



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A IMAGEM FEMININA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DULOREN

Débora Fialho Vitorino; Linduarte Pereira Rodrigues

(Universidade Estadual da Paraíba: deborafvitorino@hotmail.com; linduate.rodrigues@bol.com.br)

Resumo: Nos dias atuais, a imagem feminina está cada vez mais presente na mídia, sendo representada para fins puramente consumistas. A mídia não é só um meio de entretenimento, mas também uma instituição constituída por inúmeras ideologias. Vale salientar que essa representatividade feminina surge também como voz que fala e expõe seus sentimentos, que por tempos, manteve-se em silêncio. Partindo do postulado de que a mulher sempre foi vítima de preconceito e da passividade de raciocínio do pensamento moralista vigente na sociedade, e que muitas conquistas femininas foram almejadas e poucas alcançadas, este trabalho visa mostrar como uma empresa brasileira de lingerie retrata a imagem feminina em suas campanhas publicitárias. Foi feita uma análise em cinco propagandas de lingerie da marca Duloren, objetivando destacar a representatividade feminina nas imagens, em comparação com as mulheres da sociedade atual, seus atos e seus ímpetos. A pesquisa ainda em desenvolvimento parte dos estudos semântico-discursivos concernentes aos exames da linguagem e dos discursos advindos de ideologias fundantes, identidades de sujeito e a criatividade presente na mídia publicitária dessa marca que rearranja a linguagem em prol de causar no público consumidor efeitos de sentidos que endossem a venda de seus produtos. A Duloren apresenta a imagem feminina de forma diferenciada. Embora que alguns a avalie como forma vulgarizada de expressão feminina, suas campanhas buscam retratar temas polêmicos que afetam a sociedade, dos tempos remotos aos dias atuais. Define a beleza feminina exposta como meio atrativo para a comercialização de suas peças, mesclada ainda com a grande intenção em problematizar questões sociais que preocupam a mulher contemporânea.

Palavras-chave: Mulher; Representação; Publicidade; Duloren.

INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, verificamos muitas ocorrências das mulheres que lutaram por seus direitos. Vitimadas à passividade, sem participação efetiva na sociedade, sem direitos e sem moral, elas foram à busca de seus direitos e tiveram grandes avanços.

Nos dias atuais, percebemos com frequência que há um forte apelo ao imaginário feminino para fins de consumo. Postas na mídia, a mulher passa a ser objeto de desejo do público consumidor. Diante disso, este trabalho visa demonstrar como uma empresa brasileira



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

de roupas íntimas femininas figurativiza a imagem da mulher, ao passo que comercializa seus produtos de lingerie.

METODOLOGIA

A pesquisa se configura bibliográfica e documental, apoiando-se em suportes teóricos que tratam de discurso, representação, gênero e sexualidade, e do texto publicitário, e se justifica pela necessidade de se discutir acerca de um tema que se mostra relevante e desafiador na contemporaneidade: a mulher em meio a sua configuração imagética em gêneros textuais presentes na mídia. Para tanto, a fim de estabelecer a relação dessas propagandas com as teorias estudadas, realizamos a coleta e seleção de propagandas da empresa Duloren, resultando em um *corpus* constituído por cinco propagandas da marca de lingeries, enfatizando a representatividade feminina posta pela mídia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa é a Duloren, que se tornou referência no mercado brasileiro, sendo a segunda maior fábrica de lingeries do Brasil, lançando por ano mais de vinte coleções desse seguimento de roupas. A proposta da empresa é oferecer ao público feminino “peças que combinam sensualidade, sofisticação e conforto”, mas com discurso diferenciado. Como em seu *slogan*: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Em seus anúncios publicitários, a imagem da mulher é comercializada de forma diferenciada, não só como meio atrativo para fins de consumo, mas também, como forma de problematizar questões polêmicas presentes na sociedade moderna: pedofilia, homoafetividade; bem como os preconceitos que rodeiam a imagem da mulher na contemporaneidade. As propagandas Duloren representam a estereotipação da mulher de atitude que se encoraja para evidenciar sua sexualidade, sem medo e sem pudor.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Com base nos estudos de Fiorin (2007), têm-se o conhecimento de que é feita pelos linguistas uma ampla reflexão sobre a linguagem, levando em conta que ela é uma instituição social, o veículo das ideologias, um instrumento de mediação entre o homem e a natureza, os homens e os outros homens. Portanto, verifica-se a necessidade de refletirmos sobre a relação que a linguagem mantém com as ideologias, por compreendermos que toda linguagem é sobrecarregada de ideologias.

Dessa forma, a linguagem posta nas propagandas estudadas, são fundamentadas pela análise reflexiva das ideologias acerca da imagem feminina de outrora, em comparação com as ideologias refletidas na imagem da mulher atual que busca mostrar e dizer o que sente por meio de sua imagem.

As duas imagens abaixo expressão essa reflexão da representatividade feminina que se mostra atuante de forma alternativa frente à exposição de seus sentimentos. Na primeira imagem, temos o retrato de uma cena de protesto, referência de motivação pela indignação/insatisfações presente na leitura da personagem da cena de uma sociedade que não mais a representa.

Figura 1: Protesto





XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Fonte: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/03/17/remake-duloren/>

Já na segunda imagem, deparamo-nos com duas mulheres que retratam uma cena de beija amoroso, forma intensa de expressar/impor a aceitação da sexualidade. Ato que desenha uma figura de mulher de atitude, que não teme os preconceitos vigentes na sociedade.

Figura 2: União homoafetiva



Fonte: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/publicidade/uniao-homoafetiva-na-campanha-da-duloren/>

A mulher da atualidade enfrenta os mesmos problemas que são figurativizados pela mídia publicitária e, influenciadas por ela (as mulheres pela mídia), têm o desejo de se posicionar. Portanto, a imagem feminina expressa nas propagandas não designa somente o apelo publicitário, mas o ultrapassa: desenha uma mulher a semelhança de outra, idealizadora, viva e de atitude, o que se confunde com o apelo da empresa de lingerie que a representa.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A mulher de atitude idealizada pela publicidade, objetiva não só chamar a atenção do público feminino a adquirir seus produtos, além disso, surge com a pretensão de convite ao protesto, ao se impor contra os problemas vigentes na sociedade.

Nota-se que a criatividade das propagandas de lingerie da Duloren é resultado de temas polêmicos veiculadas com as imagens femininas. Vale salientar que o intuito é convencer o público feminino a adquirir a mercadoria oferecida, sendo ainda utilizadas como imagens formadoras de identidades. Diante disso, as leituras das peças publicitárias impõem uma visão de mundo e reflexões para a compreensão de uma sociedade que se mostra mediante a linguagem, sempre marcada por ideologias que atravessam os diferentes momentos da história da humanidade. Para isto, tomamos como base de pesquisa os posicionamentos de uma mulher contemporânea diante de uma sociedade em constante movimento de mudança, e os discursos que atravessam esse fenômeno sociocultural e histórico.

Com essa análise, esperamos retratar o poder midiático influente na sociedade moderna. Atentando para a mídia que cada vez mais vem sendo responsável por muitas mudanças de comportamento. Compreende-se a mídia como formadora de identidades multifacetadas.

Dando consistência a esse pensamento, tomamos como base Bauman (2005, p. 16), para quem:

A globalização, ou melhor, 'a modernidade líquida' não é um quebra-cabeça que se possa resolver com base num modelo preestabelecido. Pelo contrário, deve ser vista como um processo, tal como sua compreensão e análise, da mesma forma que a identidade que se afirma na crise do multiculturalismo, ou quando a internet facilita a expressão de identidades prontas para serem usadas.

Podemos nos certificar que a representação da mulher posta na publicidade em análise influencia a mulher moderna, sendo um dos intuítos da mídia: influenciar para ser e convencer para comprar produtos ofertados.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Desse modo, a publicidade da Duloren busca retratar temas corriqueiros, polêmicos e presentes na sociedade atual, sendo um artifício para atrair o público feminino que, ao se deparar com tais problemáticas afetam a sociedade. Para comprovar esta leitura, apresentamos a análise de mais três peças publicitárias.

Na primeira imagem, temos uma campanha para o dia das mães. Traz a imagem de uma mulher grávida, seguida de uma frase “Produção independente”. A reflexão que se faz é que a mulher ultrapassa ideologias anteriores, impõe que para uma mulher ter filhos não precisa ser mais casada. A ideologia retratada é a de que a mulher pode ter filhos, independentemente de ter ou não um esposo.

Figura 3: Produção independente





XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Fonte: <http://www.acontecendoaqui.com.br/duloren-lanca-campanha-de-dia-das-maes>

A outra propaganda em análise reproduz a imagem de uma mulher vestida com uma lingerie Duloren, em processo de identificação com a mulher sobre a cama. A imagem dialoga com a frase “Orgasmo, um direito feminino”. Duelo entre gêneros em que a mulher também tem o direito ao orgasmo, antes um direito masculino. A propaganda visa reconfigurar padrões morais vigentes na sociedade.

Figura 4: Orgasmo, um direito feminino



Fonte: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2011/05/10/cha-das-17h-duloren-e-o-orgasmo/>

A última propaganda analisada traz a imagem de uma mulher com um crucifixo voltado para um padre, diante de um cenário bizantino, e a frase “Pedofilia, não”. Compreende-se que se trata de um ato de protesto contra a pedofilia praticada por representantes da Igreja. A reflexão que se faz é de que a mulher se oferece para o homem que



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

representa a divindade, expõe o corpo e excita para a prática sexual. Ela repugna o ato a figura de um ser que se entrega ao ato da pedofilia, e exorciza o “santo” padre.

Figura 5: Pedofilia, não.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-duloren>

Vale salientar que todas as propagandas carregam o *slogan* da marca que diz, “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, enfatizando que uma mulher vestida com a lingerie da marca se diferencia. Tanto os verbetes quanto a arquitetura textual da linguagem da propaganda se apoiam nessa assertiva teórica. Compreende-se retórica com a arte de persuadir, de convencer e de levar a ação por meio da palavra, principal função da propaganda (SANDMANN, 2007). É fato que as propagandas analisadas utilizam-se da representação feminina de forma extremamente ousada, ampliando o poder persuasivo da peça publicitária. Percebe-se traço marcante de criatividade, com vistas a conquista do público consumidor. Intenta não só atrair o público feminino para a compra do produto ofertado, mas opera significação pela negociação de linguagem e ideologia. As peças em análise denunciam a



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

superação de uma imagem feminina marcada por preconceitos, críticas e injustiças, reflexos das ideologias passadas, e projeta um poder ser de ousadia e superação feminina.

Para Saussure (*apud* GOMES, 2003, p. 50),

A língua é um sistema de signos interdependentes. O signo linguístico consiste de um significante (um conjunto de fonemas) e um significado (o conceito) e ambos os elementos são de natureza psíquica. O signo linguístico e, conseqüentemente o significante e o significado não existem por si, mas em virtude exclusivamente de sua oposição a outras unidades de mesma ordem. Nada existe na língua além de oposições.

Para comprovar este pensamento estruturante da linguística saussuriana, evidenciamos que nas propagandas analisadas percebemos um jogo de ideias opostas entre signos verbais e não verbais, de modo que, em um primeiro momento, enxerga-se o conjunto de fonemas e imagens, que são responsáveis pela transmissão visual da mensagem que se quer passar, além da representação gráfica das mensagens presentes nas propagandas. Em um segundo momento, quando aprofundamos um pouco mais na análise, observa-se a mensagem, que é o conceito que constitui as propagandas: referência aos temas polêmicos e ousados associados à *performance* feminina. Desse modo, percebe-se a influência de uma base de sentidos estruturantes (semântica estrutural) necessária para que haja a oposição entre a representação gráfica/visual das cenas e a mensagem (discursos/ideologias) necessária para a relevância da composição textual midiática.

À luz da semântica estrutural, Gomes (2003, p. 43) explica que o termo semiologia aparece nas notas de Ferdinand Saussure para aludir a uma ciência geral dos signos. “A língua é um sistema de signos que exprimem ideias [...] Pode-se, pois conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social”. É o que nos propomos em nossos estudos (RODRIGUES, 2014): a ação de palavras e imagens numa forma de linguagem que opera os discursos, e que permite enxergar a mulher contemporânea, moderna e ousada, viva, estampada em mídias diversas que circulam socialmente atualizando discursos e produzindo efeitos de sentido, como nas propagandas da Duloren.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos trazer algumas reflexões acerca da imagem feminina na sociedade contemporânea, de modo que temos o conhecimento de que, ao longo da história da humanidade, a mulher tem conseguido ocupar alguns espaços de importância fundamental para a vida moderna, no entanto, a sua aceitação nunca foi integral. A mulher sempre teve dificuldade para se expressar, para se impor, o que se coloca como traço de diferença a presença da figura da mulher nas cenas expostas nas publicidades analisadas.

Registra-se em nosso estudo uma reflexão para a autovalorização da mulher, que se apoia no slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” como uma espécie de amuleto que lhe serve de estímulo à autoestima, autovalorização. Uma mulher que se conhece e que cobra de si de do outro atitude e atenção para fazer e acontecer na pós-modernidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi/ Zygmunt Bauman. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zarat Ed., 2005.

FIORIN José Luiz, **Linguagem e ideologia**. 8. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

GOMES, Claudete Pereira. **Tendências da semântica linguística**. Ijuí: Ed, Unijuí, 2003.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. Tríade arquetípica do feminino no imaginário religioso cristão: Eva, Maria e Madalena. *In*: DIAS DA SILVA, Antonio de Pádua; ALVES DA SILVA, Taciano Valério; MORAIS, Raffaella Medeiros e. **Artimanhas do desejo**: ensaios de literatura, psicologia, linguagens. São Paulo: Scortecci, 2014.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.