



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS**

RENALLE RAMOS RODRIGUES

**CONSTRUÇÕES DE SENTIDO E IDENTIDADE FEMININA NAS
PÁGINAS DA DEMILLUS: O PRETO E O VERMELHO**

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

RENALLE RAMOS RODRIGUES

**CONSTRUÇÕES DE SENTIDO E IDENTIDADE FEMININA NAS
PÁGINAS DA DEMILLUS: O PRETO E O VERMELHO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Letras, com Habilitação em Língua Portuguesa, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de licenciada em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues.

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

R696c Rodrigues, Renalle Ramos
Construções de sentido e identidade feminina nas páginas da
Demillus [manuscrito] : o preto e o vermelho / Renalle Ramos
Rodrigues. - 2014.
66 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.
"Orientação: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues,
Departamento de Letras".

1. Análise do Discurso 2. Linguagem 3. Texto Publicitário
I. Título.

21. ed. CDD 401.41

RENALLE RAMOS RODRIGUES

**CONSTRUÇÕES DE SENTIDO E IDENTIDADE FEMININA NAS
PÁGINAS DA DEMILLUS: O PRETO E O VERMELHO**

Aprovado em: 03 de 12 de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Linduarte Pereira Rodrigues Nota: 10,0

Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues - UEPB
Orientador

Teresa Neuma de F. Campina Nota: 10,0

Profa. Ms. Teresa Neuma de Farias Campina - UEPB
Examinadora

Tânia Maria Augusto Pereira Nota: 10,0

Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira - UEPB
Examinadora

Média: 10,0

CAMPINA GRANDE – PB
2014

Dedico este trabalho a Deus, meu refúgio e sustento em todas as situações; a minha mãe Rosivania Rodrigues da Costa; minha avó, Josefa Rodrigues da Costa; a minha irmã Raila Ramos Rodrigues; e ao Professor Linduarte Pereira Rodrigues, por todo carinho, dedicação e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me iluminar, guiar, proteger e auxiliar em todos os momentos, por ter sido guia, sustentáculo e motivo do meu existir.

Sou grata a minha mãe, Rosivania Rodrigues da Costa, por ter feito sempre o que lhe era possível para que eu tivesse uma formação pessoal e educacional satisfatória e por todo apoio que tem me dado em minhas ausências decorridas por conta dos trabalhos acadêmicos.

A minha avó, Josefa Rodrigues da Costa, por sempre me apoiar, instruir e admoestar, para que eu nunca desistisse ou desviasse dos meus projetos e objetivos.

A minha irmã, Raila Ramos Rodrigues, por toda paciência em ler e ouvir cada novidade que eu ia descobrindo ao longo da pesquisa, por me apoiar, ajudar e ensinar, na prática, o significado da palavra perseverança.

Gostaria de agradecer, também, a todos os professores com os quais tive a honra de aprender ao longo de toda minha vida, do ensino básico à graduação, sem eles não seria quem sou e, provavelmente, não estaria vivenciando essa experiência de pesquisa.

Aos examinadores do texto desta pesquisa, as professoras Teresa Neuma de Farias Campina e Tânia Maria Augusto Pereira, que gentilmente aceitaram o convite.

Agradeço a todos os meus colegas de curso, por todo carinho, apoio e conhecimento compartilhado ao longo destes quatro anos de graduação. Em especial, a José Hermes, por toda confiança, auxílio, e por ter me permitido a aquisição de parte dos livros que fundamentaram este estudo; a Rodrigo Nunes, Jéssica Nascimento e Jailma Barbosa, por terem sempre palavras de força e encorajamento e por terem me auxiliado na revisão do presente trabalho.

Não poderia deixar de agradecer ao Professor orientador dessa pesquisa, Linduarte Pereira Rodrigues, por ter acreditado e confiado na minha proposta de trabalho, por haver me ensinado o que de fato é ser um pesquisador, por todo carinho, atenção e também pelos “puxões de orelha”, muito bem colocados, por sinal, por ter sido professor, orientador e um grande amigo.

“Lidar com a cor, portanto, é, em certa medida, lidar com os limites da linguagem. É tentar imaginar, quase sempre por intermédio da linguagem, o que seria o mundo sem a linguagem” (BATCHELOR, 2007, p. 94).

RESUMO

O acesso ao texto publicitário, que objetiva anunciar/vender produtos relacionados ao erotismo/ao sensual, permite a constatação da presença recorrente do preto e do vermelho como cores que expressam sentidos específicos na cultura do humano. Em meio a um contexto de realização da peça publicitária que associa a figura da mulher, o sensual e o sexual, questionamos: De que forma o preto e vermelho influenciam na construção de sentidos neste entorno pragmático em catálogos de lingerie da empresa DeMillus? Partimos da hipótese de que o preto e vermelho influenciam na construção do sentido erótico nas publicidades, o que é intencional, em grande parte, e permite modificar a forma de observar/consumir os anúncios e os produtos. Processo de construção de sentidos que atualiza discursos pela linguagem, sendo significativo para a construção da identidade feminina exposta/estampada nos catálogos DeMillus. Tem-se como objetivo geral: analisar a importância e influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e de identidade feminina em campanhas publicitárias da DeMillus. Especificamente, apresentar um breve histórico da lingerie e sua presença e modificações ao longo do tempo; descrever as cores e suas influências na construção simbólica da vida humana; e propor uma análise de elementos textuais que compõem os catálogos de produtos selecionados, compreendidos como gêneros textuais que figuram socialmente nas práticas dos sujeitos, o que permite avançar da ideia comumente veiculada nos estudos do texto que classificam a revista e/ou catálogo como suporte e não texto (Cf. RODRIGUES, 2011). O *corpus* da pesquisa é composto por catálogos de lingerie da empresa DeMillus que fazem uso da linguagem das cores e da imagem da mulher; analisado mediante o arcabouço teórico das Semânticas Estrutural, Cognitiva, Argumentativa e Formal. Para tanto, foram pertinentes os estudos realizados em Rousseau (1980), Fiorin (2005), Gomes (2003), Mussalin & Bentes (2001), Jung (1987), Guimarães (2009), Rodrigues (2013; 2014a; 2014b), dentre outros. A análise do material selecionado para esse estudo revelou que o vermelho impõe um sentido de sensualidade, desejo, paixão e sedução; e que somado ao preto, que sugere mistério e tentação, permite aos anunciantes dos produtos de lingerie, comercializados pela DeMillus, influenciar no desejo de ser e ter, possuir, consumir o Outro-imagem: objeto de desejo expresso por cores, seus sentidos, anunciados em vitrines impressas que circulam de casa em casa.

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

ABSTRACT

Access to the advertising text, which aims to advertise/sell products related to eroticism/the sensual, allows the verification of the recurring presence of black and red colors as expressing specific senses in human culture. In a context of execution of the advertising piece that links the figure of the woman, sensual and sexual, we ask: How does the black and red influence the construction of meaning in this pragmatic environment in lingerie catalogs DeMillus company? Our hypothesis is that the black and red influence in building the erotic sense in advertising, which is intended, in large part, and lets you modify the way of observing/consume ads and products. Process of construction of meaning that updates speeches by language, being significant for the construction of exposed/stamped female identity in DeMillus catalogs. Has the general objective: to analyze the importance and influence of black and red colors in the construction of meaning and female identity in advertising campaigns DeMillus. Specifically, presenting a brief history of lingerie and his presence and changes over time; describe the colors and their influences in the symbolic construction of human life; and to propose an analysis of textual elements that make up the selected product catalogs, understood as genres appearing socially practices of individuals, which allows you to advance the idea commonly conveyed in the text studies that classify the magazine and/or catalog as support and not text (Cf. RODRIGUES, 2011). The corpus of the research consists of lingerie catalogs DeMillus company making use of color language and the image of women; analyzed through the theoretical framework of the Structural Semantics, Cognitive, Argumentative and Formal. So, were relevant studies conducted in Rousseau (1980), Fiorin (2005), Gomes (2003), Mussalin & Bentes (2001), Jung (1987), Guimarães (2009), Roberts (2013; 2014a; 2014b) other tooth. Analysis of the material selected for this study revealed that the red imposes a sense of sensuality, desire, passion and seduction; and rising to black, which suggests mystery and temptation, allows advertisers of lingerie products, marketed by DeMillus influence the desire to be and to have, possess, consume the Other-image: object of desire expressed by colors, your senses, announced in printed showcases moving from house to house.

Keywords: Black and Red. Lingerie catalogs. Semantic studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	O mundo “real” em O Mágico de Oz.....	25
Figura 02	O mundo “imaginário” em O mágico de Oz.....	26
Figura 03	A cor na maquiagem.....	27
Figura 04	O preto em “Bonequinha de luxo”.....	29
Figura 05	Obtenção do vermelho a partir da cochonilha.....	30
Figura 06	“A” de adultério em vermelho.....	32
Figura 07	A culpa e o erro marcados em vermelho.....	32
Figura 08	Catálogo: linguagem que seduz.....	34
Figura 09	Catálogo: exposição de produtos.....	35
Figura 10	Catálogo: beleza que convence.....	35
Figura 11	Catálogo: argumentos que vendem.....	36
Figura 12	Características da Revista: entrevista.....	36
Figura 13	Características da Revista: editorial.....	37
Figura 14	Características da Revista: reportagem.....	37
Figura 15	Lingerie inspirada nas deusas.....	39
Figura 16	Cota: ancestral do <i>corselet</i>	39
Figura 17	Lingerie: sustento e volume em forma de cinto.....	40
Figura 18	<i>Corps piqué</i> : beleza que leva a morte.....	40
Figura 19	Lingeries mais leves: finalmente livres.....	41
Figura 20	A evolução das lingerie.....	41
Figura 21	Lingerie que vela o sensual.....	42
Figura 22	Lingeries mais sensuais.....	42
Figura 23	Queima de sutiãs.....	43
Figura 24	Catálogo DeMillus: Vitrine para o natal em preto e vermelho.....	45
Figura 25	Catálogo DeMillus: o natal começa aqui.....	46
Figura 26	Vitrine: sedução e encantamento.....	46
Figura 27	Catálogo DeMillus: vitrine de Natal.....	47
Figura 28	Cena do filme “Delírios de Consumo de Bechy Bloom”.....	48
Figura 29	Preto “especial” e vermelho “sexo”.....	51
Figura 30	Boca vermelha, sutiã preto.....	51
Figura 31	Menina: Quase mulher.....	52
Figura 32	Lingerie como fetiche para mulheres jovens.....	55
Figura 33	Elegância e sustentação: maturidade que seduz.....	57
Figura 34	Lingerie DeMillus “Plus Size”.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
-----------------	----

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1 SEMÂNTICA.....	13
1.1.1 Semântica Formal.....	13
1.1.2 Semântica Estrutural.....	15
1.1.3 Semântica cognitiva.....	16
1.1.4 Semântica argumentativa.....	17
1.2 IDENTIDADE DO GÊNERO FEMININO.....	18
1.3 CORES E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	22
1.3.1 O preto: mistério e sedução.....	28
1.3.2 Vermelho: calor da paixão.....	30

CAPÍTULO II

2 O CATÁLOGO DE PRODUTOS.....	33
2.1 CATÁLOGO DE PRODUTOS: GÊNERO OU SUPORTE?	33
2.2 CATÁLOGO DE LINGERIES DEMILLUS: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO.....	38
2.2.1 História e evolução da lingerie no universo feminino.....	38
2.2.2 A empresa DeMillus.....	43

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	45
3.1 CATÁLOGO DE LINGERIES: VITRINE DE CORPOS E EFEITOS DE SENTIDO	45
3.1.1 Catálogos DeMillus: vitrine de desejos e fantasias em preto e vermelho.....	50
3.1.2 Lingerie “De menina à mulher”	52
3.1.3 Lingerie “Juventude e sensualidade”	54
3.1.4 Lingerie “Sustenta e seduz”	56
3.1.5 Lingerie “Sexy Plus”	59

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
---------------------------	----

REFERÊNCIAS.....	63
------------------	----

INTRODUÇÃO

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

Em meio a tal contexto de realização da peça publicitária, que associa a figura da mulher, o sensual e o sexual, questionamos: De que forma o preto e vermelho influenciam na construção de sentidos neste entorno pragmático em catálogos de lingerie da empresa DeMillus? Partimos da hipótese de que o preto e vermelho influenciam na construção do sentido erótico nas publicidades, o que é intencional, em grande parte, e permite modificar a forma de observar/consumir os anúncios e os produtos. Processo de construção de sentidos que atualiza discursos pela linguagem, sendo significativamente influente na construção da identidade feminina exposta/estampada nos catálogos DeMillus.

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

Temos por objetivo geral: analisar a importância e influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e de identidade feminina em campanhas publicitárias, da DeMillus. Especificamente, pretendemos: a) apresentar um breve histórico da lingerie, sua presença e modificações ao longo do tempo; b) descrever as cores e suas influências na

construção simbólica da vida humana; e c) propor uma análise de elementos textuais que compõem os catálogos de produtos selecionados, compreendidos como gêneros textuais que figuram socialmente nas práticas dos sujeitos, o que permite avançar da ideia comumente veiculada nos estudos do texto da revista, catálogo como suporte e não como texto (Cf. RODRIGUES, 2011).

Esta pesquisa possui metodologia descritivo-analítica e de caráter qualitativo, já que, segundo Moreira (2008, p. 70), uma pesquisa descritiva “baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa da análise da descrição”. Enquadra-se nessa metodologia pelo fato de o estudo descrever, observar e analisar a influência das cores na construção dos catálogos de lingerie da empresa DeMillus. É de caráter qualitativo e explora as características estruturais, sociais e históricas do objeto estudado. Realizamos uma coleta de dados para a composição do *corpus*, constituído por doze catálogos da referida empresa, dos quais selecionamos cinco, que auxiliaram na comprovação da hipótese apresentada no início dessa introdução. Fizemos um levantamento de literatura relacionado ao nosso objeto, bem como a montagem do projeto, o tratamento dos dados, a elaboração do texto preliminar, revisão e entrega do trabalho final para a análise da banca examinadora. Cabe destacar, ainda, que fundamentaram o nosso estudo os postulados teóricos de Rousseau (1980), Fiorin (2005), Batchelor (2007), Jung (1987), Gomes (2003), Arnheim (1980), Heller (2013), Farina (1987), Rodrigues (2011; 2014a; 2014b) dentre outros.

O texto produzido ao longo dessa pesquisa constitui-se desta introdução, três capítulos, considerações finais e referências. No **primeiro** capítulo apresentamos os teóricos que fundamentaram nosso trabalho, aspectos da semântica formal, estrutural, argumentativa e cognitiva, bem como a participação dos estudos das cores, em específico o preto e o vermelho, para construção de sentidos e de uma identidade feminina. No **segundo** capítulo apresentamos nosso objeto de estudo, os catálogos de produtos, como também uma discussão se este se constitui gênero ou suporte. No **terceiro** capítulo apresentamos a análise do *corpus*, subsidiada pelo aporte teórico estudado. Em seguida, as considerações finais e, por último, as referências consultadas.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 SEMÂNTICA

A definição usual de semântica como sendo a área da linguística que estuda o significado das línguas naturais não é esclarecedora, já que para entendê-la precisamos definir, antes, o que é significado. Tarefa que se torna difícil, já que os semanticistas possuem diferentes visões acerca do que seja significado e significação. Pode-se, então, afirmar que não existe uma semântica e sim várias semânticas, pois o seu estudo pode ser feito de vários ângulos, considerando as possibilidades de ângulos que o significado possui. Dessa forma, podemos perceber que os tipos de semântica não são totalmente estanques e incompatíveis, apenas fazem uso do mesmo objeto (o significado) de perspectivas diferentes. Como pode ser confirmado a partir da afirmação de Fiorin (2005, p. 138):

[...] podemos dizer que há semântica de todo tipo. Há semântica textual, semântica cognitiva, semântica lexical. Há semântica argumentativa, semântica discursiva[...] Todas elas estudam o significado, cada uma do seu jeito. Tamanha variedade mostra que o estudo do significado pode ser feito de vários ângulos.

Tendo em vista o fato de existir uma diversidade de semânticas e de que o estudo do significado pode ser feito de vários ângulos, trabalharemos no presente estudo, as semânticas Semântica Formal, Estrutural, Cognitiva e Argumentativa.

1.1.1 Semântica Formal

A Semântica Formal, como afirma Fiorin (2005, p.74), “considera como propriedade central das línguas humanas o ser sobre algo, isto é, o fato de que as línguas naturais são utilizadas para estabelecermos uma referencialidade”. Podemos perceber que, para a semântica formal, as línguas naturais são utilizadas para referir, falar sobre, fazer menção à algo que existe no mundo e que está fora da própria linguagem. Sendo assim, o significado passa a ser entendido como aquilo sobre o que a linguagem fala.

Esta semântica se apoia nas condições de verdade. Nela, o significado de uma sentença é o tipo de situação que ela descreve. Assim, uma sentença só terá seu significado conhecido quando pudermos conhecer as condições que as permitem ser verdadeiras.

Cada parte de uma sentença contribui para o seu significado, possibilitando ao sujeitos a produção e compreensão de novos significados, mas este significado não é produzido apenas pelo significado das palavras individualmente, depende também da estrutura gramatical das sentenças em que estão colocadas, “cada parte de uma sentença contribui de forma sistemática para seu significado” (FIORIN, 2005, p. 40).

Existem algumas noções pertencentes aos objetivos da semântica formal, são elas: denotação; sentido e referência; acarretamento e pressuposição; sinonímia e paráfrase; contradição; ambiguidade; relações dêiticas e anafóricas. Dentre estas, concebemos como relevantes ao estudo corrente: a denotação; a relação sentido e referência; o acarretamento e a pressuposição.

Denotação diz respeito a expressões que permitem referir diretamente alguém no mundo, como é o caso dos pronomes próprios; ou denotar, referir, objetos mais complexos, já que o faz também com relação a objetos do mundo real ou fictício.

As noções de **sentido** e **referência** podem ser mais bem compreendidas através da afirmação de Fiorin (2005, p. 144):

A referência de uma expressão é a entidade (ou as entidades), o objeto ou o indivíduo que ela aponta no mundo. No caso de uma sentença, sua referência é seu valor de verdade. Já o sentido de uma expressão é o modo como apresentamos esse objeto, o caminho pelo qual chegamos a ele.

Dessa forma, podemos observar que a referência consiste no ser, objeto, que ela aponta no mundo, se esta for analisada dentro de uma sentença, o valor de verdade será o fator referencial. A noção de sentido expressa a forma com a qual o objeto se apresenta e de que modo chegamos a ele, o trajeto percorrido.

As noções de **acarretamento** e **pressuposição** descrevem, simultaneamente, a referencialidade que ocorre em uma sentença, esta que acarreta outra. Nesse caso, a verdade da primeira, ou a não verdade desta, implica a verdade ou não das sentenças que ela acarreta. Pressuposição diz respeito também à relação de referência entre duas sentenças, sendo, que a verdade de uma sentença implica diretamente na verdade da segunda, não podem ser opostas, pois assim, não fariam sentido. Diferentemente do acarretamento, a pressuposição leva em

consideração o contexto em que a situação comunicativa acontece, sendo assim, também, atuante no discurso.

1.1.2 Semântica Estrutural

Para compreendermos os objetivos e características principais da semântica estrutural, precisamos relembrar o imenso legado de Ferdinand de Saussure para os estudos linguísticos.

Para Saussure (1969), a língua é “um sistema que conhece apenas sua própria ordem” (p.31); “é um sistema do qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica” (p. 102). Dessa forma, a língua é considerada um sistema, uma estrutura, na qual todas as palavras possuem um posicionamento específico e assim as partes constroem a unidade e sincronicidade sintagmáticas.

Saussure dividiu a língua em relações dicotômicas. As mais famosas são as que ocorrem entre sincronia e diacronia, *langue e parole* (língua e fala), sintagma e paradigma, significado e significante. Dessa forma, a língua é vista como formada por oposições.

A **diacronia** é o estudo da evolução linguística das palavras e construções ao longo do tempo, com caráter histórico; já a **sincronia**, forma utilizada por Saussure e seus seguidores para realizar seus estudos, faz exatamente um corte nesta sequência diacrônica, sendo considerada a língua como fato social observado num momento específico.

O **significado** diz respeito à ideia que temos do que é expresso pelo **significante**. Assim, significado é o conceito que temos em relação a tudo que existe e é nomeado, isto é, figura no mundo das expressões significantes.

Língua e fala, fazem parte do mesmo grupo, mas diferenciam-se, já que língua diz respeito ao sistema formal e uso social da linguagem, define-se por seu padrão escrito, com estrutura fixa e pré-determinada por acordos/conjunturas do Estado, na qual o falante não poderia interferir ou modificar. Sendo esta a visão dos estudos saussurianos. Quanto à fala, foi considerada algo individual e por isso mutável, não estável e entendida como difícil de ser analisada.

O **sintagma** diz respeito à construção básica da frase, oração ou conjunto dessas, na qual toda classe de palavra tem local e função específica. O **paradigma** diz respeito ao eixo horizontal das possibilidades, concentrando em si o léxico presente na língua, sendo as opções possíveis de ser colocadas nos lugares que o sintagma oferece.

Algumas Escolas da Linguística Estrutural se destacaram ao longo do desenvolvimento da Ciência Linguística: A escola de Praga, a Escola de Copenhague e a Escola Americana. Gomes (2003, p. 52) postula os objetivos principais delas, ao afirmar que

[...] todas elas se concentram no estudo da sincronia, compartilham as ideias de Saussure sobre língua e fala [...] distinguem a unidade da fala (sons) e unidades da língua (fonema); interessam-se pelas relações, oposições ou funções dos elementos do sistema; estudam as relações sintagmáticas e as paradigmáticas e constroem as descrições linguísticas fundamentadas em exigências metodológicas comuns.

Dessa forma, podemos perceber que a língua, seus sentidos, para a semântica estrutural, é formada pelas oposições entre os constituintes linguísticos e que somente as relações existentes no interior das estruturas são responsáveis pela compreensão do que se deseja dizer.

1.1.3 Semântica Cognitiva

Os estudos cognitivos vem de encontro aos estudos formais e estruturais, apresentando a necessidade dos estudos semânticos para compreensão das sentenças, esta que está diretamente ligada a fatores extralinguísticos. Para esse ramo semântico, os sentidos constituem-se além das sentenças. Conforme Gomes (2003, p.77),

Os níveis de representação linguística organizam e expressam o significado das sentenças, determinando a maneira com que ele é interpretado. Essas informações, no entanto, constituem apenas uma parte do significado do todo, dependem das informações fornecidas por sistemas extragramaticais, como o sistema de crenças (GOMES, 2003, p. 77).

Dessa forma, percebemos o quanto fatores que estão fora das estruturas gramaticais influenciam na construção dos significados. Vê-se, assim, que aspectos sociais, históricos e culturais permitem ampliar os estudos semânticos em prol da compreensão dos sentidos que estão além do que está escrito.

Fodor e Katz propuseram em 1963 a criação de uma teoria semântica que tinha por objetivo principal unir os fatores semânticos aos componentes gramaticais já existentes. Pois, segundo a compreensão que esses estudiosos possuíam, e que está de acordo com as ideias estruturalistas e formais, o objeto de estudo principal da semântica seria algo que estaria

“contido” na sentença. A semântica se diferenciaria dos demais ramos de estudo linguístico pelo fato de não tomar apenas a sentença para a análise, mas partir dela em busca do que significa ou produz sentido.

Mesmo diante deste caráter estruturalista, a preocupação com a necessidade de estudar os fatores extralinguísticos era muito forte, o que pode ser confirmado a partir da afirmação de Gomes (2003, p. 82) que: “A preocupação em tratar os fenômenos de natureza semântica foi decisiva para as alterações ocorridas nos diferentes modelos de gramática ao longo do programa gerativista de investigação”.

A semântica cognitiva observa um fato que por muitos anos ficou esquecido pelos estudiosos da linguagem, que os sentidos contidos nos fatos enunciados significam para nós conhecimentos e experiências adquiridas ao longo de nossa vida. Para Gomes (2003), esta refere-se à natureza e experiência das espécies e comunidades. A sua noção fundamental tem no seu componente corporal o elemento de ligação mais direta com a significatividade das expressões linguísticas, as estruturas conceituais são significativas porque são corporalizadas, nascem das experiências de cada ser humano.

Mediante os estudos da Semântica Cognitiva podemos constatar a importância das experiências humanas para o exame dos sentidos produzidos pelas práticas humanas, que dão coerência nas culturas e sociedades, que se diferencia de acordo com as experiências particulares consideradas relevantes para esses estudos, pois interfere significativamente nos lares, na vida particular, familiar.

1.1.4 Semântica Argumentativa

A Semântica Argumentativa, por sua vez, faz ligação dos sentidos das palavras com a intencionalidade do locutor ao produzir o texto. Sabemos que em momento algum as palavras são utilizadas sem que haja um intuito presente. Quem produz uma sentença tem sempre o objetivo de expressar sua opinião, como também convencer o interlocutor da verdade de suas palavras.

Argumentar diz-se do fato de fazer uso dos elementos de linguagem, como cores, palavras e imagens, de modo a convencer o leitor da verdade daquilo que é apresentado, fazendo assim com que os interlocutores sejam persuadidos a adquirir as ideias ou produtos que por eles são propagados. Um dos pontos principais, apresentados por Ducrot, precursor dos estudos semânticos, no final do século XIX, era a de que os sentidos expressos pelos enunciados estavam extremamente ligados ao contexto de produção e de circulação.

Com relação a esse fato, Gomes (2003, p. 125) afirma que

[...] falar de um sentido fora de um enunciado fora das circunstâncias de ocorrência equivale a abandonar o terreno da experiência e da comprovação para construir hipótese que será sempre carente de demonstração [...] Não existe enunciado que ocorra extra contexto.

A partir dessa afirmação, podemos perceber que para esta semântica, o sentido só pode ser identificado e analisado a partir do conhecimento das circunstâncias em que o discurso é atualizado. Deve ser observado, portanto, o local em que o enunciado é produzido, o momento histórico, fatores sociais e ideológicos.

A semântica argumentativa é, dessa forma, de grande auxílio para o estudo dos textos publicitários, que como sabemos, possuem a intencionalidade de fazer uso dos sentidos produzidos/negociados através de imagens, palavras e, no nosso caso, das cores, buscando levar o interlocutor a se convencer do que é afirmado no enunciado produzido.

1.2 IDENTIDADE DO GÊNERO FEMININO

Antes de discutirmos de que forma a identidade feminina é constituída, precisamos ter em mente a definição de identidade. Para isso, utilizamos uma definição inicial que consta em dicionários¹ seculares: “Qualidade de idêntico. Paridade absoluta. Circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja. Equação cujos dois membros são identicamente os mesmos”.

Para Pedro (1997, p. 160), “Identidade [...] implica trabalho, exatamente como trabalho artístico é produto de práticas criativas. Mas de modo diferente da maioria dos trabalhos de arte, a identidade nunca está completa”.

Dessa forma, podemos verificar que identidade pode ser descrita como o conceito que temos de quem somos e de quem a sociedade nos influencia e obriga a ser. Por muito tempo, tivemos padrões de identidade extremamente fixos, mas que foram se modificando, descentrando e tornando-se diferentes, abalando assim os ideais que possuíamos e nos diziam de que forma os vários níveis e aspectos da sociedade deveriam agir e atuar.

Com o intuito de estudar este processo de descentralização das identidades, criador de uma crise de identidade, Hall (2006) nos apresenta cinco grandes avanços na teoria

¹ Ferreira (2014).

acerca da sociedade e nas ciências humanas quanto ao pensamento em meados do século XX, período da modernidade tardia.

O primeiro está ligado ao pensamento marxista, para o qual, no capitalismo, os indivíduos só poderiam se influenciar socialmente até onde lhe fosse permitido, não podendo ser “autores” da própria história, já que os períodos históricos anteriores, definem o que pode ou não ser realizado pelo homem.

O segundo pensamento, influenciador nesse deslocamento e descentralização identitária, está ligado à descoberta feita por Freud acerca do inconsciente, para o qual o indivíduo “vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’ ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada que ele formou. Essa, de acordo com esse tipo de pensamento psicanalítico, é a origem contraditória da ‘identidade’” (HALL, 2006, p. 10).

Podemos compreender que, de acordo com esse pensamento a identidade não segue os princípios cartesianos, para os quais o sujeito seria racional, consciente, pensante, o centro do conhecimento e do saber, mas seria formado por aspectos que fogem do raciocínio lógico, aspectos inconscientes dos seres humanos.

O terceiro pensamento está ligado à linha de pensamentos da linguística estrutural de Ferdinand de Saussure, para o qual, não somos “autores” do que dizemos ou dos significados que estas expressões criam, já que apenas podemos utilizar um padrão pré-existente e utilizar a linguagem a partir deste modelo, pois assim o sistema linguístico é visto como de pertença social e não individual. O que nos leva a perceber que, de acordo com esse pensamento, nós não criamos nada, não somos os seres que “atuam” na linguagem, mas seguimos uma norma que está definida antes de nossa existência e que não pode ser por nós modificada.

O quarto pensamento refere-se ao pensamento foucaultiano, de que todas as nossas atividades, sejam estas profissionais, sexuais, familiares, físicas e morais são guiadas por uma disciplina que rege e molda o que devemos ou não fazer para sermos aceitos nas atividades que ocorrem em nosso convívio social.

O quinto e último pensamento está intimamente ligado aos impactos das lutas e movimentos sociais feministas, as lutas em defesa de pensamentos e classes, como negros, gays e lésbicas, entre outros, para serem aceitos e terem os mesmos direitos de quem não segue seus ideais e identidades, particulares, diversas, plurais, mas compreendidas pela sociedade.

Dessa forma, estes cinco pensamentos e mudanças conceituais, acerca dos conceitos de sujeito e identidade, abalaram as estruturas dos padrões identitários que regiam as funções e aspectos sociais que deveriam ser seguidos pelos diversos níveis sociais.

Um dos pontos mais relevantes e discutidos sobre a identidade se refere ao aspecto de delimitação dos papéis sociais que cada sexo deve exercer em sociedade, o que podemos observar através da afirmação de Hofstead (1991, p. 101):

Encontramos uma tendência comum na maior parte das sociedades, modernas ou tradicionais, no que diz respeito à distribuição dos papéis sociais segundo o sexo. Os homens devem estar ligados a atividades exteriores ao lar: à caça e à guerra nas sociedades tradicionais e o equivalente, traduzindo em termos econômicos nas sociedades modernas. Resumindo, os homens devem ser firmes, competitivos e duros. As mulheres devem tratar do lar e das crianças, dos outros e em geral: devem adotar os papéis ‘ternos’. A origem desta distribuição não é fácil de imaginar: as mulheres davam à luz suas crianças, alimentavam-nas e eram, portanto obrigadas a permanecer perto delas durante algum tempo. Os homens tinham mais liberdade de movimento, sempre que tinha de proteger as mulheres e os filhos de ataques exteriores.

Em todas as épocas foram atribuídos a homens e mulheres papéis próprios e roteiros que estes deveriam seguir para que fossem vistos com prestígio, respeito, e aceitos socialmente. À mulher foi imposto o papel identitário de dona de casa que deveria permanecer em seus lares, cozinhar bem, saber bordar e costurar, bem como cuidar/zelar da casa, do marido, mesmo este não sendo bom companheiro, adúltero, a separação era ato abominável. Essa cena ganhou personagem com o papel da “Amélia”, conhecida pela famosa canção “Ai que saudade da Amélia”, composta por Ataulfo Alves e Mario Lago:

AI QUE SAUDADE DA AMÉLIA
Ataulfo Alves e Mario lago

Nunca vi fazer tanta exigência
 Nem fazer o que você me faz
 Você não sabe o que é consciência
 Não vê que eu sou um pobre rapaz

Você só pensa em luxo e riqueza
 Tudo o que você vê, você quer
 Ai meu Deus que saudade da Amélia
 Aquilo sim que era mulher

As vezes passava fome ao meu lado
 E achava bonito não ter o que comer

E quando me via contrariado dizia
Meu filho o que se há de fazer

Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia que era a mulher de verdade

Fonte: <http://www.vagalume.com.br/mario-lago/ai-que-saudades-da-amelia.html#ixzz3FTEYP5Ww>

O texto expressa a saudade que se tem da mulher “perfeita”, dona do lar, companheira de todas as horas que não se preocupava com aspectos estéticos; o corpo e a beleza, eram signos de posse da mulher pelo homem. Era anulado o desejo de independência/liberdade, a ocupação maior era satisfazer/felicitar esposo e filhos.

Com o passar dos anos, as mulheres passaram a lutar para ter um papel mais significativo e marcante na sociedade; passaram a combater esse perfil identitário que concernia a seu sexo um caráter de submissão e de exclusão das atividades sociais; passaram a trabalhar, a ter seu próprio salário e auxiliar a renda familiar. Exigiram respeito e encontraram no divórcio uma solução para o recomeço/recondução de suas vidas, buscando a satisfação própria. Essas modificações na identidade feminina não foram bem aceitas pela sociedade patriarcalista, mesmo em pleno século XXI. Disso decorre o fato de que as mulheres alcançaram um nível de independência financeira, mesmo, na maioria das vezes, trabalhando mais e ganhando menos: elas assumiram outros papéis até então somente masculinos, mas não deixaram de cuidar da casa, dos filhos e esposo. Elas também ampliaram o caráter do cuidado estético, já que é cobrado à mulher ser/estar bonita, jovem e sensual, mesmo tendo que trabalhar horas todos os dias.

Em nosso trabalho, um aspecto milenar da identidade feminina ganhou destaque: a sensualidade feminina. Mais do que ser “Amélia”, o conceito que deve ser perseguido pela mulher é da busca pela figura eterna da beleza e juventude, somada a capacidade de seduzir e manipular, até mesmo o mais fortes. Com isso em mente, as empresas e o meio publicitário têm usado o valor feminino da “sedução” como um forte argumento para construção de um ideal de mulher capaz de parar o mundo a seu redor no instante em que passa. A “femé fatale” é desejo de muitas mulheres que buscam impor um valor social/cultural no meio em que atuam. A mídia já concretizou a imagem da mulher que, mesmo em meio a todas as suas atribuições profissionais e familiares, não se descuida da beleza, e tem a disposição artificios que as torne cada vez mais atraente.

Nosso estudo revela que à mulher é vendido um ideal de imagem, de poder de sedução, que deve ser consumido por todas. As que não aderem a esse perfil acabam sendo tratadas como “feias”, “mal cuidadas”. Identificamos um perfil físico e atitudes de mulher que devem ser aceitos para que se tenha uma participação marcante na sociedade consumista/capitalista, contemporânea, portanto, midiaticizada. No terceiro capítulo, apresentamos o modo como os catálogos de lingerie DeMillus expõem e vendem uma imagem e perfil de mulher, considerando tanto os aspectos físicos quanto as atitudes que devem adotadas em sociedade. Os catálogos figuram, assim, como vitrines que expõem/vendem o ideal de “mulher verdadeiramente sensual”.

1.2 CORES E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Vivemos em um mundo repleto de cores. As flores, folhas, o céu, as pessoas, tudo que nos rodeiam, enfim, possui cor. Desde a antiguidade, as cores possuem caráter simbólico, fazendo menção ou referência à estações da natureza, estados de espírito, períodos e momentos litúrgicos; bem como são possuidoras de um caráter que diferencia a nobreza das classes sociais tidas como “inferiores”. Nas épocas mais remotas, os mundos moral e físico eram unidos de forma intensa e indissolúvel pelos ensinamentos que a simbólica oferecia, representando e significando, segundo Rousseau (1980, p. 12-13), “fenômenos como a luz, a vida, a morte, o sono, o amor [...]”. E, nessa perspectiva, as cores também passaram a ter um significado, representando e/ou provocando sensações, emoções e sentimentos.

O estudo das cores passou por diversos momentos, sendo visto pelos artistas e críticos de arte, *a priori*, a partir de um viés cromofóbico. A cor também foi considerada como algo assustador. Alguns consideravam legítima a responsabilidade da cor de levar a arte à decadência. Através de um olhar de reverência ou de pavor instituiu-se o poder presente nas cores de tornar-se elemento simbólico; e o símbolo parte integrante da linguagem estudada pela linguística do imaginário (Cf. RODRIGUES, 2013; 2014b).

Para definirmos as cores como um construto simbólico precisamos antes ter uma definição do objeto de estudo da linguagem que escape da ideia já bastante consumida de signo. É caro para os nossos estudos um conceito que amplie a visão unicamente estrutural de palavra, elemento de expressão para os seguidores da linguística saussuriana. Rodrigues (2014a; 2014b) nos dirige para uma orientação mais ampla deste constituinte dos estudos da linguagem, em que Jung (1987, p. 20) compreende que o elemento simbólico é:

Um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós [...] Assim, uma palavra ou imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato.

Para Jung, famoso psicanalista, discípulo de Freud e que concebia os sonhos como a maior fonte de construções simbólicas, o símbolo é algo que transcende o convencional. A partir de imagens, palavras e cores, podemos fazer alusão a algo diferente do que veríamos se observássemos seu sentido literal. Exemplo disso é apresentado por Jung em seu livro “O homem e seus símbolos”, no qual os sonhos de um de seus pacientes apresentava uma casa em chamas. Essa cena aludia a um corpo tomado por uma grande e nefasta febre, nesse caso, a casa simbolizava o corpo que, por muitas vezes, fora considerado como morada/casa da alma. As chamas, a terrível febre; e o calor do fogo simbolizava o calor da temperatura do corpo humano, fazendo dessa forma uma construção simbólica, em que casa e chamas passam a ter um sentido que vai além do usual, do convencional. O seu método consistia, então, em ler as imagens/símbolos que desenhavam os sonhos de seus pacientes e buscar uma compreensão a partir da relação do homem com o mundo e a representação dessa relação mediante movimentos e estruturas que preexistem na psique humana (Cf. RODRIGUES, 2013).

Já estamos acostumados com expressões tais como: “Ficou roxo de raiva”, “Está branco de espanto”, “Vermelho de vergonha”, entre outras formas de referência que comumente utilizamos e que passam despercebidos de seu caráter simbólico. É fato que em todas as sociedades e culturas fazemos referências ao mundo e seus objetos e práticas humanas, atentando para algo muito mais complexo do que o sentido meramente literal das coisas.

A definição de cor pode variar, de acordo com o ponto de vista de cada indivíduo. Para Ferreira (2014, p. 239), a cor é: “1. sensação visual produzida pelas radiações luminosas, e que vai desde o branco ao preto”. Para um físico, cor é luz, radiação que possui certo comprimento de onda. E cada radiação é classificada de acordo com o comprimento da onda, decrescendo do vermelho ao violeta. No universo da física, é arbitrário dizer que o espectro solar possui sete cores, a saber: vermelho; laranja; amarelo; verde; azul; anil; violeta. Cores que vemos no arco-íris, a partir da divisão em três blocos: azul; amarelo ou verde; e vermelho. Misturadas de maneira adequada, permitem a formação de todas as demais cores.

Apesar de importantes e presentes em nosso cotidiano, as cores, por um período da arte, como já destacamos anteriormente, foram vistas pelos artistas e críticos da arte como

algo marginal, assustador e que poderia causar a decadência da arte, atitude chamada de cromofobia. Sendo assim, o medo da cor, ou o medo que os efeitos dela poderiam causar perseguiram muitos artistas e consumidores da arte.

Um dos maiores representantes da cromofobia, no século XIX, foi o crítico e teórico da cor Charles Blanc. Para Batchelor (2007, 27-28), Blanc acreditava que

A união do desenho e da cor é necessária à geração da pintura do mesmo modo que a união do homem e da mulher é necessária à geração da humanidade, mas o desenho deve manter sua preponderância em relação à cor. Sem isso, a pintura caminhará a passos largos rumo à própria ruína: tombará por meio da cor do mesmo modo que a humanidade tombou por meio de Eva.

Percebemos o receio presente nos pintores e teóricos da arte no século XIX, que consideravam a cor como algo perigoso, nocivo e que poderia levar a arte à decadência. Fez-se, dessa forma, uma divisão entre o homem e a mulher, seres cuja união é indispensável para geração de novos seres, sendo o desenho associado ao homem e a cor a mulher. Fato este apresentado em Rodrigues (2014a, p 194), para o qual, nesta visão,

[...] a mulher é o pecado e a portadora das dores. Ela sangra e engravida, sendo amaldiçoada pela invalidez da menstruação, do parto e do pós-parto. Enquanto o homem (o herói) evita o sangramento que possivelmente o leva à morte, a mulher sangra mensalmente e isso faz dela, no imaginário diurno, um ser de participação limitada nas práticas socioculturais externas ao lar, comparado ao suposto vigor físico do homem, representante das virtudes do herói.

Nesta visão patriarcalista, enfatizava-se que assim como a relação homem x mulher, o desenho deve se sobrepor e controlar a cor (a mulher), já que, assim como no Éden, a mulher teria caído na tentação, levando o homem e a humanidade à queda. Perda do paraíso, como observado em Rodrigues (2014a, p 194), para quem a ideia de perda, como herança do pecado, deu-se pelo fato de que, no imaginário religioso ocidental, “cabia ao homem a purificação de sua alma perante Deus, porque a mulher havia manchado a alma humana, a partir da desobediência no Éden”. A cor (feminino/mulher), no percurso dessa lógica, deveria ser controlada, guiada pela razão do desenho (masculino/homem).

O cinema, a sétima arte, utilizou-se do valor expressivo e significativo das cores. Como exemplo disso, podemos observar o filme “O Mágico de Oz”, dirigido por Victor Fleming, lançado pela primeira vez em 02 de março de 1939².

No filme, a personagem Dorot vive no Kansas com seus tios, até que um ciclone levaa, juntamente com seu cachorro de estimação, para o mundo mágico de Oz. Chegando lá, acabam caindo nas mãos de uma das bruxas más do leste. O acidente faz da protagonista do filme uma heroína. O desejo dela é voltar para casa, para isso, precisa encontrar o Mágico de Oz, único que pode levá-la de volta. Em sua busca, encontra um leão sem coragem, um espantalho sem cérebro e um homem de lata sem coração. Juntos, iniciam a procura pelo mágico que esperam possa ajudá-los a conquistar seus desejos. Entretanto, precisam, antes de tudo, enfrentar a bruxa má do oeste que culpa Dorot pela morte de sua irmã.

A primeira parte do filme, que consiste no período em que Dorot vive com seus tios, apresenta-se em um tom acinzentado (ou preto e branco), como ilustra a figura 01:

Figura 01 - O mundo “real” em o Mágico de Oz.



Fonte: www.moviactors.com. Acesso em 25 de agosto de 2014, às 19h27.

A fase cinza da obra cinematográfica representa o mundo “real”, interpretação humana que se liga ao sóbrio, ao verídico. Após ser levada para um mundo inconsciente, a saída de um mundo real para o mundo da imaginação, as imagens apresentam-se coloridas e surpreendentes:

² Segundo informações contidas em <http://lounge.obviousmag.org>. Acesso em 25 de agosto de 2014.

Figura 02 - O mundo “imaginário” em O mágico de Oz.



Fonte: luizadevestido.blogspot.com. Acesso em 25 de agosto de 2014, às 19h27.

A figura 02 revela o uso da cor como a representação da imaginação, reflexo da “loucura” ou do “devaneio”, influência do efeito imaginário no mundo na mente humana. O medo da queda pela cor persiste, mesmo no cinema, na afirmação de Batchelor (2007, p. 46), de que “o mundo da psicose e o mundo da cor são ambos imensamente poderosos e inteiramente amorfos. Não possuem contorno. Não podem ser agarrados ou contidos. São o terror”.

Dessa forma, o uso da cor no filme, como uma expressão do medo da perda, do medo de não ser e, conseqüentemente, do medo da morte, leva ao êxtase e convida ao fantástico, colorido pela imaginação e imaginário, em prol da beleza das cores que se tornem armas contra o nefasto mundo da vida real, cada vez mais cinza, lugar sombrio. A cor, associada a momentos de loucura e de irrealidade, é ora sonho ora experiência, não permite acordar. Como vivencia a personagem Dorot, colocada em uma situação fantástica que torna cada vez mais distante o retorno ao lar, sua vida “real”, danosa, mas humana.

Avançando nos períodos em que as cores eram associadas à queda, à perda de identidade, temos as definições do uso da cor em maquiagens. A cor passa, agora, não a ser sobreposta, mas a sobrepôr, a cobrir, modificar e iludir os olhos dos que se deparam com um rosto maquiado: olhos negros, misteriosos; boca vermelha, viva, convite para saborear uma fruta fresca, saborosa. A figura 03 exemplifica isto.

Figura 03 - A cor na maquiagem.



Fonte: www.hierophant.com.br. Acesso em 25 de agosto de 2014, às 23h01.

Para Batchelor (2007, p. 62),

[...] as histórias sobre a cor cosmética geralmente terminam em, conduzem a, ou ameaçam algo muito semelhante às suas contrapartes mais perigosas: uma queda. E, do mesmo modo que há muitas maneiras de desabar na cor, há muitas maneiras de aplicar a maquiagem da cor; os cosméticos podem ser aplicados em camadas grossas ou finas, com sutileza ou com uma pá.

Apesar de a cor nos cosméticos ter seu uso feito de fora para dentro e sobrepor ao invés de ser sobreposta, ou ficar oculta e guiada pelos desenhos e formas, a cor ainda é vista como algo que pode levar à queda, por iludir, modificar o real, ser ainda uma forma de demonstrar a irrealidade, podendo seduzir e iludir pelo não verdadeiro, podendo, ainda, ser sutil e, dessa forma, mais próximo do real ou mais forte, modificando totalmente um rosto, iludindo por mostrar o que não é real, ocultar o verdadeiro eu. Isso é confirmado pela afirmação de Batchelor (2007, p. 62) de que “figurativamente, a cor sempre esteve associada a algo não muito verdadeiro ou real. Em latim, *colorem* está relacionado com *celare*, esconder, ocultar; em inglês medieval, *to colour* quer dizer adornar ou embelezar, disfarçar, tornar ilusório ou plausível, desvirtuar”. Dessa forma, a cor sempre foi considerada como algo cujo objetivo principal seria maquiagem, ocultar uma verdade, ser ilusória, ou mesmo, um risco.

Com o passar dos anos, a cor foi perdendo este caráter amedrontador e percebeu-se que poderia ser utilizada também como um recurso de persuasão, uma forma de chamar atenção para determinado produto ou ideal. Dessa forma, tornar-se-ia um importante recurso para a publicidade, como afirma Farina (1987, p. 175):

A função da publicidade é colocar sob os olhos do público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder irracional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes a sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora de nossa sociedade: desejo de conservação, de prestígio, de inovação, de *status*, de segurança e outros.

A cor é um dos recursos mais utilizados para alcançar o maior intento da publicidade, persuadir e convencer o público da aquisição de produtos anunciados e que, de maneira persuasiva, são apresentados como “chave da felicidade”. A cor continua sendo considerada uma forma de iludir, maquiagem, fazer parecer melhor. Vê-se, assim, que agora o uso das cores se torna recurso útil e lucrativo, não mais assustador, principalmente para os publicitários e empresas anunciadas em campanhas comerciais.

Mas as cores podem influenciar nossos sentimentos e emoções e/ou representá-los? Quais os sentidos gerados pela combinação do preto com o vermelho nas campanhas publicitárias? A associação dessas cores em catálogos comerciais de lingerie indica alguma espécie de erotismo? De que forma o a aproximação dessas cores constrói um ideal de identidade feminina? A busca pelas respostas para tais indagações permitiram o desenvolvimento desse estudo e começa com a construção dos tópicos intitulados “Preto: mistério e sedução” e “Vermelho: calor das paixões”.

1.2.1 Preto: mistério e sedução

A cor preta, apesar de ser considerada por teóricos e “leigos” como uma “não cor”, por não ter em sua composição a presença da luz, inegavelmente tem um papel simbólico e significativo para vida humana.

Ao preto sempre foi atribuído um caráter de negatividade, associado geralmente ao que é mau, nefasto, sombrio. Talvez por este motivo apresente um aspecto sedutor, construindo um envoltório de mistério, adrenalina e surpresa, capaz de aguçar e despertar a atenção e curiosidade a respeito do que é velado.

Para Rousseu (1980, p.116), “O preto e a noite, por lembrarem imagens da morte, nem por isso deixam de evocar as ideias de mudança de estado, de transmigração, de reencarnação e de ressurreição”. Dessa forma, o preto não representa apenas a morte e o que há de triste e nefasto, mas também a ressurreição, luz que vem após as trevas, sol que sucede a noite escura, primavera repleta de flores, cores e beleza que se sobrepõe ao inverno cinzento.

O preto possui seus significados de acordo com o local em que se faz presente, de acordo com as características cognitivas que lhe são atribuídas em cada sociedade, ao longo do desenvolvimento da humanidade e de sua percepção acerca do que rodeia os homens: o preto é a cor ocidental do luto, da tristeza; já para os orientais, é a cor representativa da alegria e da esperança.

Jung (1987, p. 223) apresenta a cor preta como a significação psicanalítica que “sugere escuridão, noite, interiorização”. A noite é considerada como o pleno ápice do surgimento das paixões, do mistério que envolve os amantes. Seria, possivelmente, esse o motivo dessa cor ganhar também uma associação erótica, sensual, em determinadas culturas, incluindo a ocidental.

No filme “Bonequinha de Luxo”, lançado pela primeira vez em 1961, tendo como diretor Blake Edwards, temos a história de uma garota de programa, residente em New York, cujo maior sonho é casar-se com um milionário. Em meio a momentos de inocência, ambição e futilidade, ela toma seus cafés de todas as manhãs em frente à famosa joalheria Tiffany’s, na intenção de fugir dos problemas que lhe atemorizam. Seus planos mudam quando conhece Paul Varjak, um jovem escritor sustentado pela amante que se torna seu vizinho e com quem se envolve. Apesar do interesse em Paul, Holly reluta em se entregar a um amor que contraria seus objetivos de se tornar rica.

A figura 04, apresentada a seguir, ilustra a *performance* da protagonista do referido filme, a sedutora e misteriosa Holly:

Figura 04 - O preto em “Bonequinha de luxo”.



Fonte: radiojnews.ne10.uol.com.br. Acesso em 27/08/2014 às 17h35.

A personagem, geralmente, traja vestes em tons de preto, sempre muito sóbria e elegante. O uso de roupas nessa tonalidade faz referência à profissão que exerce e que cobra dela armar-se de sedução e elegância, figura como garota de programa sempre atraente, sensual e misteriosa.

Heller (2013, p. 145) afirma em seu livro *Psicologia das cores* “que o preto faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo”. Nada mais secreto que um caso extraconjugal com uma garota de programa. A personagem do filme investe na sedução, busca iludir e conquistar, para isso, faz uso de roupas de tom preto. O Preto é a representação desse mistério que desenha o enredo por trás da personagem, simboliza o proibido que desperta o fetiche no universo do sexo. Sugere fantasias e instiga o desejo de descobrir o que há por trás do véu. Essa cor impulsiona para ir cada vez mais adentro da caverna em prol da resolução do mistério.

1.2.2 Vermelho: calor da paixão

Desde o antigo testamento, o vermelho, principalmente em sua tonalidade púrpura, foi utilizado como indicador de nobreza, fortuna e alto padrão social, chegou a ter seu uso proibido pelos plebeus, os mais pobres deveriam vestir tecidos aproximados a cor de sacas de tecido marrom acinzentado, em um contraste de cores e classes. As primeiras tonalidades de vermelho eram produzidas a partir de um inseto chamado cochonilha, representado na figura 05, a seguir.

Figura 05 - Obtenção do vermelho a partir da cochonilha.



Fonte: avidabloga.wordpress.com. Acesso em 27/08/14 às 19h13.

Triturado, o inseto torna-se um importante corante que, por tempos, foi a única possibilidade de tingir tecidos com a tonalidade vermelha, sendo a principal causa do valor alto destes tecidos, utilizados apenas por quem poderia pagar o alto custo dessa produção.

Após a evolução das empresas têxteis, a criação dos corantes sintéticos modificou a situação e barateou o custo dos tecidos vermelhos, tornando-os mais acessíveis.

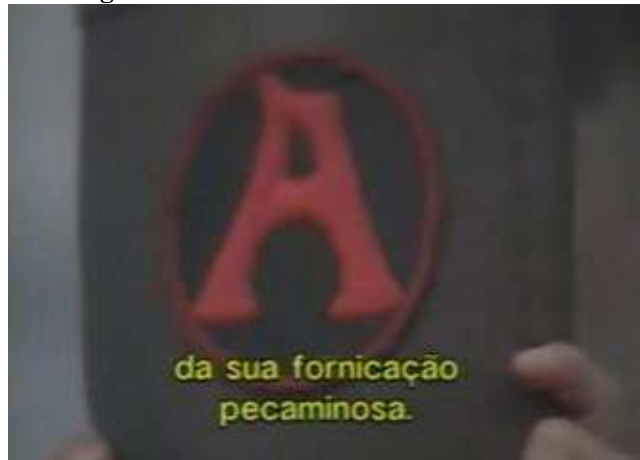
Vermelho lembra fogo e sangue, e assim também calor, combustão em que carbono, oxigênio e hidrogênio unem-se e alimentam as chamas. Associamos a essa cor o sangue, quente/vermelho, que circula nas veias de homens e animais. Cor que remete ao coração: quem de nós nunca desenhou um coração e o coloriu de vermelho? Os corações vermelhos presentes em cartões e cartas de amor. Símbolo dos apaixonados. Sangue, coração e vida, como pontua Rousseau (1980, p. 76): “A ideia de vida está ligada a ideia de sangue, e não menos a ideia de coração. O coração é o próprio indicador da vida, pois é pelos seus batimentos que se constata a existência dela”.

Por usar uma capa vermelha, Baco tem esta cor a ele consagrada. Personificando o calor do sangue, relacionado aos instintos sexuais, precisamente aos masculinos. Baco é o deus do vinho, vinho que produz um aceleração no coração dos que o ingerem, líquido consumido em espaços de celebração. Na Santa Ceia, Jesus consagrou-o e permitiu ser símbolo/referência/representação de seu sangue, após a consagração.

Rousseau (1980, p. 81) destaca que “o vermelho que exprime o egoísmo, o amor infernal e o fogo do inferno, é a mesma cor que fala do Amor divino, do altruísmo e do sacrifício”. Dessa forma, esta cor, assim como as demais, possui uma ambivalência, tanto representa sinais de pecado e morte quanto de luz e salvação. Dependendo do uso que se faz dela e do ambiente e do lugar onde se faz presente, podemos identificar qual dos sentidos ela está expressando.

No filme “A letra Escarlata”, lançado em 1995, dirigido por Roland Joffé, temos a história de uma bela mulher casada com um médico que, ao chegar à nova localidade, antes do marido, tem a incumbência de providenciar um lar para o casal. No desenrolar da narrativa, ela se apaixona por um reverendo, cujo sentimento é mútuo. No entanto, eles reprimem tais emoções pelo fato de ela ser casada, até o momento em que ela supõe que marido foi assassinado pelos índios. Diante do contexto, eles sentem-se livres para se entregar a paixão e ao desejo que os consomem e ela fica grávida do reverendo. Quando, repentinamente, o seu esposo ressurge, a sociedade a recrimina. Ela é presa e socialmente marginalizada, mas se recusa a dizer o nome do pai da criança. Como símbolo do adultério, ela passa a utilizar em suas vestes a letra “A”, bordada na cor vermelha, que representa o sinônimo de sua vergonha perante a sociedade local. As figura 06 e 07 apresentam cenas do filme.

Figura 06 - “A” de adultério em vermelho.



Fonte: Hollywood Pictures. The Escarlet Letter, direção de Roland Joffé, produção de Andrew G. Viajna,, roteiro de Douglas Day Stewart. 1995

Figura 07 - A culpa e o erro marcados em vermelho.



Fonte: Hollywood Pictures. The Escarlet Letter, direção de Roland Joffé, produção de Andrew G. Viajna,, roteiro de Douglas Day Stewart. 1995

A cor vermelha é, então, utilizada com o caráter que geralmente lhe é atribuída: representação da luxúria, pecado, erro, “queda”. Por meio do que é ilícito, a letra “A”, em cor vermelha, representa a condenação e o pecado atrelado ao sexo fora do casamento. A associação com o vermelho é uma forma de representar o desejo da carne, a capacidade de seduzir, ludibriar, encantar, fazer-se desejado(a), isto é, despertar o desejo e suscitar ao pecado por meio do que há de mais erótico, o corpo, a carne vermelha, viva e instintiva.

CAPÍTULO II

2 O CATÁLOGO DE PRODUTOS

2.1 CATÁLOGO DE PRODUTOS: GÊNERO OU SUPORTE?

Em nosso cotidiano, deparamo-nos e temos em mãos, por diversas vezes, os catálogos destinados a divulgar e vender produtos. Apesar de nos ser tão próximo, esse material textual ainda é minimamente estudado. Neste tópico, buscaremos ampliar esse conhecimentos, de maneira descritiva e analítica, respondendo a uma pergunta bastante frequente e de extrema importância para que se tenha uma noção mais ampla sobre o objeto de estudo dessa pesquisa: o catálogo comercial é gênero ou suporte?

Costa (2008, p. 17) explica que “Os gêneros ditam o que dizer e como dizer por suas coerções, já que são formas relativamente estáveis de enunciado, tanto em relação ao conteúdo temático-figurativo quanto à estrutura textual e ao estilo”. Já o suporte, é definido como “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (MARCUSCHI, 2003, p. 11).

Dessa forma, podemos perceber a influência que os gêneros possuem em determinar o que será, ou não, dito, e em que estrutura, que é pré-definida historicamente. Por essa razão, em nossa pesquisa, e apoiados em Rodrigues (2011), destacamos o catálogo de produtos não como mera unidade que concentra os gêneros, assim como uma parede ou um painel de avisos. Destacamos que o catálogo comercial (ou revista de produtos) concretiza-se como um gênero de texto, já que, como afirmam Kock & Vilela (2001, p. 536), em termos bakhtinianos (?), os gêneros

- são tipos relativamente estáveis de enunciados presentes em cada esfera de troca: os gêneros possuem uma forma de composição, um plano composicional;
- são entidades caracterizadas por três elementos: além do plano composicional, conteúdo temático e estilo;
- trata-se de entidades escolhidas tendo em vista as esferas de necessidade temática, o conjunto dos participantes e a vontade enunciativa ou intenção do interlocutor.

O catálogo comercial possui as características supracitadas: forma de composição própria; além de ter comumente como tema a propagação de itens produzidos por determinada empresa, em estações de anos, ou datas comemorativas como Carnaval e Natal; e atende as

necessidades e intenção do interlocutor, seduzir o cliente, levando-o a comprar o que está exposto nessa vitrine impressa.

Os catálogos de produtos são funcionais na divulgação e venda de produtos, a saber, cosméticos, roupas, sapatos, bolsas, lingerie, entre outros. Para isso, utilizam-se de uma linguagem clara, convidativa, de maneira a argumentar intensamente. Atribuem grande valor aos produtos ofertados, em que se destaca, como estrutura base, a capa, com imagens convidativas que fazem alusão aos itens recentemente lançados pelas empresas anunciantes. Os elementos linguísticos reforçam o convite ao conhecimento das demais páginas componentes do material e observação dos produtos comercializados.

Os catálogos comerciais são comumente chamados “revistas”, tanto pelos clientes quanto pelos vendedores, associação com o material, formato e tamanho, que catálogos e revistas possuem. Entretanto, devem ser ressaltadas as diferenças funcionais e estruturais que possuem cada um desses materiais textuais.

Encontramos nos catálogos, em sua maioria, um índice com as tipologias de produtos divulgados, um índice com as páginas em que os produtos poderão ser localizados. Há também a exposição dos modelos, que figuram como manequins de vitrine, espaço textual em que os produtos das campanhas são exibidos. Uma frase forte e argumentativa, relacionada à imagem apresentada, também é destacada; juntamente com os seus respectivos valores e definições dos materiais que compõem o que é anunciado e a disponibilidade das numerações existentes para cada produto. Há também breves textos que acompanham as ilustrações dos “produtos” e que são destinados para agir como argumentos de sedução/convencimento da necessidade de os clientes efetivarem suas compras. Tudo isso é ilustrado nas figuras 08 e 09, respectivamente.

Figura 08 - Catálogo: linguagem que seduz.



Fonte <http://www.demillus.com.br/img/catalogos/17-18-19-1-2015/index.asp>

Figura 09 - Catálogo: exposição de produtos.

FIQUE POR DENTRO

Faça sua festa de Natal e escolha em nossa revista presentes que vão encantar quem recebê-lo! Temos sugestões para agitar a festa, para amigos, parentes, basta escolher! Abaixo, lembranças da **União Norte**, que você pode oferecer a amigos, mães e... e mostrar para o namorado escolher para você!

DICAS

ROUPAS DE FESTA

É fácil: uma lingerie esportivamente bonita faz a mulher se sentir mais sedutora, mesmo sem ficar exposta. Escolha com cuidado e que vai usar: não são vestidos de festa. Ah! Por que, depois da festa, nunca se sabe!

Sutiã Bija

Blecais em renda, modelagem oca, estilo e sensualidade. Corta seus seios graciosamente, destaca os lãos sob blusas transparentes... Forma conjunto de altíssima voltagem com o Sutiã Copacabana. **pág 20/21**

Sutiã Celo

Pare seus mais volumosos, um sutiã modelado que sustenta com muita beleza e muita sedução. Microfibras, taças recamadas, sem o renda. **Vol 06 e tamanho 54** **pág 8/9**

Microfibras sensíveis, drapados e aplicações de cristais. Sutiã que você pode usar como jóia, decotando o decote no entranhado de um belo decote ou uma blusa transparente... **Vol 01 e tamanho 50.** **Capa e pag. 18**

Compre no tamanho certo

Tabla de Tamanhos de Lingerie*

Usar sempre medir suas medidas e conferir a tabela CALÇALÇAS e SUTIÃS

Medida	MEC 30/30	MEC 32/32	MEC 34/34	MEC 36/36	MEC 38/38	MEC 40/40	MEC 42/42
TALE	100	105	110	115	120	125	130
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132
TALE	77 x 102	82 x 107	87 x 112	92 x 117	97 x 122	102 x 127	107 x 132

Usar lingerie no tamanho certo, ninguém se queixa. Assista o vídeo e descubra como escolher a Dêfilôus perfeita para você!

Vol 0/ filme

Índice

- Lançamentos **pág. 08 e 19**
- Romântico **pág. 20 e 29**
- Cor & Movimento **pág. 40 e 53**
- Sexy & Chic **pág. 54 e 61**
- Classico **pág. 62 e 71**
- Esporte **pág. 72 e 79**
- Clássico **pág. 80 e 85**
- Plus **pág. 86 e 99**
- Shape **pág. 100 e 109**
- Atletismo **pág. 110 e 111**
- Alto **pág. 112 e 123**
- Kids & Teens **pág. 124 e 129**
- Donstle **pág. 130 e 133**
- Homens **pág. 134 e 143**

*Muito Lançamentos **pág. 144, 145 e 146**

*Muito Lançamentos **pág. 147, 148 e 149**

Fonte <http://www.demillus.com.br/img/catalogos/17-18-19-1-2015/index.asp>

Expressões como “Está escrito nas estrelas”, “A magia das cores”, “Para quem pode!”, “Yes, nós temos moda praia!”, “DeMillus festa!” concorrem espaço com a oferta de “Presentes de sonho”. Catálogos de produtos de diversas empresas utilizam o argumento do “presente/brinde/grátis” como forma de efetivação da compra. A Figura 10 exemplifica esse uso.

Figura 10 - Catálogo: beleza que convence.

Fonte: <http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.pape?index=1&cmpgnYrNr=201418>

As empresas também apostam nos valores de ordem cognitiva, memória de afetividade e história/movimento de inclusão, que se estabelece como efeito de sentido no valor atribuído

à instituição familiar. Por essa razão, expressão como “Família desde sempre”, acompanhada da imagem que sintetiza uma cena de mãe e filha negras, apresentadas na Figura 11, torna-se um forte argumento para aposta na compra de produtos de uma empresa que se insere na suposta valorização destes bens socioculturais:

Figura 11 - Catálogo: argumentos que vendem.



Fonte <http://www.revistanatura.com.br/>

Nas revistas, outros gêneros se fazem presentes, tais como: editoriais; reportagens; campanhas publicitárias; entrevistas; entre outros. As Figuras 12, 13 e 14 ilustram alguns gêneros textuais encontrados nas revistas.

Figura 12 - Características da Revista: entrevista.



Fonte <http://jornalggn.com.br/tag/blogs/revista-veja>

Figura 13 - Características da Revista: editorial.

CONTENIDO

4 La mujer perfecta según los hombres

8 Combate la resaca en una hora

12 Los besos... y sus curiosidades

16 El riesgo de teñirse el pelo

18 Bisturis Mágicos

22 Consigue unas piernas seductoras

Portada
 Dirección General: Lic. Lisbeth Coronado Pérez
 Jefe de Redacción: Lic. Coronado Pérez, Saury Sardoval, Mgs. Rosa Fernández, Pasante Eva Romero
 Fotografía: Eric Allez, Lic. Lisbeth Pérez, Pasante Steven Sardoval
 Venta y Distribución: Tsv. Jairo Trujillo
 Diseño y Diagramación: Iveth Millán (ivethmillan@gmail.com)
 Correo: themagazineperu@ig.uyho.es
 Telefonos: 0414-6663252 / 0412-4207178
 Foto Portada: Camille Marciano
 Modelo Portada: Mate Perroni

Editorial

Vivimos una época muy agitada, donde los avances tecnológicos, nos exigen mayor preparación para estar a la vanguardia, sin dejar aun lado todas las responsabilidades y obligaciones que tenemos como personas responsables con la familia, con el trabajo, con nuestro entorno, nos dejamos sumergir en un sin fin de actividades que absorben gran cantidad de nuestro tiempo, desde aquí tu revista The Magazine deseas hacer un alto e invitarte a que haga un Stop y analices tu vida, cuanto tiempo dedicas alimentar tu espíritu, cuanto tiempo dedicas hacer feliz a tu familia, cuanto tiempo dedicas y compartes con los seres queridos que están a tu alrededor; a valorarte como persona, no importa cuantos logros materiales hayas obtenido y cuantos te faltan por alcanzar lo importante es vivir tu presente, cada día, con una sonrisa en tu rostro y un trato conserable y con una disposición optimista, el mañana es incierto, el pasado ya no vale, vive intensamente cada día. Nunca es demasiado tarde para reconciliarse, pues nunca es demasiado tarde para amar, ni tampoco es nunca demasiado tarde para ser feliz. La Época de estos meses vendiendo son especiales e importantes porque es tiempo de vacaciones, de tener mayor disposición para compartir con los tuyos. Es tu oportunidad. Aprovéchala.

The MAGAZINE

34 Destinos MÉRIDA

43 Decorar con cortinas

Fonte: <http://disenoscreativoscm.blogspot.com.br/2011/02/disenos-creativo-editorial.html>

Figura 14 - Características da Revista: reportagem.

Brasil

UMA REFORMA COM AMEAÇAS À DEFESA

Em nome de uma Justiça mais célere, a proposta de atualização do código que rege os processos civis reduz os direitos de defesa e amplia os poderes dados aos juízes

MARCELO SAKATE

Em cada dez processos em tramitação na Justiça brasileira, três são resolvidos a cada ano. A consequência é o crescente número de ações em andamento. Ao fim de 2011, último dado disponível, havia 90 milhões de processos. Um Judiciário mais ágil, portanto, não só faz parte dos anseios dos brasileiros como deveria ser um objetivo a ser perseguido. Foi com esse propósito que, em 2009, um grupo de juristas se dedicou a estudar a reforma do chamado Código de Processo Civil (CPC), dando origem a um projeto enviado ao Senado e posteriormente aprovado com modificações. O código trata das normas que regem os processos civis, aqueles que não envolvem crimes ou questões trabalhistas, além dos prazos do processo, e estabelece normas para os recursos.

O código atual está em vigor há quarenta anos, e o sistema de recursos se tornou tão complexo que hoje é apontado como uma das causas da morosidade no Judiciário. O projeto de reforma já está em sua quarta versão. Nesta quarta-feira, 17, uma proposta de reforma deverá ser votada na comissão especial da Câmara, que, desde agosto de 2011, discute o tema. Segundo especialistas, o texto transfere poderes excessivos aos juízes de primeira instância, em prejuízo da garantia de isenção da Justiça nos processos. Estabelece ainda a execução imediata das sentenças, antes que o recurso de apelação seja julgado. "A reforma elimina direitos dos réus e tem caráter autoritário", diz Antônio Cláudio da Costa Machado, professor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Se aprovado, o texto será submetido ao plenário. Depois, terá de voltar ao Senado para ser novamente apreciado. Para o deputado federal Miro Teixeira, primeiro vice-presidente da comissão, o fim do efeito suspensivo nas apelações deixa de assegurar a forma inequívoca o princípio do duplo grau de jurisdição, segundo o qual uma decisão pode ser modificada pela instância superior.

Em nome do objetivo nobre de dar celeridade aos processos, o projeto restringe o campo de ação de advogados, ameaçando cercar os direitos do cidadão. Há inúmeros exemplos no cotidiano (veja o quadro abaixo). Uma pessoa que compra um apartamento novo e, posteriormente, descobre falhas estruturais no edifício pode entrar com uma ação contra a construtora, reivindicando uma indenização. Se o proprietário pedir um laudo para sustentar os defeitos, pode entrar com um recurso (chamado agravo) para interromper o processo até que a prova seja produzida. Pela mudança prevista no CPC, se o pedido para incorporar o laudo for rejeitado, restará ao dono do imóvel aguardar que a sentença seja proferida para então recorrer. O projeto também dá margem à insegurança

OS RISCOS DO NOVO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL

Projeto pretende a ser votado no Congresso traz a ameaça de enfraquecer o direito de defesa

AS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES	Apelação ao fim de um julgamento	Medidas liminares
EXEMPLO	Um cidadão atropela com seu veículo uma pessoa, por acidente, e é acusado para pagar indenização por danos materiais e morais	O devedor de uma nota promissória a vencer começa a dilapidar o seu patrimônio hoje, dando em risco o sucesso de uma futura execução requerida pelo credor
COMO É HOJE	A execução da condenação só ocorre após o julgamento do recurso de apelação pelo tribunal	A concessão de uma medida cautelar de arresto (para impedir que o devedor desfaleça o seu patrimônio) depende da existência de um documento legal, como um cheque, uma promissória ou um contrato
COMO FICARÁ	A sentença condenatória do juiz de primeira instância será executada de imediato, independentemente do julgamento do recurso	A medida cautelar de arresto poderá ser concedida em razão de um documento qualquer, como uma carta sem assinatura, apresentado pelo credor, sem presunção de legitimidade

66 | 17 DE ABRIL DE 2013 | VEJA

Fonte: <http://www.professorcostamachado.com/?p=1500>

Vê-se, assim, que apesar das aparências estruturais, revistas e catálogos comerciais são gêneros textuais diferentes, mesmo que, comumente, concorram uma mesma designação sígnica de referenciação textual.

Como um gênero que atua em práticas sociais efetivadas pelos sujeitos, podemos observar que o catálogo comercial chega à casa, ao trabalho, escolas e tantos outros lugares, em que encontramos revendedores(as) dos produtos comercializados por empresas que já fazem parte da vida familiar de muitos brasileiros: Hermes, Avon, Natura, DeMillus etc. Essa funcionalidade amplia seu poder de circulação nos diversos casos em que uma pessoa examina o material e, em seguida, repassa o catálogo/revista para um(a) amigo(a), colega ou familiar. Dessa forma, a empresa consegue aproximar-se dos clientes, demonstrar e vender seus produtos. Essa aproximação da empresa com os clientes traz grande aumento das vendas, já que o consumidor é também divulgador, sentindo-se satisfeito pela comunidade de consumir seus produtos no conforto do lar, escola, trabalho; já está acostumado ao passeio pelas lojas impressas, observa as vitrines e consumem.

Na sequência, demonstraremos de que forma se dá a exposição de produtos em catálogos comerciais da DeMillus e apresentaremos um histórico da lingerie, elemento do vestuário feminino que fez história/memória ao lado da figura da mulher.

2.2 CATÁLOGO DE LINGERIES DEMILLUS: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

2.2.1 História e evolução da lingerie no universo feminino

A lingerie é uma peça de extrema importância no vestuário feminino, que se tornou, desde sua criação, um símbolo representativo de feminilidade e sensualidade, já que “esconde” partes desejada do corpo da mulher. Ela nem sempre teve o formato e a constituição que possui hoje. Ao longo dos tempos, muitas modificações ocorreram. Sua cor, formato, modelo variam de acordo com as necessidades, estilos de roupas ou vida e, até mesmo, a intencionalidade por trás da escolha feita no entorno cultural e social.

O termo lingerie é de origem francesa e vem da palavra latina *Lineus*, que significa linho, já que este era o material original para o feitiço dessa peça íntima, originada, possivelmente, em Creta, por volta de um milênio antes de Cristo. Inspiradas nas deusas, conforme figura 15, as mulheres usavam um corpete simples de linho que projetava os seios.

Figura 15- Lingerie inspirada nas deusas.



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2013/01/18/amamos-a-historia-da-lingerie-em-imagens> Acessado em 06/10/14.

Na Idade Média, surgiu a cota, uma túnica de algodão amarrada atrás ou nas laterais, como podemos ver na Figura 16, e que apertava severamente o busto, como que uma couraça. Essa cota era costurada a uma saia plissada, uma ancestral do *corselet*.

Figura 16 - Cota: ancestral do *corselet*.



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2013/01/18/amamos-a-historia-da-lingerie-em-imagens/> Acesso em 06/10/14.

Já no fim da Idade Média, as mulheres utilizavam um largo cinto abaixo do busto, como visto na Figura 17, que os fazia mais volumosos e mantinha-lhes a sustentação.

Figura 17- Lingerie: sustento e volume em forma de cinto.



Fonte: <http://acovilheira.blogspot.com.br/p/acessorios-cabeca.html>.
Acesso em 06/10/14.

Durante o Renascimento, os modelos de lingerie feminina ficaram ainda mais justos. Nesta época, surgiu o *corps piqué*, um corpete que apertava o abdômen, afinava a cintura e deixava os seios com aspecto de cones, como podemos observar na Figura 18. Esta peça era construída com uma haste que, muitas vezes, era feita de madeira ou marfim. Havia, ainda, uma haste de metal central que, em alguns modelos, chegava a pesar até um quilo. No entanto, estes corpetes começaram a causar polêmica entre médicos esclarecidos, pois comprimiam órgãos internos, causando problemas nas costelas, levando até mesmo à morte.

Figura 18 - *Corps piqué*: beleza que leva a morte.



Fonte <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2013/01/18/amamos-a-historia-da-lingerie-em-imagens/> Acesso em 06/10/14.

Somente a partir do século XVIII, as roupas íntimas permitiram, finalmente, que as mulheres respirassem, tornaram-se mais flexíveis e as indicações médicas, acerca dos perigos trazidos pelos espartilhos, permitiram que um novo conceito de lingerie começasse a ser aplicado, como na Figura 19. Surgia a lingerie menos martirizante, signo do desejo, da beleza e do conforto.

Figura 19 - Lingerie mais leves: finalmente livres.



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2013/01/18/amamos-a-historia-da-lingerie-em-imagens/> Acesso em 06/10/14.

Na Figura 20, observamos a evolução, de 1900 até os anos 1980, das lingerie no universo da mulher. Percebemos a mudança na forma desse vestuário, que ultrapassa a função de sustentação dos seios para se tornar um artifício de sedução e sensualidade.

Figura 20 - A evolução das lingerie.



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2013/01/18/amamos-a-historia-da-lingerie-em-imagens/> Acesso em 06 de outubro de 2014.

No primeiro quadro, a lingerie mais utilizada em 1990 era o *Corselet*, peça moldada com o intuito de deixar as mulheres com o corpo bem estruturado e a cintura desenhada. Já em 1910, os justos *corselets* são substituídos pela mais nova criação em lingerie. Os *corselets*, através das habilidades de Poul Porret, estilista francês, ganham um ajuste mais natural ao corpo e que permitia uma maior liberdade de movimentos. Nos dez anos seguintes, as mulheres aboliram de vez o uso de *corselets*, o período de guerra fez com que elas utilizassem algo mais simples e confortável que permitissem a realização de todos os movimentos necessários para as ações que elas deviam exercer, devido a ausência de seus maridos. Dessa forma, passaram a utilizar uma espécie de combinação, um vestido simples, conforme Figura 21, menor que o usual e que impedia que as partes íntimas ficassem à mostra ou em evidência. A moldura ou desenho do corpo não era algo desejado nesse momento.

Figura 21- Lingerie que vela o sensual.



Fonte: manequim.abril.com.br

Nos anos 30, as *pine ups*, modelos que utilizavam lingerie com tom de leve eroticidade, põem a tona a necessidade de lingerie mais sensuais. Elas se tornam, então, mais confortáveis e, mesmo assim, mais atrativas e sedutoras.

Figura 22- Lingerie mais sensuais



Fonte: manequim.abril.com.br

Nos anos 40, com o início da nova Guerra Mundial, as mulheres passam a confeccionar seus próprios sutiãs a partir de tecidos de cetim, nylon e de vestidos de noiva que haviam guardado e que não teriam mais utilidade. Nos anos 50, o ideal de roupas mais leves e os tecidos utilizados nos dez anos anteriores, passaram a fazer das peças íntimas femininas um modelo de conforto e sensualidade. Nos anos 60, como forma de protesto, as mulheres queimaram sutiãs, tentavam, a partir dos sentidos inerentes à simbologia desse objeto extremamente feminino, demonstrar que possuíam talentos, tinham objetivos e qualidade profissionais semelhantes as dos homens. Elas buscaram competir em pé de igualdade com eles, fato este que podemos observar na figura 23, a seguir.

Figura 23 - Queima de sutiãs



Fonte <http://testelablogma.blogspot.com.br/2011/09/sutia.html>

Nos anos 70 e 80, respectivamente, as lingerie ganham mais conforto e possibilidades através do uso da lycra como matéria prima. As roupas íntimas tornaram-se mais confortáveis e bonitas. Nesta mesma época, o maior símbolo de sensualidade e poder feminino passou a ser forte artifício para conquista e a sedução dos homens pelas mulheres.

2.2.2 A empresa DeMillus

No site da DeMillus³, consta a data de fundação da empresa: 1947. Seu fundador foi Nahum Manela, que, aos 21 anos, comprou duas máquinas industriais, contratou algumas

³ http://www.demillus.com.br/sobre_empresa.asp

costureiras e instalou uma pequena fábrica em um sobrado do Rio de Janeiro. O seu sonho: conquistar o mercado de roupas íntimas femininas.

Em 1952, foi inaugurada a primeira grande fábrica da DeMillus, na Avenida Lobo Júnior, Penha, Rio de Janeiro. Em 1964, uma nova unidade foi construída, a fim de produzir matéria-prima, considerada indispensável para a manutenção do padrão de qualidade da empresa. Já comercializando cuecas masculinas, em 1989, a DeMillus dá mais um passo à frente e lança a marca Dantelle, começando a produzir meias femininas. Com diferentes modelos e cores, a campanha de lançamento tem como top model a atriz Cláudia Raia. Logo a DeMillus passa para as consumidoras o principal diferencial das meias Dantelle: “ajustam-se com perfeição, mantendo-se ‘coladinhas’ à perna”.

Em 1997, a DeMillus passa a comercializar cosméticos e manteve a preferência das consumidoras de lingerie, agora também com produtos de beleza: colônias, hidratantes e sabonetes.

A DeMillus chega a produzir 95% da matéria-prima que consome e transforma-se também em indústria têxtil. Em 1999, a DeMillus ergue, na Paraíba, sua terceira fábrica, na cidade de Santa Rita.

Observa-se que a DeMillus está a mais de sessenta e cinco anos criando e oferecendo lingerie para as brasileiras. Esteve, através de seus catálogos, ao lado das mulheres do Brasil. Atuou comercialmente de forma rápida e eficaz na distribuição do seu material e ampliou os negócios, tornando conhecidos seus produtos pelo repasse dinâmico de troca de catálogos dentre seus revendedores e consumidores.

Em nosso estudo, identificamos que a DeMillus acompanhou e influenciou boa parte da evolução das lingerie no cenário nacional, atuando socialmente na construção de um conceito feminino de mulher com identidade, que impõe uma essência de sensualidade e provocação com os produtos comercializados.

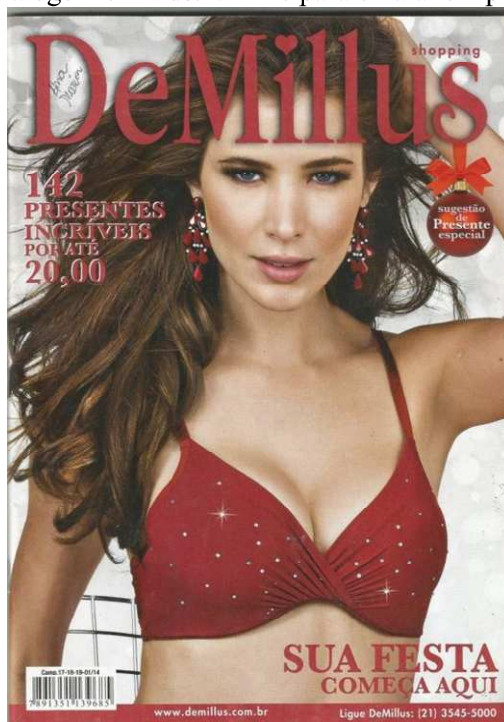
CAPÍTULO III

3 ANÁLISE DO CORPUS

3.1 CATÁLOGO DE LINGERIES: VITRINE DE CORPOS E EFEITOS DE SENTIDO

Os catálogos constituem um gênero textual, com uma estrutura própria, construída ao longo do tempo. Este gênero nos apresenta os produtos tal como uma vitrine expõe os itens que a loja possui, para isso, utiliza-se de elementos que possuem uma estrita relação com os produtos apresentados. Se o produto estiver sendo exposto na época do natal, todo o entorno da página possuirá elementos que se relacionam à ocasião, como é próprio das vitrines de lojas em épocas natalinas, encontramos papais noéis (ou mães noéis), imagens de presentes e árvores de Natal. Nos catálogos, há a constituição de vitrines, tal qual encontramos nas ruas comerciais de vias urbanas. Fato esse que podemos observar nas Figuras 24 e 25, que são, respectivamente, a capa de um catálogo DeMillus especial de Natal e uma das páginas constituintes desse catálogo, que, através de cores e elementos natalinos, constroem uma cena de vitrine em material impresso.

Figura 24 - Catálogo DeMillus: Vitrine para o natal em preto e vermelho.



Fonte: Catálogo DeMillus das Campanhas 17, 18, 19 e 01 de 2014, página de capa.

Figura 25 - Catálogo DeMillus: o natal começa aqui.



Fonte: Catálogo DeMillus das Campanhas 17, 18, 19 e 01 de 2014, p 09

Figura 26 - Vitrine: sedução e encantamento.



Fonte: allingerie.com.br. Acesso em 25 de agosto de 2014, às 23h13.

Na Figura 26, tecidos vermelhos, árvores de natal decoradas, embalagens de presentes. A constituição de um cenário, dessa estrutura, remete à época do ano em que as peças estão sendo comercializadas: o Natal. Tais adereços tornam as vitrines mais convidativas, mais

atraentes ao público, e facilitam a vendagem dos produtos. O mesmo ocorre na construção da Figura 27, o catálogo se apresenta como uma vitrine produzida para o Natal.

Figura 27 - Catálogo DeMillus: vitrine de Natal.



Fonte: Catálogo DeMillus das Campanhas 17, 18, 19 e 01 de 2014, p 08.

Com essa forma de apresentação dos produtos de lingerie, as consumidoras observam os itens expostos nos catálogos e consomem o corpo e a imagem apresentada. Sentem-se provando as peças, tornam-se similares às mulheres estampadas nas páginas dos catálogos. Tomam para si “emprestada” a sensualidade, a exuberância e a beleza vendidas pela empresa.

No filme “Delírios de Consumo de Bechy Bloom”, escrito por Sophie Kinsella, a personagem principal, após decidir não mais comprar e ter cancelado todos os seus cartões de crédito, passa por uma vitrine e encontra uma echarpe na cor verde. A personagem considera belíssima a peça, tem o impulso de comprá-la, mas se lembra de seus problemas financeiros, resiste e desiste. Nesse momento, os manequins começam a conversar entre si e com ela: institui-se um discurso de sedução, por uma semântica de argumentação pelo convencimento.

Segundo o manequim, ela não será a mesma Bechy Bloom se não tiver aquela echarpe, pois o exposto na vitrine torna-se essencial para que ela possa seguir a sua vida e vencer na sua entrevista de emprego. Então, ela desiste de sua promessa de manter as dívidas controladas e acaba comprando a echarpe verde.

Figura 28 - Cena do filme “Delírios de Consumo de Bechy Bloom”.



Fonte: bugingangolandia.blogspot.com. Acesso em 25 de agosto de 2014

Aspectos cognitivos em um plano de enunciação de sedução se impõem, a manequim afirma para a cliente: “o lance dessa echarpe é que ela se tornaria parte de uma definição da sua psiquê, que vai fazer seus olhos ficarem maiores. Pode usar com qualquer coisa, você vai para a entrevista mais confiante, elegante: A garota da echarpe verde...”. As vitrines agem de forma semelhante nos catálogos comerciais, apresentam “produtos que são essenciais para uma vida melhor”. Vendem corpos, figuras-modelo que saem das páginas pela compreensão do consumidor de que atuarão de forma semelhante em suas vidas.

No início desse filme, Bechy Bloom faz uma afirmação curiosa “[...] homem nunca vai te amar ou te tratar tão bem quanto uma loja. Se um homem não combina com você não dá pra trocar ele sete dias depois por um suéter de cachimir maravilhoso. As lojas sempre tem cheirinho bom...”. Vê-se que no imaginário de consumo, a constituição da loja segue a linha da atratividade, deve ser agradável, seguir com formas de tratamento convidativas para que os clientes se sintam mimados e sigam comprando, mesmo que depois se arrependam e precisem voltar para trocar a mercadoria no “santuário” do consumo capitalista.

Em outro trecho, consta um comentário feito pela personagem que observa um caráter importante das lojas: “fazem despertar em você o desejo por coisas que você nem sabia que precisava”. A publicidade propõe ao público objetos que, muitas vezes, desconhecíamos a existência, ou que nunca pensamos fazer-se necessário a nosso cotidiano. Eles só passam a ser essenciais na vida quando anunciados, isto é, no momento de descoberta do consumidor. Os anúncios publicitários plantam a ideia de que a vida humana não será a mesma sem aquele “bendito” produto. Sem ele, você talvez não seja visto aos “bons” olhos da sociedade. Talvez não seja amado, admirado... Sem o produto anunciado, manter-se-á em meio a uma vida miserável.

As mulheres são bombardeadas todo instante por campanhas publicitárias de produtos que prometem emagrecimento em uma semana, pele jovem, cabelos brilhantes e, da forma, os catálogos de lingerie DeMillus ofertam uma imagem de mulher especial, destacam-se tanto aspectos físicos quanto atitudes de uma fêmea fatal. Os catálogos apresentam vitrines de produtos para uma mulher que almeja ser sedutora.

Priore (2013, p.258.) afirma que

[...] argumentos publicitários, produtos de beleza e medicina vulgarizada nas revistas são os mecanismos sutis, mas extremamente repressivos, que agem sobre o corpo feminino. Bom seria começar a ter uma posição crítica em relação a esses discursos, tão mais perigosos quanto se moldam ao cotidiano, fazendo-nos confundir normalidade com banalidade.

Priore (2013) se preocupa com as formas com as quais os argumentos publicitários têm ganhado espaço e influenciado em todos os aspectos de vida, principalmente das mulheres, determinando um padrão a ser seguido: corpos magros, cabelos cuidados, rosto jovem. Assim, a mulher passa a ter a obrigatoriedade de seguir uma criação midiática. Persegue a aceitação social e temem ser consideradas “feias”. Contra esse mal, cuidam da aparência, consomem produtos e suas promessas/ideologias milagrosas.

Do mesmo modo que as vitrines expõem modelos de corpos, de roupas e acessórios “essenciais” a um bom convívio social, os catálogos constituem valores, ofertam modelos, materiais que compõem as cenas de uma vida “perfeita” e “feliz”, mas de maneira sutil e imperceptível. Analisamos que está à venda nos anúncios mais que uma série de produtos, e sim a representação de ideais, um estilo de vida, a necessidade de se tomar atitudes e de se manter um perfil feminino, aceito pela mulher que adquire as lingers DeMilus. A ênfase é a sensualidade: sentir-se-ão lindas como as modelos apresentadas nas páginas do catálogo, pois se sentirão capazes de seduzir, conquistar, inebriar o homem que desejarem; mesmo aquelas

mulheres que espreitam e concorrem com a consumidora das lingeriees o espaço da beleza e da sedução.

Reforçando tais afirmativas, Pinto (1996, p. 34) articula que

A publicidade vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos nossas próprias identidades, identidades de que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade. É uma dependência ideológica que a publicidade simultaneamente alimenta e da qual sobrevive.

Considerando que o objeto de análise no presente estudo são os efeitos de sentido alcançados pela adoção da linguagem das cores, destacamos o preto e o vermelho presentes nos catálogos de lingerie da empresa DeMillus.

3.1.1 Catálogos DeMillus: vitrine de desejos e fantasias em preto e vermelho

Os catálogos de lingerie DeMillus, além de se apresentarem como uma vitrine de corpos, expondo um padrão estético a ser seguido e disseminado, é também uma vitrine para os desejos e fantasias masculinas, que são alimentadas pela referida empresa a partir das lingeriees em tons preto e vermelho.

O termo *fetiche* vem do francês e significa fantasia, mais precisamente as fantasias sexuais, ligadas a partes do corpo, mas, na maioria dos casos, estão na mente, são os desejos mais íntimos que rondam o imaginário de homens e mulheres. Tais fantasias podem estar ligadas a posições no ato sexual, a locais inusitados, enfim, a todos os aspectos que envolvem e constituem a relação sexual entre os que se gostam e desejam.

As fantasias são elementos sempre presentes na mente de homens e mulheres, sendo as masculinas mais conhecidas, já que, por todo percurso histórico das mulheres, seus desejos e fantasias foram reprimidos, postos em segundo plano.

Dessa forma, as matérias de revistas destinadas ao público masculino permitem entender esse universo e o investimento em tais fantasias, que também rondam o imaginário feminino e, por essa razão, são matérias primas essenciais para o investimento em campanhas publicitárias e catálogos de produtos destinados ao público feminino. Esse fato pode ser observado nas Figuras 29 e 30, retiradas de páginas da revista masculina *Man's Healter*.

Figura 29 - Preto “especial” e vermelho “sexo”.



Fonte: Editora abril.

Figura 30 – Boca vermelha, sutiã preto.



Fonte: Editora abril.

Nas Figuras 29 e 30, encontramos uma reportagem da referida revista masculina, que tem por objetivo principal apresentar uma sugestão para que o homem consiga fazer sua companheira ter orgasmos múltiplos. O segredo está contido no fato de cozinhar para ela e esta resumido na sentença “1 prato, vários orgasmos”. Esta sessão especial, relacionada ao sexo, apresenta vários pontos de fantasias masculinas, os seios femininos, a mulher que ao se apresentar alimentando-se, há a menção de práticas sexuais orais, a referência feita à mulher que libertará a fera que nela existe a partir do prato preparado por seu homem.

As páginas são constituídas a partir de elementos nas cores preto e vermelho, que trazem uma carga semântico-cognitiva de mistério, segredo, magia, como também pecado, sedução, desejo, volúpia e condenação. O uso destas cores endossa este aspecto de fantasias e desejos.

Perseguindo a mesma linha de raciocínio, os catálogos de lingerie DeMillus tornam-se verdadeiras vitrines de desejos e fantasias, utilizam-se da existência de fetiches masculinos, para criar lingerie e páginas que conduzam a mulher a comprar os produtos apresentados e, dessa forma, realizar, com êxito, as fantasias de seu parceiro, tornando-se, assim, sedutoras, sensuais, poderosas e imbatíveis: a encarnação do desejo e da realização mútua.

Conforme afirmativa de Pinto (1996, p 25), “uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário”. Dessa forma, a construção argumentativa dos catálogos

DeMillus põe em voga, principalmente, os sentimentos inconscientes por trás do fato de as mulheres desejarem agradar e sanar as fantasias de seus parceiros, que se estabeleceram culturalmente e estão presentes no imaginário feminino. Para tanto, faz uso do preto e do vermelho.

Tendo isto em vista, buscaremos, em seguida, demonstrar de que forma esses produtos são expostos e como tais cores influenciam na construção de sentidos e da identidade feminina no material selecionado para o estudo. Para melhor assimilação leitora, daremos continuidade a nossa análise dos dados em quatro categorias: Lingerie - “De menina à mulher”; Lingerie - “Juventude e sensualidade”; Lingerie - “Sustenta e seduz”; Lingerie - “Sexy Plus”.

3.2.2 Lingerie - “De menina à mulher”

O catálogo de lingerie DeMillus possui diversas seções dirigidas a mulheres jovens, adultas e de meia idade. Encontramos, também, uma gama de produtos destinado à pré-adolescentes, na Figura 31, com modelagem e cores que vão das mais delicadas, como o rosa, a um tom mais quente, como vermelho, as quais permitem o aspecto infantil e ao mesmo tempo a expressão do caráter feminino e sedutor que uma peça íntima oferece.

Figura 31 - Menina: Quase mulher.



Fonte Catálogo DeMillus das campanhas 11-12-13 de 2012.

A coleção DeMillus “Teen” é destinada a crianças e pré-adolescentes, de 8 a 14 anos. Na Figura 31, são apresentadas duas meninas, uma veste sutiã e calcinha em tonalidade lilás com detalhes em cor de rosa e outra apresenta frente e costas nas cores rosa, branco e preto. Na parte superior da página aparece a expressão inglesa “Looks we”, traduzida para português temos algo próximo à: “como nós”. Estas imagens estão postas sob um fundo composto de um dégradé que vai do púrpura ao rosa, desaguando no branco.

A lingerie feminina, desde sua origem, tem a atribuição de um caráter de sensualidade e constitui um dos maiores símbolos de feminilidade. Para uma menina de 9 anos, usar um sutiã representa uma mudança de fase, a transformação de menina para mulher. Tendo este fato em vista, a publicidade, neste caso específico, apresenta uma possibilidade de “crescimento”, mudança de fase, enfim serão “mocinhas”, o sonho, dessa forma, tornar-se-á realidade.

O discurso publicitário, utilizado na construção dessa seção do catálogo DeMillus, faz uso de diversos recursos para construir uma linguagem convincente e persuasiva, levando os clientes à compra. Podemos destacar, dentre estes recursos, os usos de elementos de linguagem e de produção de sentidos estudados pelas semânticas formal, estrutural e cognitiva, que contribuem enfaticamente para que a linguagem sedutora da publicidade obtenha êxito.

Como aspectos da semântica formal, podemos destacar a referencialidade constituída nas cores utilizadas para compor a página. O fundo em que as imagens são apresentadas, visto de forma crescente, faz um dégradé que vai de um tom de rosa e culmina em um tom mais intenso de vermelho. Concebendo que as escolhas feitas para construção de uma campanha publicitária não acontecem de maneira aleatória e não proposital, além de toda teoria aqui exposta, podemos afirmar que essa forma de apresentação das cores sugere a passagem do rosa, fazendo referência a fase mais doce da infância feminina, ao vermelho intenso, dessa forma, a menina frágil e doce está prestes a se torna mulher, portanto, sedutora. As peças auxiliam nesse processo de transformação da identidade feminina: de menina para fêmea fatal.

Nossa afirmativa pode ser comprovada através da expressão “Looks we”, presente no início da página, a qual significa “como nós”. Pode nos parecer estranho uma frase em inglês presente em um catálogo de lingerie comercializado apenas na América Latina, mas esse é um recurso típico do universo comercial, que a publicidade faz uso recorrente para impor sentido/valor de prestígio, elevação do *status* da marca comercial. Diante disso, o efeito de

sentido proposto na construção da página culmina em uma explicação de ordem cognitiva e formal, a expressão “como nós” se encaixa com o sentido construído pela empresa para se aproximar mais dos consumidores, haja vista que adentra em seus lares. Como um(a) amigo(a), sugere que a menina é “mulher como as demais”, pressupondo que ao utilizar tais peças a menina saiu da fase de infância e caminha para tornar-se mulher, sendo uma “mocinha” que logo poderá utilizar também outras peças expostas em outras seções do catálogo.

Conforme Pinto (1996, p. 25),

A fusão sub-reptícia de valores extrínsecos ao produto com os seus valores intrínsecos ocorre nesta exploração sistemática da dimensão conotativa e simbólica das linguagens co-ocorrentes no anúncio, sendo este o meio de ‘forçar’ a projeção psicológica e identificação dos sujeitos com o que leem nas mensagens e a subsequente adesão ao artigo.

Para a construção da “vitrine de significados”, o jogo publicitário utiliza-se de aspectos semânticos cognitivos, que estão localizados tanto nas cores postas para construção do anúncio quanto na observação e utilização manipuladora desse desejo de “deixar de ser criança”, “sendo quase” mulher.

Mesmo que de modo inconsciente, os sujeitos se projetam nos itens apresentados e também em outros elementos, fazendo uso de um aspecto da semântica formal, o de que todas as partes possuem sua contribuição para a construção significativa do todo, as partes isoladas, quando unidas, tornam-se a página mais representativa e expressiva na vida do cliente. Dessa forma, explica-se a construção da página em catálogo comercial: culmina na venda do produto apresentado à cliente, que se sente valorizada e se torna cliente fiel, consumidora dos demais produtos que a acompanham em outras fases de sua vida.

3.2.3 Lingerie - “Juventude e sensualidade”

Na Figura 32, há um destaque para a coleção “Gold” e a frase “Fetiche, sexy, sexy, sexy”, em destaque. Na página, temos uma modelo morena, de cabelos longos e levemente ondulados, utilizando dois conjuntos de peças íntimas diferentes. A cena incita para o uso da imaginação, masculina e feminina, o despertar do desejo pelo visual, o que é muito comum no universo masculino.

Figura 32 - Lingerie como fetiche para mulheres jovens.

FETICHE
SEXY, SEXY,
SEXY.

OFERTA ESPECIAL
No tempo de
qualquer peça da
Coleção Goldy,
pague 2,99 por
uma Liga Support.

Coleção
Goldy

Lúcida combinação do brilho do cetim vermelho com exclusivo bordado para as penas de pavão sobre tule transparente. Cor: Carmesim/00.

4 - Sutiã Goldy (074022)
Tela em cetim tratado e tule bordado. Oclusa em cetim vermelho. Support Ultraflex®. Tam.: 40 a 60. **34,99**

5 - Corselet Goldy (054022)
Frente em cetim elástico. Lateral em tule bordado com transparência. Costas em elastano. Tam.: PP PE ME GI EG. **33,99**

6 - Corsélete Goldy (043022)
Tela em cetim vermelho e tule bordado. Frente em cetim elástico. Support Ultraflex®. Lateral em tule bordado com transparência. Costas em elastano com inserções transparentes. Bordados laterais. Tam.: 40 a 48. **OFERTA!**
De 59,99 por **49,99**

7 - Fio-dental Goldy (019022)
Frente em cetim elástico. Lateral em tule bordado. Costas em tecido elástico sem bordado, com dobras de abertura e lacinho. Tam.: PP PE ME GI. **15,99**

8 - Liga Support (070000)
Por de liga para Danette (3) com dryfit® que podem ser fixadas em qualquer corcova que tenha uma aderência no abd. Cor: Preto(27). Tam.: D - 7. **19,99** (lig. de seda). Para mais informações, consulte o site www.demillus.com.br ou ligue para 0800-000000.

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

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

pela carga de sentidos de erotismo, sensualidade e sedução. Esta cor é também símbolo do pecado, fogo que queima e inflama corpos e almas humanas e divinas.

Perseguindo essa rede de conexões dos sentidos, o sutiã em destaque apresenta-se na tonalidade vermelha e com detalhes em preto, semelhante ao da imagem à direita.

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

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

3.2.4 Lingerie - “Sustenta e seduz”

Na figura 33, podemos ver uma modelo que possui por volta dos 30 anos, cabelos longos, extremamente negros e levemente ondulados.

Figura 33 - Elegância e sustentação: maturidade que seduz.



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

A mulher usa sutiã vermelho em tule bordado e aro de sustentação. As alças são mais largas que as dos sutiãs convencionais, têm a parte superior bordada em preto. A calcinha é de cor vermelha e possui cós e cavas mais altas, comparada com o fio dental comercializado na Figura 32. Para ampliar o sentido sugerido pela coleção, a empresa continua fazendo uso de ligas e meias 7/8, também pretas, que não fazem parte da coleção, justificando sua intencionalidade de sugerir sedução no universo de consumo e utilização de roupas íntimas por mulheres brasileiras.

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

Quanto aos aspectos semânticos formais, podemos salientar a referencialidade que o uso das cores preto e vermelho apresentam, fazendo, respectivamente, menção à escuridão, ao mistérios, segredos que estão prestes a ser revelados, algo que existe além do que é visível e ao sangue, desejo, volúpia, pecado, carne viva. Sujeito que sente, ama, seduz e encanta. Pelas

semânticas estrutural e cognitiva, podemos perceber a relação de oposição necessária para se fazer sentido na construção da página em análise, bem como do histórico que faz parte da memória que cobra experiência no mundo e na cultura. Os elementos contidos na cortina e na cadeira: o vermelho, o preto, o clássico. Há uma sugestão de bom gosto, mas também de maturidade. O vermelho, representante do sensual; o preto, alinhado ao clássico e ao bom gosto. A combinação dessas cores na cena em análise permite vender uma imagem de mulher madura, conhecedora dos objetos do mundo e que encena sensualidade alinhada à tradição de matérias/produtos que, pela qualidade, perduram por tempos, sendo signos do clássico-sensual, o não vulgar.

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

Pinto (1996, p. 25) explica que

Efectivamente, uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário, o *locus* ideal para o despertar de uma preferência, na convicção de que o envolvimento emotivo e a adesão espontânea são movimentos psíquicos que ocorrem ainda a um nível pré-lógico e não-racional [...] Tornando-se mais importante ambientá-lo e ‘personalizá-lo’, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecidos pelo público.

Dessa forma, ao construir essa página, utilizando como frase principal “Sustentação com todo charme”, a empresa sugere que a utilização de lingerie para mulheres maduras não significa retirar da constituição da identidade dessas mulheres o consumo da sensualidade. Investe-se na ideia de que as mulheres não abrem mão do conforto e da sustentação, elementos necessários contra a ação da gravidade no corpo humano. Após os trinta, as mulheres, na maioria das vezes, são mães, amamentaram, e a construção publicitária foca principalmente nesse aspecto. Entretanto, a linguagem é atenuada nas publicidades dos catálogos. Aposta-se no retorno da sedução. A mulher retorna após uma fase de queda. Mediante a utilização de cores, formas e sugestões de atividade sexual, a uma mulher agora, 30 vezes mais sexy, espera-se sedutora, sensual e consume os adereços para um novo corpo, uma nova identidade.

As cores utilizadas pelas campanhas da empresa reforçam esse caráter, haja vista que sugerem sensualidade, desejo, mistério e sedução, ampliando o *status* das peças na ação

sociocultural de atribuir valor a mulher dos 30. Para tanto, empresa e consumidores fazem uso da linguagem e dos efeitos de sentido por trás das cores. A ênfase da publicidade nas cores permite construir/negociar sentidos, ela toma para si toda a carga dos sentidos e referencialidades e constrói uma imagem de mulher que consome os valores semânticos por trás das cores e formas, que enfatizam desejos de uma mulher agora revelada.

3.2.5 Lingerie - “Sexy Plus”

Presente há dois anos na gama de produtos comercializados pela DeMillus, a submarca de lingerie “Plus Size”, termo norte-americano que denomina modelagens de roupas acima do tamanho 44, vem se impondo como possibilidade para que as mulheres, que fora dos padrões de corpos habitualmente consumidos pela mídia, possam utilizar dos artigos de lingerie da empresa, sentindo-se sensuais como os modelos apresentados pela campanha em análise.

Figura 34 - Lingerie DeMillus “Plus Size”.

PLUS SIZE

A modelo plus size veste até o 52 e chega ao 60.

Conceito **RENDA ELASTICA**
Habela
 Conceito elegante e requintado em elastano e renda italiana forte. Para mulheres clássicas! Com: Pêra(27) e Rosa Glaci(31).

1 - Sutiã Habela (074031)
 Tapa respaldado e Suporte Ultraflex®. Detalhe em renda do decote ao ombro sobre alça regulável. Chique! Tam.: 44 a 54 - **43,90**

2 - Calça Casual Nova Habela (020531)
 Renda frontal em renda. Costas confortáveis em elastano. Balcão e confort. Tam.: PE ME GR EG KG **15,90**

3 - Sutiã Promenade (074032)
 Suporte Ultraflex®, sem respaldos, sustentação de seno sem alamar. Tam.: 42 a 52 - **33,90**
 Alça em 15 mm a partir do bumbum 40

4 - Calça Short Nova Promenade (020532)
 Toda em renda seca. Labiais sem costuras sustentam a silhueta sem marcar. Sensual e confortável. Tam.: PE ME GR EG KG - **18,90**

76

Fonte Catálogo DeMillus das campanhas 17-18-19-01 de 2014.

Na Figura 34, encontramos, do lado direito, o modelo de lingerie Habella, descrito no catálogo como sendo de uma “coleção elegante e requintada em elastano e renda elástica nobre. Para mulheres clássicas!” Nesta parte direita da página, temos um modelo de corpo magro, vestindo o sutiã da linha, uma calça short em renda, liga preta na perna direita e braceletes rendados, ambos tendo o preto como cor predominante. Do lado esquerdo da página, há exemplo da lingerie Habella num modelo “Plus Size” que, segundo referências apresentadas, veste uma mulher que busca sutiã de tamanho 52 e calça XG.

A leitura da cena apresentada permite verificar que sutiã, calcinha e acessórios da modelo de corpo magro são reproduzidos para a referida coleção de tamanhos maiores, prometendo conforto e beleza para corpos diferentes. Preto e branco são agenciados para que, a partir de suas oposições binárias básicas, possam significar o diverso do mesmo. Uma estrutura semântica de base estrutural que cria um jogo publicitário de promoção inclusiva.

Quanto à semântica formal, podemos perceber o caráter de referencialidade presente na utilização da cor preta como uma menção ao simbolismo do caráter mágico da cor, referência ao mistério, à noite, surpresas presentes numa noite de sedução.

O preto remete ao simbolismo do segredo. Pressuposição à relação de referência entre duas sentenças que se opõem: verdade de uma que implica diretamente noutra. Observando a Figura 34, percebemos o uso da cor preta como pressuposição de um fazer ser. O uso das peças pelas mulheres faz com que elas tomem para si características atribuídas à mulher referenciada. São aspectos da semântica estrutural, para qual a língua “é um sistema da qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica” (SAUSSURE, 1969, p.102 *apud* GOMES, 2003, p. 44).

Dessa forma, todos os elementos constituintes da página do catálogo tornam-se significativo e uma produção sincrônica, em que cada parte que o constitui apresenta e localiza aspectos propostos à exposição pelo vendedor.

Podemos reconhecer os elementos cognitivos construtores de sentidos no uso da cor preta, coloração principal tanto do fundo da página quanto das lingerie apresentadas. Principalmente pelo fato do preto ser concebido, sócio-histórico-culturalmente como a cor do mistério, encanto e sedução. Dessa forma, a construção da referida página, utiliza-se da cor preta como um elemento relevante para a constituição da linguagem publicitária, como sendo um forte aliado em prol do argumento da venda; haja vista que todas as mulheres, principalmente, nesse caso, as mulheres que estão fora do peso e que por muito tempo foram privadas dessas peças sedutoras e sensuais, podem, segundo a empresa, assim como as

magras, terem seus corpos vestidos de forma perfeita, utilizando-se do preto como artifício de sensualidade, erotismo e sedução. O que confirma a afirmação de Pinto (1996, p. 25):

Num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los através da menção dessas últimas, o que quer dizer a dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo directo à emotividade do consumidor.

Dessa forma, ao anunciar um produto, não se faz, prioritariamente, a exibição das qualidades físicas do produto, qualidade, perfeição; as características são apresentadas com letras em fontes menores, mas as cores e os corpos são expostas de forma evidente. Fica óbvio o apelo ao desejo da mulher, que cobra um estereótipo feminino imposto pelos meios sociais/culturais e mediante o auxílio da mídia em geral. Apela-se ao emocional do público alvo, suas carências, desejos, e a mulher, que figura acima do peso na sociedade contemporânea, busca apresentar-se magra, *sexy* e irresistível aos olhos de homens e mulheres.

Um fator ainda observável é o de que apesar da coleção apresentada ser de lingerie “Plus Size”, a foto em maior evidência é a do corpo magro. Sendo reservado para a modelo que veste tamanho 44 um espaço de tamanho inferior. Demonstra-se, assim, que apesar de trazer uma proposta inclusiva para algumas clientes da empresa, a DeMillus traz uma valorização do “diferente” velada como verdade de argumento de venda, que oculta o verdadeiro ideal social para a imagem da mulher: a mulher sensual deve ser magra, aparentar-se magra.

Salienta-se ainda o fato de os catálogos examinados, que trazem anúncios de lingeries em tamanho maior, não apresentarem lingeries “Plus Size” em tonalidade vermelha. Isto é, priva-se das mulheres, não inseridas em um padrão social de corpo perfeito, o efeito de sentido de sedução que transborda da simbologia do vermelho no vestuário feminino. Deixa-se de somar valor de sensualidade, erotismo ao público alvo dessa coleção da DeMillus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Nas páginas dos catálogos analisadas, pudemos ressaltar a presença marcante dos tons preto e vermelho, presentes de forma intencional, atuando mediante uma carga semântica, tanto cognitiva quanto formal, estrutural e argumentativa. Aspectos teóricos que se colocaram como importantes recursos para a construção do sentido por trás das campanhas publicitárias.

Este estudo buscou contribuir para compreensão e observação de um dos elementos de linguagem mais comumente utilizado e portador de uma gama de significados: a cor. O uso da cor como forma de representar ideais, padrões sociais, desejos, sentimentos, emoções e crenças é feito desde o início dos séculos, seja como forma de despertar a atenção do outro, de modo a levá-lo a partilhar de suas crenças e ideais, quer como forma de tornar belo e desejável, como é o caso do uso da maquiagem, bem como para o recurso da exibição comercial, do expor para vender, em que as cores são utilizadas como signos dos bens simbólicos que representa em campanhas publicitárias.

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

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Pioneira, Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
- BATCHELOR, David. **Cromofobia**. Tradução Marcelo Mendes. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de Gêneros Textuais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3 ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1987.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2014.
- FIORIN, Luiz José (Org.). **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. 4 ed.- São Paulo: Contexto, 2005
- GOMES, Claudete Pereira. **Tendência da semântica linguística**. Ejuí: Editora Ejuí, 2003.
- GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HOFSTEAD, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Ed Silabo, 1991.
- JUNG, CARL G. **O homem e seus Símbolos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- KOCH, Ingedore Villaça; VILELA, Mário. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Almedina, 2001.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARCUSCHI, L. A. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. DLCV: língua, linguística e literatura. João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9-40, out. 2003.
- MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- MULER, Ana Lúcia de Paula; VIOTTI, Evani de Carvalho. *In*: FIORIN, José Luiz (Org). **Introdução à linguística II: princípios de análise**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. V.2. São Paulo: Cortez, 2001.

PEDRO, Emília Ribeiro. The umberable lightness of being. *In*: _____. (Org) **Discourse Analyses Proceedings of the 1st International Conference On Discourse Analysis**. Lisboa: Edições Colibri, 1997.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um Discurso de Sedução. Lisboa: Porto Editora, 1996.

PRIORI, Mary Del. **Histórias e conversas de Mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Vozes do fim dos tempos**: profecias em escrituras midiáticas. João Pessoa: UFPB, 2011. (Tese de doutorado)

_____. Associação identitária entre a decadência do mundo e a imagem da mulher no cordel e em outras mídias. *In*: DIAS DA SILVA. (Orgs.) Antonio de Pádua; RIBEIRO, Maria Goretti. (Orgs.) **Rumos dos estudos de gênero e sexualidades na agenda contemporânea**. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2013.

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

_____. **Imagens do fim dos tempos**: mitanálises em xilogravuras do cordel. Trabalho apresentado na Mesa Redonda Cartografia do cordel: escrituras do imaginário e dos saberes. 25^o Jornada Nacional do Gelne. Natal - RN, 2014b. (No prelo)

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

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.