



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

O PRETO E O VERMELHO EM CATÁLOGOS DE LINGERIE: CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM UNIVERSO FEMININO

Renalle Ramos Rodrigues
renalle.letras18@gmail.com
DLA-UEPB

Linduarte Pereira Rodrigues
linduarte.rodrigues@bol.com
PPGFP/DLA-UEPB

Resumo: Na maioria das vezes em que temos acesso a textos publicitários que possuem como intenção principal anunciar produtos relacionados ao erotismo e ao sensual, observamos a presença recorrente das cores preto e vermelho. Esse fenômeno nos despertou para o desenvolvimento de um estudo que pretende destacar a importância dessas cores para construção do sentido erótico em universo de representação de imagens que constroem o gênero feminino na sociedade brasileira em catálogos de lingerie da empresa DeMillus. Baseamos nosso estudo nos postulados das Semânticas Cognitiva, Argumentativa e Formal, sendo tais domínios de perspectiva teórica revisitadas pelas orientações da Ciência Pragmática. Nossa pesquisa aponta para o fato de que esse fenômeno possui uma intencionalidade. Afinal, o preto e o vermelho interferem na nossa forma de olhar os anúncios. Esse uso das cores influencia na construção de uma ideologia de representação do gênero feminino em nossa sociedade.

Palavras-chave: Preto e vermelho. Catálogo comercial de lingerie. Feminino. Semânticas.

1 INTRODUÇÃO

Em praticamente todas as campanhas publicitárias, reportagens ou textos relacionados ao erotismo, notamos a presença recorrente das cores preto e vermelho. Quem de nós não já se deparou com uma publicidade de lingerie em que as cores preto e vermelho possuíam grande destaque? Ou então encontrou em um editorial de revista, no qual o assunto é relacionado ao sensual, tais cores se fazendo presente? Diante disso, caberia questionar de que forma o uso dessas cores poderiam influenciar na construção imagética do gênero feminino na sociedade brasileira? E de que forma os catálogos de lingerie DeMillus fazem uso desse recurso de linguagem? Nossa pesquisa caminha na direção de provar que a presença dessas cores de forma alguma seria não intencional. As cores, em todas as épocas, apresentam significados, tornando-se propagadoras de sentido, sendo utilizadas pela religião, com o intuito de fazer ligações com os tempos litúrgicos, também com o ciclo das estações e para expressar e influenciar emoções e



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

sentimentos, entre outros direcionamentos socioculturais em que a linguagem das cores é recurso de produção de sentidos.

Este artigo tem por objetivo principal demonstrar a importância das cores preto e vermelho na construção do sentido erótico nos catálogos de lingerie DeMillus, descrevendo a forma como esse sentido é construído pela empresa e de que forma o uso dessas cores em catálogo comercial dirigido, em sua maior parte para o público feminino, constrói uma imagem de mulher que circula e é consumida pela clientela da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SEMÂNTICA E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

A definição usual de semântica como sendo a área da linguística que estuda o significado das línguas naturais não é esclarecedora, já que para entendê-la precisamos definir antes o que é significado. Para o estudo em foco neste artigo, foram escolhidas as semânticas formal, cognitiva e argumentativa.

A **Semântica Formal**, como afirma Fiorin (2005, p.74), “considera como propriedade central das línguas humanas o ser sobre algo, isto é, o fato de que as línguas naturais são utilizadas para estabelecermos uma referencialidade”.

Dessa forma, podemos perceber que para semântica formal as línguas naturais são utilizadas para se referir, falar sobre, fazer menção à algo que existe e que está fora da própria linguagem. Sendo assim, o significado passa a ser entendido como a linguagem e aquilo sobre o que ela fala. Esta semântica apoia-se nas condições de verdade, pois o significado de uma sentença é o tipo de situação que ela descreve, ou seja, uma sentença só terá seu significado conhecido quando pudermos reconhecer as condições que as permitem ser verdadeiras.

Cada parte de uma sentença contribui para o seu significado, possibilitando a produção e compreensão de novos significados, mas este significado não é produzido apenas pelo significado das palavras individualmente, logo, também, é agenciada a estrutura gramatical das sentenças em que estão colocadas.

A **Semântica Cognitiva**, por sua vez, observa um fato que por muitos anos ficou



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

esquecido pelos estudiosos da linguagem: os sentidos que os fatos enunciados possuem para nós também são construídos a partir dos conhecimentos e experiências adquiridas ao longo de nossa vida. Gomes (2003), ao falar sobre a Linguística Experiencial de Lakoff, explica que na perspectiva cognitivista, experiência refere-se à natureza e experiência das espécies e comunidades. A noção fundamental de experiência tem no seu componente corporal o elemento de ligação mais direta com a significatividade das expressões linguísticas. Conclui-se, então, que as estruturas conceituais são significativas porque são corporalizadas, nascem das experiências de cada ser humano.

Constata-se, então, a importância das experiências humanas para o estudo dos significados que as palavras possuem, podendo ser diferentes de acordo com as experiências de vida que cada pessoa possui.

Quanto a **Semântica Argumentativa**, Ducrot (*apud* GOMES, 2003) afirma que falar de um sentido fora de um enunciado, fora das circunstâncias de ocorrência, equivale a abandonar o terreno da experiência e da comprovação para construir a hipótese que será sempre carente de demonstração. Para Ducrot, não existe enunciado que ocorra extra contexto.

Percebemos que, no âmbito da semântica argumentativa, o sentido só pode ser identificado e analisado a partir do conhecimento das circunstâncias em que o enunciado, ou o discurso produzido por um falante, é proferido. Observa-se, portanto, o local em que o enunciado é produzido, o momento histórico, fatores sociais e ideológicos, os quais são constitutivos da enunciação.

A semântica argumentativa vem se mostrando de grande auxílio para o estudo de textos publicitários, os quais possuem intencionalidade e faz uso dos sentidos para levar o outro, o interlocutor, a convencer-se acerca do que é afirmado no enunciado produzido pela publicidade: ação de sedução produzida pelos efeitos de sentido da propaganda.

Assim sendo, demonstraremos nas páginas seguintes que as três semânticas escolhidas para esse momento de nossos estudos permitem a análise de alguns anúncios encontrados nos catálogos DeMillus, com ênfase nas cores vermelho e preto, enquanto elementos de linguagem produtores de sentido.

2.2 AS CORES E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Vivemos em um mundo repleto de cores: as flores, as folhas, o céu, as pessoas, tudo que é material e nos rodeia. Mas, afinal, o que é a cor? As cores podem influenciar em nossos sentimentos e emoções e/ou representá-los? As cores preto e vermelho possuem alguma relação entre si? E porque essas duas cores são recorrentes em textos publicitários que referem-se ao erotismo?

A definição de cor pode variar de acordo com o ponto de vista de cada indivíduo, para o “Dicionário da língua portuguesa” (AURÉLIO, 2011) a cor é “1. sensação visual produzida pelas radiações luminosas, e que vai desde o branco ao preto”. Para um físico, cor é uma luz, uma radiação que possui certo comprimento de onda. E cada radiação é classificada de acordo com o comprimento da onda, decrescendo do vermelho ao violeta. Na física é arbitrário dizer que o espectro solar possui sete cores, a saber, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil, violeta; cores estas que vemos no arco-íris, pois poderíamos dividi-las em três cores fundamentais, azul, amarelo ou verde e vermelho. Cores que misturadas de maneira adequada permitem a formação de todas as demais.

2.2.1 O vermelho

O vermelho lembra-nos o fogo e o sangue, e assim também o calor, a combustão em que carbono, oxigênio e hidrogênio unem-se e alimentam as chamas. Associamos a essa cor o sangue, quente e vermelho, que circula nas veias de homens e animais, cor que remete-nos ao órgão coração. Quem de nós nunca desenhou um coração e o coloriu de vermelho?! Ou então viu corações vermelhos em cartões e cartas de enamorados?! Fazemos esta associação/relação entre sangue, coração e vida pelo fato, como afirma Rousseau (1980, p. 76), de que “A ideia de vida está ligada a ideia de sangue, e não menos a ideia de coração. O coração é o próprio indicador da vida, pois é pelos seus batimentos que se constata a existência dela”.

Dessa forma, o vermelho, assim como as demais cores, possui uma ambivalência, tanto representa sinais de pecado e morte, como de luz e salvação (perspectiva estrutural de produção se sentidos). Dependendo do uso que se faz cor e do ambiente/lugar onde ela se faz presente, podemos identificar qual dos sentidos cor está expressando.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

2.2.2 O Preto

O preto é a ausência de todas as cores, tornando-se a representação das sombras, da escuridão, da noite e da obscuridade, dos mistérios da noite que o escuro não nos permite enxergar. O preto é o sinal do luto, da morte, das tristezas e do nefasto. Segundo Rousseu (1980, p. 116), “O preto e a noite, por lembrarem imagens da morte, nem por isso deixam de evocar as ideias de mudança de estado, de transmigração, de reencarnação e de ressurreição”.

Dessa forma, o preto não representa apenas a morte e o que há de triste e nefasto, mas também a renovação, a luz que vem após as trevas, o sol que vem depois da noite escura, a primavera repleta de flores e beleza que se sobrepõe ao inverno, sendo assim, o preto possui seus significados de acordo com o local em que se faz presente, e pela lembrança/experiência de uma oposição de valores, estruturalmente arquitetados no plano cognitivo e referencial das semânticas agenciadas nas tessituras da linguagem humana.

3 OBJETO DE ESTUDO

3.1 CATÁLOGO DE LINGERIE DA DEMILLUS: VITRINE DE CORES

O catálogo constitui um gênero textual, com estrutura própria, construída ao longo do tempo. Este gênero nos apresenta os produtos tal como uma vitrine expõe os itens que a loja possui, para isso, utiliza-se de elementos que possuem uma estrita relação com os produtos apresentados. Se o produto estiver sendo exposto na época do natal, por exemplo, todo o entorno da página possuirá elementos que se relacionam à ele, assim como vemos nas vitrines de lojas o Papai Noel, flocos de neve etc.

Com essa forma de apresentação dos produtos, no nosso caso, das lingerie, as consumidoras observam os itens expostos nos catálogos e consomem o corpo e a imagem apresentada. Espera-se que ao se utilizar das peças comercializadas nas vitrines/catálogos elas se



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

tornem reflexos das mulheres idealizadas, tomando-se sensuais, belas e exuberantes. Os catálogos apresentam os produtos como sendo essenciais para a vida da mulher, pois oferecem corpos e atitudes, como demonstrados pelas modelos, que são consumidos como produtos enquanto referência de idealização feminina.

Como nosso objeto de estudo são as cores (vermelho e preto), apresentadas nos catálogos da empresa DeMillus, em cena que expõe lingerie, demonstraremos de que forma esses produtos são expostos e como as cores, consideradas efeitos de linguagem, influenciam na construção do sentido erótico em universo cultural feminino.

As lingerie modificaram-se muito ao longo de todos os séculos, no início figuravam com a finalidade de modelar o corpo, afinando a cintura, ou sustentando os seios. As mulheres eram submetidas a fortes dores, e muitas adquiriram problemas de saúde por usarem espartilhos muito apertados, que pressionavam, com intensidade, seus órgãos internos. Quando libertaram-se do regime dos espartilhos, utilizavam ceroulas que iam até os joelhos. Adequando-se às variações da moda, as lingerie passaram a ser utilizadas não apenas para proteger/modelar o corpo, mas também como forma de sedução, atrair a atenção do homem e da mulher, isto é, o outro.

Vê-se, assim, que com o decorrer dos séculos e da evolução da mulher as roupas femininas, ditas íntimas, foram alterando a forma com a qual o próprio gênero feminino foi sendo representado na sociedade e, no destaque dado pelo nosso estudo, nos catálogos comerciais, em que imagens apresentadas da mulher contemporânea enfatizam a magra, de corpo torneado, seios fartos e nádegas protuberantes: construção do gênero feminino para ser comercializado por empresas específicas, que vendem brasileiras de corpos perfeitos, num padrão estético híbrido. Observa-se a atualização dos corpos globalizados, em que a mulher brasileira se destaca, pelo fato de conciliar cores diversas (representação da miscigenação do povo brasileiro) com biótipos de mulheres de outras nacionalidades, com destaque para as americanas de seios volumosos, mas proporcionais, pois, em cinturas finas e quadris largos (desenho de uma mulher tropical, musicada, representação da Garota de Ipanema), o que se evidencia nas peças comercializadas. Lingerie irresistíveis para o público alvo que atende ao chamado de consumo de um padrão que deve ser seguido como armadilha de sedução em prol do jogo da sensualidade, intimidade agora a dois: a sexualidade.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

4 ANÁLISE DE CORPUS

Neste tópico, demonstraremos de que forma os produtos comercializados no catálogo da empresa DeMillus são expostos e como as cores preto e vermelho podem influenciar na construção do sentido erótico agenciado para a construção de uma identidade de gênero feminino que dialoga com a mulher contemporânea.

A figura 1 corresponde às páginas 18 e 19 do catálogo DeMillus, válido para as campanhas de fevereiro, março e abril de 2012.

Figura 1: Joli - Vermelho sedução



Fonte: DeMillus – campanha fevereiro, março e abril de 2012

Na imagem apresentada vemos a coleção Joli DeMillus, em que duas modelos (uma loira, outra morena) utilizam as peças que compõem a coleção. A primeira modelo (morena) está vestindo sutiã e calcinha vermelha com estampa de coração. Nesta, a calcinha é “fio-dental”, com um laço também vermelho na parte de traz. A segunda modelo (loira) veste uma camisola com a mesma cor e estampa, bastante curta, tem uma abertura na parte de traz, de onde a calcinha pode ser visualizada. A primeira modelo, na última lingerie apresentada (lado B da



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

figura 1), faz uso do mesmo sutiã da primeira, mas a calcinha é cavada, com um laço frontal. Também consta nas páginas a “Vela hidratante desodorante beijável”, que quando é “acesa”, a cera torna-se um óleo hidratante comestível, portanto, dita “beijável”. Há ainda uma sacola de presentes com a mesma cor e estampa das lingerie. Salienta-se, para fins de análise, que todos os elementos que compõem a imagem das páginas em estudo estão postos sobre um fundo preto.

Ao lado das lingerie há uma breve descrição da coleção apresentada, a saber “Romântica e sexy! Linda coleção em tule elástico estampado, com acabamento de frufu e sensual laçarote em cetim”. Como também há descrição das partes que compõem as peças, com os tamanhos disponíveis e os valores de cada produto. Estes são descritos de acordo com a numeração feita em cada item. A frase que resume a ideia da coleção é a seguinte: “É VERÃO, para beijar mais e mais”.

No exame da figura 1, observamos a presença dos sentidos que os objetos do mundo adquirem por experiência, assimilada cognitivamente. Os objetos no mundo fazem parte do conhecimento que a sociedade adquiriu ao longo do tempo, e a cor vermelha, símbolo de pecado, referência ao fogo, chama que acende o espaço de sentido da luxúria, impõe o pecado da carne, do sexo desmedido e sem controle. É justamente por conta dessa experiência cognitiva, das associações que foram sendo impostas ao conhecimento humano, que nessa coleção o vermelho se fez presente. Entretanto, com a intencionalidade de deixar a coleção com um aspecto mais romântico, foram associados figuras de corações brancos, o que equilibra as significações cognitivas emblemáticas do preto e do vermelho. Cognitivamente, o branco permite atenuar um pouco da chama do fogo que é o vermelho, pois simboliza a pureza e a doçura de uma mulher jovial, desejo de juventude eterna para a mulher, e mocidade, o que agrada ao homem que a persegue como troféu.

No *corpus* analisado, torna-se perceptível a presença do uso da argumentação com a finalidade da empresa de convencer as consumidoras de que é necessária a aquisição do que é comercializado por ela. Não podemos analisar o sentido que as imagens e palavras apresentam fora do contexto em que elas se encontram. Sendo o catálogo objeto textual/de linguagem que divulga, como que em uma vitrine, objetos de consumo, observamos nele o caráter de argumentação mediante a escolha consciente dos elementos de linguagem que compõem a página. Toda essa construção levará à compra da imagem apresentada, em que tornar-se-ão sedutoras,



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

doces velas hidratantes, “beijáveis” e comestíveis.

Em seguida apresentamos a figura 2, com destaque para a Lingerie DeMillus, presente na página 19 do catálogo da empresa, válido para as campanhas de novembro e dezembro de 2012.

Figura 2: Preto – tentação animal



Fonte: DeMillus – campanha novembro e dezembro de 2012

Nesta página, vemos a coleção “tentadora”, em um fundo de cortinas vermelhas bordô, em estilo clássico, uma modelo loira, com cabelos levemente cacheados, utiliza um sutiã preto, em ideia de fetiche, de fantasia, demonstra o efeito que os delicados laços possuem: eles podem ser desfeitos, deixando parte dos seios exposta e permitindo a sugestão de ações sexuais. A cena incita para o uso da imaginação, masculina e feminina, o despertar do desejo pelo visual, o que é muito comum em universo masculino.

A calcinha também é na cor preta, tem a parte frontal em tule *poá* que permite a transparência. A parte das costas possui uma abertura ousada, profunda e com preenchimento de duas fitas que se cruzam para um sutil laço, com pedra de cristal no centro. Para ampliar o sentido sugerido pela coleção, a empresa faz uso de uma máscara de cor preta, em formato de borboleta e de meias 7/8, também pretas, que não fazem parte da coleção, justifica-se como forma intensificadora de sugerir sedução em universo de sexo fetiche.

O preto pode significar mistério, segredo, mas também escuridão, tristeza. Antecede a luz, ao inverno que é a premissa das flores da primavera. Na figura 2, o preto é construção de



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

sentidos que cognitivamente permite impor um sentido de mistério, de segredo a ser revelado (a mulher seria, então, uma caixa de surpresas?). Seria a mulher algo presente, mas não completamente revelado? O recurso do tule transparente, que produz um efeito de vela-revela, que deixa enxergar meia imagem de partes intimamente desejadas da mulher entraria no jogo publicitário como efeito de sedução argumentativo, referencial e cognitivo? Sugerir o mistério, propor revelar algo intimamente guardado, toma conta da cena publicitária e estampa a vitrine da DeMillus que vende o fetiche da sexualidade feminina no “VERÃO” e em outras estações da imaginação humana.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

REFERÊNCIAS

ARANHA, Simone Dália de Gusmão; FERREIRA, Tânia Maria Augusto; ALMEIDA, Maria de Lourdes Leandro (Org). **Gêneros e linguagens: diálogos abertos**. João Pessoa: Editora Universitária, 2009.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.

GOMES, Claudete Pereira. **Tendências da semântica linguística**. Ejuí: Editora Ejuí, 2003.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

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

MÜLER, Ana Lúcia de Paula; VIOTTI, Evani de Carvalho. *In*: FIORIN, José Luiz (org). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.