

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

João Carlos Cattelan

Estudo desenvolvido com auxílio da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior), por meio de bolsa de pós-doutorado (estágio sênior). Pesquisa orientada pela Profª Drª Isabel Ferin da Cunha, Professora Associada com Agregação da Faculdade de Letras e lotada no Centro de Investigação Media e Jornalismo, da Universidade de Coimbra, Portugal.

Professor Doutor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), no câmpus de Marechal Cândido Rondon (graduação em Letras) e Cascavel (pós-graduação em Letras).

CATTELAN, João C. *Mãe, Pai e Descaminho: o direito e o avesso de um discurso.*
In: **Revista Advérbio**, 2015, V.10, N. 20, p. 64-104.

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).

RESUMO: Neste estudo, pretendo, com base em alguns autores que discutem os conceitos de *imagem*, *imaginação* e *imaginário* (cada um à sua maneira), efetuar algumas reflexões sobre como é instituído o lugar da mãe (e, portanto, também o seu fora de lugar) e o (não) lugar do pai numa prática discursiva específica, que cria, sobre a primeira, uma profusão de sentidos e, sobre o segundo, um silêncio quase, se não totalmente, impermeável. Para a constituição das reflexões, as amostras empíricas de observação foram retiradas de um conjunto de anúncios de produtos desenvolvidos para crianças na primeira infância e que foram veiculados por uma revista brasileira entre o final do ano de 2014 e começo de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário; Prática Discursiva; Mãe; Pai; Silêncio.

ABSTRACT: In this study, I intend, based on some authors who discuss *image*, *imagination* and *imaginarium* concepts (each his own way), make some reflections on how is established the mother's place (and, therefore, her out of place) and the (no) father's place at a specific discursive practice, establishing about the first a multitude of senses and on the second an almost, if no totally, waterproof silence. For the formation of reflections, empirical examples were sought from a set of product announcements developed for children in early childhood and were served by a Brazilian magazine between the end of 2014 and beginning 2015.

KEY-WORDS: Imaginarium; Discursive Practice; Mother; Father; Silence.

1 À GUIA DE INTRODUÇÃO

Para a construção da introdução, recorro a uma passagem do romance de Guimarães Rosa, **Grande Sertão**: veredas, porque sintetiza de forma magistral a 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 porquerem inventar maravilhas glorionhas, 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. É 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 APORTE TEÓRICO

2.1 GASTÓN BACHELARD

Para esta parte do estudo, considero alguns autores que ajudam a compreender o que acontece em relação à produção dos anúncios que constituem o corpus de dados do trabalho. Parece crucial efetuar alguma reflexão sobre a constituição das imagens (em sentido estrito e em

sentido lato), uma vez que os comerciais observados (e a grande maioria dos demais), em geral, valem-se, dentre outros ingredientes, de fatores visuais: ou imagéticos.

Trago, inicialmente, o autor francês Gastón Bachelard que, com escritos sobre o ar, o fogo, a água e a terra e sobre filosofia da ciência, especificamente, 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 do autor 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 fieis da realidade; de fato, ela diz respeito à atividade quase antropológica de deformar, transformar, distorcer e deturpar as imagens. A “deformação” teria sua razão de ser no fato de que grupos sociais distintos mimetizam de forma diferente a sua vida cotidiana, fazendo-o a partir de um horizonte de avaliação idiossincrático. Dito de outro modo, os homens transformam as coisas em objetos discursivos, impondo sobre eles leituras e 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’ se sustenta sobre o equívoco de que está voltada para o exterior, como o dedo que aponta para algo que se pode encontrar no mundo. A sua defesa incide sobre o pleito de que, na tentativa de imitar o mundo, o homem não produz imagens, mas, em face do imaginário, revela como a imaginação atribui primazia ao que a antecede e a situa. 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 qualquer 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.

2.2 CORNELIUS CASTORIADIS

Outro pensador trazido para o estudo 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. No caso em pauta, não se trata de negar que, biologicamente, 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 dois autores, já que ambos reputam a construção do mundo à imaginação (ou à deformação das imagens).

Explicito 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 constringem/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 exhibir 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, e discursivos, e ideológicos, que fixam formas estáveis de leitura e criam efeitos de evidência e transparência, apagando a opacidade da língua e da história. Essa atividade fixa núcleos tão tenazes de sentido que cada coisa é dada com o modo com que deve ser concebida. Pesa sobre todos uma sociabilidade tecida no calor das horas e ela impõe uma forma tão peremptória de sentido que, no fim, o mundo se encontra pronto e lido, 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.

2.3 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 “Aquela senhora está seca”. 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 conjunturais 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 chamam a atenção para a construção imaginária da sociedade: pelo gosto de falar, o mundo é construído e, estabelecido o que se pensa que é, os homens se acham 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 estou assumindo que isso seja negativo ou que haja outra saída para a história humana), os homens constroem mundos amenos e benfazejos, mas também grades aprisionadoras que os constroem a repetir o que está estabelecido e a serem sancionados pelas “sandices” que juravam ser a verdade cristalina. Como dito anteriormente, 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.

3 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 que as práticas discursivas são localizadas e não podem ser apartadas das suas condições de produção, o que obriga a atentar para o fato de que, nesta parte do estudo, observo a revista **Pais&Filhos** que circula no Brasil e que as dez propagandas analisadas foram retiradas do arquivo constituído a partir dela e em relação ao 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.

3.1 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 inescapável de ter que realizar as atividades tidas como parte da sua ontologia. Abordo cada um a seu tempo, mas começo pelo fato de que o produto é apresentado como feito de forma adequada para a segurança do bebê, já que ele é produzido com “Lanolina 100% purificada” e está pautado no slogan performativo “Pura proteção”. É de se



crer que não se cria efeitos de sentido de temor frente a um produto que se afirma puro e protetor. Tem-se, já de início, a garantia de que a amamentação e a proteção do filho estão asseguradas por meio do uso 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 valoração. 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

tudo 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, no sentido de lhe impor um comportamento explicitamente imperativo: “não deixe” e “proteja-se”. Por um lado, a ordem negativa de que a “mamãe” (que, no tratamento familiar, cria um efeito carinhoso em relação às ordens que seguem) não pode permitir que os seus seios tenham problemas, pois seria uma falha em relação à atividade intrínseca 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, crucialmente, 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 se

acha posta na condição de responsável pelo cuidado com os seios, para que o filho não seja desatendido e essa imposição acontece de forma dupla, já que os dois enunciados, apesar de terem formas diferentes, estão pautados no mesmo princípio imaginário. O seu princípio de articulação está ancorado sobre o mesmo prisma de avaliação, constituindo um o espelho parafrástico do outro. Assumo, por isso, 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 opróbrio da opinião pública, que nunca vem isenta de culpabilidade e de punição exemplar. 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 diz o poeta, “ser mãe é sofrer no paraíso”.

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 recalcitrante no anúncio: ele simplesmente inexistente; é uma ausência inaudível e o olvidado absoluto.

3.2 PROPAGANDA 2 – **CETRILAN**

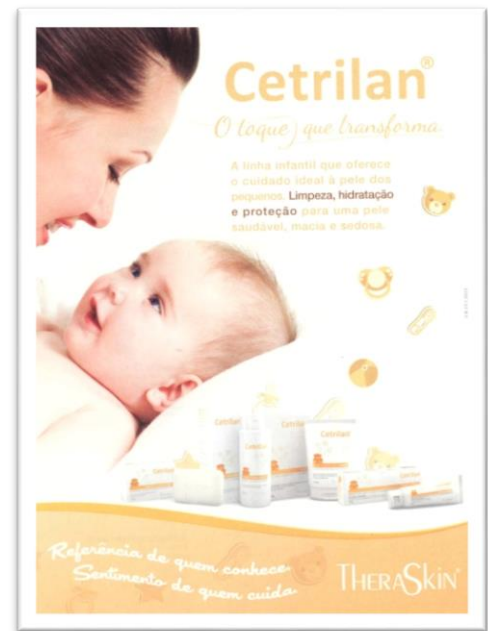
No anuário do ano de 2014, na página 139, foi publicado o anúncio que aparece abaixo e que objetiva divulgar os produtos da **Cetrilan**. Com o performativo de que é “a linha infantil que oferece o cuidado ideal à pele dos pequenos”, ele se dirige às mães, enunciando-se como “referência de quem conhece” 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, associados 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”, constroi 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, recalado 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.

3.3 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, até com amparo em estudos médicos e da área de Psicologia, que 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 mais facilmente, 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 grafadas em maiúsculas e o texto adquire ares de sacralidade, dada a opção de alguns textos sagrados ou científicos escolherem começar o parágrafo com a palavra inicial em caixa alta.

Some-se, ainda, a cor das letras, que reitera o azul da camiseta do menino, e o cenário monta uma imagem enraizada na percepção cultural da relação prototípica: a da mãe e do menino. E, como no caso deste tipo de anúncio (produtos infantis) 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 humana. Mas, sobretudo, o peso discursivo do primeiro enunciado incide sobre ser o “único” que o possui esses ingredientes. 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”. Sumariando o enunciado, entende-se que, se o produto da **Nestlé** era o primeiro, quanto mais será se ficou “ainda” melhor: ele já era; mas agora tem o novo ingrediente “Bifidus”. Além disso, possui “vitaminas e minerais”. E o discurso toma como pano de fundo que esses elementos são “importantes” para uma flora intestinal “saudável” e uma “alimentação equilibrada”. É de se crer que nenhuma mãe deseja que o filho não seja saudável e não tenha uma boa alimentação. Optar pelo discurso contrário é desejar o desconforto de quem necessita ser protegido. Se o “primeiro” cereal ficou ainda melhor, se mantém a flora intestinal “saudável” e se promete uma alimentação “adequada”, parece não haver empecilho à sedução pela máquina discursiva posta em andamento e aderir as 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, já que o **Mucilon**, além de minerais e vitaminas, contém probióticos, que auxiliam o intestino. Se, alguma vez, a criança gordinha foi motivo para ansiedade, mas a barriguinha for consequência do uso do produto da **Nestlé**, nada há a temer, porque ela prova que a criança é saudável, já que possui um alimento especial que lhe garante “grande nutrição”. Nada parece mais desejável do que filho bem nutrido: a veiculação do efeito objetiva levar a mãe a adquirir o produto, pois pesam sobre si a ameaça e a injunção 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 mulher e mãe e não o homem e pai, pois é ela que está com o filho no colo e deve, portanto, incumbir-se da sua alimentação, o que obter por meio do **Mucilon**. Além de dar à luz, amamentar, cuidar dos seios e se dedicar ao cuidado da 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 pode estar ao lado do bem ou do mal. E retomando o fio: mesmo que se devesse 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 é sequer cogitada: pertence ao silêncio impávido e monumental; sepulcral e desconhecido. E este não é um silêncio que pertence ao implícito, à censura ou ao recalque, no sentido de que poderia ser dito, mas algo obstrui a passagem. Ele é o silêncio do que não se diz, porque não se sabe ou não se pensa que se poderia dizê-lo: ele pertence à zona do 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 redonda na criação de um círculo vicioso, insidioso e: desumano.

3.4 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 fofo 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 inconseqüência, 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-la, 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 que a

criança possa sofrer. Pesa sobre a mãe mais uma injunção: impedir fatalidades provenientes do ambiente físico da casa; e mais uma ameaça se faz, pois, se um acidente ocorrer, a culpa foi dela por ser negligente. Retornando ao escopo do estudo, entendo que, mais do que nos outros anúncios, neste, a presença do homem se justificaria, pois, para o imaginário social em torno dele, 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 aliado de uma atividade junto ao filho, que é entendida como devendo ser um elemento extrínseco à sua natureza.

3.5 PROPAGANDA 5 – COLGATE

Na página 11 da revista relativa ao mês de setembro de 2014, foi publicado o anúncio ao lado que divulga o novo produto da **Colgate: My First Colgate**. Valendo-se de um ambiente colorido, de um bebê modelo, da imagem de uma mãe que acompanha os primeiros passos, da apresentação do objeto, da recomendação de um especialista e da logomarca da empresa (que se destaca em tarja vermelha), o comercial produz efeitos de sentido relevantes para o objetivo deste estudo e eles são explorados a seguir. Seria quase desnecessário explicitar isso, mas o óbvio nem sempre é óbvio: o comercial busca vender o produto que anuncia e não somente levar ao conhecimento do público que ele existe e está à disposição do consumidor que pode, aleatoriamente, optar por consumi-lo; toda propaganda é injuntiva: creio que isso pode ser dado como estabelecido.

De início, atento para a cenografia do comercial. Ela é alegre e colorida, o que conduz o leitor ao imaginário que cerca o mundo infantil, tido como divertido e inocente. As cores predominantes são o azul, o verde e o vermelho, que se relacionam à cor paradisíaca do céu, aos tons da natureza desenvolta e ao sangue da vida em abundância. Do mesmo modo que o bebê é visto como devendo ser iniciado na vida, as cores são primárias, criando o efeito de necessidade de ele ser acompanhado para se tornar seguro e confiante. Um imaginário sobre a criança se acha



posto e ele ratifica a carência do bebê em relação à mãe, que deve prepará-lo para o futuro. E a forma de fazer com que essa existência se torne segura e a vida seja pujante seria alcançada com o creme dental da **Colgate**, até pelas características que ele possuiria.

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. Afirmar-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 pluralência 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.

3.6 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. Objetivo, 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, novamente, 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 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 (observo 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-pelê*”, 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 presente no cenário produz um efeito de tranquilidade, sossego e bem-estar. 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 características elencadas, permite que a mulher se dedique

à aparência, sem deixar de atender à injunção que pesa sobre ela: 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 equivalência estética com a protagonista usada pelo 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, cuidado e graça. De um lado, cria-se o efeito de que ela estaria dando conta, de maneira prazerosa, de duas faces que compõem a sua “ontologia”: mãe exemplar e mulher desejável. Mas acho 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.

3.7 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 parafrásticas em relação aos estudados, 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.

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 atribuição 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 pretensiosa 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. Corroborar 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 o 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 oportuniza. 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 às compras o 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 tétricas, não preocupa: importa que a venda seja alcançada na implacável disputa com a concorrência. E, novamente, para retomar o foco: o pai, que poderia fazer parte de uma atividade trivial, é mantido à distância. Não bastassem as demais

incumbências, soma-se a elas preocupar-se com o que por nos pés: eis mais um elemento parasitário que se incrusta na 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).

3.8 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 assentos com cintos de segurança, o objeto admite quatro posições para a locomoção da criança: na frente e nas costas e com a criança virada para a pessoa ou para o cenário. Como nos outros casos, o anúncio se vale de ingredientes imagéticos e de enunciados verbais. Por meio da constituição da imagem e do corpo verbal usado, materializam-se efeitos de sentido, que exploro a seguir.

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 acrescidas 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 incisivamente se estipula um modo de ser mãe, impondo sobre ela um regime de crenças e um conjunto de pressupostos: O discurso alerta explicitamente: “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”. Existe, no recorte, um desnível enunciativo entre o que é dito e o efeito que se quer construir com os dois enunciados, pois se superpõem duas vozes, fazendo soar um duplo acorde. Há uma primeira voz que, simulando pura constatação objetiva e distante, afirma que as coisas se passam de um modo: elas são dadas como se simplesmente acontecessem. Seria possível encadear sobre os enunciados uma afirmação do tipo: “é assim e não há o que fazer”. Mas, simultaneamente, 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) emocionais e racionais para que a aquisição aconteça. Por outro, impõe-se sobre a mulher mais uma atividade de que deve se incumbir no exercício da maternidade: e se acumulam sobre ela mais efeitos que se incrustam sobre o núcleo biológico inicial. E, por fim, voltando ao fio da discussão: embora essa atividade (talvez) fosse mais bem cumprida pelo homem, em face da sua compleição física, teimosamente, é a mulher que deve realizá-la e o homem se acha silenciosamente alijado da peça cenográfica montada.

3.9 PROPAGANDA 9 – **DESOL**

O anúncio abaixo 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 performativas 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 acirra-se 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.

3.10 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 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 oftalmo 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 oftalmo 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 injunção.

Tenha-se presente, ainda, que os objetos oferecidos à consumidora são nominados não como produtos, mas “cuidados”, e que são endereçados à “mamãe” 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

“mamãe” 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.

4 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 deslizamento 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 imprevisto, 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, redundará 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 destacados, que considero estabelecidos, e me dedico, em momentos futuros da investigação que está por vir, 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHELARD, Gastón. **O ar e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação do movimento. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. [Trad. Guy Reynaud]. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PICKERING, Michael. **Research methods for cultural studies**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão**: veredas. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.