos” (Mucilon) e “O toque que transforma” (Cetrilan). Simultaneamente à desqualificação do competidor que toma forma nas entrelinhas, o efeito de ameaça e de prenúncio de males se acha instalado no corpo verbal dos slogans. Se a toalhita da Dodot garante o melhor cuidado para a limpeza da pele do bebê e, pois, para a tranquilidade da consumidora, a recusa da utilização significaria a aceitação do pior com relação à criança que, ambigualmente, também seria a melhor coisa da vida da mulher; se o Mucilon é o único cereal infantil que contém probióticos, deixar de usá-lo viria acompanhado do desenvolvimento de problemas intestinais, com o aparecimento em pouco tempo de problemas diversos de saúde; se o Cetrilan é capaz de dar o tratamento ideal para a pele do bebê, a sua recusa faria com que o corpo da criança fosse afetado por irritações e desconfortos, por consequência, trazendo percalços também para a mãe. Mescla de profecias de problemas dérmicos, de distúrbios intestinais e de patologias corporais diversas, pode-se perceber como as propagandas se baseiam, dentre outros expedientes, na estratégia da criação do medo por meio da circulação de profecias de desenvolvimento de incômodos e de certeza de produção de sofrimentos em face da rejeição da interlocução “bem-intencionada”.

n) Os anúncios ratificam o *imaginário* social: Como toda enunciação que deseja fazer sentido, o discurso publicitário deve se pautar no ancoradouro dado pelo imaginário social em que circula, sob pena de recusa e rechaço, se romper com as condições de felicidade que a interlocução estabelece, a não ser que queira criar algum impacto polêmico, o que não é o caso: definitivamente. A eficácia do imaginário que sustenta uma formação social e que lhe dá o repertório de saberes que permitem a articulação dos discursos deve ser reiterada para que a rejeição não se imponha e que, com isso, o objetivo de induzir ao

consumo falhe. Como só aqueles que concordam com uma determinada percepção estão dispostos a ouvir a repetição, a publicidade se pauta no efeito de cumplicidade e de concordância, agindo ao modo “como se” para garantir que a sua audição seja maximizada. Nos slogans “A linha de cuidados que toda mamãe espera” (Bebê Natureza), “Dias mais vitaminados para toda a sua família” (DeSol) e “Desde o nascimento, sempre sob o seu olhar” (Siesta), pode-se constatar esta aderência dos anúncios aos ditames da ordem discursiva que impera no universo social em que circulam: todos se sustentam em pressupostos imperativos sobre a forma a que o mundo deve obedecer, neste caso, o modo de a mulher se comportar em relação ao filho e aos demais membros da família. No primeiro, a linha Bebê Natureza é apenas uma das formas de a “mamãe” satisfazer o princípio geral de que deve ser responsável por cuidar do filho, preservando-o de qualquer intercorrência maléfica; no segundo, a DeSol não é apenas uma maneira de a família ter dias mais vitaminados, mas ele é um exemplo a mais de injunção de competência, fazendo da mãe a que deve se preocupar com a proteção dos seus em relação à exposição aos raios solares; no terceiro, a Siesta não só promete a versatilidade do carrinho para descanso, alimentação e passeio, mas ratifica o primado de que o filho deve ser ininterruptamente vigiado pela mulher, que deve garantir a sua segurança e salvaguarda. Não é no discurso publicitário que se pode achar a gênese das teias que produzem a tessitura da rede que açambarca o consumidor, mas ele tem parcela significativa na reiteração e no aprofundamento das convicções que cercam o mundo social, contribuindo para as cisões, rupturas e desencontros que se avolumam.

p) Os anúncios produzem efeitos *subliminares*: Entendendo subliminaridade como os efeitos de sentido que são produzidos à distância da enunciação mais facilmente perceptível e que conduzem a significação à revelia do que afeta a atenção mais imediata e espontânea do leitor, o discurso publicitário atua de forma indireta no subconsciente, de modo a atingir o objetivo desejado. Para isso, ele age sobre o que não faz parte do âmbito da consciência e, pela repetição ou outros procedimentos, visa a alcançar o subconsciente e alterar as emoções, as vontades e as opiniões: ou os temores e desejos. A subliminaridade diz respeito, em última instância, ao fato de os sentidos circularem sem uma explicitude positiva que os contemple, sendo alijados para os níveis

menos perceptíveis do discurso e se tornando, por isso, mais eficazes do que o que é asseverado, já que constituem a enunciação sem serem expostos na materialidade física, verbal ou imagética. Exemplos desse comportamento são os slogans “Filho, também fui um bebê Mustela...” (Mustela), “Os primeiros passos da higiene oral do seu bebê” (Colgate) e “Carinho e aconchego para momentos especiais” (pécompé). Para a Mustela, se a mãe foi beneficiada pelo produto que utilizou em face da sua qualidade, a tradição que agora ela possui deve ser razão suficiente para que o filho receba a mesma atenção; para a Colgate, a criança deve ser higienizada oralmente para garantir a saúde bucal, mas, assim como os primeiros passos do corpo devem ser conduzidos para evitar quedas e machucaduras, o início deve ser feito com a marca anunciada. No primeiro caso, o efeito de sublimaridade acontece pela atribuição de um sentimento egoísta à mulher que não aderir ao produto e evitar dar ao filho o mesmo conforto que teve. No segundo, o secretismo velado vem da imposição de um efeito de descuido e de relaxamento à mulher que não usar a marca anunciada para a criação de hábitos orais adequados. No terceiro, a condução do “silêncio” maledicente do anúncio e a enunciação mantida à distância são relativas à acusação de falta de carinho e cuidado com o filho e de desleixo para com momentos que poderiam ser vividos de forma carinhosa e aconchegante. No limite, os slogans destacados contrapõem a mãe amorosa e modelar com a mãe má, que não se preocupa com o bem-estar e o conforto do filho, embora, ao lado da primeira, ela fique sempre subentendida e próxima da circulação de um efeito de sentido secreto e assimilado fora da consciência. E, por não ser dito, a eficácia é maior, até porque é recrudescida pela assimilação a efeitos de sentido pejorativos e demeritórios.

q) Os anúncios mesclam o trabalho *consciente* e *inconsciente*: A pergunta que aparece de modo mais recorrente quando falo do meu trabalho e analiso os comerciais que fazem parte do corpus desta investigação é, mediante o espanto que, às vezes, ocasiono, se quem produziu as propagandas pensou nos efeitos de sentido que é possível estabelecer pela observação das escolhas efetuadas para a composição da cenografia dos anúncios. Se a resposta devesse ser afirmativa, teria que admitir que todas as seleções e todos os efeitos decorrentes se encontram sob o controle de uma vontade consciente e centralizadora,

que sabe o que diz e tem plena percepção do projeto de sentido que pretende alcançar. Se a resposta tivesse que ser negativa, seria, então, forçado a conceder que tudo acontece à revelia das pretensões do produtor e que, portanto, ele não sabe o que diz, ficando os efeitos de sentido à mercê da inflexão da atividade do leitor debruçado sobre o texto produzido. À luz das discussões feitas sobre a leitura, parece bem assentado que a resposta não pode estar num polo ou no outro: a atribuição de sentido é feita a partir da interação entre o autor (enquanto resíduo imaginado presente na materialidade discursiva), o texto (o corpo verbal) e o leitor (entidade situada socialmente). Mas, deixando esta discussão de lado e voltando à questão provocadora, entendo que a produção de efeitos de sentido, no caso dos anúncios em especial (não quero generalizar o princípio sem domínio amplo de outras materialidades, mas, por hipótese, penso que ele poderia ser testado para verificar a sua plausibilidade), a equipe produtora tem momentos de controle consciente do que faz e momentos em que o inconsciente irrompe e determina a enunciação.

Afirmar que uma equipe treinada e capacitada para induzir ao consumo não sabe por que escolhe uma tonalidade, um ângulo, uma luminosidade, uma perspectiva, uma colocação espacial, uma imagem ou um enunciado é agir de forma cínica e maquiavélica, assumindo que tudo se encontra sob a injunção estética de produzir o belo para cativar a atenção do leitor. Neste caso, o único intuito seria atuar sobre os sentidos para fazer com que a atenção fosse captada para a “mensagem informativa” que o anúncio pretende repassar, não tendo outra pretensão do que a satisfação voyeur. Ainda assim, o objetivo de venda estaria em mira, mas amenizado pela eliminação da manipulação que se encontra em jogo. Por outro lado, assumir que os produtores de um comercial têm controle total sobre o que dizem significa afirmar a possibilidade de compreensão cabal de todas as determinações que pesam sobre a enunciação, com a percepção, inclusive, de como o inconsciente determina as escolhas realizadas. De um lado, encontra-se a tese da inocência criativa e bem-intencionada: cínica, eu diria; de outro, a assunção da manipulação maquiavélica: conspiradora, eu diria. Num caso, o desejo do bem-estar do consumidor preponderaria sobre a atividade seletiva; no outro, tudo o que se deseja é que ele compre e atenda ao imperativo da compra e da contribuição para a lucratividade.

Defendo que a resposta não pode ser polarizada, nem tendendo para o polo do controle absoluto da leitura, nem para o controle anulado e inexistente. Uma equipe de publicitários, seja pela preparação que possui ou pelos membros que a compõem, provenientes de área de formação variadas, tem consciência de por que escolhe a grande maioria dos expedientes que utiliza num anúncio, mas não de todos eles. Nem genialidade exacerbada, nem determinação absoluta: se a escolha dos recursos empregados resulta da seleção operada por um grupo, isto não significa que saiba explicar o que motivou a escolha de cada um em particular ou possa precisar todos os efeitos de sentido que serão produzidos.

Feitos estes parcos apontamentos, posso retornar ao ponto que interessa, sobretudo. Que as cores usadas, que as distribuições espaciais feitas, que as tonalidades impostas, que os ângulos escolhidos, que as luminosidades geradas, que as perspectivas eleitas, que as imagens mostradas e que enunciados produzidos possam ser explicados pelos autores quanto à razão da sua presença é inquestionável, o que mostra que não há nada de inocência despreziosa no discurso publicitário. Mas que eles não poderão dar explicações satisfatórias para algumas das “escolhas” que fizeram parece improvável: Por que necessariamente deve ser a mulher a aparecer na propaganda, independentemente do produto anunciado, que, não raras vezes, não depende de uma “vocaçãõ” ou “aptidão” para o uso? Por que impor a necessidade de compra de produtos que, com determinada obviedade, são absolutamente desnecessários? Por que manter o homem permanentemente alijado da cenografia, embora nada racional justifique a sua ausência na grande maioria dos casos? Por que se valer da ratificação imagética de uma forma de condução da atividade materna, que, nem sempre, pode se portar de forma sacra e divinal? Por que alocar a mulher, em definitivo, no ambiente doméstico e lhe destinar as atividades de cuidado do filho, se isso poderia ser partilhado com alguém? Entendo que estas questões, dentre outras, revelam a inflexão de uma ordem discursiva e de um sistema de pressupostos que determinam a enunciação e fazem com que a publicidade e os produtores contribuam para recrudescer os componentes constitutivos do imaginário social que destina a cada um o seu lugar e o seu fazer, numa cadeia que aprisiona e produz isolamentos, às vezes, difíceis de superar e desencontros humanos, às vezes, produtores de sofrimentos.

Como já afirmei anteriormente, não tenho a pretensão de esgotar a grelha de traços que constitui a maneira de proceder do discurso publicitário, mas pretendo, mais do que isso, dar corpo a uma problemática que me intriga e, portanto, me afeta há bastante tempo. Talvez, outros elementos componentes da publicidade possam ser acrescidos a estes ou até substituí-los e melhorá-los. No que diz respeito à sistematização que acabo de esboçar, os comerciais estudados revelam que, em face da injunção de induzir à compra de um objeto e levar, por consequência, ao consumo, fazem saber da existência de um produto e, para que a obrigação de venda seja atendida, atrelam o objeto a uma necessidade justificada pelas promessas de solução cabal de problemas. Além disso, para que a adesão ocorra, eles usam chamarizes na forma de enigmas a serem decifrados, para, com isso, prender a atenção de leitor, e se valem do elogio à empresa anunciante e da desqualificação do concorrente. Se estas estratégias já não fossem suficientes, para impor o uso do produto, efeitos de ensinamento pedagógico, de ameaça, de chantagens produtoras de medo e de efeitos subliminares matizam a “interação”. Por fim (e, talvez, seja o que há de mais pernicioso na publicidade), quer seja no diapasão da consciência ou da inconsciência, o discurso publicitário ratifica o imaginário social e contribui para a sedimentação e a cristalização de um modo de ser que funciona sob a modalidade da cumplicidade tácita. Constituindo uma enunciação que vai progressivamente tecendo a teia da aranha que apanha a vítima nas suas teias pegajosas, o discurso publicitário, em face de ter que fazer vender a qualquer custo, parece não ter um filtro ético aplicável à atividade que desenvolve: ou, se não for assim, a sua ética é ditada por uma formação econômica que age à revelia e por menosprezo às coisas “banais” que afetam as relações afetivas humanas.

Cabe fazer um último destaque para arrematar a seção: apesar de cada traço atribuído ao discurso publicitário ter sido exemplificado com um slogan que, depois, não reaparece, é possível defender, parece-me, que ele poderia ser alocado sob qualquer rubrica, o que, na contramão, leva à conclusão de que, sobre cada um, todos os traços da grelha são aplicáveis. Tento defender o pleito com um exemplo pontual, valendo-me da produção de encadeamentos sobre o slogan escolhido. Seja o caso do enunciado “A saúde do seu bebê começa pela água

que ele bebe". Se é verdade que é assim (a presunção da verdade da afirmação é o dado de base em que o enunciado se ancora), então, o consumidor, para garantir que o seu filho tenha saúde a começar para qualidade da água que ele bebe, a) se acha posto frente à obrigação de comprar o produto, b) deve aderir ao uso em face do benefício, c) deve perceber a necessidade de tê-lo em sua casa, d) tem as justificativas necessárias para a compra, e) está frente ao chamariz que o desafia a transitar entre o dito e o não-dito, f) recebe a promessa de bem-estar e tranquilidade, g) é posto diante de uma imagem positiva do fabricante, h) é cientificado da menor qualidade do concorrente, i) está posto diante da contingência de dever usar, j) sofre a chantagem da profecia de aparecimento de patologias, l) é alcançado por um ensinamento, m) recebe uma ameaça que profetiza o aparecimento de problemas, n) vê ratificada uma tese que presencia no cotidiano da vida prática, o) é atingido por um efeito de sentido ameaçador que circula de forma velada e p) se identifica com o lugar que, consciente e inconscientemente, foi destinado a ocupar. Embora tenha atentado de forma muito sumária para a recursividade dos traços, acredito que se pode perceber a presença de cada um no slogan escolhido. A síntese operatória ocorreu para evitar a redundância dos mesmos sintagmas ininterruptamente, mas o leitor saberá, em cada caso, determinar se o escopo de aplicação incide sobre "A saúde do seu bebê", sobre "começa pela água que ele bebe", sobre "a água que ele bebe" ou sobre o slogan como um todo "A saúde do seu bebê começa pela água que ele bebe". Se esta hipótese for aceitável, tem-se uma percepção a mais para compreender de onde o discurso publicitário tira a sua eficácia, já que os seus traços constitutivos agem individualmente ou sob a modalidade da recursividade recorrente que atualiza todo o arcabouço de uma vez ou parte a parte: o todo está no todo e está nas partes e cada parte contém a parte e o todo.

III. Apontamentos sobre a Aniquilação Simbólica do Pai

Nesta seção, pretendo, de uma forma um tanto livre, construir algumas reflexões sobre pontos que me parecem merecer ser problematizados. A exacerbação da atividade da mulher como

mãe e o aniquilamento simbólico do homem como pai sugerem o desenvolvimento, para ambos, de um conjunto de efeitos dramáticos, seja para o cotidiano trivial da família “normalmente” estruturada ou para aquela que venha a se esfacelar pela dissolução. Não me parece que seja possível que uma reunião de pessoas em que a concepção funcional que define papéis sobrecarrega a uns e desonera a outros, com justificativas despropositadas na maioria dos casos, possa impedir o surgimento de atritos e confrontos que produzam conflitos humanos, com uma dose de dramas psicológicos e passionais como contrapartida.

Em face das diferentes experiências das formações sociais destinarem a maternidade ao gênero daquele que se incumbem de exercê-la, postulo que o princípio da reflexão deveria ocorrer por meio da separação entre as atividades necessárias para o cuidado saudável da criança e o gênero da pessoa responsável por fazê-lo. Que a rotina de precauções apontadas para a salvaguarda do filho seja necessária (embora ela não deva exatamente atender a tudo o que os anúncios apresentam) parece inquestionável: ele deverá ser protegido, higienizado, alimentado e embelezado (é uma questão de autoafirmação) e, sobretudo, amado. Não há o que se tergiversar sobre isso: segurança, higiene, alimentação, educação, conforto, bem-estar, saúde, aceitação e sobrevivência estão em jogo. De alguma forma, todos os homens precisam disso, crianças ou não: mas como o bebê ainda se encontra numa relação de dependência para com o adulto, a hierarquização assimétrica deve ser levada em conta com a responsabilização de alguém pelo equilíbrio. Em outros termos: a maternidade é imprescindível, contrariamente a momentos em que crianças, inclusive, foram deixadas para serem devoradas por animais em face da escassez de alimentação para todos.

O que não parece óbvio é que a maternidade deva ser exercida necessariamente apenas e tão somente pela mulher, em virtude do fato de ser ela quem está biologicamente apta para a concepção. A sua predisposição para a gestação e para o aleitamento não é condição *sine qua non* para a imputação da atividade maternal, incumbência que, justamente por dever passar por longos períodos de aprendizado, de erros e acertos, de equívocos e experiências de sucesso, mostra que a relação parental com o filho é resultado de processos de formação e de atendimento ao que predispõe uma sociedade sobre a melhor

forma de exercê-lo. E, se o atendimento à injunção resulta de processos de aprendizado que começam, inclusive, muito antes de parir uma criança, não há razão para defender que a aprendizagem não possa ser feita também pelo homem, já que nada de natural ou vocacional é requerido. Mas este diapasão de leitura é completamente ignorado pelos anúncios em estudo, que, como consequência, atuam fortemente para o recrudescimento de um imaginário ditatorial que isola lugares e secciona a vida em sociedade, no mais das vezes, gerando dissensões.

Se é possível estabelecer a separação aventada entre maternidade e gênero (exceto, é óbvio, no que diz respeito à predisposição biológica para a concepção e a gestação), o que é demonstrável por sociedades em que homens se incumbem do cuidado do filho enquanto as suas esposas permanecem no mercado do trabalho, até por conveniência de maior renda em determinados casos, então, seria razoável colocar, de um lado, as atribuições da maternidade como atividade que deve ser genericamente entendida como o cuidado do filho, com tudo o que imponha de tarefas a serem realizadas e, de outro, aquele que terá a incumbência de lhes fazer frente, que tanto pode ser um homem quanto uma mulher. Em outros termos: um gênero específico e a maternidade não são dados intrínsecos e imediatamente relacionados.

Entretanto, no caso dos anúncios trabalhados (e, quiçá, por decorrência, do imaginário ocidental, mas toda generalização sempre corre o risco de ser infundada), a relação entre os cuidados requeridos pelo filho (ou que são ditos que são requeridos) e o gênero da pessoa que está encarregada de atendê-los é unilateral e maniqueísta: cabe à mulher, miticamente mais preparada, porque vocacional e naturalmente predisposta, o zelo pela criança, devendo lhe dar amor e, por consequência, proteger, higienizar, alimentar, educar e fazer atender ao modelo. Nos comerciais estudados, pautados na trajetória imagética disseminada, no silêncio secreto que determina a enunciação e no imaginário cristalizado sobre como os objetos discursivos devem ser concebidos, a relação entre as duas ordens de fenômenos é imediata e direta: a maternidade cabe à mãe e a mãe deve ser responsável pela atividade maternal. Com isso, a hipótese de outra existência histórica se torna indisponível no arquivo discursivo que se refere à problemática; de um lado, avolumam-se os grilhões sobre a mulher; de outro, aliviam-

se as incumbências sobre o homem. Se, no limite, um aparece como sendo martirizado por uma vida prática desgastante, o outro é visto, não raras vezes, como privilegiado por uma história que o coloca à margem de incômodos, desprazeres e trabalho.

É sobre este pressuposto geral que desconhece a cisão possível entre a maternidade e o gênero que deve atendê-la e sobre as consequências desastrosas que o amálgama inconsciente e direto entre a mulher e a maternidade produz que levanto as indicações a seguir, que não pretendem ser a apresentação de uma verdade inquestionável, mas apenas o levantamento de pontos que julgo dignos de alguma reflexão mais acurada e, na medida do possível, amparada em evidências empíricas mais representativas. Não me parece descabida a possibilidade de o homem dar banho, usar shampoo, passar creme hidratante, usar creme contra assaduras, fazer massagens, contar histórias, levar para passear, alimentar, dar carinho, usar protetor solar e trocar fraldas na criança. O fato de estas, dentre outras atividades, ser destinada à mulher e o homem ser distanciado delas gera desequilíbrios problemáticos tanto para ele quanto para ela, mas também para a criança, cujo interesse, para o senso comum e, inclusive, para o discurso jurídico, com toda a sua pompa circunstância, deve vir em primeiro lugar. Para arrematar este introito que já se alonga: nas subseções, tento, minimamente, dar conta das implicações que o sectarismo produzido traz para a “tríade” familiar.

a) A perturbação da localização *dêitica*: A partir da compreensão de que a língua seria um sistema organizado, porque corresponderia a estruturas lógicas do pensamento, sendo este a contraparte mental da expressão verbal e um o espelho do outro, os estudos pautados na lógica assumiram que o pensamento e a linguagem estariam colados um ao outro e a relação característica dessa imbricação seria a biunivocidade do sentido: para cada significante, um significado e, para cada significado, um significante. Debruçando-se exclusivamente sobre a língua na sua modalidade asseverativa e sobre os denominados termos plenos, o objetivo dos estudos visava à constituição da língua ideal e perfeita, em que nenhuma perturbação viria a provocar algum estremeamento na ordem intrínseca do sistema. A retórica e a gramática se constituíram por meio de um encontro perfeito e o pensamento e

a maneira de expressá-lo revelariam um ao outro, de forma cabal e perfeitamente conjugada: a percepção de uma “lei” linguística levaria à descoberta de uma lei mental e vice-versa. E, mais do que isso, o ditame último da verificação da correção da linguagem e do pensamento viria da sua adequação ao mundo, na forma de uma especularidade entre ambos. Dito de outro modo, pensar de modo correto seria falar de forma acertada sobre o mundo, em termos de atendimento às condições de verdade impostas por ele e verificáveis empiricamente.

É pela crítica a este quadro pressupositivo geral que se desenvolvem, vagarosamente, os estudos da enunciação, por meio da demonstração de que, contrariamente à defesa de que a língua teria o objetivo único ou preponderante de verter o mundo em verbo, ela permite que o sujeito estabeleça um padrão de uso dos enunciados que o tomam como o parâmetro central de eleição das formas verbais que virão a constituir o enunciado. Contra o estudo privilegiado das proposições asseverativas que descrevem o mundo e das formas linguísticas dotadas de sentido, os linguistas da enunciação vão se preocupar com outras modalidades e enunciado, trazendo à tona a necessidade de levar em consideração os elementos dêiticos que dependem, crucialmente, da remissão à situação comunicativa para a sua elucidação. Os estudos, então, vão por em realce todas as formas de tratamento pessoal, temporal e espacial, com uma ênfase especial no uso *ad hoc* da língua e no eixo dêitico constituído pela tríade eu/aqui/agora e suas variantes. De toda sorte, as diferentes modalidades de enunciado e as formas linguísticas tidas como vazias de sentido passaram a ser objeto de reflexão. Se, na primeira forma de estudo, proposições como “A mulher educa o filho” eram privilegiadas nas reflexões, na segunda, “eu conversei ontem lá contigo” se tornam o eixo fulcral das discussões, já que enunciados dessa natureza são indecifráveis do ponto de vista linguístico e a sua compreensão só é possível por meio da referência ao falante, tomado como eixo central de seleção dos termos indicadores de pessoa, tempo e espaço. Sem que se saiba quem fala com quem, em que momento o evento ocorre e a que remete o dêitico espacial utilizado, o segundo enunciado é ininteligível.

Embora nos seus primeiros desenvolvimentos a linguista da enunciação tivesse o fim de restituir à proposição a sua autonomia e

independência frente ao falante, com o alijamento consequente do sujeito para fora do campo de observação, paulatinamente, os estudos vão se ampliando, motivados por injunções provindas da Retórica, da História, da Psicanálise e da Literatura, dentre outros campos do saber, que instavam os estudos da linguagem para além das fronteiras estabelecidas pelos estudos da Lógica ou pelo corte epistemológico operado pela dicotomia saussurreana entre língua e fala. Se, no primeiro momento, a enunciação era recuperada para tornar os termos vazios plenos de sentido, numa etapa posterior, a remissão à situação comunicativa começou a ser tomada como fonte de reflexão em si mesma e não mais como atividade necessária para suprir lacunas de outro horizonte epistemológico. Com isso, as indagações sobre quem fala, onde e quando, com todos os desdobramentos que essa ordem de problemas traz, ganham um espaço contundente e autônomo de reflexão.

De forma cada vez mais inegável, vai-se perceber que o falante se alça à condição de centro do mundo, umbilical e narcisisticamente voltado sobre si próprio, por meio do que o pensador francês Benveniste denominou como "Aparelho Formal da Enunciação", fazendo com que o mundo gire ao seu redor e seja tomado como elemento central para a compreensão do enunciado, sem o que todo o aparato linguístico dêitico fica desprovido de sentido. Com isso, a defesa da subjetividade do falante se torna vigorosa, independentemente de como será compreendida pelos diferentes horizontes teóricos. Não mais com a mera finalidade de tornar a proposição plena de sentido ou de simplesmente substituir com palavras dotadas de sentido aquelas que seriam vazias, o desenvolvimento dos estudos enunciativos alcançam sua inflexão máxima no momento em que assumem que a língua não é fatiada por uma parte autônoma de sentido e uma que carece de preenchimento, mas que ela é uma atividade enunciativa global, que está inextricavelmente relacionada à situação enunciativa.

À luz dessa exposição sumária, retorno ao tema de estudo e busco esclarecer a relação que me parece dever ser feita entre o que acabo de expor e o que se passa na constituição dos lugares constituintes da "tríade" familiar. Ao longo da sua existência e ininterruptamente, os homens constroem sua identidade por meio de disposições relativas às pessoas, aos espaços e aos tempos que os situam no mundo. O eixo

dêitico eu/aqui/agora, mais do que a revelação do saber necessário para o uso da língua nos processos de intercâmbio social, estabelece e dita o parâmetro de referência de quem é o sujeito, do tempo em que ele vive e do espaço a que ele retorna: que isto pertença ao campo do controle exaustivo da consciência ou da ilusão cabal e necessária do inconsciente não é o ponto a que pretendo atentar mais acuradamente. O foco de inflexão que pretendo tornar saliente é que, ao dizer eu/aqui/agora e fazer o mundo girar ao seu redor por meio da distribuição pessoal, temporal e espacial, mais do que um ser que fala e organiza a linguagem a partir de um princípio de coerência "narrativa", o sujeito, mesmo que ilusivamente, é o barão de Muncchausen que se eleva do pântano pelos próprios cabelos.

Para o objetivo que pretendo alcançar com essa reflexão, penso que posso deixar em suspenso as assunções de que o sujeito é um estranho em sua própria morada e de que não tem consciência de que é a falta que o movimenta. Não problematizo estes postulados. Quero somente enfatizar que o normal da existência de cada ser humano é a ocupação de um lugar no mundo que o identifica por relação a outras pessoas, pela habitação de um espaço e pela presença, transitória que seja, num intervalo de tempo e que este acontecimento é crucial para que "saiba" quem é, com quem possui relações afetivas, qual é o seu porto seguro de retorno e que formação social o circunda. Cada um, desde o berço e, inclusive antes dele, desenvolve uma percepção de si mesmo e aprende a se situar numa distribuição relacional, que o constitui passional e afetivamente e que lhe dá uma estabilidade relativa para não viver a metamorfose ambulante produtora de desequilíbrios constantes e, no limite, a neurose e a patologia.

Como o Kaspar Hauser do filme que, penosamente, tenta se encontrar e forjar um eu que o localiza a partir das interações e que, quando pensa ter feito de si alguma coisa mais ou menos definida, não se reconhece frente à superfície de água do barril e se estilhaça em ondas de água embaçadas pelo balanço forçado pelas suas mãos, num gesto de reconhecimento de que a sua identificação pessoal é ainda impensável, o homem busca, mesmo que não o sabia, situar-se num mundo caótico que, ilusoriamente que seja, parece lhe dar alguma estabilidade por meio dos pontos frágeis que entretece com a tessitura

social que açambarca. Ser homem é “atribuir-se” um *eu* que se refere a outros *eus*, num *lugar* em relação com outros lugares e num *tempo* em contato com outros *tempos*. E não há outra forma de viver que não seja por meio da cumplicidade identificadora, no mais das vezes, ditada por um imaginário tanto mais eficaz quanto passa pela admissão secreta e implícita das anuências não sabidas.

E para chegar, em definitivo, ao ponto que pretendo problematizar na seção: talvez pelo muito que se reitere a afirmação de que a família é a célula mãe da sociedade e que, sem ela, o mundo desmorona, mas também pelo muito que se reitera que homens e mulheres sem filhos são seres incompletos, mas não só por isso, porque me parece que não há lugar mais propício para que o homem encontre espaço para querer e ser querido, para desejar e ser desejado, para amar e ser amado, a relação familiar é o nódulo central em que a construção da deiticidade e, portanto, da identidade pessoal seja construída, e sedimentada, e cristalizada, e emoldurada. Essa percepção é fundamental, para se ter algum vislumbre das consequências, em geral, drásticas, que o desmonte dessa armação produz, num trânsito que vai, às vezes, da indiferença, reconhecimento, mas que pode chegar ao desenvolvimento de distúrbios, patologias e desequilíbrios sérios. A ruptura intranquila e, geralmente, traumática da montagem indicial identificadora que significava o porto seguro de retorno e de guarida produz danos a todos e, acredito, muito mais grave para aquele que mais for obrigado a se afastar do eixo dêitico que estabelecia as coordenadas de sua movimentação.

Entendo que uma reflexão mais acurada e desarmada sobre as perturbações causadas em todos os envolvidos na relação familiar no caso de a perda da referenciação identitária ser inevitável é absolutamente imprescindível e inadiável, em virtude dos danos que pode trazer para qualquer um dos componentes das relações parentais. Defendo que a mulher e o filho sejam, obrigatoriamente, ingredientes a ser contemplados na discussão que deve ser feita, caso a necessidade da cisão se apresente, mas também postulo que seja urgente que o lugar do pai seja contemplado, de alguma forma, em virtude das consequências que a perda dos índices relacionais provoca sobre a vida futura e a tentativa de constituição de novos referenciais dêiticos, o que se torna mais difícil, proporcionalmente ao menor

período temporal que se imagina ter para a refacção da vida e da história particular de cada um.

Se, por um lado, concordo com Saraceno e Maldini (2003, p. 175), para quem,

na maior parte dos países ocidentais a tradição jurisprudencial e os modelos culturais tendem a 'privilegiar' a mãe na custódia dos filhos, especialmente quando são pequenos, no caso de separação e/ou divórcio. As consequências que isso tem não só sobre o equilíbrio psicológico das crianças, mas sobre o seu bem-estar material, além do das mães, só agora começam a ser indagadas, também com grandes ambivalências e conflitos entre desejos e direitos diferentes,

por outro, não consigo evitar (e acho que isso é um imperativo que deve ser contemplado com a atenção que merece) trazer à baila o fato de "equilíbrio psicológico" e "bem-estar material" serem partes constitutivas da vida prática de qualquer ser humano e, portanto, também do pai, que, como os demais seres humanos normais, está sujeito às vicissitudes cotidianas, venham elas para o equilíbrio passional ou para o desequilíbrio patológico.

b) A profecia que legitima a si mesma: As práticas discursivas cotidianas, à revelia das esferas em que acontecem, tomam como ponto de partida estabelecido de que a mulher possui uma predisposição natural para o exercício da maternidade, o que decorre do fato de ela ser aquela que concebe a criança, enquanto o homem, por razões às vezes prosaicas e míticas, é visto como incompetente, incapacitado e inábil para a tarefa, o que também se ancora sobre o dado de não ser ele o elemento responsável pela gestação. Amparadas sobre afirmações que transitam entre o universo afetivo, assumindo o amor abnegado e altruísta da mulher para com o filho e a excessiva rudeza do homem para a tarefa delicada relativa ao trato de um bebê, e a vida concreta cotidiana, defendendo a fina habilidade materna para o cuidado atencioso que é requerido pela criança e a inabilidade do homem para o atendimento às injunções demandadas pela fragilidade infantil, esses discursos consolidam e recrudescem o imaginário que separa homens e mulheres e os distribui numa grelha de supostas capacidades naturais. Para elas, a maternidade poderia ser exercida adequadamente apenas pela mulher, dada a sua constituição física mais frágil, enquanto, por causa da compleição física mais "grosseira"

do homem, o seu atendimento à criança redundaria em prejuízos e danos para ela. De toda sorte, a formação discursiva que circula desde campos do saber mais estabilizados até os menos sistematizados, como o senso comum das interações cotidianas, tomam como aceitável a separação necessária das incumbências e atribuições que competem ao homem e à mulher: no que tem relação com a maternidade, o lugar compete a ela e, no caso dele, a atividade é um não-lugar. Tudo se passa como se cada um deles tivesse sido geneticamente preparado para ocupar um lugar específico em face do trabalho da natureza sobre a sua constituição.

É justamente este ponto de inflexão irrefletido e repetido sem maior problematização que eu pretendo colocar em causa nesta seção, pois me parece urgente perceber que as, assim denominadas, vocações, predisposições ou tendências naturais são forjadas no calor da vida histórica que dobra os corpos e as mentes até à forma pretendida, em face do imaginário e da invenção de que cada um nasceu para cumprir uma jornada determinada que o transcende e que, antecedendo-o, fixa, de um modo fatalista, o “destino” e o papel a ser vivido no teatro que o aguarda. A uns, a vida doméstica e a responsabilidade pelo cuidado dos filhos; a outros, a obrigação de garantir a sobrevivência e a provisão das demandas familiares. Deste ponto de vista, homens são postos como responsáveis pela defesa e pelo sustento da família e mulheres como cuidadoras do lar, com tudo o que isso possa ter como consequência. Não faltam boas almas e práticas discursivas dispostas a fazer com que cada um se coloque no devido lugar, seja atribuindo a melhor distribuição a alguma previsão transcendental ou à sábia natureza que, por milênios, atuou no sentido de formatar a adequação entre o ser o seu lugar. Assim, nascer homem ou mulher traria embutido um destino social irrecusável. Enunciados do tipo “a mulher gosta de ser caçada e o homem deseja ser o caçador” e “a mulher é tendencialmente monogâmica, enquanto o homem é naturalmente poligâmico” são exemplos de como, acatada a leitura da discretização imposta por alguma sapiência anterior, buscam dobrar as rupturas e as revoltas a predisposições que não têm relação com as formações sociais e é a este ponto que quero chegar: são justamente elas que alocam cada componente do mundo social sob uma rubrica e numa posição imposta ideologicamente.

Sem tergiversar: uma mulher, um homem, uma mãe, um pai, uma criança ou um filho não são aquilo que são pela vontade de alguma transcendência social que destina, sabiamente, a melhor forma de condução de cada um frente à vida que lhe é dada a viver no brevíssimo intervalo de tempo que, para o bem ou para o mal, deverá trilhar no planeta. A transformação de cada um desses indivíduos em objetos discursivos ideologizados é operada por processos de ontologização que, mais do que dizer o que as coisas são, fazer com que elas sejam aquilo que dizem que elas são. Este é o fio condutor peculiar da existência humana: inventar que as coisas são o que são e, posteriormente, viver e morrer pela invenção, em geral, apressada e muito pouco plausível: mas há quem morra por elas; as guerras estão na ordem do dia para provar a necessidade que o homem tem de impor a si mesmo e aos outros desejos de verdade que ditam a melhor forma de se dispor do corpo e da mente. Queima-se alguém aqui, atira-se uma pedra em outro ali, agride-se mais alguém num beco, viaja-se em missão para levar a “democracia” a terras de “ditadores”, dispõe-se sobre a sexualidade adequada, num caminho interminável de tentativa de regramento que se nega ao reconhecimento da vontade humana de evitar a diferença e o estranhamento narcísico que “acha feio o que não é espelho”.

Faço coro às palavras de Saraceno e Maldini (2003, p. 127) que, ao tratarem da relação matrimonial, mostram, de uma forma cristalina, como, mais do que o atendimento a algum ditame de ordem natural ou vocacional, a forma de união entre homem e mulher se encontra predisposta por uma ordem discursiva que a transcende e conduz a maneira de atuar e de se comportar de cada um. Para elas, no matrimônio,

Surgem (...) prestações e serviços que se distinguem do simples comércio sexual. De tal modo que homens e mulheres são induzidos, por incapacidades artificialmente criadas, a uniões duradouras fundadas num contrato de apoio recíproco, às quais já só falta o sancionamento por parte de um instituto jurídico e ritual que estabeleça a sua legalidade.

Ressalto alguns pontos que julgo relevantes na afirmação das autoras, porque eles vêm ao encontro do que estou tentando construir.

Se, por um lado, o casamento traz um “contrato de apoio recíproco” e, com ele, surgem “prestações e serviços”, que “um instituto jurídico”, por meio de um ritual socialmente estabelecido, precisa legalizar, a conclusão que se impõe é que o acontecimento transcende qualquer princípio de ordem puramente natural, pois já não se trata mais de “simples comércio social”, mas do alçamento à vida em sociedade, que se diferencia da experimentada anteriormente e que, doravante, deve ser submetida aos ditames da ordem discursiva injuntiva que determina a forma da sua vivência. O apoio recíproco, os serviços, a união e o comércio sexual sancionados por instituições que os tornam aceitáveis e legítimos e não mais passíveis de críticas, a não ser que transgridam as orientações, revelam a necessidade de controle sobre a vida em sociedade e, *ipso facto*, a presença de formações discursivas e ideológicas que determinam a forma de atuação condizente. No limite, portanto, ser homem ou ser mulher, exceto no que se refere à sua constituição biológica, é o resultado de injunções sociais e discursivas que arregimentam os corpos, forçando-os a cumprir os rituais estabelecidos, às vezes, valendo-se de justificativas pouco plausíveis pautadas na vontade divina ou na natureza para amparar construções que não são mais do que humanas.

Mas, por outro lado, mais relevante do que os destaques feitos acima é a passagem em que as autoras frisam o fato de que os apoios e os serviços são “induzidos” por “incapacidades artificialmente criadas”, tornando explícita a assunção de que os lugares e os papéis que são destinados a cada um dos parceiros são impostos em face das crenças sobre inabilidades que nada têm de natural, mas são artificialmente criadas. Trazendo para o terreno da discussão que tenho em vista, as atribuições que se destinam às mães (exceto dar à luz) e o silêncio renitente que circunda o pai, simulando a capacidade de um lado e a incapacidade do outro, provêm de um sistema de pressupostos que inventa a maternidade e a destina para a mulher, por meio de uma capacidade artificialmente criada e, em contrapartida, alija o homem da prática, porque seria incapaz de desempenhar a tarefa adequadamente: o que é também uma criação espúria. Assim como os demais lugares sociais (ou os papéis teatrais do cotidiano), também a presença da mulher ou do homem junto ao filho é concebida por formações ideológicas, que, ao sabor das formações discursivas que

as representam na linguagem, fazem saber e induzem a agir conforme os ditames estabelecidos por formações sociais que, no limite, assim como fazem os institutos jurídicos agirem para a legalidade, colocam-nos em movimento para garantir a “invenção” imaginária e perpetuar a sua eficácia e os seus simulacros escapadiços que, talvez, por isso, sejam passíveis de punição, de estabelecimento de culpa e de aplicação de sanções, quase sempre injustas, porque ingênuos ou equivocados os princípios que os constituem.

Voltando definitivamente ao tema proposto para a seção: nada há de natural na forma de a maternidade ser exercida (ela poderia ser desenvolvida com a mesma qualidade ou até com maior eficácia sem um sabonete x, uma fralda y ou um shampoo z: o fato de que nem sempre existiram mostra claramente que isso é possível), até porque a história mostra que ela foi vivida diferentemente em outros momentos (um exemplo é caso da contratação das amas de leite por quem tinha condições para evitar a flacidez dos seios), como não é natural que o homem não possa fazer frente às demandas oriundas do cuidado do filho. A sua inabilidade se constroi pela reiteração do não exercício e do alijamento do contato com a criança, como a especialização da mulher para a maternidade é forjada continuamente, desde a escolha dos seus primeiros brinquedos (as bonecas são emblemáticas), as primeiras tarefas domésticas que lhes são atribuídas para a ajuda na casa (a limpeza é ilustrativa) e a destinação ao cuidado do lar, no caso do casamento. Por muito fazer o que se acha que a mulher deve fazer, o treino a torna uma mãe exímia, enquanto, ao contrário, por muito não fazer o que se entende que o homem não deve fazer, a ausência de preparo e exercício tem como resultado o insucesso, o fracasso e, no limite, a prova profética de que “ele não nasceu para isso”. Por fim, a profecia se realiza por meio da circularidade de atuação que ela cria como forma de garantir a sua veracidade e a “cientificidade” da sua predição.

No que tange à tríade que me toca mais de perto neste estudo, entendo que a produção da cristalização do imaginário que arrematada os lugares do pai, da mãe e do filho e não lhes permite espaço algum de manobra dita a ultracompetência de um, a dependência do outro e a inexistência do terceiro. Valendo-se de um processo gráfico de hierarquização que acontece por meio da criação de um âmbito completamente assimétrico, a mulher ocupa o lugar mais alto da grade,

com o filho e o pai ocupando o degrau mais baixo da grade, por incompetência, ou por incapacidade e dependência absoluta. No topo, aparece a mãe com uma competência exacerbada, mas que foi criada pela circularidade da prática e da predição exasperada e, no pé, a criança tida como absolutamente incapaz e o pai como completamente incompetente. O ditame deste imaginário, que se assenta sobre a aparência do verdadeiro e do direito, só pode ter como resultado efeitos nefastos, uma vez que sobrecarrega a mulher com um sem fim de atividades que açambarcam a sua existência, desonera o homem por não lhe destinar algo a fazer e desestimula a criança a desenvolver habilidades que, sem dúvida, tem condições de realizar. Em última instância, a circularidade e a profecia que diz o que é e faz ser o que diz que é produz frustrações, cisões e sectarismos que mais contribuem para desilusões e dores do que para a aproximação e a partilha pelas incumbências da vida prática. Concordo que a mãe e o filho sejam componentes necessários da reflexão, mas entendo que o lugar paternal seja observado, já que realizar as atividades de que a mãe se incumbem, como parece, não tem a ver com alguma aptidão natural, mas com a possibilidade de aprendizado e da necessidade, que, como se sabe, é a mãe de todo ato criativo. Posto em outros termos e para fechar de vez: se tudo ocorre sob a determinação do aprendizado e da adequação à ordem discursiva vigente, o homem, assim como a mulher, pode ocupar o lugar destinado à maternidade.

c) A constituição da vida passional: Lembro-me de um episódio ocorrido há mais de duas décadas e que serve para ilustrar a discussão que busco desenvolver nesta seção. Quando ia à missa, aos domingos, e levava comigo os meus filhos, o menor, geralmente irrequieto, acabava sempre provocando algum distúrbio e alguma falta de atenção ao ritual, já que não parava no lugar, tinha sempre que perguntar alguma coisa ou cutucar uma das irmãs. Um dia, falando com o padre, eu lhe disse que me sentia incomodado com aquilo e que, às vezes, tinha vontade de deixar o menino em casa com alguém para evitar as desatenções. O comentário foi que eu não deveria fazer isso, porque, de acordo com o religioso, era exatamente o momento de fazer com que ele fosse à igreja, para desenvolver o costume de frequência à vida religiosa. As palavras do pároco foram que, se o hábito de prática da vida religiosa não é desenvolvido na infância, fica

muito difícil criá-lo depois. Por outro lado, se a criança vai à igreja nesse momento, depois, ela retorna à religião, mesmo que, eventualmente, fique um tempo afastada dos templos. Não posso assumir que a regra seja geral, mas sei que, passados vinte e cinco anos, a tese do sacerdote se mostrou verdadeira. Como o exemplo provém da religião, mesmo mesclado a princípios de ordem psicológica, e ilustrações que buscam sustentação no terreno da fé são geralmente indigestos, já que, em princípio, ciência e religião são irreconciliáveis, abandono o episódio e o retenho apenas como exemplo de vida, que, no mais das vezes, são as melhores demonstrações do que se quer construir teoricamente.

Trilho outra via, então, para embasar o que quero elucidar. Os estudos de Psicologia, na sua maciça maioria, se não na totalidade, defendem que os sustentáculos cruciais para a constituição da vida mental são desenvolvidos na primeira infância, sendo, nesse momento, que se consolidam os princípios fundamentais do caráter, da personalidade, da afetividade, da moral, da ética e da forma de viver as relações sociais. Os psicólogos assumem unanimemente que uma vida desregrada nesse período tem pouca chance de ser aprimorada a posteriori, ao passo que o equilíbrio no acompanhamento e a orientação adequada nessa fase consolidam o caminho para a maturação responsável e socialmente ajustada, o que não significa que a busca seja pela domesticação e para a aceitação acrítica do que vier à frente, a não ser, é claro, que o objetivo seja exatamente este, mas, nem nesse caso, os resultados são sempre satisfatórios: a resistência é típica do ser humano. De toda sorte, nas reflexões que se fazem nesse campo do saber, na primeira infância, que vai até os sete anos de idade, a criança consolida a grande maioria das matrizes comportamentais que orientam a vida adulta, sofrendo poucas variações, em que pesem os desvios e rebeldias da etapa da adolescência. Em consonância com essa ordem de pensamento, é que ganha força a defesa da tese do "amor exigente", que postula que quem ama cuida e que quem deseja o bem cobra aquilo que sabe que será necessário para que a criança não viva situações problemáticas mais tarde. O prenúncio dessa ordem de reflexões já se encontrava disponível no saber popular que afirma que "é de pequenino que se torce o pepino", cujo efeito de sentido equivale a algo próximo a, se não se deseja que a pessoa venha a ter uma vida atribulada no futuro, é na infância que ela deve ser forjada para a adequação aos princípios básicos e indispensáveis da convivência social.

Não fossem suficientes a Religião e a Psicologia para sustentar a assunção do dever de preparar a criança para a vida futura, a Sociologia, principalmente no tocante aos efeitos que a estrutura social tem sobre o desenvolvimento da personalidade e a estabilização do caráter, alerta para o quanto a primeira infância pode ser uma etapa preparatória para a criação do senso crítico em relação à “organização” da vida prática ou para a inculcação ideológica dos valores que constituem uma formação social. Em outros termos, os posicionamentos pessoais, com todos os matizes axiológicos que podem fazer parte da sua constituição, têm uma relação estreita com o que acontece na educação familiar na fase pré-escolar junto à família (e, hoje, cada vez mais, com a escolarização que antecede ao período da educação formal). Logo, os processos de intercâmbio que açambarcam a criança podem, para este campo do saber, levá-la à aceitação acrítica da sociedade que se encontra ordenada desde antes da sua concepção ou para o questionamento dos princípios organizacionais das instituições sociais, sejam materiais ou imateriais. Estando certos os teóricos partidários dessa disciplina, não há escapatória para a necessária imersão na conjuntura social que se encontra armada à espera de cada homem, cuja pretensão é a de impor uma ordem discursiva dada como a mais desejável e equilibrada. Entretanto, frente à alienação que resultaria do sucesso integral dessa empreitada, sem sair da ordem da pertença a um agrupamento agregador, é possível construir momentos de elucidação que mostram o lugar a que se pertence e por que se pensa que ele é o espaço do bom e do bem. Sem cair no engodo da liberação absoluta e individual, seria possível, assim, estabelecer pontos de inflexão de uma existência menos alienada e ela teria uma chance maior de ocorrer exatamente no período em que se encontra sob o maior abrigo da família.

Valho-me de um quarto (e último) caso, para pontuar a importância crucial que a fase da primeira infância tem para a modalidade da existência futura da criança: ele provém de um ramo específico da Psicologia, denominada como Psicologia Cognitiva e cujo foco de atenção prioritário incide sobre como se dá o desenvolvimento da capacidade de aprendizagem do ser humano. Com todas as diferenças que possam ser indicadas entre o comportamentalismo e a sua mecanicidade, o cognitivismo piagetiano e a estrita dependência

da maturação psicológica e o sociointeracionismo e a incidência sobre a importância das trocas como motor principal do desenvolvimento mental e, ainda, em que pesem as distintas ramificações de pensamento que cada uma das matrizes permitiu, o nóculo central de aproximação entre elas incide sobre o fato de que o natural do ser humano é não ser natural e que a sua sociabilidade depende de uma aprendizagem que acontece por referência a uma determinação social tomada como parâmetro exemplar. O exemplo emblemático da carta do presidente americano aos apaches oferecendo-lhes escola para torná-los homens e a resposta do cacique agradecendo a oferta dizendo que estava disposto a fazer o mesmo pelo remetente é, verídico ou não, revelador de como a prontidão para o aprendizado e a maior ou menor competência para determinados saberes é, até certo ponto, resultado de processos sociais construídos ideologicamente.

Seja, portanto, pela via da preparação para a religiosidade, para o acompanhamento da criação da vida mental, para o preparo da vida em sociedade ou para a potencialização da competência de operar com os saberes, há uma profusão de discursos, demasiados até, que alertam para a interferência produzida pelo mundo discretizado a priori e que se acha posto à frente da criança na sua chegada ao mundo. A percepção dessa evidência empírica deveria ter como consequência a demonstração límpida que há procedimentos de controle e de inibição de um sistema de pressupostos que alcança os indivíduos pertencentes a uma formação social e que eles não refletem a verdade ontológica das essências, mas são construtos imaginários oriundos de processos inventivos circunstanciados culturalmente. A compreensão do processo de constituição da vida afetivo-mental da criança impõe, desse modo, a imperiosa necessidade de que ela possa contar com a presença do maior número de relações parentais possíveis e, crucialmente, da presença da mãe e do pai. Eis, portanto, que chego ao ponto.

Se o leque de afetos e conhecimentos que transformam um indivíduo biológico num sujeito social, seja por meio da interpelação ideológica que o torna assujeitado, seja por meio da possibilidade da produção de contrapalavras que lhe dão um espaço de manobra tática e de oferta de resistência (não quero tomar partido aqui por um dos dois polos), caracteriza-se pela complexidade dos prismas a serem

contemplados, em última instância, é um comportamento irresponsável destiná-lo a um acompanhante apenas, em que pese a presença da escola, da igreja, da mídia, da ciência e das outras instituições que, além da família, incumbem-se, nem sempre da melhor forma (e justamente por isso), da formação da criança. Que todos estejam em processo de mutação constante e que a vida seja um aprendizado contínuo é irrecusável, mas que a constituição da vida passional (com as suas ramificações e implicações) aconteça sobremaneira e de modo muito mais relevante na infância parece uma axioma, haja vista os campos de saber, doutrinas e disciplinas que alertam para o fenômeno. Aberta em plenitude para a vida que a alcança e a provoca e se constitui num campo de experimentação profuso, a criança é, como diz um anúncio analisado (eis mais um depoimento a favor da crucialidade da infância para a formação pessoal), “a maior esponja de todas”, absorvente indiscriminado, mas, ao mesmo tempo, poroso e não induzido por alguma forma de seletividade especial.

Postulo que quanto maior for o número de âncoras que dão alicerce para que a criança se encontre e faça a triagem necessária nos discursos que a cercam melhor será a construção do seu discernimento sobre o que afeta sua vida de forma positiva ou negativa. Neste sentido, a prática discursiva evidenciada pela análise dos anúncios parece pecar contra toda presença de racionalidade por individualizar a resolução das “necessidades” infantis, seja por tornar a criança uma tábula rasa incapaz de iniciativa própria para superar um problema que a afeta, seja por tornar a mãe a única responsável pela solução das demandas que se apresentam, seja, por fim, por alijar terminantemente a presença participativa do pai na vida cotidiana familiar. Ou porque considera a criança um ser totalmente dependente e incapaz, ou porque assume que a maternidade deve ser exercida unicamente pela mulher ou porque não cogita a possibilidade de o homem ser imiscuído no cotidiano prosaico das necessidades diárias, a mulher se acha assoberbada por uma profusão de atividades sempre pronta a se tornar mais elástica, a criança é afetada por um conjunto de tratamentos e cuidados, nem sempre prazeroso, desejado ou mesmo necessário, e o homem é transformado num ingrediente descartável tão logo o ato de fecundação tenha iniciado (quando participa dele). Vale a pena, neste sentido, ouvir

Saraceno e Maldini (2003, p. 127), para quem,

Por outras palavras, se as exigências da sobrevivência dos grupos sociais criam formas de interdependência entre si nas alianças matrimoniais e na troca de mulheres, criam também a especialização do masculino e do feminino e, portanto, formas de *interdependência* entre os indivíduos dos dois sexos, que vão para além das características biológicas e das próprias necessidades de reprodução (grifo das autoras).

Se me faço entender, é justamente no período que a criança toma consciência (relativa, é verdade) da sua presença no mundo de que ela é parte constitutiva que os anúncios mais isolam a presença do pai e a constroem como uma nulidade vazia, atribuindo à mãe a tarefa integral de formar uma personalidade e um carácter que quanto mais pontos de apoio possuir mais terá parâmetros para escolher um caminho a ser trilhado. Parece, como já disse, um tanto irresponsável colocar sobre os ombros de *uma* pessoa a formação da subjetividade que teria mais a ganhar com a presença e o acompanhamento, no mínimo, da figura paterna. Volto às autoras, desta vez a uma passagem retirada da virada entre as páginas 120 e 121:

A presença feminina no quotidiano, por outro lado, ao mesmo tempo que reforça a feminização dos mecanismos de activação da rede de parentesco, também facilita a sua estereotipização: em cada divisão não só do trabalho, mas do reconhecimento simbólico: por isso, das mulheres fala-se da afectividade escondendo os seus aspectos de trabalho também muito material, manual; e dos homens fala-se das trocas ou dádivas financeiras, económicas e esconde-se, neste caso, a relação afectiva.

Contrariamente ao que os anúncios apregoam (às vezes, pelo recurso ao silêncio que resiste à formulação), o excerto evidencia o quanto de atividade material e manual se acha embutido nos afazeres femininos, que são sobredeterminados por efeitos de afetividade pura, e o quanto há de afetividade na relação parental entre pai e filho, cuja identidade é construída por meio da redução aos aspectos económicos e financeiros e como se não fosse submetido a qualquer injunção de carácter passional. O ponto a questionar é se a presença paterna não é tão imprescindível quanto a materna para o desenvolvimento equilibrado da criança.

Por fim e para arrematar esta seção que já se alonga para além do desejado, valho-me de uma última passagem emprestada às autoras já mencionadas, a qual me permite colocar um ponto final bastante provisório na temática da seção. Ao abordarem o 'luto', tomando-o no sentido genérico de ausência por morte ou por separação de um dos componentes da relação matrimonial, os seus estudos apontam para "complicações" da falta do "progenitor perdido" ou do "progenitor distante", em face do fato de ele não estar presente quer seja na memória, quer seja na rede de relações da realidade social, uma ausência que não deixa, quer num caso ou no outro, de ter consequências psicológicas triviais, mas também muito sérias, em face do tratamento que recebe para a sua elaboração ou ultrapassagem.

O luto que se faz por morte ou por ruptura tem possibilidades diferentes de elaboração e ultrapassagem. O luto por um progenitor perdido ou por um progenitor distante não podem comparar-se. E são completamente específicas as complicações que surgem, quer na relação de casal quer na relação de gerações, pelo facto de o ausente não se encontrar presente somente na memória de cada pessoa envolvida, mas na realidade social, na rede de relações em que se continua a estar inserido, ou da qual se decide separar-se precisamente para tornar mais ausente aquele/a de quem se está separado (p. 164).

Antes que eu seja entendido dessa maneira, não defendo que uma relação matrimonial seja mantida a todo custo, já que a sua manutenção pode vir a ser mais perniciosa do que a sua continuação. Postulo, por um lado, que a fluidez da modernidade levou à dissolução fácil das instituições e, por decorrência, relações que poderiam ser mantidas, se houvesse vontade das partes, poderiam ser "salvas". Mas se a opção trilhada é a dissolução, então, que ela venha acompanhada da obrigação de colocar o interesse da criança em primeiro lugar e não o gosto revanchista que dá o tom a muitos dos encaminhamentos do cotidiano futuro: no limite, a construção imaginária que preside os anúncios analisados contribui para o entendimento de que a mãe deve ser "privilegiada" com a guarda da criança já que ela (e somente ela) possui a competência necessária e foi penalizada, quando, eventualmente, teve o parceiro consigo.

Palavras Finais...

Se alguns vislumbres mais positivos e evidentes puderam ser trazidos à baila em face da “escolha” da prática discursiva de análise, admito que muitos mais ficaram à penumbra e demandam estudos posteriores, principalmente no que tange às indicações da última seção. Dentre eles, os que precisam de tratamento mais emergencial, do meu ponto de vista, são os que se referem às consequências do isolamento sectário e maniqueísta que o discurso impõe sobre a tríade familiar, tornando irreconciliáveis e incompatíveis a afetividade paterna, a economicidade materna e a independência filial, principalmente no que diz respeito a como cada um destes componentes é afetado passionalmente pelas vicissitudes da vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre (*et al.*). **Papel da memória**. (Trad. José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.

BACHELARD, Gastón. **O ar e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação do movimento. Martins Fontes, São Paulo, 2001.

BADINTER, Elizabeth. **Um amor conquistado**: o mito do amor materno. (Trad. Waltensir Dutra). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. (Trad. Léa Novaes). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Aula**. (Trad. Leyla Perrone-Moisés). São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. (Trad. Maria Helena Kühner). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. (Trad. Guy Reynaud). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. (Trad. Vera da Costa e Silva *et al.*) Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. (Rev. Trad. Eduardo Guimarães). Campinas: Pontes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **A ordem do discurso**. (Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio). São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Vigiar e punir**. (Trad. Raquel Ramallete). Petrópolis: Vozes, 1999.

FREUD, Sigmund. **Psicopatologia da vida cotidiana**. (Trad. Álvaro Cabral). Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

_____. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. (Trad. Margarida Salomão). Rio de Janeiro: Imago Editora, 1969.

_____. **Sobre os sonhos**. (Trad. Walderedo Ismael de Oliveira). Rio de Janeiro: Imago, 1973.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. (Trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. **Cenas da enunciação**. (Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MORGAN, David. L. Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*. v.1, n.1, p. 48-76, January, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. (Trad. José Horta Nunes). In: *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, n.19, p.7-24, jul./dez. 1990.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi *et al.* Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

_____. O papel da memória. In: ACHARD, Pierre (*et al.*). **Papel da memória.** (Trad. José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação.** (Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira). São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PICKERING, Michael. **Research methods for cultural studies.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Entre próspero e caliban: colonialismo, pós-colonialismo e interidentidade. *Novos estudos CEBRAP*, nº 66, p.23-52, julho de 2003.

SARACENO, Chiara; NALDINI, Manuela. **Sociologia da família.** Lisboa: Editorial Estampa, 2003.

TALJAA, Sanna; KESOB, Heidi; PIETILÄINEN, Tarja. The production of 'context' in information seeking research: a metatheoretical view. *Pergamon*, n.35, p. 751-763, 1999.

