



# XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

## O GÊNERO FEMININO NAS PÁGINAS DA DEMILLUS: CONSTRUÇÕES DE SENTIDOS EM CATÁLOGOS DE LINGERIE

Renalle Ramos Rodrigues; Linduarte Pereira Rodrigues

(Universidade Estadual da Paraíba: renalle.letras18@gmail.com; linduarte.rodrigues@bol.com)

**Resumo:** O acesso ao texto publicitário, que objetiva anunciar/vender produtos relacionados ao erotismo/ao sensual, permite a constatação da presença recorrente do preto e do vermelho como cores que expressam sentidos específicos na cultura do humano. Em meio a um contexto de realização da peça publicitária que associa a figura da mulher, o sensual e o sexual, questionamos: de que forma o preto e vermelho influenciam na construção de sentidos neste entorno pragmático em catálogos de lingerie da empresa DeMillus? Partimos da hipótese de que o preto e vermelho influenciam na construção do sentido erótico nas publicidades em um processo de construção de sentidos que atualizam discursos pela linguagem, sendo significativo para a construção da identidade feminina exposta/estampada nos catálogos DeMillus. E para tanto objetivou analisar a importância e influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e de identidade feminina em campanhas publicitárias da DeMillus. O *corpus* da pesquisa é composto por catálogos de lingerie da empresa DeMillus que fazem uso da linguagem das cores e da imagem da mulher; analisado mediante o arcabouço teórico das Semânticas Estrutural, Cognitiva, Argumentativa e Formal. Foram pertinentes os estudos realizados em Rousseau (1980), Fiorin (2005), Gomes (2003) Jung (1987), Guimarães (2009), Rodrigues (2013; 2014), dentre outros. A análise do material selecionado para esse estudo revelou que o vermelho impõe um sentido de sensualidade, desejo, paixão e sedução; e que somado ao preto, que sugere mistério e tentação, permite aos anunciantes dos produtos de lingerie, influenciar no desejo de ser e ter, possuir, consumir o Outro-imagem: objeto de desejo expresso por cores, seus sentidos, anunciados em vitrines impressas que circulam de casa em casa.

**Palavras-chave:** Preto e vermelho, Catálogos de lingerie, Estudos Semânticos.

### INTRODUÇÃO

Nas campanhas publicitárias, reportagens ou textos que se relacionam ao erotismo, observamos a presença recorrente das cores. Em campanhas específicas, a ênfase fica a cargo do preto e do vermelho. Estamos acostumados a nos deparar com campanhas de lingerie em que o preto e vermelho possuem grande destaque. Os editoriais de revistas também apostam no uso dessas cores quando buscam significar em território relacionado ao sensual/sexual. Diante disso, caberia indagar acerca da utilização dessas cores como influência para a construção de uma imagem de mulher alinhada com a sociedade contemporânea.

Em meio a tal contexto de realização da peça publicitária, que associa a figura da mulher, o sensual e o sexual, questionamos: de que forma o preto e vermelho influenciam na construção de sentidos neste entorno pragmático em catálogos de lingerie da empresa



## **XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES**

DeMillus? Partimos da hipótese de que o preto e vermelho influenciam na construção do sentido erótico nas publicidades, o que é intencional, em grande parte, e permite modificar a forma de observar/consumir os anúncios e os produtos. Processo de construção de sentidos que atualiza discursos pela linguagem, sendo significativamente influente na construção da identidade feminina exposta/estampada nos catálogos DeMillus.

Nosso estudo perseguiu a linha de raciocínio que define que em todas as épocas, as cores apresentam-se como propagadoras de sentido, sendo utilizadas pelas religiões, com o intuito de fazer ligações com os tempos litúrgicos, também com o ciclo das estações, para expressar e influenciar sentimentos e emoções, denotar nobreza, entre outros. A publicidade, cuja maior finalidade é persuadir, convencer e influenciar a venda de produtos utiliza-se também das cores para alcançar tais objetivos, culminando na afirmação de Malanga (1979, p. 17), para o qual “a cor é um elemento de rápida atração e estímulo psicológico”. Assim sendo, o trabalho que ora se apresenta, como materialização de uma pesquisa em âmbito dos estudos da linguagem, justifica-se por se entregar ao estudo das cores propagadoras de sentido nas campanhas publicitárias, mais precisamente de um fato recorrente, a utilização do preto e do vermelho como elemento de construção de sentido e de identidade feminina na publicidade da DeMillus, catálogos de produtos, gênero presente no cotidiano das cidades, mas pouco observado como material de estudo pela ciência linguística.

Temos por objetivo analisar a importância e influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e de identidade feminina em campanhas publicitárias, da DeMillus, propondo uma análise de elementos textuais que compõem os catálogos de produtos selecionados, compreendidos como gêneros textuais que figuram socialmente nas práticas dos sujeitos, o que permite avançar da ideia comumente veiculada nos estudos do texto de que a revista, ou mesmo o catálogo, é mero suporte de texto (Cf. RODRIGUES, 2011).

### **METODOLOGIA**

Esta pesquisa possui metodologia descritivo-analítica e de caráter qualitativo, já que, segundo Moreira (2008, p. 70), uma pesquisa descritiva “baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa da análise da descrição”. Enquadra-se nessa metodologia pelo fato de o estudo



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

descrever, observar e analisar a influência das cores na construção dos catálogos de lingerie da empresa DeMillus. É de caráter qualitativo e explora as características estruturais, sociais e históricas do objeto estudado.

Nela, realizamos uma coleta de dados para a composição do *corpus*, constituído por doze catálogos da referida empresa, dos quais selecionamos cinco, que auxiliaram na comprovação da hipótese apresentada no início dessa introdução. Fizemos um levantamento de literatura relacionado ao nosso objeto, bem como a montagem do projeto, o tratamento dos dados e a elaboração do texto que materializa o estudo. Cabe destacar, ainda, que fundamentaram o nosso estudo os postulados teóricos de Rousseau (1980), Fiorin (2005), Jung (1987), Gomes (2003).

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

A definição usual de semântica como sendo a área da linguística que estuda o significado das línguas naturais não é esclarecedora, já que para entendê-la precisamos definir antes o que é significado. Para o estudo em foco neste artigo, foram escolhidas as semânticas formal, cognitiva e argumentativa.

A Semântica Formal, como afirma Fiorin (2005, p.74), “considera como propriedade central das línguas humanas o ser sobre algo, isto é, o fato de que as línguas naturais são utilizadas para estabelecermos uma referencialidade”. Dessa forma, podemos perceber que para semântica formal as línguas naturais tem seu uso ligado a fazer referência, se referir, falar sobre, fazer menção a algo que existe e que está fora da própria linguagem. Sendo assim, o significado passa a ser entendido como a linguagem e aquilo sobre o ela fala. Esta semântica apoia-se nas condições de verdade, pois o significado de uma sentença é o tipo de situação que ela descreve, ou seja, uma sentença só terá seu significado conhecido quando pudermos reconhecer as condições que as permitem ser verdadeiras. Cada parte de uma sentença contribui para o seu significado, possibilitando a produção e compreensão de novos significados, mas este significado não é produzido apenas pelo significado das palavras individualmente, logo, também, é agenciada a estrutura gramatical das sentenças em que estão colocadas.



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A Semântica Cognitiva, por sua vez, observa um fato que por muitos anos ficou esquecido pelos estudiosos da linguagem: os sentidos que os fatos enunciados possuem para nós também são construídos a partir dos conhecimentos e experiências adquiridas ao longo de nossa vida. Gomes (2003), ao falar sobre a Linguística Experiencial de Lakof, explica que na perspectiva cognitivista, experiência refere-se à natureza e experiência das espécies e comunidades. A noção fundamental de experiência tem no seu componente corporal o elemento de ligação mais direta com a significatividade das expressões linguísticas. Conclui-se, então, que as estruturas conceituais são significativas porque são corporalizadas, nascem das experiências de cada ser humano. Constata-se, então, a importância das experiências humanas para o estudo dos significados que as palavras possuem, podendo ser diferentes de acordo com as experiências de vida que cada pessoa possui.

Quanto a Semântica Argumentativa, Ducrot (*apud* GOMES, 2003) afirma que falar de um sentido fora de um enunciado, fora das circunstâncias de ocorrência, equivale a abandonar o terreno da experiência e da comprovação para construir a hipótese que será sempre carente de demonstração. Para Ducrot, não existe enunciado que ocorra extra contexto. Percebemos que, no âmbito da semântica argumentativa, o sentido só pode ser identificado e analisado a partir do conhecimento das circunstâncias em que o enunciado, ou o discurso produzido por um falante, é proferido. Observa-se, portanto, o local em que o enunciado é produzido, o momento histórico, fatores sociais e ideológicos, os quais são constitutivos da enunciação. Essa semântica vem se mostrando de grande auxílio para o estudo de textos publicitários, os quais possuem intencionalidade e faz uso dos sentidos para levar o outro, o interlocutor, a convencer-se acerca do que é afirmado no enunciado produzido pela publicidade: ação de sedução produzida pelos efeitos de sentido da propaganda. Assim sendo, demonstraremos nas páginas seguintes que as três semânticas escolhidas para esse momento de nossos estudos permitem a análise de alguns anúncios encontrados nos catálogos DeMilus, com ênfase nas cores vermelho e preto, enquanto elementos de linguagem produtores de sentido.

Vivemos em um mundo repleto de cores, elas podem influenciar em nossos sentimentos e emoções e/ou representá-los. Em nossos estudos, vem se tornando evidente que o preto e o vermelho são recursos de linguagem bastante utilizados em campanhas





## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

publicitárias, o que nos leva a questionar acerca de uma possível relação entre essas cores e a peça publicitária, principalmente quando referem-se ao erotismo.

O vermelho lembra-nos o fogo e o sangue, e assim também o calor, a combustão em que carbono, oxigênio e hidrogênio unem-se e alimentam as chamas. Associamos a essa cor o sangue, quente e vermelho, que circula nas veias de homens e animais, cor que remete-nos ao órgão coração. Quem de nós nunca desenhou um coração e o coloriu de vermelho?! Ou então viu corações vermelhos em cartões e cartas de enamorados?! Fazemos esta associação/relação entre sangue, coração e vida pelo fato, como afirma Rousseau (1980, p. 76), de que “A ideia de vida está ligada a ideia de sangue, e não menos a ideia de coração. O coração é o próprio indicador da vida, pois é pelos seus batimentos que se constata a existência dela”. Dessa forma, o vermelho, assim como as demais cores, possui uma ambivalência, tanto representa sinais de pecado e morte, como de luz e salvação (perspectiva estrutural de produção de sentidos). Dependendo do uso que se faz cor e do ambiente/lugar onde ela se faz presente, podemos identificar qual dos sentidos cor está expressando.

Já o preto é a ausência de todas as cores, tornando-se a representação das sombras, da escuridão, da noite e da obscuridade, dos mistérios da noite que o escuro não nos permite enxergar. O preto é o sinal do luto, da morte, das tristezas e do nefasto. Segundo Rousseau (1980, p. 16), “O preto e a noite, por lembrarem imagens da morte, nem por isso deixam de evocar as ideias de mudança de estado, de transmigração, de reencarnação e de ressurreição”. Dessa forma, o preto não representa apenas a morte e o que há de triste e nefasto, mas também a renovação, a luz que vem após as trevas, o sol que vem depois da noite escura, a primavera repleta de flores e beleza que se sobrepõe ao inverno, sendo assim, o preto possui seus significados de acordo com o local em que se faz presente, e pela lembrança/experiência de uma oposição de valores, estruturalmente arquitetados no plano cognitivo e referencial das semânticas agenciadas nas tessituras da linguagem humana.

Como o catálogo constitui um gênero textual com estrutura própria, construída ao longo do tempo. Este gênero nos apresenta os produtos tal como uma vitrine expõe os itens que a loja possui, para isso, utiliza-se de elementos que possuem uma estrita relação com os produtos apresentados. Se o produto estiver sendo exposto na época do natal, por exemplo, todo o entorno da página possuirá elementos que se relacionam à ele, assim como vemos nas



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

vitruines de lojas o Papai Noel, flocos de neve etc. Com essa forma de apresentação dos produtos, no nosso caso, das lingerie, as consumidoras observam os itens expostos nos catálogos e consomem o corpo e a imagem apresentada.

### Lingerie - “Juventude e sensualidade”

Na Figura abaixo há um destaque para a coleção “Gold” e a frase “Fetische, sexy, sexy, sexy”. Na página, temos uma modelo morena de cabelos longos e levemente ondulados, utilizando dois conjuntos de peças íntimas diferentes. A cena incita para o uso da imaginação, masculina e feminina, o despertar do desejo pelo visual, o que é muito comum no universo masculino.

Figura 01 - Lingerie como fetiche para mulheres jovens.



Fonte: Catálogo DeMillus das campanhas 05-06-07 de 2014.



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A imagem posta em destaque apresenta a modelo fazendo uso de um *corselet* em cetim vermelho, decorado com um tule preto transparente bordado com referência as penas de pavão. Do lado esquerdo, observamos a modelo, usando um sutiã “meia taça”. A expressão meia taça sugere “preenchimento”, porção mágica, bebida dos deuses, uma espécie de bebida consumida por divindades, reis e heróis, sendo objeto de desejo, tal qual o corpo sedutor de uma “ninfã”. Essa expressão (meia taça) faz menção ao vinho, que é símbolo de celebração ao deus Baco, o deus da volúpia, do pecado e do desejo carnal. A ele é atribuída a cor vermelha, pela carga de sentidos de erotismo, sensualidade e sedução. Esta cor é também símbolo do pecado, fogo que queima e inflama corpos e almas humanas e divinas.

Perseguindo essa rede de conexões dos sentidos, o sutiã em destaque apresenta-se na tonalidade vermelha e com detalhes em preto, semelhante ao da imagem à direita. A calcinha, na cor vermelha, tem as laterais em tule *poá*, que permite a transparência. A parte das costas possui uma pequena abertura e um sutil laço, com pedra de cristal no centro. Para ampliar o sentido de sensualidade e erotismo, sugerido pela coleção, a empresa faz uso de ligas e meias 7/8, também pretas, que não fazem parte da coleção e não são comercializadas pela empresa. Justifica-se o uso desses adereços como forma intensificadora da sedução no universo do sexo fetiche.

O vermelho faz referência ao sangue, ao desejo, pecado e sedução que as peças atribuirão a quem utilizá-las; unida à cor preta que, cognitivamente, faz referência e constrói uma significação de mistério, segredo, mas também escuridão, tristeza. Antecede a luz, ao inverno, que é a premissa das flores da primavera. Na Figura em análise, o preto e vermelho unidos, permitem impor um sentido de mistério, de segredo a ser revelado (a mulher seria, então, uma caixa de surpresas?). Seria a mulher sujeito presente, mas não completamente revelado? O recurso do tule transparente, que produz um efeito de vela/revela, que deixa enxergar meia imagem de partes intimamente desejadas da mulher, entraria no jogo publicitário como efeito de sedução argumentativo, referencial e cognitivo? Sugerir o mistério, propor revelar algo intimamente guardado, algo que mesmo guardado se apresenta como fonte de pecado e sedução, toma conta da cena publicitária enquanto referência da experiência humana e estampa a vitrine da DeMillus, que vende o fetiche da sexualidade





## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

feminina em todas as estações que preenchem de sentidos a imaginação humana, mediante recursos expressivos, típicos da linguagem argumentativa.

### Lingerie - “Sustenta e seduz”

Na figura a seguir podemos ver uma modelo que possui por volta dos 30 anos, cabelos longos, extremamente negros e levemente ondulados.

**Figura 02** - Elegância e sustentação: maturidade que seduz.



Fonte: Catálogo DeMillus das campanhas 08-09-10 de 2012





## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A mulher usa sutiã vermelho em tule bordado e aro de sustentação. As alças são mais largas que as dos sutiãs convencionais, têm a parte superior bordada em preto. A calcinha é de cor vermelha e possui cós e cavas mais altas, comparada com o fio dental comercializado na Figura 2. Para ampliar o sentido sugerido pela coleção, a empresa continua fazendo uso de ligas e meias 7/8, também pretas, que não fazem parte da coleção, justificando sua intencionalidade de sugerir sedução no universo de consumo e utilização de roupas íntimas por mulheres brasileiras.

A modelo apresenta-se sentada em uma cadeira de estilo clássico, estofado em vermelho e a madeira em negro, o cortinado que faz fundo para a cena é também de um vermelho intenso. Para construção da persuasão publicitária que, de fato, leve o cliente a comprar, a empresa utiliza-se de elementos semânticos de uma linguagem formal, estrutural e cognitiva.

Quanto aos aspectos semânticos formais, podemos salientar a referencialidade que o uso das cores preto e vermelho apresentam, fazendo, respectivamente, menção à escuridão, aos mistérios, segredos que estão prestes a ser revelados, algo que existe além do que é visível e ao sangue, desejo, volúpia, pecado, carne viva. Sujeito que sente, ama, seduz e encanta. Pelas semânticas estrutural e cognitiva, podemos perceber a relação de oposição necessária para se fazer sentido na construção da página em análise, bem como do histórico que faz parte da memória que cobra experiência no mundo e na cultura. Os elementos contidos na cortina e na cadeira: o vermelho, o preto, o clássico. Há uma sugestão de bom gosto, mas também de maturidade. O vermelho, representante do sensual; o preto, alinhado ao clássico e ao bom gosto. A combinação dessas cores na cena em análise permite vender uma imagem de mulher madura, conhecedora dos objetos do mundo e que encena sensualidade alinhada à tradição de matérias/produtos que, pela qualidade, perderam por tempos, sendo signos do clássico-sensual, o não vulgar.

Impõe-se no universo feminino a constituição de elementos semânticos de base cognitiva que se aproveitam dos sentidos que o preto e o vermelha negociam na sociedade e na cultura, fazendo-nos lembrar e associar desejos e sentimentos, antes reprimidos, inconscientes.



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Ao construir essa página, utilizando como frase principal “Sustentação com todo charme”, a empresa sugere que a utilização de lingerie para mulheres maduras não significa retirar da constituição da identidade dessas mulheres o consumo da sensualidade. Investe-se na ideia de que as mulheres não abrem mão do conforto e da sustentação, elementos necessários contra a ação da gravidade no corpo humano. Após os trinta, as mulheres, na maioria das vezes, são mães, amamentaram, e a construção publicitária foca principalmente nesse aspecto. Entretanto, a linguagem é atenuada nas publicidades dos catálogos. Aposta-se no retorno da sedução. A mulher retorna após uma fase de queda. Mediante a utilização de cores, formas e sugestões de atividade sexual, a uma mulher agora, 30 vezes mais sexy, espera-se sedutora, sensual e consume os adereços para um novo corpo, uma nova identidade. As cores utilizadas pelas campanhas da empresa reforçam esse caráter, haja vista que sugerem sensualidade, desejo, mistério e sedução, ampliando o *status* das peças na ação sociocultural de atribuir valor a mulher dos 30. Para tanto, empresa e consumidores fazem uso da linguagem e dos efeitos de sentido por trás das cores. A ênfase da publicidade nas cores permite construir/negociar sentidos, absorvendo-se de toda carga de referencialidade que constrói imagens de mulher no mercado publicitário brasileiro.

### CONCLUSÃO

A partir do exposto, concluímos que o preto e o vermelho influenciam na construção do sentido erótico em universo de representação de imagens que desenham o gênero feminino na sociedade brasileira contemporânea, com destaque para os catálogos de lingerie da empresa DeMillus. Observamos a presença do efeito de persuasão pela sedução mediante o uso dos elementos cognitivos, argumentativos e referenciais da linguagem humana, investidos nas cores preta e vermelha que estampam os catálogos analisados.

A construção do gênero feminino, pelos catálogos da empresa, deu-se pela “venda” de ideais de mulher para um público feminino composto de brasileiras que atendem ao canto de sereias de corpos perfeitos. Um padrão estético que alia cores e formas em vitrines impressas, elementos de linguagem utilizados em prol da significação consciente, por parte da empresa, que investe, mediante sua atuação comercial, na construção de um modelo de mulher que seduz e se deixa seduzir por identidades de consumo.



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Nas páginas dos catálogos analisadas, pudemos ressaltar a presença marcante dos tons preto e vermelho, presentes de forma intencional, atuando mediante uma carga semântica, tanto cognitiva quanto formal, estrutural e argumentativa. Aspectos teóricos que se colocaram como importantes recursos para a construção do sentido por trás das campanhas publicitárias. Este estudo buscou contribuir para compreensão e observação de um dos elementos de linguagem mais comumente utilizado e portador de uma gama de significados: a cor. O uso da cor como forma de representar ideais, padrões sociais, desejos, sentimentos, emoções e crenças é feito desde o início dos séculos, seja como forma de despertar a atenção do outro, de modo a levá-lo a partilhar de suas crenças e ideais, quer como forma de tornar belo e desejável, como é o caso do uso da maquiagem, bem como para o recurso da exibição comercial, do expor para vender, em que as cores são utilizadas como signos dos bens simbólicos que representa em campanhas publicitárias.

Em nosso estudo, a cor passa a ser algo mais que um elemento de adereço para a construção publicitária, constitui-se possibilidade argumentativa, fonte de persuasão, de produção de sentidos, já que todas as propriedades semânticas (formais, estruturais, cognitivas e argumentativas) permitem atingir o olhar do consumidor, chegar ao âmago individual pela aproximação com o outro, lugar desconhecido, mas de identidade.

### REFERÊNCIAS

- FIORIN, Luiz José (Org.). **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. 4 ed.- São Paulo: Contexto, 2005
- GOMES, Claudete Pereira. **Tendência da semântica linguística**. Ejuí: Editora Ejuí, 2003.
- GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.
- JUNG, CARL G. **O homem e seus Símbolos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.
- MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas**. João Pessoa: UFPB, 2011. (Tese de doutorado)
- \_\_\_\_\_. Associação identitária entre a decadência do mundo e a imagem da mulher no cordel e em outras mídias. *In*: DIAS DA SILVA. (Orgs.) Antonio de Pádua; RIBEIRO, Maria Goretti. (Orgs.) **Rumos dos estudos de gênero e sexualidades na agenda contemporânea**. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2013.
- \_\_\_\_\_. Triáde arquetípica do feminino no imaginário religioso cristão: Eva, Maria e Madalena. *In*: DIAS DA SILVA, Antonio de Pádua; ALVES DA SILVA, Taciano Valério;



## XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

MORAIS, Raffaella Medeiros e. **Artimanhas do desejo**: ensaios de literatura, psicologia, linguagens. São Paulo: Scortecci, 2014.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**: a energia, o simbolismo, as vibrações e os ciclos das estruturas coloridas. São Paulo Pensamento, 1980.