O PAI, A MÃE E O DISCURSO PUBLICITÁRIO: ENTRE A PROFUSÃO E O INTERDITO

FATHER, MOTHER AND THE ADVERTISING DISCOURSE: AMONG THE PROFUSION AND THE INTERDICT

João Carlos Cattelan[1]

> *Os significantes aparecem dessa maneira* não como as peças de um jogo simbólico eterno que os determinaria, mas *como aquilo que foi 'sempre-já' desprendido de um sentido*: não há naturalidade do significante; o que cai, enquanto significante verbal, no domínio do inconsciente está 'sempre-já' desligado de uma formação discursiva que lhe fornece seu sentido, a ser perdido no *non-sens* do significante (PÊCHEUX, 1995, p. 176 – grifos do autor).

RESUMO: Este estudo objetiva analisar propagandas retiradas da edição especial da revista *Cláudia*, denominada *Cláudia Bebê,* publicada em abril de 2013. A edição foi toda voltada para mulheres gestantes. O volume foi crucialmente destinado aos cuidados e aos tratamentos dos bebês. A mulher grávida/mãe era a destinatária e as matérias revelavam a "preocupação" com prepará-las para a maternidade. A revista continha 10 propagandas e o seu discurso era reiteradamente o mesmo; é sobre ele que incidirá o foco no movimento analítico. A revista pertence à Editora Abril, uma das maiores do país, o que leva a pensar sobre o efeito de uma revista com essa abrangência, em face do alcance geográfico e interativo que obtém. Deixo, neste estudo, esse problema de lado e saliento que trago apenas algumas das propagandas para a conversa, pelo espaço para a discussão. Porém, as demais não fogem da prática discursiva que será desvelada à frente: elas não destoam do fio da meada, mas, pelo contrário, fazem-no mais contundente e arraigado, pela repetição e reiteração que produzem.

PALAVRAS-CHAVE: Pai. Mãe. Discurso Publicitário. Profusão. Interdito.

Introdução

Refletir sobre algum aspecto relacionado à temática proposta pela revista *Literatura em Debate*, a saber, Práticas de Leitura e Ensino, sugere uma atividade desafiadora, dadas as dificuldades que acarreta. O primeiro se refere ao fato de ser um periódico voltado para a Literatura, área à qual eu não me filio; não tenho, reconheço, a competência necessária nessa seara. O segundo se refere ao tema previsto, **leitura**: parece não haver mais nada a dizer sobre esse tema tão fulcral em qualquer reflexão de qualquer campo que seja; ele reaparece nas mais

[1] O autor é docente dos cursos de graduação (Marechal Cândido Rondon) e pós-graduação (Cascavel) em Letras da Unioeste – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

variadas disciplinas, cada uma com seu aporte teórico e sua metodologia própria. Por fim, eis o problema do ensino, que sempre surge como um desafio e mais questões a serem postas do que soluções a serem apresentadas: ele parece ser o grande desafio desse século.

Talvez o silêncio fosse a melhor saída. Mas, como se trata de falar sempre, de escrever sempre, tento alinhavar alguns pontos que, creio, podem contribuir minimamente para a tarefaassumida. Repito: minimamente. Busco, neste artigo, em face do exposto, alcançar três metas: refletir sobre uma estratégia de leitura, que entendo pode ser proposta a partir do horizonte teórico da análise de discurso, aplicá-la a um tipo de discurso publicitário e atentar para uma ocorrência discursiva que denomino como *formação discursiva do pai ausente*.

Sobre o primeiro ponto, valho-me do provérbio famoso na área do discurso de que, ao apontar a lua para o idiota, ele olha para o dedo. Tento mostrar a relação que ele possui com a leitura. Sobre o segundo, analiso três propagandas do número especial da *Cláudia,* intitulado *Cláudia Bebê*, publicado em abril de 2013, olhando para o dedo e não para a lua e, portanto, para os gestos de designação e não para os designata, entendendo que esta atividade pode ser vista como uma estratégia de metaleitura, ou seja, de leitura da leitura. Sobre o terceiro, dentre outras reflexões efetuadas, busco chamar a atenção para o fato de que a relação familiar com os filhos, conforme os comerciais, é crucialmente exercida pela mãe, de forma unilateral, e o pai é o "componente" silenciado, recalcado e interditado: ele é desnecessário e está ausente.

Aporte teórico

No texto "O papel da memória" (1999, p.54-55), reportando-se a um artigo de Pierre Achard (1983), Michel Pêcheux retoma o provérbio chinês "*Quando lhe mostramos a lua o imbecil olha o dedo*" e se pergunta:

> Com efeito, por que não? Por que a análise de discurso não dirigiria seu olhar sobre os gestos de designação antes que sobre os designata, sobre os procedimentos de montagem e as construções antes que as significações? A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória 'perdeu' o trajeto de leitura.

O provérbio chinês e a relação que ele possui com o discurso, com os procedimentos de montagem, com a imagem e com os gestos de designação são relevantes para toda forma de estudo discursivo e têm uma consequência crucial para o estudo a que me proponho, já que a pesquisa sobre "*o pai e a mãe no discurso publicitário*" está imbricada de um modo crucial

com as preocupações que o excerto indicia. Pretendoexplicitar em que medida o provérbio é, ao mesmo tempo, uma metáfora/metonímia/alegoria/analogia do trabalho com o discurso, a publicidade e a imagem. Começo pela reflexão sobre um dos efeitos de sentido possível do olhar do imbecil sobre o dedo e não sobre a lua que lhe é apontada.

Sabemos que pessoas com alguns distúrbios psíquicos são incapazes de operar com os remissivos exofóricos (advérbio de lugar, pronome demonstrativo, termos designativos e outros ingredientes dêiticos são um problema para elas, cujo olhar se volta para o elemento indicial e não para o objeto). Este é o ponto cognitivo concreto de partida a que o provérbio se refere. Mas, apesar dessa concretude objetiva, a sua aplicação está em outro nível.

O provérbio é, efetivamente, rememorado em face do ensinamento que traz consigo. Assim como o imbecil olha para o dedo, o desafio a que o analista/leitor está submetido é que olhe para o gesto de designação e não para o designado, para perceber como ele é posto em foco. Assim, a atenção deveria se ater não só ao sentido produzido, mas ao gesto de produção, o que obrigaria a olhar mais para aquele que diz do que para aquilo que ele diz ou para aquilo que quer significar. Nas palavras de Foucault (1995, p. 31), trata-se de saber "como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar", porque isto impõe que se suspenda, brevemente, o sentido e se caucione quem afirma que ele é um e não outro. De determinado modo, cabe ao analista se tornar um imbecil que, ao invés de se perguntar o que significa o enunciado, pergunta-se por que é dito que o sentido é um e não outro.

Considero, para exemplificação, um enunciado que talvez Freud (1973) considerasse como denegatório. Perguntada pelo analista se pretendia voltar a namorar após a separação, a paciente afirmou: "*Nem que aparecesse alguém que me oferecesse um cartão de crédito com limite de R$ 10.000,00 por mês, eu queria morar junto de novo. Até por que não sou interesseira*". Se o analista foca a sua atenção sobre o sentido, ele sabe que a paciente quer permanecer sozinha, que não troca sua liberdade por dinheiro e que não é interesseira. Mas, se a atenção se volta para o dedo, talvez ele se interrogue se a negação não deve ser lida como afirmação e se o que a paciente busca não é alguém que ofereça vida farta.

Entendo que existam no exemplo dois caminhos opostos e de sentidos contraditórios: afirmação e negação, direito e avesso, interesse e renúncia amalgamados. Se olho para a lua, tenho uma pessoa de uma índole; se olho para o dedo, o caráter, a personalidade e o prisma mudam de posição. Parece-se que o exemplo ilustra o efeito de sentido do provérbio chinês, quando trazido para a formação discursiva dos analistas de discurso e para o que pretendem fazer. Eis o meu objetivo, quando me proponho a estudar como *pai* e *mãe* são apontados ou

deiticizados em campanhas publicitárias voltadas para crianças.

De maneira crucial, a lição da idiotia se impõe ao analista do discurso, quando o foco recai sobre a publicidade. Carrascoza (2004) e Perelmam e Tyteca (1996) tratam longamente das estratégias de persuasão, convencimento e imposição de um ponto de vista, no discurso jurídico, publicitário, religioso ou outro qualquer. A leitura de ambos não deixa de ser uma pedagogia da atuação sobre o interlocutor, mas, em sentido inverso, da conscientização dos expedientes manipulativos a que podemos ser submetidos.

A publicidade, incumbida de levar ao consumo, possui à disposição expedientes para convencer o consumidor da necessidade da aquisição. Atuando sobre a razão, por meio de torneios lógico-entimemáticos, e sobre a emoção, pelo uso de enunciados que comovem e provocam o desejo, ela torna necessárioo que pode ser supérfluo e descartável. Ela não só impõe o consumo, mas também cria a necessidade da aquisição: ela serve ao mercado.

Valendo-se de "procedimentos de montagem e construções", ela atua nos entremeios da razão e da sensibilidade, convence "logicamente" da necessidade da aquisição e persuade "emocionalmente" que o desejo será satisfeito. Não fosse assim, não se consumiria futilidades e produto pernicioso e não se viveria na época da obsoletização programada. E a publicidade não só promete a satisfação de desejos: ela os cria e promete a sua resolução. Não bastassem os desejos "naturais" do homem, as campanhas publicitárias produzem outros, que já vêm com solução para a saciedade. Ela é a circularidade voraz que busca saciar a fome insaciável do mercado produtor, por meio da simulação de resolução do desejo do consumidor.

Para atender à risca ao fim que vem determinado de fora e é a razão da sua existência, a publicidade se obriga a conjugar imagem e verbo e a saturar o papel e a tela em branco, preenchendo-os, por meio de um trabalho seletivo, com coisas a serem vistas e sabidas e a serem apagadas e esquecidas. Mescla de ruído e silêncio, a propaganda é, conforme Pêcheux (1990, p. 19), uma das 'línguas de vento' "que se aperfeiçoaram consideravelmente desde os anos 30 na arte da anestesia e da asfixia". Para ele, diferentemente das demais práticas, que atendem às demandas da vida concreta, as ciências sociais (e a publicidade e a retórica) agem para reforçar a comanda social e simulam que tudo muda, para que tudo se mantenha.

Mas algo falha no ritual previsto e o olhar imbecil sobre o dedo se torna um princípio injuntivo. Acontece que, para ser feita, a publicidade se obriga a se dar um corpo material e a preencher o espaço vazio com traços que, para Maingueneau (2008), compõem a cenografia do discurso. Para saturar o espaço em branco, a propaganda funciona como o teatro, cujo palco é preenchido com um cenário e uma mobilidade.Podemos ouvir Barthes (1990):

> eis a ligação entre a geometria e o teatro; o teatro é, na verdade, esta prática que calcula o lugar *olhado* das coisas: se o espetáculo é colocado aqui, o espectador verá isto; se é colocado ali, não verá nada, e, aproveitando este 'esconder', poder-se-ia tirar proveito de uma ilusão: o palco é essa linha que vem cortar o feixe ótico desenhando o fim e como que a fronte do seu desenrolar: assim se ergueria, contra a música (contra o texto), a *representação* (p. 85, grifos do autor).

Entendo que se deve perceber que nem tudo que se coloca sob o olhar do espectador foi arregimentado sob o controle pleno de um diretor consciente. Algo escapa, falha, range, quebra. Barthes (1990) denomina a esse ingrediente incontornável e incontrolável de "terceiro sentido", ou "sentido errático e teimoso" (p. 46) ou "significância da imagem" (p. 47). Tento explicitar a reflexão. Que um anúncio de creme hidratante para bebês deva mostrar o produto e um bebê saudável e enaltecer o objeto parece óbvio; o que não é óbvio é que a criança deva ter olhos azuis e a pele branca; que o produto apareça na parte central da página e a criança em destaque é aceitável, mas não que a mãe seja toda sorridente e o pai apagado.

São essas "opções" impostas pela construção de uma cenografia e pela "necessidade" de criar uma espécie de chantagem com o consumidor (se o seu filho não usar o creme x, ele não estará tão bem quanto o da propaganda) que fazem o ritual dizer mais do que precisaria emostrar onde o sujeito não sabe que está. Eis o terceiro sentido, errático e teimoso sobre o pai e a sobre a mãe, que pretendo analisar no corpus de dados apresentado à frente.

Neste sentido, a lição da idiotia se aplica também ao discurso, não entendido como a parte verbal da propaganda, mas como a relação constitutiva tecida entre ela e as condições de produção, pois o processo de "seleção" para a composição da cenografia tem um ancoradouro que o liga à formação social que o determina. Nas palavras de Bourdieu (1999, p. 70), sobre todos, pesa "um inconsciente ao mesmo tempo coletivo e individual que impõe a todos os agentes, homens ou mulheres, seu sistema de pressupostos imperativos".

Analisar o discurso, a partir desse ponto de vista, é trazer à tona o ancoradouro de crenças sobre o qual repousa o enunciado produzido, pois ele só pode ser proferido a partir de "condições de felicidade" que não o rejeitam, por pertencer a uma formação discursiva em circulação. A análise de discurso tem, pois, como objetivo e como metodologia olhar para o dedo e não para a lua, para a designação e não para os designata, por meio de um movimento pendular que oscila entre dito e não dito, texto e contexto, discurso e condições de produção. Para o analista, interessa mais saber porque o discurso produz um sentido do que determinar qual é ele, embora, é evidente, ele não possa ser apagado ou esquecido em tempo algum.

Para Maingueneau (2005), "o mundo, a instituição e o texto fundem-se numa mesma

enunciação" (p. 132), o que faz romper a "órbita da estrita textualidade", exigir a "imbricação semântica irredutível entre aspectos textuais e não textuais" e a propor, ao invés do *discurso*, o conceito de *prática discursiva* (p. 143). Olhar para o discurso é sacar que o gesto de leitura é tão ou mais relevante do que o sentido que produz, pois, por meio dele, tem-se acesso aos pertencimentos, às crenças e aos valores em jogo. O sentido não derivado retorno da palavra ao mundo, mas do atrelamento entre quem diz e o que diz: e, sobretudo, por que diz.

Esses postulados trazidos para este trabalho impõem, pois, que o olhar aja em refluxo sobre a instituição e o seu porta-voz e perceba de que modo, nessas condições, *pai* e *mãe* são concebidos e como se abate sobre eles uma maquinaria discursiva que lhes reserva um lugar que os enreda numa teia tenaz de memória e se antecipa aos seus movimentos aleatórios. Em outros termos, o *pai* e a *mãe* presentes na publicidade não são discursivizados de um modo, porque uma ontologia substancial os precede, mas porque gestos sociais se antecipam a eles e os revestem com um conjunto de máscaras injuntivas.

Para Foucault (1999, p. 28), o poder punitivo profuso e genérico, ubíquo em qualquer sociedade, é responsável pela instilação de uma alma em cada um; ela seria o "correlato atual de uma certa tecnologia de poder sobre o corpo", o que parece verdade em relação aos objetos postos em causa. Essa alma "existe, tem uma realidade, que é produzida permanentemente, em torno, na superfície, no interior do corpo pelo funcionamento de um poder que se abate sobre os que são punidos (...), vigiados, treinados e corrigidos". E a publicidade pertence ao campo das tecnologias de subjetivação, não porque é uma, mas porque vende seus préstimos para que uma alma se fortaleça e fixe grilhões sobre todos, que devem ser contidos.

Entender o discurso como prática e aceitar a lição da idiotia que volta o olhar para os protagonistas do discurso impõe o que Bourdieu (1999, p. 70), baseado em Platão, denomina de "anamnese", entendida não como se referindo a "conteúdos eidéticos" ou a "um processo individual de constituição do inconsciente", mas como aquilo "que não traz a aquisição de um simples saber, mas advém da reapropriação de um conhecimento, ao mesmo tempo possuído e perdido desde sempre". Trata-sede se saber por que se diz o que se diz.

O conjunto de reflexões entretecidas indicia o que desejo mostrar e revela de ummodonítido a ambição do estudo: trazer para o plano consciente o que se sabe sobre o *pai* e sobre a *mãe*, mas não se sabe que se sabe, porque o conjunto de imposições não passa pelo consciente dos ensinamentos, mas é produzido por movimentos sub-reptícios que levam à cumplicidade, à imitação, à conivência e à ação sob a forma do *como se*, impondo um imaginário eficaz, com o qual a ruptura é dolorida. De forma ambiciosa, diria que busco

elucidar quem são o *pai* e a *mãe* na publicidade, afrouxando os nós que os aprisionam. Entendo por *elucidação*, com Castoriadis (1982), a percepção de uma pertença histórica, que não é libertadora, mas permite ter consciência de si mesmo e dos compromissos com que se pactua.

Para Pêcheux (1995), o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, que é atravessado pelo pré-construído e pelo discurso transverso. Com "aquele que morreu na cruz para nos salvar nunca existiu", que, em si mesmo, revela uma contradição paradoxal, o autor afirma que não existe um problema sem solução no enunciado, desde que se perceba que, nele, dois discursos se confrontam: o da formação discursiva cristã (aquele que morreu na cruz para nos salvar) e da formação discursiva do ateísmo (nunca existiu). O exemplo revela que o discurso é habitado pelo já-dito, que volta ou como o preenchimento dos vazios do enunciado (o pré-construído) ou como a "sequência que vem atravessar perpendicularmente a sequência que contém os substituíveis, unindo-as por um encadeamento" (o discurso transverso) (p. 165). Posto de outra forma, o dito atual está numa relação de débito com algo que o antecede. Quando se diz "homem não chora", "homem provê o lar", "mulher é carinhosa", "a educação dos filhos cabe à mãe", "o pai não leva jeito com a criança", essas afirmações não nascem *ad hoc*, mas da regularidade de processos discursivos que se sedimentam e retornam.

Para a confecção deste artigo, busco verificar no número especial da revista *Cláudia,* intitulado *Cláudia Bebê*, publicado em abril de 2013, como os objetos discursivos *pai* e *mãe*são construídos, olhando para o dedo e não para a lua e, pois, para os gestos de designação e não para os designata. Não se trata de negar que, biologicamente, o homem esteja apto para ser pai e a mulher para ser mãe, mas cumpre perceber que, de acordo com Castoriadis (1982, p. 157), "em torno desse núcleo, como em relação às ostras das pérolas, em torno dessa impureza, cristaliza-se uma sedimentação incontável de regras, de atos, de ritos, de símbolos, em suma, de componentes repletos de elementos mágicos, e, mais geralmente, imaginários". Para a análise de discurso, dir-se-ia imaginários, discursivose ideológicos, que fixam formas estáveis de legibilidade e criam efeitos de evidência e transparência, apagando a opacidade da língua e da história e o processo social de ontologização.

Badinter (2005), em "O mito do amor materno", discute o ideário relativo à suposta tendência natural da mulher para o amor, para o carinho e para a vocação maternal, mostrando que, assim como ela, outros membros do universo familiar e social da criança podem lhe dar o mesmo afeto, como é possível que a mulher não ame o filho ou que seja mais amado por outro do que por ela. Contra a suposta tendência natural da mulher para o cuidado dos filhos, já que

seria mais sensível, amorosa e abnegada, a autora afirma que esse amor incondicional é um mito, pois pode fazer parte da condição de qualquer ume não só da mulher. Os comerciais, no entanto, não cessam de repetir o mito e o imaginário alienante que se pauta nesse diapasão.

Bourdieu (1999), por seu turno, em "A dominação masculina", denuncia de maneira contundente o mundo androcêntrico, mostrando que, contra a suposta superioridade masculina e a enganosa fragilidade feminina, a sociedade, por meio de mecanismos de subjetivação, destina a cada um o seu lugar, dando-o como natural e evidente. Contra o ser porque é e a naturalização dos efeitos de sentido pautados na suposta constituição natural de cada um, o autor revelaque o mundo é resultado de injunções e "ensinamentos" que funcionam à guisa de profecias que se autocumprem.

Entretanto, o que acontece é o apagamento, a eliminação e o silenciamento do homem na composição da tríade familiare a destinação dos cuidados do filho à mulher. Isto me levar a pleitear a existência, no discurso publicitário destinado a crianças, uma *formação discursiva do pai ausente ou inexistente*. As propagandas teimam em atrelar a figura da mulher ao filho e o pai é alijado da cenografia ou, quando aparece, é mero espectador de uma cena da qual não é participante efetivo. Eis a tese a ser demonstrada na análise, com o objetivo de verificar qual é o lugar do *pai* (se existe um lugar ou se ele é apenas silêncio) e o lugar da *mãe* (que não o já sacramentado, sedimentado, cristalizado e instituído).

Contra os efeitos de sentido esclerosados e empedernidos que perduram no imaginário uma formação social, afirma-se que o mundo pós-moderno é uma pulverização de discursos voláteis, plásticos e transitórios, mas o discurso publicitário faz eco a um discurso milenar que constitui e institui uma ontologia tenaz em relação ao homem/pai e à mulher/mãe, fixando os seus limites e o modo de sua existência. Nos termos de Maingueneau (2008, p. 37), longe de ser um discurso *constituinte*, que "não reconhece outra autoridade além da sua própria", como o religioso ou jurídico, o discurso publicitário não se dá uma origem legítima, mas se alimenta de outros, retroalimentando-os e criando a tessitura de uma rede que mais condiciona do que libera. Ele está "condenado a alimentar a sua obra com o caráter radicalmente problemático de seu próprio pertencimento a essa sociedade". Eis o lugar deste estudo.

Pretendo levar a sério a lição do imbecil, olhar para o dedo "racional" e "sensível" da publicidade e perceber a forma com que, como discurso não-constituinte, ela contribui para a cristalização de um imaginário sobre o *pai* e sobre a *mãe* na sua relação com o filho, fazendo com que, como "língua de vento", simule fazer o mundo se movimentar, quando atinge como objetivo que permaneça como é, satisfazendo a comanda social por meio da naturalização de

efeitos de sentido e da simulação de límpida transparência da linguagem.

Sobre o córpus

As propagandas escolhidas para o estudo foram retiradas da edição especial da revista *Cláudia*, denominada *Cláudia Bebê*, publicada em abril de 2013 e integralmente voltada para gestantes. O volume foi crucialmente destinado aos cuidados e aos tratamentos dos bebês. A mulher grávida/mãe era a destinatária modelo e as matérias revelavam a "preocupação" com prepará-las para a maternidade. A revista possuía 10 propagandas e a sua vocação enunciativa era reiteradamente a mesma; é sobre ela que incidirá o foco no movimento analítico. A revista pertence à Editora Abril, uma das maiores do país, o que leva a pensar sobre o efeito de uma revista com essa abrangência, em face do alcance geográfico e interativo que obtém. Deixo, neste estudo, esse problema de lado e saliento que trago apenas algumas das propagandas para a conversa, pelo espaço para a discussão. Porém, as demais não fogem da prática discursiva que será desvelada à frente: elas não destoam do fio da meada, mas, pelo contrário, fazem-no mais contundente e arraigado, pela repetição e reiteração que produzem.

Propaganda 1 – FotoRegistro



À página 7 da edição citada, encontrava-se a propaganda da **FotoRegistro**, que parece pertencer à própria revista e, portanto, à Editora Abril. A oferta era feita junto com a promessa de 30% de desconto, válida até outubro de 2013, para um **Fotolivro**comaté 20 páginas, com a possibilidade páginas extraspoderem "ser inseridas com custo adicional". O livro de fotos poderia ser feito no site. Além destes "informes" ao pé da página, alguns enunciados verbais compunham a propaganda, mas ela era, fundamentalmente, composta por recursos não verbais: cores e fotografias.

A propaganda era aberta com o enunciado "Fotolivro, o álbum de fotos moderno" (o que indiciava a sua qualidade), seguido por "Chega de fotos soltas e desorganizadas" (o que prometia maior conforto e satisfação do usuário), sucedido por "Aproveite a oferta de 30% de desconto no seu Fotolivro" (o que objetivava a persuasão e a sedução do cliente com relação

ao benefício que teria com a aquisição), acompanhado do endereço do site onde comprar o álbum, obter o desconto e fazer o Fotolivro e, por fim, com o enunciado arrem(b)atador "É fácil: você faz direto no site" (o que induzia o olhar para a comodidade do comprador). Coma mescla de modernidade, organização, economia e facilidade, o produto era posto sob o foco de vantagem com pouco custo, o que, em geral, parece agradar ao consumidor. Nada de novo, portanto: a economia da linguagem publicitária é a linguagem da economia acrescida da promessa de felicidade: eis um vaivém de sucesso.

Além dos enunciados verbais, havia duas fotografias: uma de um álbum aberto com várias fotos e outra com uma foto sobre a capa. Além disso, ao pé da página, havia dois ursos e uma girafa e a logomarca da empresa. Sobre o uso da logomarca para o fechamento da propaganda não há muito a comentar: claro que o produto anunciado deveria estar associado a uma empresa e que ela deveria figurar no corpo do comercial: ela é o elemento dêitico de localização para o consumidor interessado na aquisição do produto, sendo associada, é claro, às benesses prometidas na materialidade discursiva.

Sobre os animaizinhos, além de remeterem aos bichinhos de estimação, de utilizarem o ensinamento de que as crianças são apegadas a animais e de efetuarem a associação com a delicadeza e a maciez dos bebês, outros efeitos podem ser relacionados, todos voltados para a emoção, para a empatia e para a comoção. Sobre a girafa, pouco se encontra, mas há, pelo menos, um efeito de sentido que se associa a ela: a curiosidade e o aprendizado abrangente, derivados do pescoço, que lhe dá um maior alcance de visão e de percepção: esses efeitos não estão afastados da criança que, principalmente na primeira infância, tem sua personalidade "formatada". Já sobre o urso, elemento constituinte de diversas mitologias, ele é simbólico do que transita entre o bem e o mal, entre o masculino e o feminino, entre a violência e o carinho.

O urso, entre os celtas e os hindus, para Chevalier e Gheerbrant (2006), é associado com a feminilidade, em termos de doçura, meiguice e carinho, e não em gênero. Nada mais próximo do que o imaginário refere aos bebês: que o ursoseja um dos seus acompanhantes não parece despropositado. Para os iacutos, "colocado no berço, ele protege as crianças" (p. 925). Para os ainus (tribo japonesa), o urso seria uma "divindade das montanhas" (p. 924) que, em dezembro, "viria à terra e seria acolhido pelos humanos. Deixando-lhes diversos presentes, retornaria em seguida ao mundo divino". Não deve ser apenas coincidência que as pessoas (e as mulheres) falem em "ganhar nenê". Ele é o presente que chega e se doa e torna a vida de todos feliz. O urso é considerado, ainda, como "o ancestral da espécie humana" (p. 924), o que parece óbvio para os bebês, que garantem a perpetuação da família e da espécie,

sobretudo, se forem homens. Vai nesse sentido o princípio de crença dos algonquinos sobre "as mulheres raptadas pelos ursos, que vivem conjugalmente com seu raptor" (p. 924). Não estamos, portanto, longe de poder estabelecer uma analogia com o Complexo de Édipo, um dos dogmas da psicanálise. Jung, dada a força com que o mito se espraia por diversos grupos, considera o urso "como símbolo do aspecto perigoso do inconsciente" (p. 925).

Parece possível, pois, perceber que a presença do urso junto aos bebês se ampara numa origem mítica, que coloca a ambos, numa espécie de superposição de efeitos, como elemento de doação e bem-aventurançaou como a divindade que exige submissão, na busca da própria satisfação. Símbolo de delicadeza e fragilidade, o bebê (e o urso) pode ser a força e instintiva que espezinha quem o concebeu. Mas a parte má do mito parece denegada na propaganda e na vida. Então, ele é somente a delicadeza derivada da maciez da pele do animal. A propaganda, assim, parece ativar no interlocutor a delicadeza da criança (insuspeita de qualquer malefício) e o efeito de meiguice e de ternura com que deve ser tratada, ainda que o tratamento venha por meio doobjeto que promete auxiliar na atividade: o Fotolivro da FotoRegistro.

Outro elemento composicional importante é a cor amarela que açambarca o comercial. Tido como "intenso, violento, agudo até a estridência, ou amplo e cegante como um fluxo de metal em fusão, o amarelo é a mais quente, a mais expansiva, a mais ardente das cores" (p. 40). Como a cenografia revela momentos de intimidade entre filhos e mãe, deve-se perceber o efeito de luminosidade deslumbrante que envolve a mãe e o filho e a bem-aventurança que o enlace propicia. A luz que se avoluma sobre a página, as fotografias e o verbo é a mesma que concebe e que acalenta os momentos de contato entre a mãe e o filho. Neste sentido, pode-se dizer que esta cor "é o veículo da juventude, do vigor, da eternidade divina" (p.40).

Por meio de uma espécie de injunção hiperbólica, mãe e filho estão determinados a se ver sob essa profusão generosa. Do mesmo modo que "na cosmologia mexicana, o amarelo ouro é a cor da pele nova da terra, no início da estação das chuvas" (p. 40). Eisa pele nova e o início da estação a serem cuidados, protegidos e acalentados pela mãe que, assim como o sol, deve iluminar o filho. Ela é o centro da sua existência e ele é o seu centro pendular. Acredito detectar, aqui, o efeito do que se pensa sobre a mãe: ela é o sol, a luz, o norte, o caminho, a vida, a proteção e o zelo; e a lista de atribuições parece sem fim. Qualquer atitude que destoe destes preceitos a colocarão fora da doxa e estará sujeita a sanções quase sempre severas.

Deixei para o fim o que creio ser mais relevante: a fotografia. Ela é crucial, pelo que alardeia e pelo que silencia. O comercial apresenta cinco, todas com a mãe e seus dois filhos. No primeiro caso, o bebê se deita sobre ela, é beijado e o contato entre ambos é pele a pele:

carinho e entrega integral. Em face da posição dos corpos, depreende-se a primazia do filho e a obrigação de que a mãe se dedique incondicionalmente a ele. Na página direita do álbum, há três fotos: uma em que a mãe lê história para os filhos (é a educadora), outra em que descansa ao lado do filho protegido por sua mão segura (é a proteção e o cuidado) e outra, ainda, em que aparece brincando com eles numa guerra de travesseiros (é a companheira de folguedos e infantil o suficiente para se adequar a eles). Ela é o que eles precisam e querem: nada mais do que isso. E crucial: está feliz, realizada e sorridente. Na última foto, ela aparece cochilando, o que só é permitido porque agora o filho descansa e parece querer dormir. Mas, mesmo então, o seu desvelo se revela na mão que acaricia e vigia o relaxamento da criança.

Sobre a mãe, portanto, as fotografias constroem um lugar e um fora de lugar: ela ama, dá carinho, ensina, brinca, vigia e acalenta. Nada pode extrapolar essa atitude incontornável e constante, sem que sobre ela se abata o peso social da censura, da culpabilidade e da sanção, geralmente, exemplar: vida nada fácil e que, parece, conflita com a atitude prazenteira com que as fotos a representam. Mas é isso que dela se espera e que ela própria cobra de si mesma: que sorria sempre, afinal seu sol está diante dela e ela é o sol do seu filho.

Mas, sobre a mãe, não parece relevante o que acaba de ser dito: destaco a violência que a injunção exerce sobre a maternidade e a tenacidade do imaginário que perdura além dos séculos e dos milênios, buscando em Maria, mãe de Cristo, o exemplo a ser reeditado sobre as mulheres, que sãoapenas mulheres. Contudo, o ponto a que eu pretendo chegarexponho a partir de agora. As fotografias são constitutivamente atravessadas por uma ausência e por um silêncio teimoso e opressivo: não há homens nelas, a mulher não tem marido (a mãe é um ser assexuado, já disseram) e os filhos não têm pai (que utilidade teria?). A reflexão que pretendo fazer incide sobre o fato de essa ausência constitutiva tecer uma trama paradoxal que ocorre à revelia, a torto e à direita, que pode, no limite, criar conflitos insolúveis e que pode levar a "vítima" a ocupar o lugar de um carrasco ultrassensível: me explico.

Por um lado, se a mulher tem um marido, que é o pai dos seus filhos e poderia dividir as incumbências "maternais" com ela, mas não o faz, porque foi desincumbido de fazê-lo, me parece que ela tem motivos para transformá-lo numa espécie de vilão explorador. Enquanto poderia auxiliar a esposa, ele pode jogar futebol, sair com amigos, ir ao churrasco e tudo que lhe parecer estar conforme: ac-ordo. Por outro lado, se o homem tem uma esposa, que é a mãe dos seus filhos e lhe cabe o cuidado deles, ela própria pode desincumbi-lo da tarefa ou exigir a sua ausência, para que não invada o terreno delimitado para cada papel. Por fim, se o filho tem pais e "sabe" que a mãe deve dar conta dele, ele pode exigir que ela o faça e se recusar a

aceitar que o pai se "intrometa". No fim, tem-se uma teia entretecida com nós cuja trama enovela a cada um, cria papeis, culpa e desculpabiliza, alija uns e alicia a outros: tudo para que a comanda social se mantenha. Se a mulher tem marido e espera que ele colabore e ele não o faz, tem-se um conflito; se o marido tem mulher e espera poder colaborar, mas ela não aceita, tem-se conflito; se o filho tem pais e espera uma atitude da mãe e outra do pai e não é atendido por um ou por outro, tem-se conflito. E a origem está nos barbantes que manipulam as marionetes de acordo com os ditames das práticas discursivas. E o pior de tudo é que, no limite, quando quem foi vitimizado (porque lhe foi dito que é vítima) se acha na condição de ir à forra, o seu limite de revanche (se lhe cabe) excede o que seria, talvez, o reequilíbrio da balança. A sua resposta é contundente e cruel: às vezes, desumana.

Propaganda 2 – Dermodex



A segunda propaganda trilha, mais ou menos, os passos da anterior, por meio de uma tessitura que se amarra aos seus fios e de outras tantas. Trata-se do comercial do Dermodex, creme que promete prevenir assaduras e, além disso, assevera que "Também cuida de quem cuida do bebê": a mãe. Para ela, a empresa teria desenvolvido "várias novidades". A propaganda foi publicada à pagina 16 da revista. Fazendo, mais ou menos, o mesmo movimento analítico que percorri sobre o primeiro comercial, divido o texto em partes, com o objetivo de didatizar um pouco a reflexão.

A observação dos ingredientes verbais parece indicar que uns parecem mais relevantes que outros. A chamada geral, em negrito, afirma "Seu bebê tranquilo são momentos mais tranquilos para você". No escopo do enunciado, constroi-se uma interação entre a Dermodex e a mãe, por meio de *seu* e *você*, e se afirma o óbvio, de um ponto de vista puramente lógico: se o bebê está sossegado, é claro que a mãe também está. Mas não se pode apagar o implícito de que a tranquilidade de ambos está atrelada ao uso e ao consumo do produto anunciado. O enunciado seguinte "Um bebê tranquilo é uma mãe bem cuidada" se dirige persuasivamente à mulher, prometendo-lhe que o uso do Dermodex trará conforto ao bebê e, com isso, haverá mais tempo para que a mãe cuide de si mesma (da sua aparência: de que mais poderia ser?): acredito que todas querem isso e se deixarão levar pelo objetivo performativo da

promessa.Depois, o texto verbal nomeia o produto, fala de suas especificidades e elenca as qualidades que possui: fácil de usar, moderno e agradável. Parece não haver como resistir a promessas tão atrativas e benfazejas. Por fim, como o Dermodex dará mais tempo para a mãe cuidar de si, a empresa anuncia que, "para cuidar da mamãe, Dermodex preparou várias novidades".

No que tange ao verbo, entendo que a propaganda é altamente sedutora (para não dizer chantagista) e se vale da economia própria do discurso publicitário: promessa de satisfação, modernidade e comodidade; e tudo relacionado ao que, no imaginário, é tido como uma das relações fundamentais, se não essencial. A promessa da Dermodex parece tão performatizante que a mulher da cenografia está impecavelmente arrumada: unhas, lábios, cabelo, pele e sobrancelhas impecáveis. Comento, por fim, em relação a este tópico, o fato de o material verbal aparecer numa espécie de pergaminho que se desdobra e revela a sacralidade de uma escritura, carregada de poderes e de bons (ou maus) presságios. O uso do produto traria os bons resultados anunciados; o contrário significaria um bebê incomodado e intranquilo e uma mãe descuidada: ameaças meio tenebrosas.

Com relação à montagem da logomarca da Dermodex, um conjunto de aspectos chama a atenção: antes de tudo, parece preciso atentar para o fato de que o cenário é constituído a partir do creme espalhado, que produz nuvens de algodão, iluminadas por um sol brilhante e cercadas por dois balões: rosa e azul. 'Dermodex', grafado com textura cremosa e acariciante, reitera a promessa de conforto anunciado no plano verbal. A grafia impecável e lógica remete, por outro lado, à modernidade prometida. E as curvas e contornos confirmam a facilidade de espalhar o produto sobre o corpo do bebê, mesmo sobre regiões curvas e de difícil acesso. Além disso, o termo está sobreposto a uma nuvem de algodão que cria o efeito de carícia junto a uma pele quepartilha esses traços. Iluminando as nuvens, encontra-se um sol dourado e, de certo modo, sorridente, que se compraz com a cena apreciada e contribui ainda mais para a sua magnitude. Sobre o amarelo, já tratei: enfatizo a reedição do mito do sonho dourado na terra prometida, que retorna como interdiscurso. Sobre a nuvem macia, repousam os cremes, como sobre elas descansará a criança cuidada com dermodex. Por fim, destaco as cores dos balões, miticamente associadas ao masculino e ao feminino: o rosa é a mãe o azul é o menino. A seleção das cores não é gratuita, pois estamos em presença da relação humana prototípica, ou seja, entre mãe e filho (e não filha, observe-se): Édipo apronta de novo. A logomarca da Dermodex, pois, não é casual: ela é feita para ratificar as promessas feitas no plano verbal do comercial, ainda mais pelo fato de a nuvem e o sol relembrarem, por imitação, os contornos e

as curvas de um bebê cheio de voltinhas e curvinhas.

No que se refere às cores de composição da propaganda, o tom azul (tom sobre tom) é predominante, associando-se à embalagem e ao nome do produto, como ao gênero do bebê. Sobre a cor azul, ainda que fosse apenas pela presença de manchas esbranquiçadas sobre o fundo panorâmico, ela produz o efeito de sentido associado ao ceu e ao paraíso, com tudo que isso possa significar. Ele pode ser, conforme Chevalier e Gheerbrant (2006), "a mais pura das cores" (p. 106) (eis o bebê e a relação da mãe com ele), "o caminho do sonho" (p. 107) (eis a cena em que o bebê e a mãe dormem felizes), a "ideia de eternidade tranquila e altaneira, que é inumana" (p. 107) (eis a aparência serena e calma com que a mãe e o bebê repousam) e ele sugere "o desapego dos valores deste mundo e o arremesso da alma liberada em direção a Deus" (p. 107) (eis a serenidade prazenteira e complacente que aproxima mãe e filho). E os efeitos de sentido não são sóesses, mas o fio de leitura atribui ao azul um efeito de santidade, divindade, ausência de pecado e vida em plenitude, porque fora das vicissitudes cotidianas. Nada mais próximo, portanto, do que o imaginário mimetiza como o paraíso, em que todo o desconforto e incômodo são suprimidos. Não é aleatório que o azul é associado à pureza de Maria e a sua castidade. Encontra-se, neste princípio, o uso profuso do azul que se perde no horizonte, cria uma vida aérea, leve e liberta para os componentes da foto e estabelece entre eles uma relação pura e casta. O seu sonoé o sono dos anjos. Se nele existem sonhos, o seu acontecimento se dá por meio da visualização do agradável e do desejável. E, se esse clima de leveza cerca mãe e filho no seu enlace prazeroso e puro, é óbvio o bastante que o leitor infira que se deve à Dermodex, que permite "momentos mais tranquilos": do bebê, porque está livre de assaduras; e, para quem cuida do bebê, porquea empresa "preparou várias novidades".

Retomo o fio: como o creme contra assaduras não vai para a casa do cliente sozinho e nem se aplica sobre o corpo do bebê autonomamente, o responsável pela realização do trajeto e a tranquilidade imposta pela propaganda é a mãe. A ela, cabe a aquisição e o uso do produto e a precaução para que o bebê tenha o sono mostrado. No escopo da injunção, há o implícito de que, se o bebê não tiver o paraíso que merece, a mãe é a culpada, por não ter se valido dos meios disponíveis. Mistura de promessa e exigência, a propaganda busca aguçar o desejo de tranquilidade (do bebê e da mãe, porque ele está bem), prometer que pode oportunizá-la e demover a atitude reticente por meio da ameaça de ter que assumir a culpa por um problema que poderia ter sido evitado. Quer me parecer que a propaganda visa obter a certeza de que o bebê estará bem (e a mulher será considerada boa mãe), de que ela ficará tranquila e poderá se cuidar (não perdendo o encanto e o charme feminino), mas também que, se alguma mazela se

impuser pela falta de uso do produto, a culpa será sua. De um lado, a promessa do paraíso; de outro, a ameaça do inferno. Eis a mulher/mãe entre a cruz e a espada.

O conforto e o prazer revelados pelo toque das mãos sobre o rosto, pela delicadeza do travesseiro sobre o qual o bebê repousa e pelo sono relaxante que toma conta de ambos são, portanto, uma responsabilidade maternal, pois o filho tem primazia sobre ela, conclusão que se impõe, novamente, pela superposição do corpo do filho ao da mãe. No bojo da enunciação, é possível ouvir a voz que sussurra "depois não diga que não avisei", acompanhada do tom profético de catástrofe, ao mesmo tempo em que libera o locutor de alguma culpa futura.

E, por fim, teimosamente, verifica-se a presença de uma ausência: os tons azuis e a referência à masculinidade dizem respeito exclusivamente ao bebê. O pai está alijado. Para a constituição da relação de cuidado do filho, a sua proteção e o seu bem-estar, apenas a mãe possui papel relevante: o pai é uma figura de todo desnecessária. O bebê não tem necessidade dele para dormir, para cuidar do corpo, para receber carinho, para ter proteção. A mãe é dada como devendo ser autossuficiente: e o pai: silêncio, inexistência, recalque, interdito. Postulo, em face da constatação, a existência de uma formação discursiva do pai ausente. Ele, estando ausente, está justificado; estando presente, pode ser demais e perturbar o equilíbrio delicado das relações ou roubar o que não lhe pertence; estando presente, pode sugerir a incompetência da mulher ourevelar a condição de homem dominado pela mulher; não há como arrebanhar todos os efeitos que essa ausência/presença (in)desculpável pode produzir. O que entendo ser defensável é que, neste terreno (entre tantos), o fio da navalha é sensível e, entre equilíbrios e desequilíbrios, relações afetivas se constroem e desconstroem, paradoxos são montados e, no limite, quando o discurso jurídico entra em cena, quemé dado como vitimizado se beneficia da condição e aquele que pareceu ser o beneficiário é alijado peremptoriamente para fora da cena: dores humanas? Meras sutilezas. Interessam em que e para que?

Propaganda 3 – Trá-lá-lá

À página 18 da revista citada, encontrava-se a terceira propaganda escolhida para este estudo, que se destinava ao anúncio da linha de produtos **Trá-lá-lá baby**, da **Phisalia**. Composta por ingredientes verbais e imagéticos, nela, ao contrário das outras duas, não aparece a imagem de uma mulher, mas é à mãe que o



comercial se dirige, como se observará na análise dos enunciados que a compõem. O interlocutor a quem o possessivo *seu* remete em "proteção do tamanho do seu amor" é, polissemicamente, o afeto tido pela mãe em relação ao filho ou que o amor da vida da mulher é o filho. Explico-me melhor à frente. Para a composição da cenografia, o fundo perfaz uma paisagem paradisíaca, em que árvores produzem maçãs, pássaros voam, o prado é verde e perfeito como obra de arte, notas musicais espalham-se no ar e o ceu é emoldurado por um azul profundo e nuvens brancas. O cenário contémum bebê trajando um roupão amarelo e sentado sobre um tapete macio, o conjunto de cremes anunciados e a logomarca da empresa fabricante.

Começo pelos ingredientes verbais. À esquerda e acima, dentro de uma nuvem branca, está o enunciado "proteção do tamanho do seu amor", queproduz, pelo menos, dois efeitos de sentido: ambos relacionados ao sintagma "do seu amor". A proteção prometida, performativo constitutivo da economia do discurso publicitário, pode, por um lado, ter como escopo o afeto da mãe em relação ao filho e, neste caso, amor se traduz por afeição, paixão e dedicação, ou pode, por outro, ter como foco de incidência o bebê, que seria o amor mais importante na vida da mulher (o quealija o homem da cena enunciativa por meio da negação implícita: o bebê é o amor maior e não o homem). O enunciado, mantendo a plurivalência do sintagma por meio do desdobramento em dois efeitos de sentido, enaltece a preciosidade do amor por meio de *tamanho* e garante que a proteção que se iguala à magnitude discursivizada é a oportunizada ao bebê pela linha de produtos infantis da Phisalia.

No centro da página, dentro de uma tarja marrom esvoaçante sustentada por duas aves, há outros dois enunciados. O primeiro afirma: "Foi o carinho entre mãe e bebê que inspirou nossa linha de produtos". O dêitico possessivo *nossa*indicaa empresa fabricante e destaco, antes, que os produtos não foram apenas desenvolvidos ou pesquisados, mas inspirados pelo amor materno. Crê-se que aquilo que vem da inspiração possui maior qualidade e perfeição do que o que é feitoracionalmente, digamos: a inspiração sempre pressupõe a presença divina no ato criativo. Por outro lado, se os produtos vieram de uma fonte inspiradora, ela é nada menos do que o carinho essencial entre mãe e filho. Essa imbricação pretende que os produtos da Phisalia e o afeto mencionado possuem o mesmo tamanho e, portanto, a linha Trá-lá-lá estaria à altura sobreposta ao amor da mãe para com o bebê. Dito de outro modo: a linha de produtos infantis da Phisaliaa ela se equipara e reclama por fazer parte de uma tríade constitutiva.

O enunciado "Ela garante a sua tranquilidade e a beleza e higiene de seu maior amor", por meio da expressão referencial "de seu maior amor", aponta para o bebê e afirma que a

linha de produtos da empresa (*Ela*) "garante" (não apenas promete ou sugere), para a mãe, tranquilidade e, para o bebê, beleza e higiene (é de se notara presença 'beleza' no enunciado, mas o deixo de lado). Nada mais convidativo do que a mãe estar tranquila em relação ao filho (paz de espírito não faz mal a ninguém), por estar higienicamente bem cuidado (e afastado de males ou doenças), e esteticamente belo (nada parece comover mais as mães do que o filho sendo elogiado sobre a sua beleza, conforto e saúde). De um lado, por meio de uma promessa exorbitante, o efeito de sentido de que mãe e filho estarão bem, se usarem os produtos citados; de outro, na forma de sussurro ameaçador, o implícito de que o não uso pode significar feiura,desassossegoe sujeira: ameaças nada irrelevantes.

E, por fim, o slogan que acompanha a marca: "cuida com carinho". E não qualquer carinho, mas aquele que é mencionado no primeiro enunciado da etiqueta marrom, alçada por pássaros que retomam o pré-construído da cegonha entregando do bebê. Se o imaginário toma como estabelecido que a relação entre mãe e bebê é pautada no carinho e a Phisalia "cuida" do bebê com produtos feitos com esmero, eis a equivalência entre mãe e empresa, que pode até substituí-la, e o alerta ameaçador de que a ignorância da profecia produz maus resultados; e isso para "o seu maior amor". Não há outra saída que não seja a compra do produto.

No que tange à composição do cenário, ele é constituído por uma paisagem montada por figuras recortadas de árvores frutíferas (macieiras), um ceu azul que transita do azul mais escuro para o mais claro e se perde no horizonte, por aves suspensas no espaço, por nuvens na forma de flocos de algodão e por notas musicais que enchem o ar. Quanto às macieiras, para Chevalier e Gheerbrant (2006), seus frutos são o "conhecimento unificador e a imortalidade" (p. 572); são também a "liberdade" (p. 572); além disso, a pessoa que os consumir não mais sente fome, nem sede, nem dor, nem doença, e eles nunca diminuem" (p. 572). Mescla de sapiência (dada pelo conhecimento dos produtos), liberdade (dada pelo bem-estar propiciado pelos produtos anunciados) e ausência de qualquer necessidade fisiológica ou sofrimento (a Phisalia "cuida com carinho"), as maçãs, simultaneamente, criam o efeito de uma mãe bem informada, de um bebê bem cuidado e de necessidades cotidianas suprimidas. Elas são o fruto/bebê que supre as demandas afetivas e fazem com que outra expectativa deixe de existir, em face do preenchimento pelo "amor maior". Por outro lado, suspensas em árvores verdes e frutificantes, elas remetem ao bebê, que deve ser bem cuidado, crescer e dar frutos. Em outras palavras, as macieiras carregadas de frutos são o bebê que, cuidado com o produto anunciado, frutificará e terá um futuro promissor. E a Phisalia assume que é decisiva para o objetivo.

Sobre o uso da cor azul, já tratei. Destaco o fato de que o cenário composto parece

transitar entre um espaço horizontal e terreno, que indicia o mar, e um vertical e atmosférico, que remete ao ceu. Sobre este, também já falei. Para Chevalier e Gheerbrant (2006), o mar "simboliza um estado transitório entre as possibilidades ainda informes e as realidades configuradas, uma situação de ambivalência, que é de incerteza, de dúvida, de indecisão, e que pode se concluir bem ou mal". Ele pode ser "a imagem da vida e a imagem da morte" (p. 592). Contra a ameaça de um fim trágico, que pode levar ao naufrágio e ao insucesso, porém, a mãe tem ao lado o ar benfazejo da linha de produtos da Phisalia, que sustenta a promessa de superação do mergulho em ondas avassaladoras e o alçamento ao ceu claro e límpido. Com ela, o bebê (e a sua mãe) supera "as correntes que podem ser mortais" (p. 593) e se eleva ao ceu, onde pássaros voam com liberdade, fora do risco iminente de "morte", e notas musicais suaves são ouvidas. Na transição entre o mar e o ceu, as macieiras, as aves e a música tocam a promessa de tranquilidade, higiene e beleza para o "seu amor" e o "seu maior amor". Realço, por fim, a associação entre a Phisalia e a arte (as notas musicais e a flexão verbal *inspirou*) e a empresa e a natureza (garantia de um ecossistema equilibrado e paradisíaco), em que tudo (inclusive o bebê) está adequadamente encaixado. Considere-se, ainda, o fato de a imagem remeter ao trabalho artesanal de recorte e colagem, com ares infantis e delicados, e se tem da Phisalia a garantia de que "foi o carinho entre mãe e bebê que inspirou a linha de produtos". Parece impossível não se deixar seduzir pelas promessas feitas ou não se sentir atemorizado com as ameaças que pairam no ar.

Há que se considerar, também, o efeito de continuidade gradativa feita entre o prado verde e acariciante, o tapete macio e aveludado e o roupão amarelo acolchoado que veste um bebê não menos tenro e macio. Do verde do gramado benfazejo e repousante, para o tapete cinza ameno e repousante e para o amarelo e luminoso que acaricia o corpo da criança, não menos fofa e sedosa, o roteiro se faz em gradiente econduz do mais longínquo ao mais próximo, do mais incômodo ao mais confortável; e a trajetória está atrelada aos produtos da Phisalia, que promete carinho, tranquilidade e beleza. Do verde, para Chevalier e Gheerbrant (2006), "tranquilizador, refrescante e humano" (p. 938), para o amarelo luminoso, a linha Trá-lá-lá e a mãe que a usa em seu bebê produzem o sorriso angelical que se observa. Nada mais comovente e convincente para uma mãe que tenha um bebê e que se veja frente ao comercial, que promete "beleza, higiene e tranquilidade" e as redobra na materialidade discursiva.

Seria até desnecessário frisar isso, mas reitero. E a quem, se não à mãe, compete dar ao bebê a carícia que se sente em cada canto da página? É a ela, indiciada deiticamente pelo termo *mãe* do primeiro enunciado da etiqueta marrom, que o comercial se dirige. Numa

margem, ele anuncia o carinho, a carícia e o afago do prado, do tapete e do roupão sobre a peleacetinadado bebê; por outro, ele mascara, de modo subliminar ou implícito, profecias tétricas que recairão sobre a criança, caso a mãe não adquira os produtos e evite que males atinjam o filho. Se o bebê, ambiguamente, tem o amor imenso de sua mãe e se ele é o amor da vida delaou se ele é o "seu maior amor", como resistir à tentação da aquisição e impedir o efeito de que a mãe amorosa não está presente na leitora? É de imaginar que, se a mãe ousar não comprar o produto, num canto do inconsciente, ficará pulsando a dúvida sobre a pertença ao quadro normal da maternidade, com a sensação de uma culpa indefinível, se o bebê não estiver confortável e vier à lembrança o produto que poderia ter evitado as mazelas.

E, por fim e de novo talvez até desnecessariamente, chamo a atenção para a presença de uma ausência: a propaganda não faz referência a pai; ou melhor, se o faz, neste caso, é por meio da interdição implícita: se o bebê é o "maior amor" da mulher, outros, na contramão, só podem ser menores: pior para o homem pai. Não há lugar para ele na sacralidade da relação materno-filial. Ele é o excesso, o recalque, a sobra, o resto, o inútil: o silêncio. Sobre alguns dramas que a ausência pode causar, já fiz menções e questionamentos. Destaco uma vez mais (este era o objetivo maior) a existência de uma *formação discursiva do pai ausente* presente no material selecionado (e em muitos outros), que provoca, em determinadas situações, alguns dramas, dores e ranger de dentes: mas, então, há a lei para colocar (des)"ordem" na casa.

Considerações finais

Creio que a primeira chamada de atenção para o leitor deva ser sobre as consequências aventadas da existência de uma *formação discursiva do pai ausente*. Parece óbvio que, numa situação de conflito entre interesses paternos e maternos, sob a determinação do imaginário que subjaz ao discurso publicitário trazido à cena, a mãe, "vítima" do cotidiano opressivo, pode vir a ser um carrasco revanchista, vingando-se de todas as mazelas que, em tese, sofreu pelas obrigações que lhe foram impostas. Num contexto desses, os desdobramentos podem ser infinitos, com adventos trágicos ocorrendo a torto e à direita. De toda maneira, esses efeitos ficam por ser verificados à luz de materialidades discursivas específicas, configurando-se aqui tão meramente em hipóteses que podem ser rebatidas ou confirmadas.

Quanto à existência da formação discursiva pleiteada, parece não haver argumentação mais contundente que demonstre que ela inexiste. Ela está presente no material selecionado, em outros materiais que circulam socialmente, no discurso publicitário em geral, no discurso

jurídico e, quem sabe, em quantas outras práticas discursivas. Muito se tem falado e estudado sobre as mazelas que se abatem sobre a mulher/mãe e os sofrimentos que o imaginário impõe sobre a sua existência. Entretanto, mesmo no caso de estudos acadêmicos, sobre o homem/pai, impera um silêncio opressivo e recalcitrante: interdito. E não há como negar que, na tríade familiar constituída e constituinte, ele seja alguém que também sofre dilacerações.

Finalmente, desejo que as análises desenvolvidas sobre as propagandas selecionadas possam ter exposto, da forma mais didática possível, uma atividade pertinente de metaleitura, que auxilie o leitor a olhar não tanto (mas também) para o efeito de sentido pretendido, mas para o dedo que afirma e assume que o sentido é aquele e não outro. O comportamento que se espera do leitor, neste sentido, é que ele perceba que o sentido sempre poderia ser outro e, se é aceito que é aquele que é dito que é, não é porque existe uma verdade natural, ontológica ou essencial, mas porque foi "convencionado" que aquela que é exposta é a mais transparente e evidente leitura que se deve fazer e dizer sobre os objetos discursivos.

ABSTRACT: *This study aims to analyse advertisements removed from the special edition of the magazine Cláudia, named Cláudia Bebê, published in April 2013. The editing was all geared to ward pregnant women. The volume was cruccialy destined to the care and treatment of babies. The oman pregnant mother was receiving and the materials revealed concern about preparing for motherhood. The magazine contained 10 advertisements and your discourse was Always thesame; it is about him that will affect the focus on analytical movement. The magazine is owned by Abril publisher's imprint, one of the largest in the country, that makes to think about the effectof a magazine whitthat scope, because of the geographic and interactivereach that it gets. I leave this problemaside and I would like to point out that I use only some of the advertisements for the conversation, by the available space. But the others don't run discursive practice that Will be unveiled: they do not differ of the others, but, on the contrary, make it more incisive and rooted through repetition and reiteration that produce.*

KEYWORDS: *Father. Mother. Advertising Discourse. Profusion. Interdict.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADINTER, Elizabeth. *Um amor conquistado*: o mito do amor materno. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. (Trad. Léa Novaes). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro:

Bertrand Brasil, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Trad. Guy Reynaud. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Silva et.al. 20.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *Vigiar e punir*. Trad. Raquel Ramalhete. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FREUD, Sigmund. *Sobre os sonhos*. Trad. Walderedo Ismael de Oliveira. Rio de Janeiro: Imago, 1973.

MAINGUENEAU, Dominique.*Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. *Cenas da enunciação*. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. Trad. José Horta Nunes. In: *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, n.19, p.7-24, jul./dez. 1990.

_____. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.2.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

_____. O papel da memória. In: ACHARD, Pierre (et al). *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

PERELMAN, Chaim& OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.