

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
“VOCÊ NÃO IMAGINA DO QUE UMA DULOREN É CAPAZ”:
UM ESTUDO DE CASO¹⁶

Rodrigo Cristiano Alves (UNILESTE)

rocristianoalves@gmail.com

Larissa Rodrigues Natalino (UNILESTE)

larissa.rodriguesnatalino@gmail.com

Sônia Maia Teles Xavier (UNILESTE)

sonteles2@gmail.com

RESUMO

Este trabalho visa a investigar em que medida os discursos midiáticos, a partir da utilização da imagem da mulher como produto, podem conter elementos indiciais de violência simbólica contra a mulher e, conseqüentemente, contribuir para a perpetuação de um modelo patriarcal já existente. A partir da produção de um questionário, disponibilizado no ambiente virtual, e da análise semiótica de peças publicitárias da campanha da marca de lingerie Duloren “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, busca compreender o processo de recepção e os efeitos que tais campanhas publicitárias produzem em seu público alvo. Entende-se que o modelo patriarcal faz parte de uma construção cultural que também pode se fortalecer pelo discurso publicitário, portanto, considera-se necessária a reflexão sobre o tema para que possam propiciar mudanças na publicidade e conseqüentemente na estrutura social.

Palavras-chave:

Questões de gênero. Publicidade e propaganda. Duloren. Violência simbólica.

1. *Considerações iniciais*

A grande mídia, especificamente a publicidade, reflete os comportamentos da sociedade ao mesmo tempo em que molda novos comportamentos e costumes. Existe muita discussão a respeito das questões de gênero, os valores, e ou privilégios atribuídos ao homem e à mulher, e como a publicidade está diretamente ligada à sociedade, tais discussões envolvendo-a, são pertinentes.

Portanto, visa-se investigar, na publicidade, indícios de elementos que possam evidenciar, e contribuir para a perpetuação de um modelo pa-

¹⁶ Pesquisa desenvolvida a partir de um projeto de iniciação científica fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), em parceria com o Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (UNILESTE) desenvolvido no período de fevereiro de 2015 a fevereiro de 2016.

triarcal existente na sociedade atual. Compreende-se que a publicidade, assim como os comportamentos e costumes da sociedade são mutáveis, o que justifica a importância do estudo e investigação acerca do tema.

Os métodos utilizados nessa pesquisa consistem em análise bibliográfica, de conteúdo, produção, tabulação a análise de um questionário para investigar a recepção da campanha da Duloren “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e a análise semiótica das peças publicitárias dessa campanha, à luz do conceito de violência simbólica.

2. Ampliando horizontes

Alguns conceitos são extremamente importantes para entender a questão de gênero a partir da publicidade. É imprescindível para este trabalho, deixar claro o conceito de gênero. Xavier (2008), explica esse conceito e os valores atribuídos a ele em seu artigo “E por falar em mulheres...”. Para a autora,

(...) Trata-se do modo como determinada sociedade se comporta em relação ao masculino e ao feminino. (...) essas diferenças biológicas entre homens e mulheres são percebidas pelas pessoas a partir das construções de gênero de cada sociedade, umas mais flexíveis, outras mais rigorosas em relação a essa questão. (...) é de suma importância compreender como ocorrem essas relações no contexto social para que se identifiquem os valores atribuídos a homens e mulheres, bem como as regras de comportamento decorrentes desses valores. (XAVIER, 2008, p. 03)

Pode-se dizer então, que gênero não diz respeito apenas ao aspecto biológico, mas aos papéis que são destinados ao homem e à mulher desde seu nascimento, ditando comportamentos, características e valores.

Outro conceito muito importante para a compreensão das questões de gênero na publicidade, é o feminismo. A luta feminista busca a igualdade de direitos e oportunidades, para ambos os gêneros. No artigo “Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação”, Nancy Fraser¹⁷ apresenta uma perspectiva acerca do feminismo diferente da que é normalmente abordada. Para ela,

[...] A narrativa que proponho se diferencia relevantemente do padrão difundido nos círculos acadêmicos dos Estados Unidos. A história padrão é uma narrativa de progresso, segundo a qual nós saímos de um movimento exclusivista, dominado por mulheres brancas heterossexuais de classe média, para um mo-

¹⁷Nancy Fraser é uma filósofa afiliada à escola de pensamento conhecida como teoria crítica. É uma importante pensadora feminista, preocupada com as concepções de justiça.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

vimento maior e mais inclusivo que permitiu integrar as preocupações de lésbicas, mulheres negras e/ou pobres e mulheres trabalhadoras. (FRASER, 2007, p. 292)

A autora deixa de lado a narrativa de progresso interno do movimento, e contextualiza o feminismo, em relação aos desenvolvimentos históricos da sociedade, principalmente a europeia e a norte-americana.

Fraser (2007, p. 292) divide a segunda onda do movimento feminista em três fases. A primeira, segundo a autora, se caracteriza pela redistribuição daquilo que o feminismo defende. Esta surgiu da relação com os diversos movimentos sociais dos anos 60. Já a segunda fase emergiu no fim do século XX, e se destaca ao apoio e reconhecimento da política de identidade¹⁸, valorizando a diferença entre gêneros. Enquanto a terceira fase do feminismo, que, de acordo com Fraser, é mais recente, e ainda se desenvolve, expande-se a outros países e se junta a outros movimentos sociais em busca de uma política que integre três aspectos de forma equilibrada: a redistribuição, o reconhecimento e a representação.

No que diz respeito à publicidade, existem alguns conceitos imprescindíveis para a compreensão da relação entre a mídia e a sociedade. Atualmente, estudos sobre o comportamento do consumidor, apontam caminhos para que, de certa forma, as propagandas tenham mais êxito, pois técnicas cientificamente embasadas são agora utilizadas para tal. Como o *neuromarketing*¹⁹, por exemplo.

Dentro dos estudos de *neuromarketing*, e também associado ao campo de estudo psicológico, há a teoria dos neurônios-espelho. Os neurônios-espelho são os responsáveis por determinados comportamentos sociais que podem ser repetidos por causa dos elementos discursivos que a mídia produz. Esse conceito é largamente utilizado para estudar o desejo pelo consumo. Segundo Lindstrom (2009, p. 55) “(...) neurônios-espelho (...) se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”. Ou seja, ao ver uma ação sendo realizada por um terceiro, sentimos como se estivéssemos realizando-a. De acordo com o autor, os neurônios-espelho nos impulsionam a consumir

¹⁸ “A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado”. (SILVA, 2000, p. 34)

¹⁹ “O *neuromarketing*, por meio das técnicas de neuroimagem, explora as percepções e as respostas inconscientes (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes leituras dos pensamentos (WALTER et al. 2005) e das experiências dos consumidores (ZALTMAN, 2003)”, citados por Soares Neto e Alexandre, 2007.

determinado produto a partir de propagandas e de sua popularidade, indo além do desejo, pois relacionamos o ser com o ter e passamos a imitar hábitos de consumo dos demais, mesmo que involuntariamente. Segundo Lindstrom (2009, p. 62), “os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores”.

A combinação entre os neurônios-espelho e a dopamina resulta em uma lógica de consumo que se apoia mais ao sentimento e à sedução do que à razão, e à lógica. Segundo o autor, o que mais motiva o consumidor a comprar não é a funcionalidade do produto, mas sim as sensações que sua compra e seu uso proporcionarão.

Relaciona-se aos neurônios-espelho a simulação que se faz presente no mundo atual e principalmente na publicidade. Segundo Baudrillard (1991), vivemos em uma sociedade que mistura o real à simulação, valorizando a simbologia à realidade. Para o autor,

Já não há imperativo de submissão ao modelo ou ao olhar. "VOCÊS são o modelo!" "VOCÊS são a maioria!" Esta é uma vertente de uma sociedade hiper-realista, em que o real se confunde com o modelo, como na operação Loud. Este é o estágio ulterior da relação social, o nosso, que já não é o da persuasão (a era clássica da propaganda, da ideologia, da publicidade, etc.) mas o da dissuasão: "VOCÊS são a informação, vocês são o social, vocês são o acontecimento, isto é convosco, vocês têm a palavra etc.". (BAUDRILLARD, 1991, p. 42)

Para o autor, a grande mídia já não tenta convencer a grande massa, e sim se utiliza da simulação para que a própria massa se convença estar olhando para seu próprio reflexo. Assim como na teoria dos neurônios-espelho, entende-se que não é mais necessário persuadir o público, pois apenas basta a apresentação de um modelo que seduza e desperte sentimentos de identificação ao público. A mídia ainda se ampara a um modelo misógino e com os neurônios-espelho em ação, este modelo acaba refletindo na vida real podendo fortalecer ainda mais a estrutura patriarcal.

3. *Apenas uma imagem de sedução e desejo! Nada de mais?*

A publicidade e a mídia já vêm ditando comportamentos específicos a cada gênero há algum tempo, e essa ideologia machista se encontra presente na publicidade e grandes mídias até hoje, reforçando e sedimen-

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

tando estereótipos acerca da concepção do que é masculino e/ou feminino. A publicidade sempre se utilizou de elementos patriarcais para vender, e é interessante salientar que a venda é destinada ao homem e o papel da mulher é ser a “isca” para atrair o olhar masculino, mesmo quando se trata de produtos destinados ao público feminino, estas se apresentam como modelo a ser seguido. Segundo Bourdieu (1998), isso pode ser caracterizado como indício de violência simbólica. Para o autor,

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominante não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, (...) fazem esta relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (...), resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto. (BOURDIEU, 1998, p. 47)

A violência simbólica presente na popularidade de discursos que violentam o gênero feminino, de alguma forma, acaba violentando a mulher em um nível “espiritual”²⁰, causando uma naturalização dessa violência e da submissão feminina. Bourdieu (1998) aponta para um problema de dependência simbólica entre os gêneros, e é por meio da grande mídia: publicidade, televisão, filmes, músicas, que essa dependência simbólica continua ganhando força. Segundo o autor citado,

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos cujo ser (*esse*) é um ser percebido (*percipi*), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. (...). (BOURDIEU, 1998, p. 82)

Essa dependência simbólica entre os gêneros, a que Bourdieu (1998) se refere, é percebida em diversos discursos midiáticos atuais, que tentam convencer mulheres a adotarem ou abandonarem certos costumes e comportamentos, embasados na opinião daquilo que é atraente ou do gosto do homem. Tais discursos se fazem presentes desde cedo na vida das mulheres, em revistas voltadas para meninas adolescentes e continuam em campanhas publicitárias, programas de televisão e em artigos voltados para mulheres adultas.

Diferentes mecanismos são utilizados na publicidade, para ressaltar a sedução feminina, mesmo após as conquistas feministas, segundo Lipovetsky (2000). É possível perceber que não houve mudanças tão significativas no que se refere à sensualidade presente na publicidade, há

²⁰ Expressão utilizada por Bourdieu (1998, p. 46)

quase um século (LINDSTROM, 2009). Nota-se que as breves mudanças ocorridas são um reflexo da popularização das redes sociais, que propiciam uma não-conformidade com mecanismos misóginos de sedução, ainda existentes em grande peso no meio publicitário.

Segundo Lindstrom (2009), “(...) indícios sugerem que, assim como o sexo, a beleza extrema ou celebridades desviam a nossa atenção das informações cruciais em um anúncio”. Portanto, é possível considerar que uma diminuição no teor sexual das campanhas publicitárias poderia ser benéfica, não só para a quebra de estereótipos acerca da mulher, mas também para a própria publicidade, concentrando a atenção do consumidor ao conceito da marca e às características de seus produtos.

4. *Análise das peças publicitárias da Duloren “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”*

Todas as peças publicitárias a seguir foram produzidas pela agência Paulista X-tudo Comunicação para marca de lingerie Duloren, e fazem parte de uma campanha recorrente da marca, intitulada “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Para o estudo de caso, utiliza-se o método e a análise semiótica, além dos conceitos e teorias específicos de publicidade e gênero estudados até agora. Segundo Santaella (2008),

(...) por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica só nos permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem. Devido a essa generalidade, para uma análise afinada, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados. (SANTAELLA, 2008, p. 6)

A análise semiótica será feita em três passos, considerando a natureza triádica do signo (SANTAELLA, p. 5, 2008). Será analisada primeiramente a propriedade de qualidade do signo, após, o existente que será chamado de sin-signo e finalmente sua propriedade de lei. Para a autora citada (2008, p. 12-17), a qualidade, diz respeito aos aspectos do signo que se apresentam ao primeiro olhar. Não representam nada, mas sugerem objetos pela similaridade.

O segundo passo será analisar o existente, que também é chamado de sin-signo. Este passo será feito como a autora sugere:

O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir dis-

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

tinguir partes e todo. Aqui, trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delinea no seu aqui e agora. (SANTAELLA, 2008, p. 31)

Finalmente, a terceira propriedade do signo a ser analisada será a lei. Essa propriedade diz mais respeito ao contexto em que o signo está inserido, o que é exterior a ele. Segundo Santaella (2008) “(...) generalizações são próprias do aspecto de lei do fundamento do signo”.



Fig. 1 – Duloren: Rodeio. Fonte: Blog Cidadão Quem, 2010

Primeiramente, atentando-se às qualidades da imagem (**Fig. 1**), percebe-se, à esquerda, um homem montado em um touro, como em um estereótipo do *cowboy* estadunidense, é interessante ressaltar que na cultura estadunidense, a figura do homem viril, em diversos casos foi associada ao vaqueiro. Esse aspecto nos é apresentado em filmes e comerciais publicitários. Este utiliza uma camisa da cor vermelha, e à esquerda, uma mulher que se encaixa nos padrões de beleza estipulados pela mídia, utilizando uma lingerie sexy vermelha “montada” em um homem, também atraente, que se encontra seminu.

Ao analisar o aspecto sin-signo da imagem, observa-se a comparação feita entre a imagem da esquerda e a da direita. A pose da mulher remete a do cowboy, e a do homem ao touro, o que retrata uma comparação. Quase como um antes e depois, a peça utiliza da dominação feminina como uma estratégia para convencer seu público alvo. Entretanto, o texto sugere que essa dominação só é possível pela utilização da lingerie Duloren. Quanto ao contexto da peça analisada, pode-se perceber o teor sexual sugestivo ao comparar o homem a um touro, uma vez que essa característica animalística é, muitas vezes, associada ao desempenho sexual

masculino, o que reforça ainda mais a força da sedução feminina, ao “dominar” esse homem. Interpreta-se então que a peça passa a ideia de que a mulher só pode ser sexual em função do homem, e seu único poder de dominação é quando diz respeito à sensualidade.



Fig. 2 – Duloren: Dedo do Meio. Fonte: Blog Garotas de Propaganda, 2010

As qualidades da peça da Duloren (**Fig. 2**) que são importantes para sua interpretação são, a cor quente no fundo da imagem, a linguagem corporal da modelo, inclusive o gesto obsceno, a cor preta da lingerie e a diagramação do texto. Ao analisar o aspecto sin-signo dessa peça gráfica, observa-se a relação do texto com o gesto obsceno feito pela modelo. A diagramação do texto deixa bem claro que essa mulher repudia e está acima do que as palavras do texto representam. Sua lingerie preta, pode ser encarada como uma escolha de demonstração de poder à sensualidade. A cor preta está diretamente associada ao poder.

No que diz respeito aos aspectos de lei dessa peça, deve ser levado em consideração o fato de a peça ter sido veiculada no dia da mulher no Brasil. A mulher, para demonstrar poder, levanta o dedo do meio, símbolo do falo masculino, o que acaba reforçando o estereótipo de que características que dizem respeito à força e poder, são normalmente ligadas ao gênero masculino.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA



Fig. 3 - Duloren: 2 casamentos, 3 filhos, 3 netos e ainda pego pra criar.
Fonte: Plano Feminino, 2012

A Fig. 3, conta com uma modelo idosa em pé, um modelo jovem aos seus pés, um cenário que remete a uma casa e um texto um tanto humorístico: “2 casamentos, 3 filhos, 3 netos e ainda pego pra criar”. À secundaridade, observa-se como a posição em que o modelo se encontra, sugere certa inocência, parecida a uma criança quando abraça as pernas da mãe, sugerindo submissão, impotência. A fotografia apresenta a mulher em posição *ponglé* (de baixo para cima), essa posição transmite uma sensação de poder à modelo. Quanto à propriedade de lei dessa imagem, percebe-se a distorção do sentido de uma expressão popular para um contexto mais sexual.



Fig. 4 - Duloren: Sou do tipo que prefere pecar pelo excesso do que pela falta.
Fonte: Plano Feminino, 2012

A priori, os elementos que dizem respeito à qualidade da peça (Fig. 4) são as três modelos: uma ruiva, uma morena e uma de ascendência asiática em um cenário bem iluminado. Duas delas, que podem ser consideradas modelos *plus size*²¹, utilizam lingerie de cores neutras, e a outra com o corpo dentro dos padrões de beleza, utiliza uma lingerie cor salmão. A peça apresenta um texto ao lado das modelos que diz “Sou do tipo que prefere pecar pelo excesso do que pela falta”. O sin-signos da peça pode ser a relação que se faz entre a existência de três mulheres todas em contato, e o texto que fala sobre falta e excesso, gerando dupla interpretação. Primeiramente, existem duas mulheres com corpos fora do padrão enquanto apenas uma com o corpo dentro dos padrões, o que pode estar relacionado à palavra *excesso*, também se percebe a posição da mulher da direita, com o corpo dentro dos padrões, pois culturalmente coloca-se à direita o que é considerado melhor e mais importante. É interessante ainda salientar que as modelos “fora do padrão” usam lingerie que normalmente pelas cores são mais apropriadas para o uso cotidiano e pelo senso comum, o modelo de lingerie utilizado pela terceira modelo e também sua cor, seria para “ocasiões especiais”. Esta escolha das cores

²¹ Na indústria da moda, “*plus size*” é um termo para os *modelos* de roupa de tamanho 48 de calça para cima e GG em diante para blusas. Fonte: <<http://www.modaplussize.org>>. Acesso em: 10-10-2015.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

cria além do sentido simbólico de não-pertencimento das duas primeiras modelos, a cor cria o foco-visual para a modelo de lingerie colorida.

A outra interpretação, de conotação mais sexual, está ligada ao contato entre as três mulheres que estão apenas de lingerie. No aspecto de lei, as relações homossexuais entre mulheres são alvo de grande fetiche, e sinônimo de pecado em diversas convenções sociais, portanto o texto também pode estar insinuando essa situação. Novamente a peça da Duloren trata a mulher como apenas um símbolo sexual.



Figura 5 - Duloren: Vestiário. Fonte: Blog Só de Lingerie, 2010

Os aspectos da peça (Fig. 5), tidos como qualidade, é a modelo com corpo dentro do padrão, utilizando um lingerie preta posicionada no centro da peça e com uma bandeira do Brasil aberta atrás dela. O cenário é um vestiário masculino (talvez o vestiário de um estágio de futebol), e existem quatro modelos, dois seminus aos pés da modelo, um nu apoiado à parede e outro modelo seminu supostamente se preparando para um banho. Os elementos sin-signos, tornam possível a observação de que estes homens retratados na imagem são jogadores de futebol da seleção do Brasil, pela observação da bola e da bandeira brasileira. Suas linguagens corporais sugerem seu desejo e “rendição” à mulher que está em posição de poder. O texto recorrente da campanha “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, sugere na propriedade de lei, que a lingerie deu o

poder à mulher de conquistar esses jogadores que fazem parte de um imaginário sexual de diversas mulheres do país.



Fig. 6 - Duloren: Pacificar foi fácil. Quero ver dominar. Fonte: Extra Online, 2012

Os primeiros elementos percebidos na peça (**Fig. 6**) são uma modelo negra em primeiro plano, utilizando um lingerie de cor neutra com o boné de um policial do Batalhão de Operações Policiais Especiais na mão. O cenário é uma favela, e existe um policial com a farda aberta, dormindo em segundo plano. O texto que acompanha a imagem diz “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”.

Ao analisar os sin-signos, observa-se que a expressão corporal da modelo sugere sua posição de poder sexual em relação ao homem. A linguagem corporal do policial, e seus olhos fechados, remetem ao fato da convenção social de que o homem tende a dormir após o sexo, o que entra no aspecto da lei. O texto fala em pacificar e dominar fazendo referência à pacificação que ocorreu nas favelas do Rio de Janeiro e coloca a mulher em posição de dominação, mas novamente apenas no aspecto sexual.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA



Fig. 7 - Duloren: Buquê de flores.

Fonte: IG Colunistas – Consumo e Propaganda, 2011

As qualidades dessa peça (Fig. 7) são uma modelo que pode ser considerada *plus size* em primeiro plano, utilizando uma lingerie de estampa romântica, inserida em um quarto, e, em segundo plano, um modelo com a camisa aberta, oferecendo um buquê de rosas vermelhas a ela. Ao analisar os seguintes sin-signos: a utilização de uma lingerie romântica e não sexy pela modelo *plus size*, a escolha de um modelo não tão atraente e juntando tais aspectos ao texto recorrente da campanha da Duloren, “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, percebe-se que ocorre uma inferiorização da mulher representada, como se o ato de um homem oferecer um buquê a essa mulher fosse muito improvável.

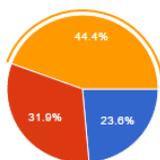
5. *Análise do questionário “Você não imagina do que uma Duloren é Capaz”*

Além da análise semiótica realizada das peças publicitárias da Duloren, também se utilizou, como instrumento de pesquisa, um questionário a fim de investigar o processo de recepção das peças publicitárias da Duloren analisadas. O questionário contava com 10 perguntas de múltipla escolha, com espaço para comentário. Foi publicado no dia 14 de se-

tembro de 2015 no *Google Docs*²² e ficou disponível até o dia 29 de outubro de 2015.

O questionário apresentava imagens das sete peças publicitárias analisadas acima, e convidava o leitor para analisá-las segundo seu próprio critério e depois responder às perguntas. As perguntas produzidas para o questionário tinham, como objetivo, compreender como acontece a percepção principalmente por jovens entre 18 e 28 anos da campanha “Você não imagina do que uma Duloren é capaz?”. Questionou-se os aspectos visuais das peças publicitárias, como a sua beleza, mas também principalmente, a simbologia e a pretensa intenção da marca Duloren ao produzir tais peças. Um total de 72 pessoas responderem ao questionário.

1) Você considera essas propagandas bonitas?

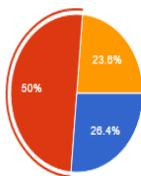


sim	17	23.6%
não	23	31.9%
algumas	32	44.4%

Figura 8 - Pergunta 01 Questionário. Fonte: Acervo da autora, 2015

A primeira pergunta dizia respeito ao aspecto visual das peças da Duloren, procurando saber se os participantes do questionário consideravam tais peças bonitas, e a maioria considerou algumas delas bonitas e outras não.

2) Você considera que essas propagandas contribuem para o empoderamento da mulher?

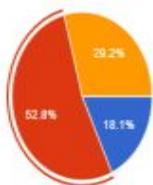


sim	19	26.4%
não	36	50%
às vezes	17	23.6%

²² Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1KhGHQXI-EC-IHqLTL15UvdNOS7F2PidbplY8H5eEJME/viewform>>.

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA**

3) Você acredita que a mulher que usa Duloren pode, de fato, sentir-se mais poderosa e autoconfiante?

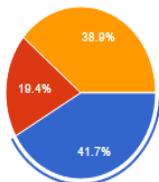


sim	13	18.1%
não	38	52.8%
às vezes	21	29.2%

Fig. 91 - Perguntas 02 e 03 do questionário. Fonte: Acervo da autora, 2015.

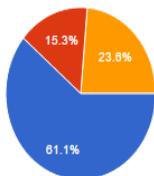
As perguntas 2 e 3 diziam respeito ao empoderamento feminino. E mais da metade dos participantes do questionário, concordaram que a campanha e o produto da Duloren não contribuem para o empoderamento e confiança da mulher.

4) Você considera que esse tipo de lingerie deixa a mulher mais sensual?



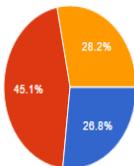
sim	30	41.7%
não	14	19.4%
às vezes	28	38.9%

5) Você julga que essas propagandas têm teor sexual?



sim	44	61.1%
não	11	15.3%
algumas	17	23.6%

6) Você acredita que essas propagandas podem retratar a independência da mulher?

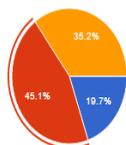


sim	19	26.8%
não	32	45.1%
às vezes	20	28.2%

Fig. 10 - Perguntas 04, 05 e 06 do questionário. Fonte: Acervo da autora, 2015

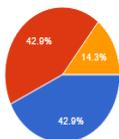
A quarta pergunta revelou que a maioria dos participantes do questionário considera que a lingerie deixa a mulher mais sensual, e a maioria também concordou que as peças publicitárias continham teor sexual, porém indo ao encontro com o que foi analisado anteriormente, 45,1% acredita que tais peças não retraram a independência feminina.

7) Você acredita que as modelos dessas propagandas fazem parte do padrão de beleza convencional?



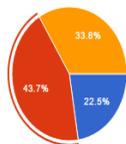
sim	14	19,7%
não	32	45,1%
algumas	25	35,2%

8) Você considera ofensiva alguma dessas propagandas?



sim	30	42,9%
não	30	42,9%
algumas	10	14,3%

9) Para você, a mensagem passada nessas propagandas é positiva?



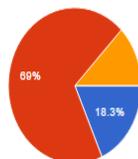
sim	16	22,5%
não	31	43,7%
às vezes	24	33,8%

Fig. 11 - Perguntas 07, 08 e 09 do questionário. Fonte: Acervo da autora, 2015.

Na sétima pergunta, 45,1% dos questionados, acreditam que as modelos utilizadas nas campanhas da Duloren não fazem parte do padrão de beleza convencional, o que poderia ser positivo para a quebra de paradigmas da grande mídia. Porém nas seguintes perguntas, percebe-se que apenas este aspecto não é suficiente para causar uma recepção positiva ao público, uma vez que 42,9% dos participantes consideravam a campanha ofensiva, 14,3% consideravam algumas das peças ofensivas e 43,7% não consideram a mensagem passada por elas como positiva, o que aponta uma insatisfação com a campanha da Duloren.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

10) Depois de ver essas propagandas, você se interessou por algum produto Duloren?



sim	13	18.3%
não	49	69%
talvez	9	12.7%

Fig. 12 - Pergunta 10 do questionário. Fonte: Acervo da autora, 2015.

A décima pergunta revela que, após serem convidados a analisar a campanha “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, da Duloren, a maioria dos participantes não se interessou pelo produto, o que demonstra uma falha na campanha, uma vez que este deveria ser o seu objetivo principal. Após a análise semiótica combinada à tabulação e análise do questionário produzido acerca das campanhas “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” da Duloren, conclui-se que a campanha contribuiu para a manutenção do modelo patriarcal da sociedade, que objetifica a mulher e exalta apenas suas características que dizem respeito à sexualidade. Também se percebe, no questionário, por meio da recepção negativa majoritária à campanha, que retratar a mulher desse jeito também é prejudicial para a marca Duloren.

6. Considerações finais

Como bem define Xavier (2008), com o passar do tempo as leis mudam, mas não se percebe uma dinamicidade no processo de mudança nos costumes, no que diz respeito às questões de gênero. A própria mídia ainda se encontra arraigada em discursos que reforçam estereótipos em relação à mulher na sociedade, apesar disso, percebe-se que a produção publicitária é passiva de mudanças. Segundo Lipovetsky (2000), é praticamente impossível estipular o limite das mudanças da publicidade, portanto entende-se que essa pesquisa possa contribuir instigar e provocar uma mudança de paradigmas no que diz respeito à representação da mulher no mundo publicitário.

Após o estudo de caso da campanha “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, por meio da análise semiótica das peças publicitárias, da tabulação e análise dos resultados do questionário, percebeu-se que a adoção de discursos machistas e representações da mulher de forma estereotipada não são bem aceitas, e podem gerar certa aversão do

público à marca. Este acaba associando-a aos discursos veiculados nas peças publicitárias, o que pode ser prejudicial, a longo prazo, para a sua imagem.

A publicidade tem como objetivos, persuadir, convencer e vender, e entende-se que, se a utilização da mulher apenas como objeto midiático encontrar resistência, tanto do público quanto do próprio meio publicitário, por meio de análises, pesquisas e reflexões efetivas sobre tais questões, poderá propiciar mudanças na prática publicitária o que, consequentemente, refletirá na estrutura social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Miguel. *Pausa para nossos comerciais*. 2010. Disponível em: <<http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2010/02/pausa-para-nossos-comerciais.html>>. Acesso em: 20-10-2015.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa, 1981. Disponível em: <http://monoskop.org/images/c/c4/Baudrillard_Jean_Simulacros_e_simula%C3%A7%C3%A3o_1991.pdf>. Acesso em: 11-08-2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1960a.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad.: Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.sertao.ufg.br/up/16/o/BOURDIEU_Pierre_A_domina%C3%A7%C3%A3o_masculina.pdf?1332946646> Acesso em: 14-08-2015.

EXTRA online. Campanha da Duloren é tirada de circulação, 2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/campanha-da-duloren-retirada-de-circulacao-6277669.html>>. Acesso em: 20-10-2015.

FRASER, Nancy. *Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação*. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000200002> Acesso em: 5-08-2015.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

GAROTAS de Propaganda. Remake Duloren. Acesso em:
<<https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/03/17/remake-duloren>>. Acesso em: 20-10-2015.

KUKUL, Vanessa. *Duloren e as mulheres reais*. Plano feminino, 2012. Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/duloren-e-as-mulheres-reais>>. Acesso em: 20-10-2015

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós modernidade*. Porto Alegre, 2000. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>>. Acesso em: 5-08-2015.

PENTEADO, Claudia. *Duloren investe em tamanho "Plus"*, 2011. Disponível em:
<<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/03/22/du-loren-investe-em-tamanho-plus>>. Acesso em: 20-10-2015.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SO de lingerie. Pelada de lingerie, 2010. Disponível em:
<<https://sodelingerie.wordpress.com/tag/calvin-klein>>. Acesso em: 20-10-2015.

SOARES NETO, João Batista; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. *Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores*. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:
<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>>. Acesso em: 13-10-2015.

XAVIER, Sônia Maia Teles. E por falar em mulheres... *Revista Complexus*, 2008. Disponível em:
<<http://www.unilestemg.br/revistacomplexus>>. Acesso em: 5-08-2015.