

AMANDA CRISTINA MARTINS RAIZ

MARIE CLAIRE E SOU MAIS EU: figurativizações do belo feminino

Dissertação apresentada à Universidade de Franca, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

**FRANCA
2010**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

AMANDA CRISTINA MARTINS RAIZ

MARIE CLAIRE E SOU MAIS EU: figurativizações do belo feminino

COMISSÃO JULGADORA DO PROGRAMA DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA

Presidente: Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento
Universidade de Franca

Titular 1: Prof. Dr. Matheus Nogueira Schwartzmann
UNIP – Bauru

Titular 2: Profa. Dra. Vera Lúcia Rodella Abriata
Universidade de Franca

Franca, 20/02/2010

DEDICO esse trabalho aos profissionais das Letras e áreas afins, interessados nos estudos linguísticos, atentos a novos percursos investigatórios e eternos contribuintes do saber.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Antônio, o primeiro a perceber meu talento para exercer a docência, por me encorajar a seguir esse caminho e ser um dos responsáveis pela minha satisfação profissional;

à minha mãe, Vera, espelho de minha alma, pela compreensão de minhas angústias, pela companhia durante os bons momentos e pelo apoio incondicional para concretizar esse trabalho;

ao meu irmão, Caio, pela ajuda com a logística computacional e pela presença constante, mesmo que indiretamente, nos momentos mais importantes de minha vida;

à minha orientadora, Profa. Dra. Edna Nascimento, por me ajudar a trilhar minha história de vida, minha eterna gratidão, admiração e carinho;

ao Prof. Dr. Matheus Nogueira Schwartzmann, pelos conselhos dados como colega e pela disponibilidade em compor a banca, o que muito enriquece esse trabalho;

à Profa. Dra. Vera Abriata, também componente da banca, por abrilhantá-la ainda mais;

aos amigos e companheiros de mestrado Alexandre, Cléviton, Marília e Miriam, por acrescentarem sabor especial a esse período;

aos demais companheiros de mestrado, Alcione, Eduardo, Elisa, Eneida, Heloísa e Lúcia, pelo compartilhamento de saberes e viveres;

à Profa. Maria Sílvia Louzada, pelas indicações teóricas oportunas, que me direcionaram a esclarecimentos pertinentes para o desenvolvimento desse trabalho e pela simpatia que sempre guardarei comigo;

à Profa. Marina Mendonça, pelos apontamentos teóricos feitos durante o Exame de Qualificação e pela disponibilidade e acessibilidade para resolver as questões acadêmicas;

às Profas. Dras. Maria Regina Momesso, Maria Flávia Figueiredo, Ana Cristina Carmelino e ao Prof. Dr. Juscelino Pernambuco, pelos ensinamentos que fizeram aumentar minha paixão pelos estudos linguísticos;

à Profa. Lúcia Nassim, pela elegância ao me acolher, mesmo após a conclusão do curso de Letras;

às minhas amigas, Christina e Tatiana, pela compreensão sobre a importância desse trabalho;

à amiga Fernanda, pela correção das traduções para a língua inglesa;

à Helen, pela motivação que muito contribuiu para o gosto da pesquisa;

a todos aqueles que direta ou indiretamente me auxiliaram na realização desse trabalho.

O homem [...] não passa de uma figura entre outras, de um volume que, situado no horizonte, aí se desloca traçando seu percurso num certo número de configurações. E é no corpo humano, considerado como um objeto percebido, situado lado a lado com os outros objetos, que se origina a gestualidade mimética, seja ela comunicativa, expressiva ou lúdica.

Greimas, em *Sobre o sentido*

RESUMO

RAIZ, Amanda Cristina Martins. *Marie Claire e Sou mais eu*: figurativizações do belo feminino. 2010. 194 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca.

Em busca de sentido para a vida, o ser humano percebe a necessidade de interagir com outros seres. A partir dessa interação, ele tende a reconhecer não só comportamentos, hábitos e gostos de outros seres que são semelhantes aos seus, como também aqueles que são diferentes. Por isso, a interação social acontece com base nas identidades e alteridades dos seres. Landowski (2002), em *Presenças do outro*, apresenta a semiotização do comportamento social. A sociedade é constituída por diversos grupos, cujos membros que fazem parte de tais grupos ali permanecem por questões de afinidade. É nesse momento também que são reconhecidas as diferenças e, somente assim, o sentido acontece. A Semiótica greimasiana, cuja metodologia teórica foi desenvolvida para refletir acerca da estruturação e organização textual, preocupa-se com questões em torno das articulações do sentido, ou seja, do entendimento das condições de produção e de apreensão do sentido de um texto. A Semiótica, então, procura dizer como um texto faz para dizer o que diz. Na tentativa de entender o significado do termo “mulher moderna/contemporânea”, o propósito principal de nosso trabalho foi verificar como dois periódicos direcionados ao público feminino em nossa atualidade – *Marie Claire* e *Sou mais eu* - figurativizam tal termo, para entender o conceito do termo qualificativo “moderna” e a possibilidade de ser compreendido como sinônimo de contemporaneidade. Dado que os periódicos objetos de nossa análise são direcionados a públicos de classes sociais diferentes, verificamos que há concepções diferentes para o termo belo, pois vemos o uso recorrente de imagens de grandes ícones femininos considerados belos na construção desses textos. Nossa pesquisa foi desenvolvida com base na Semiótica greimasiana, com ênfase nos estudos da Sociossemiótica, principalmente o que diz respeito às concepções de Eric Landowski. Motivados pelo pensamento de Landowski (2002), que em seus estudos de semiotização do comportamento social expõe o fato de a sociedade excluir aqueles que não são semelhantes aos que pertencem aos grupos considerados referenciais, conseguimos demonstrar as necessidades de adequação comportamental para que um ser possa fazer parte de grupos considerados os de referência. O estudo do belo contemporâneo, portanto, mostra-se pertinente no sentido de apontar as estéticas fisionômicas e anatômicas, pois é um registro para a posteridade.

Palavras-chave: figurativizações; belo feminino; *Marie Claire*; *Sou mais eu*; Sociossemiótica.

ABSTRACT

RAIZ, Amanda Cristina Martins. *Marie Claire e Sou mais eu*: figurativizações do belo feminino. 2010. 194 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca.

Attempting to find a meaning to his life, the human being notices it is necessary to interact with other people. Thus, he tends to recognize not only the other's behavior, habits and tastes which are similar to his but also those which are different. Therefore, the social interaction is based on identities and alterities. In *Presenças do outro*, Landowski (2001) presents the semiotization of the social behavior. There are several groups in the society, whose members remain there considering their affinities. In this moment the differences are also recognized and the meaning comes about. The theoretical methodology of French Semiotics was developed to think about the structuration and organization of the texts. Consequently, it is possible to say the French Semiotics studies questions which are concerned to the way of texts are articulated. In other words, the French Semiotics tries to say how a text makes to say what it says. Trying to understand the meaning of the term "modern/contemporary woman", our major purpose was to verify how that term is figurativized in two female magazines – *Marie Claire* and *Sou mais eu* –, in order to comprehend the notion of the qualificative term "modern" and the possibility of its comprehension as a synonym of contemporary. In view of the fact the periodicals we analysed are toward to people whose social position are different, we verified there are also different conceptions to the term "beautiful" because we can see pictures of great beautiful female icons seen in the texts of both magazines. Our research was based on the French Semiotics but we emphasize the studies of Sociossemiotics, mainly the studies developed by Eric Landowski. Motivated by the thought of Landowski (2001), whose studies of semiotization of the social exclusion behavior of members who are not similar to those who belong to the referential groups, we can prove the necessity of someone conform his behavior in order to belong to referential groups. Therefore, the study of the contemporary beauty is relevant to demonstrate how the anatomic and fisionomic aesthetics of our time are because it is a historical registration to the future generations.

Key words: figurativizations; female beauty; *Marie Claire*; *Sou mais eu*; Sociossemiotics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 <i>MARIE CLAIRE E SOU MAIS EU: OS PERIÓDICOS</i>	
1.1 SOU INTELIGENTE, SOU CHIQUE, SOU <i>MARIE CLAIRE</i>	17
1.2 SOU PRÁTICA, SOU CRIATIVA, <i>SOU MAIS EU</i>	20
2 A SEMIÓTICA GREIMASIANA	
2.1 BALIZAS TEÓRICAS PARA UMA SEMIOTIZAÇÃO DO TEXTO	25
2.2 OUTRAS TEORIAS, OUTRAS IDEIAS: CONTRIBUIÇÕES E INFLUÊNCIAS	27
2.2 UM PERCURSO CONSTRUÍDO, UM SENTIDO GERADO.....	30
2.3 FIGURAS DO MUNDO, FIGURAS DO TEXTO: CONCEITOS TEÓRICOS DA SEMIÓTICA	39
2.4 NA TELA DO PARECER, AS FIGURAS DO SER	47
3 À PROCURA DO SENTIDO DA VIDA	
3.1 SEMIOTIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO SOCIAL	51
3.2 SER UM OU SER OUTRO?.....	55
3.3 O <i>CONTINUUM</i> ESPAÇO-TEMPO NA SEMIOTIZAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS E DOS REGIMES DE INTERAÇÃO SOCIAL	61
3.4 CORPOS SENTIDOS: HÁBITOS E GOSTOS NA INTERPRETAÇÃO DAS FORMAS DE VIDA	65
3.5 FOTOGRAFIA: ALÉM DO RETRATO DE UMA IMAGEM.....	73
3.6 EROTICAMENTE FALANDO COM O CORPO	80
3.7 JOGOS ÓPTICOS EM TORNO DO “VER”: PUBLICIDADE E/OU PRIVACIDADE?	85
4 O BELO: UMA QUESTÃO DE GOSTO	
4.1 O SENTIDO DO BELO E O BELO SENTIDO.....	92
4.2 CONTEMPLAR A IMAGEM, DESLUMBRAR-SE COM O BELO	100
5 FIGURATIVIZAÇÕES DA MULHER CONTEMPORÂNEA NOS PERIÓDICOS	
5.1 NO QUARTO, NA COZINHA, NA SALA DE ESTAR,	

	NA LAVANDERIA ... OU NO TANQUE!	105
5.2	DA MODÉSTIA DO LAR À COMPLEXIDADE DO MERCADO... DE TRABALHO!.....	115
5.3	À ESPERA DA ALMA GÊMEA: A MULHER ATUAL E SUAS RELAÇÕES AMOROSAS	128
5.4	UM PADÃO DE BELEZA PARA MANTER, OUTRO PARA SER TRANSFORMADO	143
5.5	A HORA DE SER ESTRELA: ENTRE O QUERER E O DEVER FAZER	153
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	178
	REFERÊNCIAS	188

INTRODUÇÃO

Mas o que seria uma “mulher moderna”? A princípio seria aquela que se ama acima de tudo, que não perde (e nem tem) tempo com/para futilidades, é aquela que trabalha porque acha que o trabalho engrandece, que é independente, que é corajosa, companheira, confidente, amante. [...] É aquela que consegue ao mesmo tempo ser forte e meiga [...]. Enfim, a mulher moderna é aquela que não tem medo de nada nem de ninguém, olha a vida de frente, fala o que pensa e o que sente, doa a quem doer.

Anônima

Mulher moderna. O emprego desse qualificativo é muito comum atualmente, comportando diferentes significados, ele está em “todas as bocas” e expressa diversas opiniões sobre a mulher.

É muito comum ouvir discussões sobre o perfil da mulher contemporânea: nas rodas de amigos, na sala de televisão, no salão de beleza, na escola, no trabalho, nas lojas comerciais, nas novelas televisivas, nas propagandas, nas revistas, na mídia, enfim.

Pelo fato de me deparar em diversos momentos com o emprego do qualificativo “mulher moderna”, percebi-me intrigada a ponto de tentar buscar respostas para essa pergunta: o que significa ser uma “mulher moderna”? Foi justamente esse questionamento que me motivou a verificar como a mídia atua na conceituação desse termo, ou seja, qual é/são a(s) imagem(ns) da mulher veiculada(s) pelas instâncias midiáticas e como ela(s) está/estão construída(s).

Frequentemente a mídia recupera imagens femininas que já fazem parte de nosso imaginário cultural, como a Cinderela de Perrault e a madrasta, a Branca de Neve e a Bruxa má e os coadjuvantes anõezinhos, a Chapeuzinho Vermelho e o Lobo mau.

A figurativização do bem por uma mulher jovem, bonita, educada, recatada, em oposição ao mal, representado por seres mais velhos, feios, dissimulados, sempre me chamou atenção desde a infância.

Essa temática direcionou-me para o desenvolvimento de um trabalho de iniciação científica no curso de Letras sobre o conto de *Chapeuzinho Vermelho*. Após assistir a uma aula de semiótica, percebi que a teoria greimasiana poderia me fornecer um suporte teórico que me auxiliaria a compreender melhor o conteúdo de textos, indicando um novo

rumo para a preparação das minhas aulas de produção textual a alunos de Ensino Fundamental – II.

A ideia de utilizar tal suporte teórico, ainda novo para mim, no desenvolvimento da aula de produção textual, surgiu no momento em que me deparei com um texto veiculado pela internet, via correio eletrônico, no qual aproveitaram a história de Chapeuzinho Vermelho para mostrar o modo como diferentes meios de comunicação noticiam fatos. Parti do pressuposto de que uma aula de redação necessita ser precedida de uma leitura motivada de um ou mais textos, em que se observe a construção de atores, tempo e espaço. Logicamente, considerando a faixa etária dos alunos, sem que a nomenclatura científica seja utilizada.

Em outro momento, deparei-me com um texto veiculado em uma revista feminina¹, que abordava uma análise do conto maravilhoso, de acordo com uma concepção psicanalítica. O título desse texto é *Fadas no divã – O que Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve e Cinderela revelam sobre nós, nosso tempo e nossa moral*. O que me interessou no artigo foi a menção ao conto maravilhoso de *Chapeuzinho Vermelho* e sua discursivização em torno da questão sexual, questão que muito interessa aos alunos em fase de pré-adolescência. A partir dessa abordagem, acreditava ser possível “fiscar” a atenção do aluno. Ao proceder a análise dos textos com os alunos, a Semiótica serviu como suporte, e neles destaquei as figurativizações dos atores Chapeuzinho Vermelho e Lobo Mau. Além disso, compreende-os, foi possível refletir com os alunos a respeito do modo como haviam sido figurativizados tais atores no conto maravilhoso. Ainda mais, também verifiquei com eles a configuração espacial e temporal dos textos. Isso possibilita ao aluno visualizar as identidades e alteridades existentes nos textos, para que entenda os efeitos de sentido ali presentes.

Ao reconhecer esse preceito, ou seja, entender como um texto foi construído para atribuir-lhe sentidos possíveis, o aluno é capaz de escrever de maneira mais eficiente e assim se torna apto a redigir seus próprios textos de modo mais produtivo. Isso significa que a abordagem da intertextualidade (sem que seja necessário colocar tal conceito ao aluno; basta somente fazer interpretações de textos cujas temáticas são semelhantes) muito contribui para que escreva com mais facilidade e de maneira mais prazerosa.

Esse trabalho de iniciação científica, além de melhorar o meu desempenho como docente, possibilitou-me não só verificar como a imagem da mulher está figurativizada,

1 O texto encontrado estava na *Revista Criativa*. São Paulo: Globo, dez. 2005. p. 68.

mas também explicar como cada texto constrói a representação da figura feminina em diferentes épocas, desde a fase das narrativas em contos maravilhosos até os tempos atuais.

Gostaria de lembrar ainda que, desde pequena, sempre me interessaram textos que figurativizam a mulher como um ser “independente”. Assim como a maioria das mulheres da atualidade, era e sou leitora de alguns periódicos femininos - há uma infinidade deles.

Tendo em vista o grande número de periódicos direcionados ao público feminino, foi necessário recortar nosso corpus, pois não seria possível analisar toda a grande quantidade de material durante o curso de mestrado.

Com o objetivo de observar como está concretizada a construção da denominada mulher independente, sinônimo de mulher moderna, em revistas femininas brasileiras de nossa atualidade, verifiquei a maciça presença do discurso da beleza em várias delas. Portanto, interessei-me em analisar como esse discurso é construído em revistas que são direcionadas a públicos-alvo de classes sociais diferentes.

Optei pela escolha de *Marie Clarie*, cujo público-alvo é a classe A/B, porque já conhecia a revista e, familiarizada com seu conteúdo, intrigava-me verificar como estava concretizada a imanência do discurso da beleza nesse periódico. Intrigava-me também sempre encontrar nas capas da revista a presença da imagem de uma mulher bela e (re)conhecida pela grande massa porque ou é uma atriz nacional ou internacionalmente renomada ou é uma modelo famosa. Foi assim que levantei a seguinte hipótese: a presença da imagem de uma bela mulher que é uma celebridade corresponde à figurativização de um belo “célebre”? Isso me direcionou a refletir sobre essa consideração: se há revistas femininas que têm estampadas nas capas imagens de belas celebridades, em contrapartida, há revistas que trazem imagens de belas mulheres comuns?

Ao me questionar qual seria o enfoque da pesquisa a ser elaborada, percebi que seria preciso também elencar outra revista voltada ao público feminino, mas pertencente à classe C/D. A comparação desses dois periódicos permitir-me-ia visualizar não só as semelhanças, como também as diferenças existentes entre elas na representação do feminino. Em *Semântica estrutural*, Greimas (1973) considerou que há invariantes no discurso, mas que podem ser realizadas de maneiras alteráveis. Isso quer dizer, como afirmou Fiorin (1999, p. 7), a possibilidade de que uma “[...] mesma estrutura fundamental pode ser narrativizada de modos variáveis; o mesmo tema pode ser figurativizado diferentemente”.

Para selecionar o *corpus* relativo à classe C/D, decidi, então, conversar com a dona de uma banca de revista da cidade onde moro e pedi para me contar qual era a revista feminina mais vendida. Ela me esclareceu, com base nas vendas, que a mais vendida é a *Sou*

mais eu. Ainda mais, questioneei à vendedora os motivos pelos quais a revista tinha boa saída comercial. Ela respondeu que é barata, traz receitas culinárias práticas e econômicas, os relatos presentes na revista são enviados pelas leitoras e que se publicam os mais interessantes cujo prêmio é uma quantia em dinheiro, ou seja, um atrativo que está em voga no momento: a ideia de que foi “feita por você”. Diante disso, minha decisão na escolha do *corpus* constituinte da pesquisa pendeu para ela.

Os objetos de pesquisa foram assim delimitados, diante da tentativa de comprovar os seguintes objetivos:

- Descrever como tais periódicos constroem a figura da chamada “mulher moderna” e a possibilidade de ser compreendida da mesma forma que a noção de contemporaneidade;
- Discutir o que significa o adjetivo “moderna”, agregado a ela em tempos atuais;
- Examinar como estão configuradas as formas de vida feminina nos textos midiáticos;
- Verificar se, pelo fato de os periódicos serem direcionados a públicos de classes sociais diferenciadas, há também diferentes concepções para o termo belo, tendo em vista o uso recorrente de imagens de grandes ícones femininos considerados belos na construção desses textos.

A pesquisa foi desenvolvida com base na Semiótica greimasiana e a ênfase versa sobre a Sociosemiótica, principalmente no que diz respeito às concepções de Eric Landowski. Por meio de análises de relatos presentes nas matérias e textos publicitários inseridos nos periódicos, o intuito foi verificar quais são os simulacros de mulher ali construídos. Além disso, demonstro de que maneira acontece a interação entre o enunciador, por meio de sua projeção no texto, e o enunciatário, que se faz presente pelas marcas deixadas no texto.

Apondo também quais são os hábitos e os gostos relativos ao universo feminino presentes nos textos dos periódicos. Dessa forma, é possível não só caracterizar o estilo de vida da mulher moderna, mas também discutir sobre a concretização de estereótipos que rondam o imaginário social. A construção do simulacro “mulher bela”, com base em figuras estereotipadas, revelaram-nos instâncias semióticas passíveis de análise. Tendo isso como

fundamento, foi possível interpretar a(s) forma(s) de vida do ser feminino qualificado como “moderno²” (leia-se: contemporâneo).

Apoiada no pensamento de Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 3-4), a análise da presença feminina no discurso midiático, de modo a descrever os sentidos referendados pela mídia ao termo “moderna”, ou seja, contemporânea, revela-se pertinente. Reproduzo aqui, então, o que dizem as autoras:

O universo de discurso midiático destaca-se como um espaço favorável à nossa análise, dado sobretudo à sua característica de objeto semiótico de interação social, entendido como um dos lugares de mediação de comunicação de maior impacto e abrangência na sociedade atual, assumindo o lugar de pólo de identificação e alteridade na construção de realidades corporais, e, conseqüentemente, exercendo forte influência no modo de presença do sujeito contemporâneo.

O trabalho contém 4 (quatro) partes, sendo elas a introdução, o desenvolvimento teórico, o corpo de análise e as considerações finais. Inicialmente, explico como estão seccionados os periódicos, com base no conteúdo de suas matérias.

Em seguida, abordo no capítulo *A Semiótica greimasiana* os conceitos disponibilizados pela teoria, nos quais me apoiei para proceder às interpretações dos textos analisados. Os conceitos abordados para a fundamentação das análises foram os seguintes: a ideia de percurso figurativo e percurso temático, isotopia, ator, actante e papel temático. Nesse mesmo capítulo, discuto ainda a questão da “tela do parecer”, questão que abarca as investigações semióticas acerca da figuratividade. Sendo assim, adentro-me no pensamento greimasiano que reflete sobre as impressões referenciais que temos de um texto, sejam elas em nível aparente – o da manifestação, o do parecer – e em nível imanente – o da imanência, o do ser.

No capítulo *À procura do sentido da vida*, esclareço as ideias expostas por E. Landowski, no desenvolvimento da semiotização do comportamento social. Para a Sociossemiótica, a linguagem não é vista somente como um suporte de “mensagens”. Ela vai além e tenta captar a interação textual, que acontece entre os sujeitos individuais ou coletivos. Esses sujeitos estão inscritos no discurso e podem ali ser reconhecidos. Isso implica o reconhecimento de diferenças e percepções de semelhanças, provenientes da relação /UM/ vs. /OUTRO/.

Ainda nesse mesmo capítulo, abordo os estudos sociossemióticos sobre a “presença” de um sujeito num determinado espaço. Uma imagem retratada numa fotografia

² Apropriamo-nos do termo moderno com o sentido de contemporâneo, ou seja, segundo a definição dada por Houaiss e Villar (2001), moderno pode ser considerado como aquilo “cujas características refletem tendências [...] contemporâneas; o gosto dominante da época; estilo moderno, caracteristicamente contemporâneo”. Por sua vez, o termo contemporâneo, de acordo com os mesmos autores (2001), significa “[...] o que é do tempo atual”.

pode ser uma importante estratégia textual, da qual o enunciador lança mão para sensibilizar/comover seu enunciatário. Desse modo, analiso as figuras do mundo natural que se presentificam no texto por meio de imagens nele construídas. Isso auxilia a demonstração dos hábitos e gostos que o enunciador pressupõe serem relativos às formas de vida de seu enunciatário.

Em *O belo*: uma questão de gosto, discuto o modo como o belo pode ser sentido nos textos e também como é possível entender os sentidos que lhes são atribuídos. Evoco o pensamento greimasiano, exposto em *De l'imperfection* (GREIMAS, 2002). Nessa obra, somos conclamados por Greimas a prestar atenção para uma nova estetização da estesia. É preciso entender a busca do sentido da vida pela apreciação do que se parece belo para nós. É aí que reside a possibilidade de estudar a paixão pelo belo, pois, a consideração da beleza está intimamente relacionada a uma questão de gosto.

No capítulo *Figurativizações da mulher contemporânea nos periódicos* estão as análises nas quais busco visualizar figuras textuais que colaboram com a configuração das formas de vida da mulher contemporânea. Portanto, aponto ali os simulacros de mulher construídos textualmente, a fim de comprovar a seguinte questão: pelo fato de nosso *corpus* se tratar de periódicos direcionados a públicos-alvo diferentes, o sentido do belo é ressemantizado pelo enunciador, conforme as pressuposições sobre os hábitos e gostos de seu enunciatário.

1 *MARIE CLAIRE* E *SOU MAIS EU*: OS PERIÓDICOS

1.1. *SOU INTELIGENTE, SOU CHIQUE, SOU MARIE CLAIRE*

As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental. É preciso que haja qualquer coisa de dança, qualquer coisa de haute couture em tudo isso [...].

Vinícius de Moraes

A revista *Marie Claire* foi lançada no ano de 1937, na França, com o objetivo de atender ao público feminino. Pertencente ao grupo editor Hearst, é editada em cerca de 30 (trinta) países, como França, Itália, Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, Índia, Espanha, Grécia, dentre outros. No Brasil, está no mercado há 18 anos e é publicada mensalmente pela Editora Globo, com enfoque voltado para assuntos de moda, comportamento e atualidades.

O *slogan Chique é ser inteligente* sustenta o posicionamento da revista, de que é preciso a mulher ser bela e, por isso, deve cuidar de sua aparência e bem-estar. O enunciado soa como resposta a um discurso que ronda o imaginário social: o de que se considera fútil a dedicação do ser humano para adequar seu visual aos parâmetros de beleza vigentes em dada época. Socialmente, é considerada superficial (e até mesmo burra!) a mulher que se preocupa em manter a jovialidade de sua aparência. Inusitadamente, o *slogan* propicia unir duas questões díspares: a ideia de inteligência – associada à mente – pode seguir o mesmo trajeto que a ideia de beleza – essa por sua vez associada ao corpo. Funciona, então, como veiculador do pensamento de que a mulher atual, sendo inteligente, pode cuidar de seu corpo como um todo – nem só a mente, nem só o corpo –, sendo por isso uma mulher “chique”. Nesse sentido, tende a aguçar na mulher a vontade de aparentar uma imagem sofisticada e moderna, pois correspondente aos padrões da atualidade. Além disso, seu estatuto editorial é apresentado como uma publicação requintada e informativa.

O principal tema desse periódico é a moda, abordada no sentido de instigar a necessidade de a mulher estar atenta aos últimos ditames indumentários, cosméticos e

comportamentais. A beleza é enfatizada e estimulada como objetivo primordial feminino, indicando maneiras de proceder e evocando tendências para hábitos e gostos. Ao seguir as sugestões feitas pela revista, ou seja, há um fazer-criar de que a mulher pode manter seu visual sempre produzido e sofisticado, ou seja, belo, jovial e adequado à contemporaneidade.

Pelo padrão de sofisticação e conteúdo cosmopolita das matérias, a revista atinge um público de classe social A/B. Apesar de ser direcionada para mulheres adultas, não é possível definir a faixa etária ou o estado civil do público-alvo, motivo pelo qual contém assuntos abrangentes nas seções de moda, beleza, bem-estar, cultura, turismo e lazer. Integram ainda a revista depoimentos reais, crônicas e entrevistas com celebridades nacionais e internacionais.

A capa, chamariz do periódico, é elaborada minuciosamente para despertar a atenção das leitoras. Ilustram-na fotografias de celebridades do meio artístico nacional e internacional, cuidadosamente produzidas para esse momento. São muito bem maquiadas, penteadas e trajam roupas não só sofisticadas, como também sutilmente sedutoras. Profissionais renomados e reconhecidos – maquiadores e cabeleireiros, produtores de moda e fotógrafos – trabalham no sentido de deixar a “estrela” da capa brilhar ainda mais. O *layout* aponta chamadas das matérias julgadas as mais interessantes e chamativas, descritas em letras coloridas que delicadamente fazem um belo conjunto imagético. Já no primeiro instante do contato com *Marie Claire*, percebe-se uma aura de suntuosidade e esplendor.

Na seção *Shopping*, as matérias são majoritariamente a respeito das últimas tendências da moda relacionadas ao vestuário, cujas roupas e acessórios são de grifes famosas tanto nacional quanto internacionalmente. Em conformidade com o *slogan*, as peças escolhidas para a apresentação do editorial de moda são sofisticadas e caras – por isso chiques.

Há também na seção *Shopping* matérias que revelam os mais novos produtos cosméticos disponíveis no mercado: maquiagem, perfumes, produtos de tratamento para o rosto e o corpo. São produtos dotados da mais alta tecnologia da indústria cosmética e atingem alto valor de compra, além de pertencerem a marcas famosas. Encontramos ainda, relativamente ao setor cosmético, matérias que demonstram a eficácia de tratamentos dermatológicos e estéticos, tais como intervenções cirúrgicas e tratamento com aparelhos que emitem raios *laser*.

A seção *Bem viver* trata em suas matérias de assuntos relativos à saúde, bem-estar, nutrição, relaxamento corporal e condicionamento físico. Aponta, portanto, exercícios físicos que são a coqueluche momentânea nas academias esportivas, dietas para manter o

corpo com peso equilibrado e que garantem longevidade e prosperidade, além de técnicas para equilibrar o estado físico e o estado psíquico-emocional.

Em *Pré-estreia*, encontram-se reportagens sobre cultura, artes, espetáculos musicais e teatrais, programas televisivos, novidades do mundo cinematográfico, indicação de livros e lugares destinados ao lazer.

Sala VIP é uma seção que contém matérias sobre viagem aos mais belos locais do mundo. As fotos demonstram as melhores acomodações e atrativos a serem visitados. Prima-se, como sempre, pela sofisticação e por serem lugares, às vezes, inusitados e pouco acessíveis à maioria da população brasileira.

Encontram-se ainda reportagens sobre comportamento, entrevistas com pessoas do mundo das celebridades, da política, da alta sociedade ou do meio cultural. Há um espaço destinado a depoimentos das leitoras – *Eu, leitora*, no qual são narradas suas histórias de vida.

A coluna *Mil coisas* foi ocupada pela atriz Patrícia Travassos de junho de 2002 até janeiro de 2009. Seus contos tratavam de questões peculiares ao mundo feminino: relacionamento amoroso, preocupação com a estética corporal, a dupla jornada em seu mundo profissional e como dona de casa, em suma, maneiras de se adequar ao mundo moderno. A tessitura dos textos de Patrícia Travassos primava pela leveza e bom humor, proporcionando uma divertida reflexão acerca dos temas abordados. Após a saída da atriz, a coluna recebeu outra denominação: *Final feliz*. O gênero textual também foi mudado: uma crônica com abordagem dos mais variados temas e já no mês de janeiro de 2009, em página anterior à publicação da despedida de Patrícia Travassos, foi publicada uma crônica da escritora e blogueira Índigo. Nos meses de fevereiro, março e abril de 2009 foram publicadas respectivamente crônicas da jornalista Leila Ferreira, da jornalista, escritora e dramaturga Marta Góes e do publicitário Lusa Silvestre. A partir de então, a coluna soa como uma espécie de aconselhamento às leitoras, de modo que o enunciador das crônicas se porta como alguém em quem se pode confiar e cujas palavras merecem ser ouvidas.

As publicidades veiculam anúncios de produtos cosméticos e de higiene feminina, roupas de marcas famosas nacionais e internacionais, carros, perfumes, produtos do gênero alimentício, produtos farmacêuticos, celulares, eletrodomésticos, livros, vestuário infantil e produtos para a família, produtos de limpeza doméstica etc. Ainda mais, vemos propagandas de instituições financeiras, de outros periódicos da Editora Globo, de programas televisivos da Rede Globo e de canais da TV paga, pertencentes ao Sistema Globo de Comunicações.

De acordo com os parâmetros da revista, são veiculados por ela o discurso do luxo, uma vez que os termos chique e sofisticado são corriqueiramente usados; o discurso do *carpe diem*, em que se prega que a mulher precisa “aproveitar” sua vida, investir em si mesma e os momentos de lazer são para lhe proporcionar bem-estar; o discurso de especialistas, pois há, por exemplo, profissionais do mundo da moda que vão dar dicas de como vestir-se, maquiarse, produzir-se para estar sempre com aparência agradável aos olhares alheios; o discurso médico ao vermos opiniões de dermatologistas, psiquiatras e psicólogos. O discurso político também está presente na revista, com matérias que abordam questões político-sociais, tais como aborto, confrontos de guerrilhas, violência etc. Isso retrata a tentativa de parecer ser uma revista irreverente, pois assim refere a própria diretora de redação da revista, Mônica Serino: “Temos hoje liberdade de tratar de assuntos sérios, como política e poder, com irreverência”, “São reportagens antenadas, irreverentes [...]”. Ainda mais, diante desse quadro, é visível a veiculação preponderante do discurso da manutenção da beleza, pois, de acordo com o posicionamento adotado pela revista, é necessário que a mulher (man)tenha atitudes que lhe garantam um visual belo, bem cuidado e, por isso, moderno.

Para compor as análises de nosso *corpus*, selecionamos os exemplares de abril de 2008 a abril de 2009, totalizando um número de 12 (doze) exemplares. Tal recorte foi necessário, pois não seria fisicamente possível dar conta de um número maior, devido ao tempo hábil para conclusão de todas as etapas de nosso curso de Mestrado. Sendo assim, o período de 12 (doze) meses nos possibilita visualizar com eficiência o modo de veiculação da revista, podendo verificar mudanças ocorridas ao longo do período. Eis, então, as motivações pelas quais optamos por esse recorte.

1.2. SOU PRÁTICA, SOU CRIATIVA, *SOU MAIS EU*

Me esquece / Me deixa / Agora, já está na hora / De eu pensar um pouco em mim / Desculpa o mau jeito / Mas eu não posso mais acreditar / Na ilusão de ser feliz [...] / Agora entre nós dois / Eu sou mais eu.

Xixa Motta

Sou mais eu é um dos periódicos da Editora Abril direcionados ao público feminino. Anteriormente a seu lançamento, no ano de 2007, a equipe comercial da Editora anunciou-a como o mais grandioso lançamento da empresa nos últimos dez anos. Com proposta inédita na América Latina – a ideia de ter um conteúdo totalmente feito pelos leitores –, o público alvo e os anunciantes consideraram-na atrativa.

Trata-se ainda da primeira revista brasileira que oferece quantia em dinheiro a ser paga às matérias selecionadas e publicadas. A quantia varia conforme a quantidade de páginas: se a história for publicada em três páginas, a leitora que a enviou recebe R\$ 500,00; se forem duas páginas, recebe R\$ 300,00; se somente uma, a quantia recebida é R\$ 200,00. As contribuições às seções da revista tais como *Dieta*, *Jogo dos Famosos*, *Receitas*, *Beleza*, *Transformação Virtual* variam entre R\$ 300,00 e R\$ 50,00. Também há possibilidade de participar como “modelo” da capa. As leitoras interessadas em estamparem a capa devem enviar fotos pessoais para a redação e a que for escolhida, ganha uma sessão especial em um salão de beleza para posar para um ensaio fotográfico, além de receber um cachê de R\$ 200,00.

Para colaborarem, as leitoras enviam suas histórias e/ou contribuições por meio de cartas, pelo celular ou pelo site da revista. Todas as matérias publicadas são averiguadas pela equipe jornalística de *Sou mais eu* quanto à veracidade das histórias e, por esse motivo, são necessárias as descrições de fatos das vidas das leitoras, que devem ser encaminhadas juntamente com dados pessoais. Os relatos, portanto, devem ser verídicos e as fontes, fidedignas.

Destinada a um público de classe social C/D, é publicada semanalmente. Devido a isso, as publicações totalizam poucas páginas e é possível perceber a praticidade ao exporem as matérias. O texto das matérias é confeccionado para possibilitar o fácil entendimento e as informações contidas são sintetizadas e os enunciados elaborados de maneira simples. Dessa forma, as matérias podem ser saboreadas sem que seja preciso perder muito tempo.

Devido ao conteúdo amplo das matérias e a possibilidade de serem enviadas as histórias, dicas, receitas e truques das leitoras, não há como definir a faixa etária e o estado civil de seu público alvo.

Inicialmente a revista teve como *slogan*: *A revista mais divertida do Brasil*. No entanto, ele foi mudado posteriormente para *Histórias reais como você nunca viu*, justamente para enfatizar a ideia de que a revista “é feita pelas leitoras”. Tal slogan foi pensado para

combinar com a titulação *Sou mais eu*, apesar de o nome do periódico – *Sou mais eu* – parecer muito mais um *slogan* que propriamente um título.

A capa é estampada pela foto de uma leitora, escolhida para isso após ter enviado fotos suas e ter sido devidamente transformada para o momento do retrato. Normalmente, vemos as fotos de uma leitora que conta a façanha de ter perdido peso corporal com dietas mirabolantes. Enfocam-se o “antes” e o “depois”, justamente para visualizar, já na capa, a transformação de visual pela qual passou tal leitora. Vemos também chamadas das matérias inseridas na revista, apresentadas em enunciados curtos, chamativos e referidos com o verbo na primeira pessoa do singular, como em “Perdi 42kg, sem academia, sem remédios, sem cirurgia”, “Descobri o prazer depois de 10 (dez) anos de casada” e “Por vingança, larguei meu noivo no altar”.

A revista é dividida nas seções *Bonita pra Capa, Beleza, Transformação Virtual, Moda, Jogo dos Famosos, Piadas, Palavra de Homem, Culinária, Receitas, Truques, Horóscopo, Consultório, Como usar a Revista, No Site*. Ainda mais, em meio às seções, encontramos também as publicações das histórias enviadas pelas leitoras.

Bonita pra Capa mostra a transformação passo a passo (corte de cabelo, penteado, maquiagem e roupa especial) da leitora que posa como modelo da capa. Já a seção *Beleza* responde à pergunta enviada por uma leitora relativamente ao que é necessário, por exemplo, para melhorar a viçosidade da pele, para o tratamento dos cabelos. Perguntam ainda como fazer para que a pintura das unhas dure mais tempo, como acabar com a rachadura dos pés, dentre outros.

Em *Transformação Virtual*, uma leitora envia sua foto e diz como gostaria de mudar seu cabelo. Um especialista responde, então, se é possível efetuar a mudança e uma foto, montada em um programa de computação, revela como ficará o visual da leitora de acordo com o pedido da mesma. O especialista dá a sua sugestão para mudança do corte, da cor e da textura dos cabelos, também revelada por uma foto-montagem. Como se não bastasse, na mesma página há dicas de como combinar acessórios, peças e tons de roupa ao novo visual.

Na seção *Moda*, encontram-se dicas para combinar roupas, acessórios e afins, de acordo com as últimas tendências. Igualmente, são respondidas as perguntas enviadas pelas leitoras para saberem como usar determinada peça considerando o seu tipo físico ou como montar um visual, combinando peças do guarda-roupa.

O *Jogo dos Famosos* é uma seção para a qual as leitoras enviam fotos que tiraram com celebridades, políticos ou jornalistas famosos. A redação elege um tema (por

exemplo, festa de aniversário) e faz uma brincadeira com as fotos: por meio de uma montagem computadorizada, desvirtua as fotos, acrescentando a elas alguns acessórios ou mudando a roupa, e alguma informação sobre a pessoa famosa é colocada. As leitoras, a partir dessas informações, reconhecem nas fotos as celebridades e podem saber quem é a leitora que aparece nelas.

Em *Palavra de Homem*, o jornalista Fred Franco responde a dúvidas enviadas por uma leitora. Dessa forma, pode-se saber “o que os homens pensam”. As dúvidas, em sua maioria, são relacionadas a gosto por determinado tipo físico feminino, a posicionamento masculino acerca da traição, ou modo de lidar com a insegurança de seu parceiro, por exemplo.

Culinária apresenta receitas de pratos a pedidos das leitoras, cujo enfoque é um determinado ingrediente. Já *Receitas* publica as receitas enviadas pelas leitoras. Há também dicas de culinária, limpeza doméstica e dicas cosméticas enviadas pelas leitoras, para facilitar a vida da dona de casa, que se encontram publicadas em *Truques*.

Em *Horóscopo* são publicadas as previsões astrológicas para cada signo, bem como é respondida a pergunta de uma leitora sobre a compatibilidade amorosa entre signos.

A seção *Consultório* é dedicada a responder as perguntas enviadas e versam sobre saúde, psicologia, sexologia e direitos. A resposta a cada uma delas é dada por um médico, uma psicóloga, uma sexóloga e uma advogada.

Como usar a revista explica como a leitora pode ser colaboradora da revista, enviando histórias, receitas, dicas, dúvidas, fotos e/ou ideias para a revista. Não somente isso, também mostra quanto é possível ganhar conforme cada publicação.

No *Site* vemos as matérias que podem ser acessadas pela rede eletrônica virtual. É possível também conferir outras histórias que podem tanto ser lidas quanto assistidas e ouvidas.

Dentre as histórias enviadas pelas leitoras, toda edição conta com a publicação de uma transformação sofrida por uma delas. Na publicação, a leitora relata como conseguiu perder peso corporal e transformar não só seu visual, mas também sua vida como um todo.

A revista ainda conta com uma seção de *Classificados*, aberta para os mais variados tipos de anúncios. Inseridas nas páginas das revistas, encontramos anúncios publicitários de produtos cosméticos, produtos de limpeza doméstica, produtos de gênero alimentício, acessórios e móveis para casa, produtos que ajudam a emagrecer e promoções patrocinadas por alguns dos produtos elencados. Encontramos também anúncios de outros sites e revistas pertencentes à Editora Abril e de grandes magazines populares.

Com base nas explicações feitas acima, percebemos a veiculação do discurso do *carpe diem*, estimulando a mulher a obter prazer dedicando-se um tempo para cuidar de si; do discurso do pragmatismo, observando que ela precisa ser prática, econômica e eficaz tanto nos seus momentos como dona de casa, quanto em seus momentos como mulher; do discurso médico, com respostas às perguntas das leitoras sobre questões de saúde; do discurso de especialistas, pois há consultas a profissionais do ramo da moda, da psicologia e da advocacia. Além desses discursos, a revista está direcionada para a veiculação do discurso da transformação da beleza, pois fica nítida a demonstração de uma mudança ocorrida na vida das leitoras, seja em aspecto sentimental, seja em aspecto profissional, seja em aspecto físico. No entanto, fica clara a evidência para o estímulo à transformação da aparência, uma vez que é necessário que a mulher dedique um tempo para si mesma e cuide de seu visual.

Foram selecionados os exemplares datados do mês de abril de 2008 ao mês de abril de 2009 para comporem o *corpus* de nosso trabalho. As publicações da revista são semanais e tivemos, então, 4 (quatro) exemplares mensais para analisar, totalizando em 48 (quarenta e oito) exemplares ao longo do período de 12 (doze) meses. Se considerássemos um tempo maior, teríamos assim um número maior de exemplares, e não seria fisicamente possível dar conta de todo esse material, somados aos exemplares de *Marie Claire*, para fazer uma análise mais acurada do *corpus*. Não fosse somente isso, o período do recorte coincide com a fase inicial do curso de Mestrado, fase propícia, portanto, para coleta de material a ser pesquisado.

2 A SEMIÓTICA GREIMASIANA

2.1 BALIZAS TEÓRICAS PARA UMA SEMIOTIZAÇÃO DO TEXTO

[...] a semiótica atribui a si mesma o direito de analisar as crenças, sentimentos e atitudes que cada sociedade adota com relação às suas linguagens.

Jean-Marie Floch, em *Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale*

O texto se caracteriza fundamentalmente por ser uma manifestação linguística, ou seja, por meio dele percebemos a maneira como uma determinada linguagem foi usada para construí-lo. São diversas as teorias que se dedicam ao estudo das múltiplas linguagens e suas manifestações textuais. Dentre elas temos a Semiótica greimasiana, cuja metodologia teórica foi desenvolvida para refletir acerca da estruturação e organização textual. Ao fazer isso, os estudos semióticos preocuparam-se com questões em torno das articulações do sentido, ou seja, do entendimento das condições de produção e de apreensão do sentido de um texto. Para sermos ainda mais claros, a Semiótica procura dizer como um texto faz para dizer o que diz.

Partindo do princípio de que os textos são dotados de uma lógica subjacente geral, o que equivale a dizer que todos eles possuem esquemas de organização comuns, a metodologia da teoria semiótica foi inicialmente organizada por Algirdas Julien Greimas, linguista lituano que se radicou na França, onde foi professor de Linguística Francesa na Universidade de Poitiers. Os estudos de Greimas se voltaram ao entendimento estrutural do texto e sua significação, de modo a viabilizar procedimentos auxiliares para entender o sentido que é gerado diante o modo estrutural da tessitura do texto. A. J. Greimas é considerado, dessa maneira, o fundador da Semiótica na França, sendo que provém daí a denominação Semiótica greimasiana, a qual também é conhecida como Escola de Paris ou Semiótica francesa.

Podemos de antemão afirmar que o objeto da Semiótica é a significação, pois, assim como A. Cortina e R. Marchezan (2004, p. 394), também acreditamos no fato de que a Semiótica deve ser

[...] entendida não como um “a priori” já constituído, que se dê integralmente e de uma vez por todas, mas, antes, como o resultado de articulações do sentido. É essa constituição do sentido que a semiótica busca expressar, opondo-se, portanto, ao posicionamento de que sobre o sentido nada se pode ou se deve dizer, por ser evidente ou intraduzível, recusando também a paráfrase, pessoal, impressionista, a interpretação intuitiva.

Sabendo, então, do objeto sobre o qual versa a Semiótica, apontemos os estudos feitos por A. J. Greimas para estruturá-la.

Semântica Estrutural: pesquisa de método é a obra inaugural de A. J. Greimas (1973), publicada em 1966. Ao desenvolver esse estudo, o renomado linguista lituano baseou-se nas teorias de F. Saussure, L. Hjelmslev, V. Propp e C. Lévi-Strauss. Nessa obra, Greimas apresentou uma teoria de análise estrutural do texto por meio do estudo de sua significação. O intuito desse estudo feito pelo semioticista era descrever e explicar não só o que o texto diz, mas também como o texto faz para dizer o que diz. Isso foi feito tanto por meio da construção da própria estrutura do texto, como da relação entre suas unidades.

Ao perceber que a significação era uma problemática central às ciências humanas, pois não havia ainda uma disciplina científica que tratasse da significação, Greimas agiu no sentido de propor uma reflexão “acerca das condições pelas quais seria possível um estudo científico da significação” (GREIMAS, 1973, p. 14). Em suma, seu projeto era construir uma ciência semântica, mas não aquela baseada na lógica, na que busca delimitar os aspectos e as condições de veracidade de interpretação dos enunciados. Na verdade, Greimas pretendia formular uma semântica linguística, cuja ocupação se voltaria para a análise da significação, da maneira como é fornecida pelo código da língua.

É com base nesses excertos que afirmamos que a Semiótica greimasiana não se preocupa com a visualização e a demonstração da verdade de um enunciado; o que de fato lhe interessa é a veridicção de um enunciado, ou seja, os “[...] efeitos de sentido de verdade, com os quais um discurso se apresenta como verdadeiro, falso, mentiroso, etc”, como bem afirmou Fiorin (2008), em *Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva*.

A Semiótica se preocupa, portanto, em explicitar o modo pelo qual o sentido se constitui, ou seja, em *buscar o quê, pelas vias do como*. Essa afirmação, no entanto, deve ser entendida não como uma busca pelo “[...] sentido verdadeiro, mas, antes, o parecer verdadeiro, o simulacro; não a fragmentação do sentido, mas a totalidade, depreendida da unidade textual” (CORTINA; MARCHEZAN, 2004, p. 394).

Tal busca pelo entendimento do sentido textual, que não deve ser considerado como expressão do real, mas sim como uma simulação, uma tentativa de expressar a realidade humana, de modo mais próximo possível dessa realidade, foi influenciada pelas ideias de outras teorias. Vejamos quais foram as fontes teóricas basilares para a formulação do pensamento da teoria Semiótica.

2.2 OUTRAS TEORIAS, OUTRAS IDEIAS: CONTRIBUIÇÕES E INFLUÊNCIAS

Foi por meio da linguística saussuriana que a Semiótica obteve os princípios fundadores de sua metodologia. O *Curso de linguística geral* de F. Saussure (1972) foi imprescindível ao desenvolvimento da Semiótica. Os seguimentos dos estudos saussurianos feitos pelo linguista dinamarquês L. Hjelmslev (1975, 1991), autor de *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* e *Ensaio linguísticos*, foram igualmente fundamentais para Greimas estabelecer os fundamentos epistemológicos do que viria a ser a semântica estrutural. As obras de Saussure e Hjelmslev, apesar de densas, “[...] apresentaram [...] as condições de possibilidade de uma descrição formal do plano de conteúdo da linguagem no quadro de uma teoria de vocação científica” (BERTRAND, 2003, p. 18).

Percebe-se, portanto, a influência exercida pela concepção hjelmsleviana à Semiótica. Parafraseamos o pensamento de D. Bertrand (2003, p. 18) e afirmamos que, a Semiótica igualmente desconsiderou o sujeito do discurso (em um sentido empírico) no momento de análise das estruturas enunciadas. Porém, isso não significa que a Semiótica somente se ateu ao âmbito do formalismo.

No decorrer evolutivo da teoria Semiótica, os estudos da denominada linguística da enunciação, apresentados por É. Benveniste (1976, 1989) em *Problemas de linguística geral* e *Problemas de linguística geral II*, auxiliaram na “[...] concepção semiótica do discurso, visto como uma interação entre produção (por um sujeito enunciador) e apreensão (ou interpretação por um outro sujeito enunciador) [...]” (BERTRAND, 2003, p. 18).

A influência de Jean Claude Coquet (1982), no que se refere à concepção de um sujeito, teve considerável importância aos estudos semióticos. Bertrand (2003, p. 18) cita Coquet (1982) para dizer que houve uma aproximação da realidade da linguagem em ato, com o intuito de apreender o sentido em sua dimensão contínua. Dessa forma, as relações com o

estatuto e a identidade do sujeito ficaram mais estreitas. Isso pode ser notado por meio da contribuição do pensamento teórico das ciências sociais.

A antropologia cultural e a mitologia comparada são outras fontes inspiradoras da teoria Semiótica. Denis Bertrand (2003, p. 20) já nos advertiu que

[...] tanto no caso das relações sociais como no das mitologias, a apreensão de um conjunto de relações conceituais simples e hierarquizadas, subjacentes à diversidade empírica, pode dar conta da maneira como se organiza uma realidade significante infinitamente complexa. Princípios similares comandam [...] a metodologia semiótica em sua abordagem do discurso.

A ligação entre os estudos antropológicos e a Semiótica se manifesta por meio do “[...] estudo das leis que regem a forma mais amplamente transcultural dos discursos, a da narrativa, na maneira como ela modela e organiza o imaginário humano (da narrativa mítica ao conto popular e deste ao texto literário)” (BERTRAND, 2003, p. 18). Foi nesse sentido que os estudos do antropólogo C. Lévi-Strauss (1976 *apud* BERTRAND, 2003, p. 19) contribuíram para a discussão em torno da narrativa e da narratologia.

Citado por D. Bertrand (2003, p. 19), C. Lévi-Strauss (1976) afirmou que

pela primeira vez na história do pensamento etnológico, foi feito um esforço para transcender a observação empírica e alcançar realidades mais profundas. Pela primeira vez o social [...] torna-se um sistema, entre cujas partes podemos pois descobrir conexões, equivalências e solidariedades.

A antropologia estudava na época o problema da reciprocidade na circulação social dos valores e dos bens. A Semiótica, então, também se preocupou com as questões culturais que influenciam a atividade da linguagem. O não interesse da Semiótica pela atividade singular do sujeito falante tem motivação no interesse em investigar precipuamente os usos culturais dos discursos, pois são os usos culturais que moldam o exercício da palavra individual.

Outra fonte apontada por D. Bertrand (2003, p. 20) como inspiradora da Semiótica é a fenomenologia, pertencente ao campo da filosofia. A fenomenologia trata do estudo dos fenômenos em si mesmos, a despeito dos conhecimentos exteriores a eles, cuja finalidade é apreender sua essência, a estrutura de sua significação. É o estudo dos fenômenos, distinto do estudo do ser, ou seja, ontológico.

A Semiótica retira, portanto, mesmo que à distância, uma parte importante da concepção fenomenológica acerca da significação. A expressão “parecer do sentido” foi inspirada nos estudos da fenomenologia. Greimas (1975, 2002), em *Sobre o sentido: ensaios semióticos*, fala sobre o “véu do parecer” e, em *Da imperfeição*, sobre a “tela do parecer”. Assim, o termo “parecer do sentido” é entendido como algo que vai do aparente ao concreto,

pois subjacente à abordagem relativista de um sentido, de maneira que pode até estar “incompleto”, mas pendente e passível de reconhecimento nas tramas do discurso.

Denis Bertrand (2003, p. 21) discorre sobre a influência da fenomenologia aos estudos semióticos e adverte que

Ela [a expressão “parecer do sentido”] define o estatuto das formas significantes como um espaço intersticial entre o sensível e o inteligível, entre a ilusão e a crença partilhada, na relação reciprocamente fundadora entre o sujeito sensível e o objeto percebido, destacando-se no horizonte da sensação.

Em *Semântica estrutural* (1973, p. 15), foi assumida a ligação entre a significação e a percepção, pois Greimas assim explicitou: “É com conhecimento de causa que nos propomos a considerar a percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação.”

Podendo ser definida como uma teoria descritiva da significação discursiva, a Semiótica, ao falar do *ser*, trata de designar gramaticalmente um predicado de estado, e, igualmente como considera a fenomenologia, situa-se fora das visões ontológicas. Serviram como embasamento para o pensamento filosófico da Semiótica os estudos de E. Husserl (1950) e M. Merleau-Ponty (2006), respectivamente autores das obras *Idées directrices pour une phénoménologie* e *Fenomenologia da percepção*, ambas citadas por Bertrand (2003, p. 21).

As influências de tais estudiosos podem ser percebidas nas reflexões feitas pela Semiótica, ao desenvolver o conceito de figuratividade. Assim salientou Bertrand (2003, p. 21): “[...] a figuratividade faz surgir aos olhos do leitor a ‘aparência’ do mundo sensível.” A expressão textual vai depender da maneira como o mundo humano é percebido e, tendo em vista que o homem busca sentidos para sua vida, por meio de suas atitudes linguageiras, tenta compreender a si mesmo. O filósofo Paul Ricœur, citado por Bertrand (2003, p. 21), foi quem postulou o fato de a mediação do signo e das obras ser indispensável à compreensão da “consciência de si”.

A Semiótica, apoiada em tais disciplinas teóricas, procura entender as vias que levam ao sentido de um texto, e é dessa maneira que, tendo por base aspectos sociais, culturais e filosóficos, é considerada um produto interdisciplinar. As influências exercidas pelos pensamentos desenvolvidos pelas disciplinas linguística, antropologia e fenomenologia servem como balizas à estruturação do pensamento semiótico.

Enfim, torna-se oportuno apontar as idéias de alguns autores relativas ao conceito da Semiótica greimasiana.

Denis Bertrand (2003, p. 13) reproduz a definição que se encontra no dicionário *Petit Robert* ao discutir sobre o conceito de Semiótica: “Teoria geral dos signos e de sua articulação no pensamento (> lógica). Teoria dos signos e do sentido, e de sua circulação na sociedade (> semiologia).”

Em *Semântica Estrutural*, Greimas (1973, p. 30) afirmou que “a língua não é um sistema de signos, mas uma reunião [...] de estruturas de significação”. Por esse motivo, Greimas não considerava suficiente definir a teoria semiótica como um sistema de signos, pois não convém ao sentido. Sendo assim, achava mais conveniente conceituá-la, num primeiro momento, “[...] como um conjunto significativo que se suspeita, a título de hipótese, possua uma organização, uma articulação interna autônoma” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 409). Seu posicionamento era de conformidade com a reflexão de Coquet (1984, *apud* BERTRAND, 2003, p. 15), que discorreu acerca do objeto da semiótica, seja ele “[...] explicitar as estruturas significantes que modelam o discurso social e o discurso individual”.

Podemos, então, apontar a definição que Greimas e Courtés³ (1988, p. 415) adotaram para definir a Semiótica, ao dizerem que

A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições de apreensão e da produção do sentido.

A definição de Semiótica com a qual concordamos se embasa na reflexão apontada acima. Consideramos a Semiótica como a teoria que se preocupa com a busca do sentido, apreendido pelas formas da linguagem. Uma vez que o objeto de estudo dessa teoria é a significação, impende ao semioticista trilhar um caminho que lhe possibilita dar origem a um sentido para um determinado texto. Assim, ele procura descrever os meios pelos quais são entedidas/percebidas as condições de apreensão e produção do sentido. Além disso, vale salientar que a acepção apresentada por nós vai ao encontro do posicionamento de Eric Landowski em *A sociedade refletida* (1992, p. 57): “[...] a semiótica não tem por objeto essencial o estudo dos signos; na verdade ela visa à construção de uma teoria geral da significação.”

2.3 UM PERCURSO CONSTRUÍDO, UM SENTIDO GERADO

³ Juntamente com Greimas, Courtés é autor de uma das maiores obras referentes à Semiótica, intitulada *Dicionário de Semiótica*, onde encontramos todos os significados de termos para análises de textos.

Para que possamos verificar o sentido construído pelo texto, é preciso que o analisemos além das aparências, de modo a revelar os mecanismos de construção do texto. Joseph Courtés (1979, p. 41, grifo do autor) afirma em sua obra *Introdução à semiótica narrativa e discursiva* que

A semiótica – tal como ela será aqui considerada – tem por objectivo a exploração do *sentido*. Isto significa, em primeiro lugar, que ela não se reduz somente à descrição da comunicação (definida como a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor): englobando-a, ela deve igualmente dar conta de um processo muito mais geral, o da significação. Restringir o campo semiótico à comunicação, como fazem alguns, consiste muitas vezes em postular uma intenção de comunicar, cujo estatuto será sempre muito difícil precisar: a que nível, com efeito, colocar a intenção (psicológica, sociológica, etc.). É ela somente da ordem do explícito, ou será necessário ter em conta o implícito?

A construção do sentido pode ser mostrada, não só porque se quer saber o que o texto diz, mas principalmente, como ele diz o que diz, visto que aí reside a significação. Ao analista do texto compete, pois, a descrição e explicação dos mecanismos procedidos para construir o sentido, buscando observar as relações encontradas em seus níveis de conteúdo e expressão. Além disso, é preciso também verificar as relações existentes entre enunciado e enunciação, sendo possível não só apontar o que um texto diz, mas também elencar a motivação e o procedimento do ato de dizer.

Ainda para Courtés (1979, p. 43, grifo do autor),

A descrição da significação não deixa de colocar a questão mesma da sua possibilidade, pelo menos numa perspectiva que se quer científica. Na medida em que ela trata do sentido, a semiótica – como qualquer investigação sobre significação – só pode ser a <<transposição de um nível de linguagem num outro, de uma linguagem numa outra diferente>> (GR 1970, 13). Deste ponto de vista, a semiótica define-se como uma *metalinguagem* em relação ao universo de sentido que ela se dá como objeto de análise. Ela não se reduz por isso a uma simples paráfrase que restituiria, sob uma outra forma, os dados de base, segundo um princípio de equivalência: neste caso, com efeito, a melhor *equivalência* de um texto, por exemplo, é este mesmo texto.

Não há, todavia, como analisar um texto se somente o considerarmos como um objeto de significação, pois seu estudo pode se confundir apenas com o exame de procedimentos e mecanismos que o estruturam e o tecem como um “todo de sentido”. Além disso, também não é necessário analisá-lo como objeto de comunicação entre dois sujeitos, haja vista que ele além de o texto estar entre dois objetos culturais, inserido numa sociedade de classes e determinado por formações ideológicas específicas, ele também é um objeto cultural. Para D. Barros (1990, p.7),

[...] o texto só existe quando concebido na dualidade que o define – objeto de significação e objeto de comunicação – e, dessa forma, o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos da fabricação do sentido.

A Semiótica, por sua vez, procura conciliar as duas análises, ou seja, tenta explicar o que o texto diz e como diz, ao examinar não só os procedimentos textuais, como também os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto. Além disso, há que serem determinadas as condições em que um objeto se torna algo significativo para o homem. Desse modo, ao falarmos da significação, falamos, então, do que Saussure postula como “diferença”⁴, tendo em vista o fato de uma grandeza semiótica ser uma rede de relações e não um só termo isolado.

Além disso, devemos considerar, de acordo com o Hjelmslev (obra), que o sentido de qualquer linguagem é o resultado da reunião de dois planos: o de conteúdo e o de expressão.

O plano de expressão, conforme aponta Floch (1985, p. 1), “é aquele em que as qualidades sensíveis, que a linguagem usa para se manifestar, são selecionadas e articuladas entre si por traços diferenciais”. Ainda de acordo com Floch (1985, p. 1), o plano do conteúdo, por sua vez, “é aquele em que a significação nasce dos traços diferenciais com os quais cada cultura, na leitura do mundo, ordena e encadeia idéias e narrativas”.

À procura do entendimento textual, de modo a conceber uma teoria que visa à significação do texto, a Semiótica criou um modelo de representação da produção do sentido, por meio de experiências verificadas a partir de análises produzidas nas mais diversas linguagens. Foi postulado o conceito de percurso gerativo de sentido, como nos aponta Floch (1985, p. 4) de forma que

[...] é uma representação dinâmica dessa produção do sentido. É a disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa o sentido para se enriquecer e, de simples e abstrato, tornar-se complexo e concreto. Assim, compreendemos a escolha do termo “percurso”. Mas, por que “gerativo”? Porque todo objeto significativo, para a semiótica, pode - e deve - ser definido segundo seu modo de produção, e não segundo a “história” de sua criação. Assim, “geração” do sentido se opõe à “gênese” do sentido. Isto se trata de uma oposição metodológica fundamental, pois a constituição do sentido - a partir da articulação mínima até aquelas que vão estar reunidas no plano da expressão - é um desenvolvimento lógico, construído *a posteriori* pelo analista; não é o desenrolar temporal de sua materialização. (grifo nosso)

Imprescindível também citar a definição atribuída por Greimas e Courtés (1973, p. 206) ao termo percurso gerativo de sentido que aqui reproduzimos:

Designamos pela expressão percurso gerativo a economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas lingüística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo

4 Por ter herdado concepções apontadas por Saussure e Hjelmslev, Barros (1990) afirma que a semiótica “[...] não toma a linguagem como um sistema de signos e sim como um sistema de significações, ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação. [...]” (p. 13). Por isso adotamos o postulado por tais linguistas.

com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. (grifo nosso)

Mas o que quer dizer ir do mais simples ao mais complexo e do mais abstrato ao mais concreto? Há um percurso a ser trilhado em busca da construção do sentido, e isso é possível pelo reconhecimento das etapas que compõem o percurso gerativo.

São duas as etapas componentes do percurso gerativo: as estruturas semionarrativas e as estruturas discursivas. Tais estruturas são perceptíveis conforme se procede à enunciação, sendo que a toda enunciação subtende um instante lógico de produção do sentido. No momento em que o sujeito fala, gesticula ou desenha, toma posse das virtualidades oferecidas pelo sistema de significação que ele utiliza e, assim, a enunciação acontece.

Assim como Greimas e Courtés (1988, p. 150) afirmaram, a estrutura da enunciação é considerada “[...] como quadro implícito e logicamente pressuposto pela existência do enunciado [...]”. Todo enunciado pressupõe, dessa forma, um sujeito da enunciação, ou seja, alguém que diz. Além disso, sabemos que esse sujeito se desdobra em um enunciador (aquele que fala) e em um enunciatário (para quem se fala), em concordância com o exposto no *Dicionário de Semiótica* por Greimas e Courtés (1988, p. 150). Então, o enunciador é denominado como “[...] o destinador implícito da enunciação [...], distinguindo-se assim do narrador – como o “eu”, por exemplo [...]”. Em decorrência da *debreagem*⁵, advém esse actante que é o enunciador e que se encontra instalado de maneira explícita no discurso. Já o enunciatário, em contrapartida, é reconhecido no enunciado como o actante correspondente ao destinatário implícito da enunciação e que se diferencia do narratário. Como declaram Greimas e Courtés (1988, p. 150),

Assim compreendido, o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito. O termo “sujeito da enunciação”, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e enunciatário. (grifo nosso).

Podemos, então, afirmar que todo enunciado pressupõe a interlocução do enunciador e do enunciatário, de modo que a interlocução constrói as especificidades de cada texto. O enunciador toma posse de elementos virtuais constantes do sistema para proceder a sua enunciação. Tais elementos são denominados estruturas semionarrativas, uma vez que

⁵ Para Greimas e Courtés (1988, p. 95), *debreagem* é o processo pelo qual a instância da enunciação, no ato de linguagem e com o intuito de manifestar-se, vai disjuntar-se e se projetar-se para fora de si determinados termos relacionados à sua estrutura de base, o que propicia constituir os elementos que são fundamentos para o enunciado-discurso.

propiciam o desencadeamento do discurso, após o enunciador escolher quais elementos pretende utilizar, na tentativa de fisgar a atenção daquele eleito como seu enunciatário. Sendo assim, o modo como o enunciador organiza seu texto produz efeitos de sentido.

Sobre as estruturas semionarrativas, segundo Floch (1985, p. 4), “[...] são as virtualidades que tomam posse, exploradas pelo sujeito enunciador, elas são então, no percurso gerativo do sentido, anteriores às estruturas discursivas” (grifo nosso).

Quanto às estruturas discursivas, é importante considerar o preceito de Floch (1985, p. 4), ao dizer que

[...] são as etapas pelas quais passa o sentido a partir do momento em que o sujeito (um “enunciador”) seleciona e ordena essas virtualidades (possibilidades) oferecidas pelo sistema. É ali que ele (enunciador) situa as grandes oposições que percorrerão o desenrolar da obra para assegurar-lhe a homogeneidade; é ali que ele escolherá uma certa função narrativa para um ou vários personagens; é ali, ainda, que ele optará para que seu enunciado tenha um caráter abstrato ou, ao contrário, para que ele seja mais figurativo, e até mesmo mais “verdadeiro” [...]. (grifo nosso)

Temos, assim, a narratividade no percurso gerativo do sentido, sendo que ela representa o nível superficial das estruturas semionarrativas. As estruturas semionarrativas, por sua vez, correspondem à organização do enunciado, antes mesmo que tal organização seja tomada pela enunciação, conforme o posicionamento adotado por Floch. É o que também afirma Barros (1990, p. 16), conforme podemos verificar suas palavras que aqui reproduzimos:

[...] na etapa mais superficial das estruturas discursivas, uma sintaxe organiza as relações entre enunciação e discurso e uma semântica estabelece percursos temáticos e reveste figurativamente os conteúdos da semântica narrativa. Passa-se, assim, do lógico-conceitual ao narrativo graças à ação do homem, sujeito do fazer, e do narrativo ao discursivo pela intervenção do sujeito da enunciação.

É possível, então, afirmar que

[...] A narratividade é a seqüência ordenada de situações e ações (de estados e transformações) que perpassa as frases e os parágrafos, os planos e as seqüências; é a versão dinâmica e “humanizada” do que ocorreu no nível profundo: ali, as relações tornam-se carências ou perdas, aquisições ou ganhos; as transformações, performances; e os operadores dessas transformações, sujeitos. (FLOCH, 1985, p. 8)

A narrativa é concebida pela Semiótica como uma circulação de objetos, de modo que cada estado pode ser definido como a relação de um sujeito com um objeto. Há, também, o programa narrativo (PN), denominado como a “unidade elementar, a ‘molécula’ da narratividade, constituída de um enunciado-de-fazer que rege um enunciado-de-estado: fazer-ser é, então, o mínimo para existir um texto” (FLOCH, 1985, p. 8).

Pode-se, assim,

[...] trabalhar com as formas de transformação, seja por aquisição, seja por privação, com as formas dos objetos em circulação, ou ainda com as formas de sujeito (podemos mostrar como exemplo a transformação operada por um sujeito, sendo

que o mesmo ganha ou perde o objeto; o programa narrativo, então, é chamado performance). (FLOCH,1985, p. 8)

Para proceder à análise semiótica do texto, estuda-se a maneira como os componentes se dispõem uns em relação aos outros, e assim compõem programas narrativos. Por isso, afirmamos que o sentido é gerado/produzido, pois há que ser mostrada a maneira como se produz e se interpreta o sentido, ou seja, é preciso “percorrer” uma sucessão de patamares/níveis. Vejamos o que J. L. Fiorin (1999, p. 17-18) dispõe sobre os níveis de análise semiótica do texto:

Os três níveis do percurso são o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles existe um correspondente sintático e um componente semântico. [...] A sintaxe dos diferentes níveis do percurso gerativo é de ordem relacional, ou seja, é um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso.

Explicamos como analisar o texto, tendo por base cada um dos níveis de percurso. Dessa forma, considera-se o “todo”, ou seja, toda a conjuntura estrutural do texto na busca ao efeito de sentido.

A etapa do nível fundamental é a mais simples e abstrata, uma vez que se estabelece em torno das oposições semânticas sobre as quais o texto é construído. As oposições estão articuladas em categorias básicas e fundamentais, as quais são denominadas eufóricas, se positivas, e disfóricas, se negativas.

Interessa-nos, em termos desse nível, estabelecer uma oposição básica, a partir do texto em um mesmo eixo semântico. Tais oposições são dispostas no quadrado semiótico, que, de acordo com a concepção de Floch (1985, p. 6, grifo do autor),

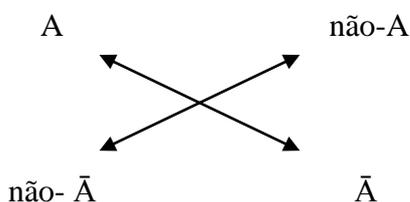
[...] é a representação, visual, das relações que mantém os traços distintivos que constituem uma mesma categoria semântica, uma mesma estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição especial da lingüística estrutural, que foi reconhecer dois tipos de relações de oposição nas linguagens: *relação privativa* e a *relação qualitativa*, ou seja, a contradição e a contrariedade.

O quadrado semiótico é compreendido por Greimas e Courtés (1988, p. 364) como a “[...] representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer”. Ainda de acordo com os mesmos teóricos, parafraseamos seus dizeres para aduzir que, por meio da disposição do quadrado semiótico, considera-se definir a estrutura elementar da significação como uma relação entre dois termos. Ainda mais, estabelece-se apenas uma distinção de oposição à estrutura elementar, que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem. Se por um lado é possível constituir um paradigma composto de n termos, por outro, a disposição do quadrado semiótico não permite a distinção, no interior desse paradigma, de categorias semióticas baseadas na isotopia (por exemplo, o “parentesco”) dos

traços distintivos que podem ser reconhecidos nesse paradigma. É necessário, portanto, fazer uma tipologia das relações, por meio da qual possam ser distinguidos os traços intrínsecos e consecutivos da categoria, dos traços que lhe são alheios.

Contudo, como fica disposta a tipologia de relações? Primeiramente, parte-se da oposição de $A/não-A$, denominada eixo semântico devido ao fato de a natureza lógica dessa relação permanecer indeterminada. Percebe-se, então, que cada um dos dois termos ($A/não-A$) é suscetível de contrair separadamente uma nova relação de tipo A/\bar{A} .

Greimas e Courtés (1988, p. 365) ilustraram as relações no quadrado da seguinte forma:

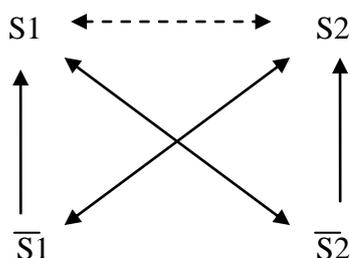


Identifiquemos, agora, cada uma dessas relações:

- A primeira relação A/\bar{A} é definida pela impossibilidade dos dois termos se apresentarem conjuntamente; é, então, denominada relação de contradição. A partir dessa relação, pode ser efetuado sobre o termo A (ou $não-A$) o termo que gera seu contraditório \bar{A} (ou $não-\bar{A}$). Por meio dos dois termos primitivos, fala-se, pois, na possibilidade de serem gerados dois novos termos contraditórios (ou termos de primeira geração);
- A segunda relação é a de asserção e efetua-se sobre os termos contraditórios (A , $não-A$). Apresenta-se, dessa forma, como uma implicação que propicia o aparecimento de dois termos primitivos como pressupostos dos termos asseverados, ou seja, “[...] se \bar{A} não implica $não-A$ e se $não-\bar{A}$ não implica A , os termos primitivos – A e $não-A$ –, com seus contraditórios, se inscrevem em duas categorias semânticas diferentes” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 365). Em suma, afirma-se que a operação de implicação estabelecidas entre os termos (\bar{A} e $não-A$) e ($não-\bar{A}$ e A) é uma relação de complementariedade;
- Há uma relação de contrariedade entre os dois termos primitivos, pois, além de serem ambos pressupostos, também são caracterizados por serem suscetíveis de se apresentarem de modo concomitante (ou seja, pode-se dizer, por exemplo, que são conjuntamente falsos ou verdadeiros); por isso, diz-se que eles (os termos primitivos)

contraem uma relação de pressuposição recíproca, o equivalente à uma relação de contrariedade.

A representação definitiva do quadrado semiótico feita por Greimas e Courtés (1988, p. 365), e reproduzida aqui por nós, ficou assim:



onde: \longleftrightarrow : relação de contradição
 \dashrightarrow : relação de contrariedade
 \longrightarrow : relação de complementariedade

$S1 - S2$: eixo dos contrários

$\overline{S1} - \overline{S2}$: eixo dos subcontrários

$S1 - \overline{S1}$: esquema positivo

$S2 - \overline{S2}$: esquema negativo

$S1 - \overline{S2}$: dêixis positiva

$S2 - \overline{S1}$: dêixis negativa

No prosseguimento da conceituação dos níveis, há a conversão das estruturas fundamentais em estruturas narrativas. Deve-se, contudo, entender essa conversão como uma manutenção e não como uma ruptura, “[...] introduzindo a continuidade na descontinuidade das etapas”, conforme nos orienta D. Barros (1988, p. 27).

Discorramos, então, sobre o nível narrativo, que é abstrato assim como o nível fundamental. No nível narrativo está presente a sintaxe narrativa, considerada a base comum do enunciado narrativo. Tal sintaxe prevê uma estruturação mínima, que serve de base, a princípio, para qualquer enunciado e está embasada nas relações juntivas⁶ existentes entre um sujeito e um objeto de valor.

Como se não fosse o bastante, também afirmamos que, por meio do nível narrativo, reconhecem-se os sujeitos humanos que vão realizar as mudanças descritas como

⁶ Em sua obra *Morfologia do conto maravilhoso* (1984), Propp formulou 31 funções de personagens que podem aparecer no esquema narrativo. Podemos dizer, então, que as relações juntivas são aquelas em torno do sujeito e do objeto, ou seja, na perda e na recuperação do objeto pelo sujeito.

operações lógicas no nível fundamental. Barros (1988, p. 18) adverte-nos que “[...] transforma-se a competência do sujeito para a ação [...]”

No nível narrativo, o enunciado é analisado a partir do ponto de vista do sujeito, para visualizarmos como se procede sua organização. Pode, assim, assumir oposições semânticas fundamentais e se relacionar com os demais sujeitos do texto numa ação de transformação. É, portanto, o momento em que apontamos qual é a interrelação do sujeito nas questões propostas no nível das estruturas fundamentais.

Em suma e ainda em conformidade com o pensamento de Barros (1988, p. 27), afirmamos que “as operações da sintaxe fundamental convertem-se, na sintaxe narrativa e graças ao sujeito do fazer, em enunciados do fazer que regem os enunciados de estado”. Além disso, é importante salientar que

[...] a conversão das operações lógicas em transformações narrativas é uma antropomorfização, em que a sintaxe narrativa, de caráter antropomórfico, substitui as operações lógicas da sintaxe fundamental por sujeitos do fazer e define sujeitos de estado pela junção com objetos-valor, formulando, portanto, sintaticamente, a relação básica do homem com o mundo. (BARROS, 1988, p. 27)

É no nível discursivo que percebemos a concretização dessa relação do homem com o mundo. Caracteriza-se, portanto, o nível discursivo como o mais superficial e que contém maior concretude. Diante do fato de ser o nível mais próximo da manifestação, as estratégias de projeção do sujeito da enunciação estão nele situadas, no que concerne mais especificamente à projeção das categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo. Tais categorias compõem uma sintaxe discursiva. De acordo com o que aduz Barros (1988, p. 19), cabe ao examinador considerar “[...] o texto como resultado da enunciação, como discurso, enfim”.

Ainda mais, no nível discursivo também se enquadram as relações entre temas e figuras, no que diz respeito à semântica discursiva, e são determinadas pela enunciação. Desse modo, a Semiótica preocupa-se em examinar as relações e as operações elementares do nível fundamental, retomadas anteriormente como transformações, valores e paixões narrativas, de modo a identificar os percursos temáticos e figurativos.

Pela relação entre os temas e as figuras presentes no texto, verificamos a configuração de um sujeito do texto. Não interessa à Semiótica saber quem é o sujeito que enuncia, para que se desvende a motivação do discurso proferido. A preocupação da Semiótica gira em torno da descoberta do modo como o texto foi articulado pelo sujeito enunciador, de maneira que se produzam efeitos de sentido. Há que ser(em) elencado(s) o(s) sujeito(s) do texto, por meio de análise do enunciado em nível narrativo. Vejamos, então,

como a Semiótica concebe o sujeito, de acordo com a reprodução do pensamento de Greimas e Courtés (1973, p. 445) feita aqui por nós:

[...] a epistemologia procura definir o sujeito como um lugar abstrato onde se acham reunidas as condições necessárias à garantia da unidade do objeto que ela é capaz de construir. Tal concepção encontra-se na base da idéia que a linguística faz do sujeito da enunciação (ou de seu simulacro no discurso). (grifo nosso)

O semioticista enfocará seu trabalho no reconhecimento do simulacro do sujeito que faz representações do “mundo natural”⁷ em seu texto. Assim, deverá dar conta do que é simulado pelo texto, ou seja, a representação do “real”. Verifica-se a configuração de uma imagem construída no texto. Sobre esse ponto, Fiorin (2004, p. 120) afirma que se trata “[...] de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado e de um psiquismo responsável pelo discurso”.

Analogamente, o processo de análise da significação textual é semelhante ao processo de uma edificação: inicia-se pela base; erguem-se as paredes; coloca-se o telhado; tem-se a casa estruturada. Eis aí o motivo de se falar em construção, em fabricação do sentido.

2.4 FIGURAS DO MUNDO, FIGURAS DO TEXTO: CONCEITOS TEÓRICOS DA SEMIÓTICA

[...] o enunciatador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer as imagens do mundo e, a partir daí, a acreditar na verdade do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo.

Diana Luz Pessoa de Barros, em *Teoria semiótica do texto*

Em busca do significado do termo “mulher moderna/contemporânea”, nosso propósito principal é verificar como os dois periódicos objetos de nossa análise figurativizam tal termo, para tentar compreender o conceito do termo qualificativo “moderna” e a possibilidade de ser entendido como sinônimo de contemporaneidade. Tendo a Semiótica greimasiana como arcabouço teórico do desenvolvimento de nossas análises, interessa-nos

⁷ A expressão “mundo natural” é utilizada pelos semioticistas, que a consideram “[...] como uma semiótica, na medida em que, na qualidade de plano da expressão, ele [o mundo natural] é informado pelo homem e constituído como significação”, e trata-se, portanto, da “[...] correlação entre duas semióticas (a de uma língua natural, ou de uma linguagem pictórica com a do mundo natural) e as adequações entre essas duas semióticas [...] são subordinadas a variações profundas (culturais, entre outras)” (BERTRAND, 2003, p. 424)

abordar os conceitos de *percurso figurativo* e *percurso temático*, *isotopia*, *ator*, *actante* e *papel temático*.

Para auxiliar a compreensão e a organização de qualquer discurso, têm-se dois conceitos postulados pela teoria semiótica: a isotopia e a figuratividade. Por meio de tais conceitos – isotopia e figuratividade –, podemos apoiar nossas análises a fim de comprovarmos nossos objetivos.

Antes de demonstrar o conceito de figuratividade, vejamos o significado da palavra da qual se originou: o termo figura. O senso comum concebe o termo figura como a forma exterior, a aparência, a imagem, a gravura, a estampa. L. Hjelmslev, ao propor a tese da disjunção do plano do significante (nível da expressão) e do plano do significado (nível do conteúdo), empregou esse termo na designação dos não-signos. No entanto, a semântica discursiva desenvolveu definição mais restrita ao conceituá-lo, pois se reservou a designação do termo figura somente “[...] às figuras do conteúdo que correspondem às figuras do plano de expressão da semiótica natural (ou do mundo natural) [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 185). Então, se considerarmos tanto a definição semiótica, como a definição do termo tida pelo senso comum, podemos entender o termo figura como a manifestação linguística que traduz uma imagem do mundo natural, ou seja, “[...] as figuras do mundo natural são semanticamente codificadas nas línguas naturais [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 410).

Apresentamos, então, o conceito semiótico de figuratividade. O termo figuratividade, enquanto termo originário da teoria estética, “sugere espontaneamente a semelhança, a representação, a imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície” (BERTRAND, 2003, p. 154). No que se refere ao sentido de figuratividade em termos semióticos, parafraseamos o pensamento de Bertrand e salientamos que se trata da propriedade que têm as linguagens verbais e não-verbais de produção e restituição parcial de significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. Além disso, a figuratividade possibilita localizar no discurso o efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível uma realidade sensível (a *mimésis*, por exemplo). Desse modo, a figuratividade estabelece significação para tudo o que se relaciona à nossa percepção do mundo exterior, ou seja, os cinco sentidos⁸ (audição, gustação, olfato, tato e visão), por meio do discurso, seja ele verbal, seja ele não-verbal. Em outras palavras, por meio do discurso, a figuratividade delinea

⁸ Nesse sentido, concordamos com Courtés (1991 *apud* BERTRAND, p. 156-157, grifo do autor), ao considerar “[...] *figurativo*, num determinado universo de discurso (verbal ou não-verbal), *tudo que puder ser diretamente referido a um dos cinco sentidos tradicionais* [...]”; em suma tudo o que se liga à *percepção* do mundo exterior”.

a relação do que há no mundo exterior e articula propriedades sensíveis a propriedades discursivas.

Greimas e Courtés (1973, p. 186) afirmaram que interessa ao semioticista “[...] compreender em que consiste o subcomponente da semântica discursiva que é a figurativização dos discursos e dos textos, e quais são os procedimentos mobilizados pelo enunciador para figurativizar seu enunciado”. Assim sendo, o motivo principal de nosso estudo é descrever as figurativizações acerca do termo “mulher moderna/contemporânea” presentes nos textos dos periódicos que são objetos de nossa análise, e ao mesmo tempo verificar como o enunciador faz uso de estratégias que lhe possibilitam construir seu enunciado de determinada forma.

Vejamos como a Semiótica entende o termo figurativização. Greimas e Courtés (1988, p. 186) definiram esse verbete no *Dicionário de Semiótica* como a característica que pode ser atribuída hipoteticamente aos textos literários e históricos, pois há nesses textos um discurso cujo desenvolvimento se dá a partir da presença de

[...] um sujeito com o valor que ele visa. [...] Dir-se-á que o discurso será figurativizado no momento em que o objeto sintático (O) receber um investimento semântico que permitirá ao enunciatário reconhecê-lo como uma figura [...].

A figurativização, no entanto, também é característica de outros gêneros discursivos, que não somente os gêneros literários e históricos. Vejamos a compreensão de Bertrand (2003, p. 154) sobre essa questão:

[...] se a dimensão figurativa do sentido proporciona uma primeira caracterização possível da literatura, compreendemos também que ela insere no interior de uma classe muito mais geral de discursos. Com efeito, a figuratividade rege uma boa medida de muitas outras formas e gêneros discursivos: a narrativa mítica, o conto popular, o provérbio, o texto religioso, o discurso jornalístico ou publicitário, os episódios da troca cotidiana etc. Ela permite opô-los, num grande bloco, aos chamados discursos abstratos: discursos teórico, científico, filosófico etc.

Pelo fato de nosso trabalho ser voltado à análise de textos midiáticos, encontramos, assim, textos jornalísticos, publicitários, relatos sobre episódios cotidianos e textos que veiculam os discursos políticos e de especialistas (médicos, psicólogos, profissionais do mundo da moda, dentre outros). Temos, então, nesses textos elementos passíveis de caracterização figurativa, cujo objetivo é não somente garantir a veiculação de mensagens aos enunciatários, mas também possibilitar que eles aceitem como verdadeiros os discursos do enunciador. Concordamos com D. Bertrand (2003, p. 155) acerca desse posicionamento, pois

[...] a cada um desses vastos grupos corresponde uma forma de adesão específica do enunciatário: pode-se fazer compreender algo pela argumentação dedutiva de um raciocínio abstrato, persuadindo assim o leitor, mas, por outro lado, fazer ver

também é fazer crer! [...] os textos figurativos requerem uma forma de racionalidade peculiar, que é de ordem analógica, e não dedutiva. [...] basta pensar no funcionamento da parábola (evangélica ou não), cujo significado figurativo está ali para veicular uma mensagem abstrata [...].

Entendemos, assim como D. Bertrand (2003, p. 159), que “ver não é apenas identificar objetos do mundo, é simultaneamente apreender relações entre tais objetos do mundo, para construir significações”. É justamente por meio dessa relação que o sujeito enunciatário pode atribuir sentido(s) à(s) mensagem(ns) que o sujeito enunciador faz veicular por meio de seu texto.

A análise do nível figurativo de um texto requer que sejam reconhecidas as estratégias discursivas utilizadas na organização textual, que possibilitam criar impressões referenciais. Desse modo, a maneira como o texto está estruturado em sequência condiciona nossa adesão de leitor, pois atribuímos um efeito de “realidade”. Sendo assim, verificamos a nivelção figurativa em dois patamares, sejam eles a figuração e a iconização. Acerca dos patamares da figurativização, Greimas e Courtés (1988, p. 398, grifo do autor) propuseram que, “[...] enquanto a figuração consiste na disposição, ao longo do discurso, de um conjunto de figuras [...], a iconização procura, num estágio mais avançado, ‘vestir’ essas figuras, torná-las semelhantes à ‘realidade’, criando assim a ilusão referencial”.

Em nosso estudo, discutimos a iconização, ou seja, como o enunciador constrói seu texto, de modo a figurativizá-lo com ícones cujos valores semânticos investidos sejam eficazes para que o enunciatário faça adesão ao discurso proferido. Em outras palavras, verificaremos a maneira como o enunciador faz uso de determinadas figuras, em detrimento de outras, o que permite ao enunciatário atribuir efeitos veridictórios⁹ ao discurso proferido no ato enunciativo.

De acordo com Fiorin (2008), para analisar um texto figurativo é necessário que se descubra o tema subjacente às figuras, pois um conjunto de figuras ganha sentido pela concretização de um tema do qual os enunciados narrativos são revestidos. Haverá, dessa forma, um encadeamento de figuras (um percurso¹⁰ figurativo) que proporcionam uma rede de relações que concretizam um tema. Pode haver também um encadeamento de temas, ao qual

⁹ Ao discorrer sobre o compartilhamento de crenças no momento da interação textual, Bertrand (2003, p. 243) utiliza o termo *contrato de veridicção*, o que quer dizer “[...] as condições de confiança que determinam o compartilhamento das crenças, em perpétuo ajuste entre os sujeitos, no interior do discurso. A fidedignidade, ou crença partilhada, está conseqüentemente no fundamento da concepção intersubjetiva da enunciação e da interação em semiótica. Mas, na linguagem, essa crença se apóia antes de tudo sobre os valores figurativos oriundos da percepção [...]”.

¹⁰ Para a Semiótica, o termo *percurso* corresponde a “[...] não somente uma disposição linear ordenada de elementos entre os quais se efetua, mas também a progressão de um ponto a outro, graças a instâncias intermediárias” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 328).

se denomina **percurso temático**, ou seja, “[...] a manifestação isotópica mas disseminada de um tema [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 453). No que se refere ao aparecimento de figuras encadeadas no texto, denomina-se o **percurso figurativo**, pois já sugeriram Greimas e Courtés (1988, p. 188) que o percurso figurativo se trata de “[...] um encadeamento isotópico de figuras, correlativo a um tema dado”. Nesse sentido, podemos dizer que há o aparecimento de isotopias figurativas e isotopias temáticas.

Vejam, então, como foi concebido semioticamente o termo isotopia, para que abordemos adiante os conceitos de isotopia figurativa e isotopia temática. Genericamente pertencente ao campo da físico-química, Greimas (1973, p. 97), no estudo apresentado em *Semântica Estrutural* atribuiu ao termo **isotopia** um novo significado ao transferi-lo para a análise semântica. Foi dada pelo semiotista a seguinte concepção: “[...] o sintagma que reúne ao menos duas figuras sêmicas pode ser considerado como o contexto mínimo que permite estabelecer uma isotopia”.

Ainda sobre o conceito de isotopia, Bertrand (2003, p. 186) afirma não ser relativo à categorização em si, mas sim ao desenrolar das categorias sêmicas ao longo do discurso, uma vez que

[...] a isotopia designa a iteração de semas ao longo de uma cadeia sintagmática. Essa iteração, que é a dos elementos de significação e não das palavras, das figuras e não dos signos, assegura a coesão semântica e a homogeneidade do discurso enunciado.

D. Bertrand (2003, p. 187) também nos diz que, pelo fato de haver recorrência, a isotopia vai assegurar a repetição dos elementos semânticos que irão se reiterar de uma frase a outra, dando assim garantia à continuidade figurativa e temática do texto. É com base nesse pensamento que discutimos os conceitos de isotopia figurativa e isotopia temática.

No que se refere às isotopias figurativas, concordamos com Bertrand (2003, p. 188), pois são as “[...] que concernem antes de mais nada aos atores, ao espaço e ao tempo, no desenvolvimento de uma narrativa, por exemplo [...]”, sendo que se diferem das isotopias temáticas, uma vez que as isotopias temáticas são “[...] mais abstratas, e estabelecidas pela leitura a partir da superfície figurativa” (BERTRAND, 2003, p. 188). Em suma, as isotopias figurativas sustentam as figurações discursivas, ao passo que as isotopias temáticas estão situadas em um nível mais profundo do que o discursivo.

No momento de leitura de um texto, podem ocorrer conflitos de interpretação caso for empregado no discurso um lexema cujo significado denote ambiguidade. O reconhecimento de um plano isotópico influencia uma leitura sem ambiguidades, tendo em vista o fato de as isotopias garantirem a homogeneidade do discurso. Sobre esse

posicionamento, J. Courtés (1979, p. 64) já advertia que “[...] o conceito de isotopia, assegurando a homogeneidade da mensagem, não é estranho à comunicação, em que um dos objetivos pretendidos é precisamente a eliminação das ambiguidades [...]”. Dessa forma, propicia-se com mais veemência a adesão do leitor às mensagens veiculadas por um enunciado.

Como dito anteriormente, se a construção de um texto desencadeia a configuração de um sujeito que busca um determinado objeto-valor, o discurso vai relatar o percurso desse sujeito. Isso nos possibilita afirmar que são expostas ações do sujeito configurado pela construção textual, num espaço e num tempo determinados, tendo em vista seu objeto-valor. O percurso do sujeito criado pelo texto se desenvolve num encadeamento de suas ações em busca do objeto-valor visado. Esse sujeito configurado no enunciado, podemos denominar semioticamente como ator. Vejamos, então, o conceito do termo ator.

Por meio da disposição encontrada no verbete actorialização, no *Dicionário de semiótica* (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 14), torna-se possível o entendimento do conceito semiótico do termo ator. Sendo assim, os teóricos formuladores do referido *Dicionário de semiótica* discutiram acerca do procedimento de actorialização como sendo um dos componentes da discursivização, ao lado da temporalização e da espacialização. A caracterização da actorialização se dá pelo

[...] fato de visar a instituir os atores do discurso pela reunião dos diferentes elementos dos componentes semânticos e sintáxicos. Esses dois componentes, sintáxico e semântico, podem ser analisados separadamente e, como desenvolvem, no plano discursivo, seus percursos (actancial e temático) de modo autônomo, a reunião termo a termo de pelo menos um papel actancial com pelo menos um papel temático constitui os atores [...]. (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 14).

Entendamos, portanto, a concepção do termo papel. Houve dificuldade para a Semiótica precisar o conceito do termo papel, pois a ele são admitidas múltiplas acepções, conforme o modo em que o emprega. Com o intuito de sanarem as dificuldades de formulação de um conceito para o referido termo, Greimas e Courtés (1988, p. 323) adotaram o ponto de vista psicossociológico e, por medidas de comparação, afirmaram “[...] que se utiliza desse termo para designar um modelo organizado de comportamento, ligado a uma posição determinada na sociedade [...]”.

Torna-se, então, necessário que discorramos sobre os significados dos termos papel actancial e papel temático para maior clareza sobre a definição do termo ator.

O papel actancial é definido

ao mesmo tempo em função da posição do actante no interior do percurso narrativo, e do investimento modal particular que ele assume. Desse modo, o actante-sujeito, por exemplo, será sucessivamente dotado de modalidades tais como a do querer-

fazer, do saber-fazer ou do poder-fazer: nesse caso, o sujeito assume os papéis actanciais de sujeito do querer, sujeito do saber, sujeito do poder-fazer, os quais assinalam outras tantas etapas na aquisição da sua competência modal. (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 12).

Greimas e Courtés (1988, p. 453), ao definirem o verbete temático, abordaram o conceito de percurso temático, cujo significado corresponde à “[...] manifestação isotópica mas disseminada de um tema, redutível a um papel temático”. Já fizemos uso dessa definição no momento em que discorreremos sobre a concepção de percurso temático, mas não mencionamos o termo **papel temático**, pois era nossa intenção discorrermos sobre ele (papel temático) a partir de então. Reproduzimos, portanto, o pensamento de Greimas e Courtés (1988, p. 453, grifo do autor) acerca do termo:

Entende-se por papel temático a representação, sob forma actancial, de um tema ou de um percurso temático (o percurso “pescar”, por exemplo, pode ser condensado ou resumido pelo papel “pescador”). O papel temático é obtido simultaneamente por: a) redução de uma configuração discursiva a um único percurso figurativo (realizado ou realizável no discurso) e, além disso, a um agente componente que virtualmente o subsume; e b) determinação de sua posição no percurso do ator, posição que permite fixar para o papel temático uma isotopia precisa (entre todas aquelas em que ele pode virtualmente inscrever-se). (grifo nosso)

Posto isso, podemos apontar o conceito do termo ator, conforme a definição dada por Greimas e Courtés (1988, p. 454), ou seja, “a conjunção de papéis actanciais com papéis temáticos define o ator” (grifo nosso).

Tendo em vista o fato de que há papéis actanciais, é necessário dizer como o termo actante é entendido pela Semiótica.

O termo actante foi inicialmente empregado por Lucien Tèsniere (1959 *apud* GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 12) em *Éléments de syntaxe structurale*¹¹, que designou os actantes como “[...] os seres ou as coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passiva possível, participam do processo”. Posteriormente, esse termo (actante) foi utilizado pela Semiótica para designar aquele que participa da narrativa, seja esse participante uma pessoa, um animal ou um objeto. Assim, conforme o pensamento de Greimas e Courtés (1988, p. 12), entende-se por **actante** “[...] aquele que realiza ou sofre o ato, independente de qualquer outra determinação”. Ainda mais, o actante pode ser definido por meio de sua relação predicativa, por sua composição modal e por sua relação com outros actantes (BERTRAND, 2003, p. 415).

São reconhecidas pela Semiótica três figuras actanciais de base: o sujeito, o objeto e o destinador. É o que afirma Bertrand (2003, p. 259), pois são

¹¹ Nesse estudo, o linguista francês propôs uma sintaxe estrutural da frase, ou seja, a formalização da frase em estruturas sintáticas, apresentada por meio de uma representação gráfica das dependências gramaticais entre as palavras que compõem uma frase.

[...] três as relações posicionais: a do sujeito (em relação com seus objetos valorizados), a do destinador (em relação com o sujeito-destinatário que ele manipula e sanciona levando em conta os valores investidos nos objetos), a do objeto (mediação entre o destinador e o sujeito).

Acerca da tipologia actancial, o posicionamento de Greimas e Courtés (1988, p. 13, grifo do autor) acrescenta, no entanto, uma informação mais didática. Os renomados semioticistas afirmam que

No interior do discurso enunciado distinguir-se-ão, tipologicamente: a) **actantes da comunicação** (ou da enunciação), que são o narrador e o narratário, mas também o interlocutor e o interlocutário (que participam da estrutura da interlocução de segundo grau que é o diálogo); b) **actantes da narração** (ou do enunciado): sujeito/objeto, destinador/destinatário; do ponto de vista gramatical, oporemos aqui **actantes sintáxicos** (inscritos em um programa narrativo dado), tais como sujeito de estado e sujeito do fazer, e **actantes funcionais** (ou sintagmáticos), que subsumem os papéis actanciais de um determinado percurso narrativo [...].

Importante também acrescentar o fato de o actante poder assumir certo número de papéis actanciais, pois no momento da progressão do discurso narrativo serão “[...] definidos pela posição do actante no encadeamento lógico da narração (sua definição sintáctica) e por seu investimento modal (sua definição morfológica)” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 13).

Denomina-se sujeito o “actante da enunciação (o sujeito da fala) e actante do enunciado (o sujeito do fazer e o sujeito do estado)” (BERTRAND, 2003, p. 430). Sua definição é possível ser visualizada conforme a relação exercida com o predicado¹² (modal ou descritivo). Ele é a “peça central da cena actancial” (BERTRAND, 2003, p. 430), que se relaciona com outros actantes, sejam eles o objeto com o qual está em conjunção ou disjunção – desejado ou temido –, o destinador (aquele que determina a orientação de seu percurso) ou o anti-sujeito (seu oponente).

Dessa forma, ao falarmos em actante, convém que definamos o termo. Para a Semiótica, considera-se actante a “unidade sintáctica de base da gramática narrativa [...]” (BERTRAND, 2003, p. 415), cuja definição acontece “[...] pela relação com outros actantes” (BERTRAND, 2003, p. 415). Os actantes são, em outras palavras, as figuras que compõem um texto, cujas relações existentes entre elas ditam o sentido do mesmo.

A Semiótica, cuja teoria dá suporte para as análises de nosso *corpus*, é definida por E. Landowski (1992, p. 58) em *A sociedade refletida* como aquela que “[...] visa à construção de uma teoria geral da significação [...]”. Isso significa dizer que não se trata simplesmente de detectar/classificar objetos-signos, mas o trabalho de um semioticista

¹² Não se trata do predicado analisado no nível frasal, em termos de gramática. O predicado ao qual nos referimos é o que se analisa em nível de uma gramática narrativa.

[...] será o de dar conta (com a ajuda de modelos a construir) das condições da apreensão e da produção do sentido, quaisquer que sejam os lugares e as formas da sua manifestação. Ora, o sentido está em toda parte, tanto nos discursos como em nossas práticas, tanto nos objetos culturais que produzimos como nas realidades naturais que interpretamos.

Como dito acima, o entendimento textual se efetiva se depreendido de seu contexto, de modo que é necessário apontar os fatores de contextualização. Em se tratando de termos também a Sociosemiótica como suporte teórico de nossas análises, é necessário que apontemos o contexto semiótico, cuja denominação apontada por Landowski (1992, p. 171) se refere àquilo que

[...] seleciona no “real” (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de tais *formalismos eficazes*: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato de comunicação.

Interessa-nos, portanto, verificar a maneira como as imagens são forjadas pelos textos de nossas análises, visando à atribuição de sentido perante aos simulacros de mulher configurados. É dessa forma que apontamos a concepção do termo qualificativo “moderna/contemporânea” agregado ao substantivo “mulher”, para traçar os modos de vida feminina em nossa atualidade.

2.4 NA TELA DO PARECER, AS FIGURAS DO SER

*Entre o desejo de ser
e o receio de parecer
o tormento da hora cindida*

*Na desordem do sangue
a aventura de sermos nós
restitui-nos ao ser
que fazemos de conta que somos.*

Mia Couto

As investigações semióticas acerca da figuratividade, primeiramente, culminaram na definição da estrutura do conceito. Nesse momento, Greimas preocupou-se em estabelecer “[...] o problema do referente e da ‘impressão referencial’, a tipologia das isotopias figurativas, denotativas e conotativas, a questão da organização do espaço figurativo e sua estruturação” (BERTRAND, 2003, p. 233, grifo do autor). Após alguns anos, com a publicação de *De l'imperfection*, Greimas (2002) abordou a relação da figuratividade do sentido com o acontecimento da apreensão perceptiva e a sua estetização. Tais estudos investigativos tinham por objetivo discutir a questão da “tela do parecer”.

Sendo assim, como nos orienta Bertrand (2003, p. 234), são as figuras que compõem o plano de expressão do mundo natural e as que compõem o plano de conteúdo da linguagem que abarcam a figuratividade, de modo a afetar não só as categorias de espaço e tempo, como também as categorias actoriais. Dado esse conceito, puderam ser concebidas várias formas de especificações, em razão de um crivo de leitura cultural “[...] que se realizava no âmbito de um *contrato fiduciário de veridicção*: o crer compartilhado” (BERTRAND, 2003, p. 234, grifo do autor).

Sempre foi interesse da teoria clássica da comunicação discutir sobre a transmissão “correta” das mensagens, conforme a mensagem recebida se relaciona com a mensagem emitida, de modo que o problema da verdade dessas mensagens se resume às suas adequações relativamente ao que elas não são, isto é, o seu referente. Comentam Greimas e Courtés (1988, p. 485) que no momento em que a teoria saussuriana postula o caráter da imanência de qualquer linguagem, não sendo possível recorrer a um referente externo, essa mesma teoria “[...] forçou a semiótica a inscrever entre suas preocupações, não o problema da verdade, mas o dizer-verdadeiro, da veridicção”.

Ainda na esteira de Greimas e Courtés (1988, p. 486), o fato de se ter integrado essa problemática da verdade no interior do discurso enunciado pode ser entendido, em primeiro plano, como uma inscrição e uma leitura das marcas veridictórias, em virtude de o discurso enunciado se mostrar como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto. Mesmo havendo coerência discursiva, não há garantias de que esse dispositivo veridictório transmita a verdade em si mesma. No caso, a transmissão da verdade “[...] depende exclusivamente de mecanismos epistêmicos montados nas duas extremidades da cadeia de comunicação, nas instâncias do enunciador e do enunciatário [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 486). Em outras palavras, ao expor o objeto do saber sobre o qual comunica, pode o enunciador “dizer” que “sabe”, que está “seguro”, que é “evidente”. No entanto, isso não assegura que o enunciatário acredite em seu discurso. Mas, se assim o fizer, acontece o que a semiótica

greimasiana denomina de “contrato de veridicção”: “[...] um crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal da comunicação, [...] equilíbrio, mais ou menos estável, [...] entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 486).

Como se não bastasse, para o bom funcionamento desse contrato, é preciso que o enunciatário, para o qual a mensagem recebida vai se apresentar como uma manifestação, seja chamado “[...] a decidir sobre o seu *ser* ou o seu *não-ser*”, como bem nos advertem Greimas e Courtés (1988, p. 486, grifo do autor). Por isso, nada mais pertinente do que transcrever aqui as palavras eloquentes desses dois autores sobre a “verdade”, de modo que

[...] para ser dita e assumida, [a verdade] tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de “verdade”: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo. (GREIMAS; COURTÉS, 1988, p. 487, grifo do autor)

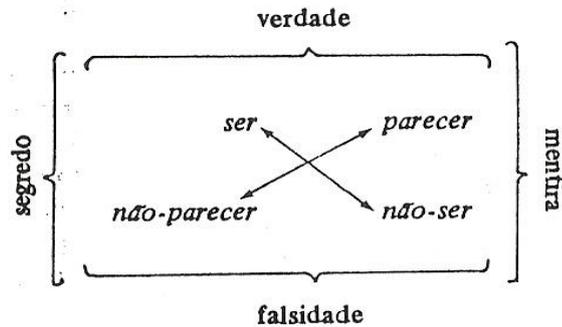
O fazer persuasivo que exerce o enunciador tem um único objetivo, ou seja, conseguir a adesão daquele eleito como seu enunciatário. Por isso, o enunciador constrói um simulacro de verdade, com base não só em seu próprio universo axiológico, como também no de seu enunciatário, mas, acima de tudo, com base na representação do universo do enunciatário que faz o enunciador.

Essa breve explanação de ideias sobre a questão da verdade e da veridicção é pertinente, pois, conforme Bertrand (2003, p. 240), ela constitui o fundamento da Semiótica, no que tange aos postulados fundamentais sobre o sentido. Tais postulados sobre o sentido o consideram como algo que se apresenta aos nossos olhos, seja na ordem da percepção, seja na ordem da leitura, sob o modo do parecer, “quer o parecer seja apreendido como uma ‘promessa’ de ser, quer como mera estratégia de persuasão [...]” (BERTRAND, 2003, p. 240, grifo do autor).

É a veridicção o estatuto que instala “[...] um hiato relacional na produção e interpretação dos valores de verdade, hiato entre o que parece e o que se supõe ser, na cena intersubjetiva do discurso”, de acordo com o que nos relata Bertrand (2003, p. 240).

Desse modo, crendo que o desenvolvimento da veridicção se baseia na oposição entre o parecer e o ser, Greimas e Courtés (2003, p. 488, grifo do autor) projetaram a categoria modal da veridicção “[...] pela colocação em relação de dois esquemas: o esquema *parecer/não-parecer* é chamado de manifestação, o do *ser/não-ser*, de imanência. É entre

essas duas dimensões da existência que atua o ‘jogo da verdade’ [...]”. Eis, então, que apresentamos aqui as projeções feitas pelos autores no quadrado semiótico:



No que diz respeito à força desse quadrado, ela é atribuída pelos teóricos porque traz “[...] para as relações internas ao próprio discurso o espaço problemático da verdade, desde os princípios mesmos da teoria (o parecer do sentido) até sua exploração em análise textual” (BERTRAND, 2003, p. 243). Além disso, o contrato de veridicção se funda nesse modelo, uma vez considerado o contrato enquanto condições de confiança determinantes do compartilhamento das crenças ajustado pelos sujeitos no interior do discurso. Para Bertrand (2003, p. 243), “a fidúcia, ou crença partilhada, está conseqüentemente no fundamento da concepção intersubjetiva da enunciação e da interação em semiótica. Mas, na linguagem, essa crença se apóia antes de tudo sobre os valores figurativos oriundos da percepção [...]”.

Posto isso, nossas análises estão calcadas nessa perspectiva, pois, em se tratando de figurativizações, tentamos entender os textos não só no nível da manifestação, mas principalmente no nível da imanência. Por isso, apontamos as figurativizações textuais que constroem os simulacros de mulher contemporânea, verificando como se manifestam, ou seja, como estão modalizados esses simulacros no nível do parecer, e também o que deles fica imanente, no tocante às modalizações do nível do ser.

3 À PROCURA DO SENTIDO DA VIDA

3.1 SEMIOTIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO SOCIAL

[...] os discursos não só são sequências de transformações narrativas – uma simples notícia da operação do papa, um informe sobre o estado das negociações entre governo e terroristas, ou ainda um belo rosto de uma modelo ou uma obra que usa materiais inusitados – mas, sobretudo, atos e imagens que nos interpelam diretamente nos olhos e também nos poros, que impõem por sua presença mesma modificações no olhar que lançamos às coisas, inclusive até transformações no modo como as sentimos. Sem dúvida, a semiótica está preocupada com a vida!

Ana Cláudia Oliveira, em prefácio à *Semiótica plástica*

Os estudos feitos por É. Benveniste, J. L. Austin e J. Searle foram imprescindíveis para as evoluções das pesquisas e análises linguísticas. Para explicar nosso posicionamento, valemo-nos, então, das ideias desenvolvidas por esses autores.

Se a linguística saussuriana tinha a língua como objeto de estudo, É. Benveniste (1976) rumou seus estudos em sentido diferente: tinha a língua como objeto de estudo oposto à fala. Assim, o linguista francês situou pontualmente sua pesquisa, o que lhe possibilitou desenvolver uma concepção de enunciação vendo a linguagem em uso e associada à língua. Ainda mais, Benveniste (1976) apontou ainda ideias que ultrapassaram os limites dos estudos saussurianos acerca do signo e porque ele acreditava na importância da língua para a compreensão do uso da linguagem, introduziu os conceitos de forma e sentido. Benveniste (1976) afirmou que os conceitos de forma e sentido não são excludentes, embora sejam duas linguísticas distintas, ou seja, enquanto uma – a forma – se ocupa dos signos formais, cujas reflexões compreensivas são feitas por meio de uma metodologia rigorosa, a outra – o sentido – enfoca a compreensão da língua em seu uso. Benveniste (1976) então pôde abordar seus estudos em torno do discurso, considerado por ele uma manifestação da língua no uso da linguagem. Tal concepção é vista como uma importante evolução dos estudos linguísticos, pois se adentrou no universo da língua como um instrumento de comunicação, materializada pelo discurso.

Alicerçado ao pensamento de Benveniste, J. L. Austin (1990) concebeu o uso efetivo da língua como uma ação peculiarmente humana, social e intencional. Desse modo, estabeleceu critérios que definiram o caráter performativo da linguagem, ou seja, essa faculdade humana de uso da língua é dotada de um poder fazer praticar ações por meio dos atos de fala. Os estudos da Filosofia da Linguagem iniciados pelo inglês J. L. Austin (1990) e retomados pelo americano J. R. Searle (1979) refletiram sobre os diversos tipos de ações humanas realizadas por meio da linguagem, as quais denominaram *Speech acts* (atos de fala). Basicamente, a ideia defendida por esses dois linguistas consistiu em considerar o ato de dizer não só como transmissor de informações, mas principalmente como uma forma de agir sobre o interlocutor e o mundo a sua volta. Por esse motivo, a Teoria dos Atos de Fala apresentou no cenário dos estudos linguísticos a consideração de elementos contextuais, dos quais provêm importantes indícios para a compreensão dos enunciados e, portanto, das manifestações discursivas.

Partindo das ideias apresentadas pelos renomados autores citados nos parágrafos iniciais desse capítulo, afirmamos então que o ser humano é um ser de linguagem, ou seja, um ser de discurso, considerado aqui como um ato de fala. Pode o homem falar não só por meio de expressões em textos verbais, materializadas num texto. O homem também fala por meio de textos não verbais, ou seja, suas vestimentas, seus gestos, suas atitudes, em suma, seu comportamento corresponde ao seu modo de dizer quanto ao seu estado e sua essência no mundo. Não fosse isso o bastante, consideramos ainda que o homem fala por meio de suas expressões nas artes plásticas, na música, na literatura, na arquitetura, nas tecnologias. Isso, pois, nos propicia afirmar factualmente a significação só existir em discurso. Com base nesse pensamento, nasceu uma teoria que se preocupou em estudar a significação dos discursos sociais: a Sociossemiótica.

Os estudos feitos pelos linguistas F. Saussure, L. Hjelmslev e É. Benveniste, bem como pelos antropólogos M. Mauss, C. Lévi-Strauss e G. Dumézil contribuíram para os estudos da denominada Sociossemiótica. Com a evolução no campo dos estudos semióticos, houve o desenvolvimento de aparatos teórico-metodológicos eficientes à análise do discurso, de modo a considerá-lo “[...] como objeto de conhecimento que tem seu lugar numa problemática das relações e das estratégias de poder [...]” (LANDOWSKI, 1992, p. 10). Em suma, a Sociossemiótica tem por base o desenvolvimento de uma teoria cujos aparatos metodológicos sejam eficazes para a análise de discursos que circulem na sociedade, tais como o político, o jurídico, o ideológico, o midiático, dentre outros. Por meio de análise enfocada na perspectiva sociossemiótica, é possível explicar não só como funcionam os

diferentes discursos e as práticas sociais, mas também os modos de produção e apreensão da significação referente a tais discursos e práticas sociais.

A abordagem dos estudos direcionados pela Sociossemiótica intenta traçar a captura do sentido enquanto dimensão provada do ser no mundo, o que equivale dizer estudar as condições de produção e apreensão do sentido em situação ou em ato. Considera-se, por conseguinte, o sentido construído no momento da interação entre os sujeitos enunciadore e enunciatários. Por essa razão, a Sociossemiótica estuda também os discursos sociais não-literários, tais como os discursos científicos, tecnológicos, políticos, jurídicos, jornalísticos, publicitários etc. Os gêneros discursivos jornalístico e publicitário estão presentes em alguns dos textos que constituem o nosso *corpus*, sendo que a característica comum de tais gêneros reside na relação interativa que compreende os sujeitos enunciador e enunciatário, os quais fazem parte de uma coletividade, seja de um grupo, seja de um segmento social, seja de um grupo profissional etc.

É preciso ainda acrescentar o fato de a Sociossemiótica se dedicar ao exame dos sistemas de significação dos discursos proferidos no eixo da vida social, uma vez que tais discursos são entendidos como processos semióticos de produção de significação. Por sua vez, a significação é compreendida como uma relação interdependente dos planos de conteúdo e de expressão. Há, então, no âmbito da significação dos discursos ditos coletivos a produção de uma informação, retratada por meio de recortes culturais, de maneira a produzir e/ou sustentar uma ideologia, ao se considerarem os sistemas de valores de uma determinada comunidade cultural. São, portanto, objetos de análise da Sociossemiótica os discursos que circulam socialmente, sendo que se deve considerar a sociedade como o ente que confere valor de comunicação ao discurso.

Na tentativa de entender como acontece o processo significativo dos ditos discursos sociais, Eric Landowski, um dos mais renomados sociossemiotistas, cuja dedicação nos últimos tempos voltou-se às investigações das interações sociais quer nas comunicações presenciais, quer na política, quer na publicidade, aponta tendências ao entendimento do sentido no âmbito cotidiano, rotineiro, que diz respeito à vida de todos os dias. A base para analisar o *corpus* do trabalho em questão também está alçada no pensamento de Landowski.

Os principais trabalhos de E. Landowski (1992, 2002, 2004) são *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica I*, *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica II* e *Passions sans nom: essais de sociosémiotique III*, além dos inúmeros artigos publicados em diversas revistas científicas.

No capítulo introdutório de *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica I*, Landowski (1992, p. 10, grifo do autor) trata dos âmbitos de atuação da Sociossemiótica. Reproduzimos, então, os seus dizeres: “[...] tratar-se-à, para nós, antes de tudo, de dar conta do discurso do ponto de vista da sua capacidade de ‘agir’ e de ‘fazer agir’, moldando e, na maior parte dos casos, modificando as relações entre os agentes que ele [o discurso] envolve a título de parceiros linguísticos.”

Tal pensamento foi embasado no

[...] desenvolvimento das pesquisas efetuadas no campo da teoria dos atos de linguagem e da pragmática (J. L. Austin, J. R. Searle, É. Benveniste, O. Ducrot), sobretudo de sua generalização no âmbito da teoria semiótica, já não é hoje um objetivo utópico pretender explicar esse tipo de efeitos de sentido, dos quais não está, obviamente, ausente a dimensão passional. (LANDOWSKI, 1992, p. 10)

Landowski atenta-nos, portanto, para o fato de não devermos entender um discurso meramente tendo por base somente o critério semântico, ou seja, se o discurso é político, fala, então, de política. De acordo com Landowski (1992, p. 10, grifo do autor), também devem ser considerados os critérios sintáxico e pragmático do discurso, pois

[...] depende muito mais do fato de que, ao fazê-lo, realiza certos tipos de *atos sociais transformadores das relações intersubjetivas* (critérios sintáxico e pragmático), estabelece sujeitos “autorizados” (com “direito à palavra”), instala “deveres”, cria “expectativas”, instaura a “confiança”, e assim por diante.

Podemos, pois, apontar uma definição de linguagem e uma posição sobre o modo como a Sociossemiótica lida com a linguagem. Vejamos o pensamento de Landowski (1992, p. 10) sobre esse aspecto:

[...] em vez de encarar a linguagem como o simples suporte de “mensagens” que circulam entre emissores e receptores quaisquer, fazendo-se abstrações de suas determinações próprias (cf. a teoria da informação), procurar-se-à, antes de mais nada, captar as interações efetuadas, com ajuda do discurso, entre os “sujeitos” individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem.

Ao saber o modo como a Sociossemiótica lida com a linguagem, há que se pensar qual é o intuito dessa perspectiva teórica. Assim sendo, conforme observa Landowski (1992, p. 11, grifo do autor), o objetivo da Sociossemiótica é compreender da melhor forma possível o que fazemos nós, membros da sociedade, para que, de um lado, o social, o político e o jurídico, por exemplo, existam para nós “[...] como universos relativamente autônomos (isto é, de que modo construímos seus *objetos*) [...]”, e de outro lado, “[...] as relações que aí se estabelecem entre atores sociais sejam, elas próprias, carregadas de significação para os sujeitos que as vivem ou que as observam e, conseqüentemente, dotadas de certa eficácia quanto à determinação de suas próprias *práticas*”.

Landowski (1992, p.11, grifo do autor) ainda aduz que, em decorrência do fato de a Semiótica objetivar traçar a compreensão de como a sociedade constrói seus discursos e os motivos decorrentes das construções desses discursos, notam-se

[...] três ordens de problemas: problemas de *semântica*, relativos ao estabelecimento e à organização dos valores e objetos significantes que o discurso social manipula; problemas de *sintaxe*, relativos ao estabelecimento e às transformações das relações entre os sujeitos, condicionando ao mesmo tempo a circulação intersubjetiva dos valores; problemas de *pragmática*; relativos às condições de assunção [*prise en charge*] dos elementos estruturais precedentes pelos atores “reais” no plano de suas práticas “vivas” (ou ainda, “em contexto”).

O trabalho do analista que tem por base a metodologia sociossemiótica consiste em analisar as linguagens utilizadas pelas práticas do cotidiano e suas diferentes possibilidades de leituras. O posicionamento do analista, portanto, está instituído pelo pensamento de que o saber sobre o mundo é construído pelo sujeito em suas práticas sociais.

3.2 SER UM OU SER OUTRO?

Se o outro existe verdadeiramente para si, além de ser para mim, e se somos um para o outro, convém que ele tenha e que eu tenha um exterior, e que haja, além da perspectiva do Para Si – minha visão de mim e a visão do outro de si mesmo – uma perspectiva do Para Outro – minha visão do outro e a visão do Outro de mim.

Merleau- Ponty, em *Fenomenologia da percepção*

A busca por aquilo que dá forma a uma identidade impulsiona o ser humano a encontrar sentido(s) para sua existência, de modo que o questionamento da contraposição /EU/ vs. /OUTRO/ permeia a sociedade desde tempos remotos. Os membros de um grupo social partem em busca do que lhes definem e perceberem isso acontecer não só em relação à imagem que um faz do outro, mas também ao que estabelece a diferença que os separam. Por este motivo, a alteridade também está presente nessas relações.

No momento em que os seres humanos estabelecem contato com diversos grupos sociais, aqueles tendem a permanecer em grupos cujas semelhanças lhes possibilitem a convivência. Verificamos em nossa sociedade a existência de grupos tidos como os de “referência”, de modo que tais grupos de referência tendem a se separar de outros que são definidos como estrangeiros. Dessa forma, é necessário que uma instância semiótica (um

sujeito qualquer, individual ou coletivo) dê formas concretas às operações de seleção e que sejam correspondentes ao investimento semântico.

Landowski (2002, p. 3) afirma que é pelo reconhecimento de uma diferença que se configura a possibilidade do mundo fazer sentido, ou seja,

Para que o mundo faça sentido e seja analisável enquanto tal, é preciso que ele nos apareça como um universo articulado – como um sistema de relações no qual, por exemplo, o “dia” não é a “noite”, no qual a “vida” se opõe à “morte”, no qual a “cultura” se diferencia da “natureza”, no qual o “aqui” contrasta com o “acolá” etc.

Não seria diferente em se tratando do “sujeito” (*eu* ou *nós*), ao ser considerado uma grandeza *sui generis* que pode ser constituída do ponto de vista de sua “identidade”. O sujeito também está fadado a “[...] só poder construir-se pela diferença, [...] tem necessidade de um *ele* – dos ‘outros’ (*eles*) – para chegar à existência semiótica [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 4, grifo do autor). Portanto, há intermediação dos seres e, por isso, há também uma alteridade a ser construída. Com base nisso, Landowski (2002, p. 4) adverte-nos que

[...] o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele.

Preocupado com a questão /UM/ x /OUTRO/, e tendo a Sociosemiótica como aparato à sua pesquisa, E. Landowski (2002, p. 4, grifo do autor) age no sentido de tentar compreender os modos de relação social. Ainda mais, alerta-nos que

Não basta mais entender ou mitificar a cultura – o exotismo – do outro, imaginado à distância sob traços do “estrangeiro”; agora é preciso viver, na imediatidade do cotidiano, a coexistência com os modos de vida vindo de outros lugares, e cada vez mais heteróclitos.

A reflexão feita por E. Landowski acerca do fato de se considerar alguém como “estrangeiro”, dessemelhante – OUTRO – permite-nos visualizar os modos de relação existentes entre os seres sociais. Se há um grupo estrangeiro, há o grupo que não rejeita ninguém e, generosamente, mostra-se acolhedor e aberto para aquele que vem de fora – é o grupo dominante ou de referência – UM. Logo, percebem-se, dessa forma, serem assumidas as diferenças entre os valores, as crenças e atitudes de cada um dos grupos, assimilador e estrangeiro. Aos olhos do grupo dominante, o Outro, então,

[...] se encontra de imediato desqualificado enquanto sujeito: sua singularidade aparentemente não remete a nenhuma identidade estruturada. [...] Não só o estrangeiro tem tudo a ganhar ao se fundir de corpo e alma no grupo que o acolhe, mas além disso, o que ele precisa perder de si mesmo para aí se dissolver como lhe recomendam não conta, estritamente falando, para nada. (LANDOWSKI, 2002, p. 7)

A relação que versa sobre o grupo assimilador e o estrangeiro pode ser denominada como assimilação, sendo que está em contraposição à exclusão. Semioticamente falando, temos a contraposição /assimilação/ x /exclusão/. Para descrever basicamente como se procede tal relação, percebemos a tentativa do grupo assimilador em “[...] ajudar o estrangeiro a livrar-se *daquilo que faz com ele seja outro* [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 8, grifo do autor).

Agindo dessa maneira, conforme nos orienta Landowski (2002, p. 11), o grupo de referência – UM – encara a alteridade como uma diferença que vem de alhures, de modo que essa diferença é assumida, por sua natureza, como uma ameaça. O grupo dominante, age dessa forma, pois inerente ao seu próprio modo de funcionamento social, econômico, político, jurídico, educativo ou cultural. Ao tentar fazer com que o estrangeiro – o OUTRO – consiga assimilar suas características, hábitos, gostos e atitudes, o grupo de referência – o UM – já agiu no sentido de excluí-lo de seu grupo ao considerá-lo “diferente”. Entretanto, não percebe esse fato como criador de distâncias e desigualdades entre os grupos sociais.

Tais distâncias e desigualdades podem ser percebidas, conforme Landowski (2002, p. 14) descreve, como processos relativamente complexos e mobilizados por pelo menos dois planos: um de ordem referencial, outro de ordem semiótica. No que tange ao plano de ordem referencial, pode ser descrito tanto em termos biológicos quanto em termos sociológicos, em face de uma clivagem de ordem filosófica. Em suma, equivale a dizer que

[...] para uns, o que faz com que o Outro seja “outro” diz respeito pura e simplesmente às leis da genética: a diferença é um fato de natureza; para outros, ao contrário [...], trata-se, antes, de um fato de sociedade: é a diversidade de heranças culturais, dos modos de socialização, das condições econômicas que determina a diversidade dos tipos humanos. (LANDOWSKI, 2002, p. 14, grifo do autor)

No entanto, diante do surgimento dessas diferenças, como podem se justificar e tornar significantes? Eis, então, o aparecimento do segundo plano mobilizador: o de ordem semiótica. Existem certas diferenças que, diante o plano de expressão de uma língua, acham-se tratadas como traços distintivos, ou seja, são “[...] consideradas como o equivalente de tantas oposições ‘fonologicamente’ pertinentes com vistas à construção de um universo de sentido e valores” (LANDOWSKI, 2002, p. 14).

Há que se pensar, diante do exposto, em uma dimensão semiótica da produção da alteridade: ela existe de fato ou são os seres sociais que a constroem? De acordo com Landowski (2002, p. 14), o mundo que nos rodeia parece-nos espontaneamente um universo articulado e diferenciado. No entanto, nem mesmo esse fato corresponde à existência de fronteiras naturais entre “Nós” e o “Outro”, tendo em vista que tais fronteiras são apenas

demarcações construídas, “bricoladas” a partir das articulações perceptíveis do mundo natural.

A admissão de que o Outro é diferente não corresponde ao fato de considerá-lo assim de modo absoluto. A diferença existente diz respeito ao ponto de vista adotado e, assim, criam-se outros modos de relação com as figuras que o encarnarão. Assim sendo, portanto, o Outro não mais pode ser pensado como um representante de alhures, um estrangeiro. Acaso lhe ordenem que o Outro volte para lá (exclusão), ele necessariamente teria de se desligar por completo, o que implica uma assimilação obrigatória. Acontece, todavia, exatamente o contrário: ao ser assimilado, o Outro torna-se parte integrante e constitutiva do “Nós”, mas não perde sua própria identidade em razão desse acontecimento.

Vejamos a seguir o aparecimento de outras maneiras de relação social entre “Nós” e o “Outro”, como a segregação e a admissão. Tratemos, pois, de descrever como elas acontecem.

A segregação implica o reconhecimento da diferença e da estranheza aparente do Outro, visto que é parte integrante de si mesmo. Aceita-se esse fato; contudo, o Outro deve permanecer no lugar onde ele está, ou seja, não onde está o grupo de referência. Há, então, um aspecto de marginalização nessa consideração, uma vez que há uma separação dos membros que constituem a sociedade.

Vejamos o posicionamento de Landowski (2002, p. 17, grifo do autor) sobre a segregação:

Embora haja modos e modos de separar e “segregar” e uns possam parecer-nos mais inofensivos, outros francamente bárbaros [...], todos eles manifestam, em profundidade, aquela mesma ambivalência que tentamos caracterizar entre *impossibilidade de assimilar* – e, portanto, de tratar o Outro realmente “como todo mundo” – e *recusa de excluir* (no sentido estrito).

A admissão, por sua vez, corresponde a um reconhecimento de diferenças que, à primeira vista, colocam o grupo de referência e o Outro em oposição. Ao mesmo tempo, tais diferenças servem como pólo de atração desses dois entes sociais, pois há uma simpatia recíproca e uma tentativa de se conhecerem melhor e se entenderem. Dessa forma, esses dois entes sociais desejam “fundir-se” e tendem a confundir-se em uma nova totalidade. Em suma, Landowski (2002, p. 23) nos explica de que maneira isso acontece, ou seja, “[...] quando as unidades em questão têm o estatuto de sujeitos autônomos, e se apegam a sua respectiva identidade tendo-se mutuamente em estima pelo que são [...]”.

Assim como todo aspecto da vida precisa ter um elemento de contraposição, há na relação de admissão um lado eufórico (o da mútua atração) e um lado disfórico (o da

desunião por desconsideração das identidades). Enquanto as unidades estiveram unidas num momento e se consideraram indistintas, está presente a atração. Se, por ventura, desconsiderarem a identidade que as aproxima, desunem-se; acaso venham a se reunir novamente, a relação nunca mais será a mesma. Comenta Landowski (2002, p. 24, grifo do autor) que para evitar o lado disfórico dessa relação, “[...] será preciso que cada um deles tenha força de ‘manter-se’. [...] será preciso de ambas as partes, não ceder nem ao desejo de um total abandono de si mesmo perante o Outro [...], nem ao desejo de uma posse total do Outro” (grifo nosso). Em outras palavras, enquanto ao desejo de abandono corresponde uma renúncia da própria identidade, cujo risco é ser para o outro apenas um objeto, ao desejo de posse corresponde à coisificação do Outro perante o Um, pois o Outro fica despojado do que o faz verdadeiramente outro (leia-se, autônomo e diferente), e exatamente isso que o torna “atraente”.

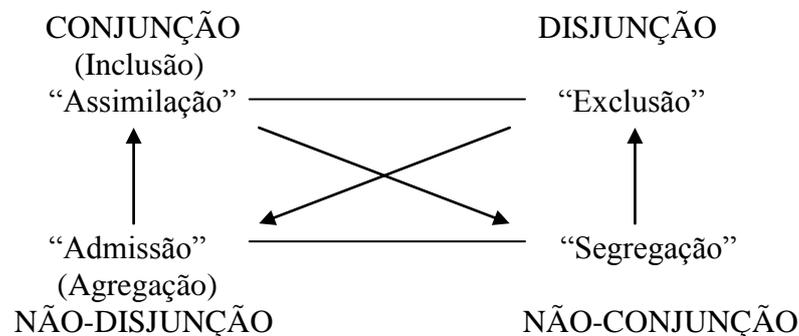
É possível, desse modo, afirmar que um “Nós” pleno, imóvel, transparente e satisfeito consigo mesmo deixa de existir, quando cede lugar a um “Nós” inquieto, em construção, em busca de si mesmo em sua relação com o Outro. As relações entre os sujeitos passarão por constante redefinição na medida em que o estatuto dos sujeitos estará constantemente em devir. Assim sendo, enquanto a segregação tende à exclusão, mas não se resolve nela, a admissão tende à assimilação e simultaneamente resistia a ela. São essas tensões, presentes ou ausentes, que constituem o ponto de cisão decisivo. Vejamos para o que nos adverte Landowski (2002, p. 27) referentemente a essa questão: “Seja que ele [o sujeito] tenha que reconhecer, presente no fundo de si mesmo, uma parcela de Alteridade, seja que ele descubra que, em parte, sua própria identidade lhe vem do Outro, o sujeito, em semelhante caso, nunca é ele mesmo, mas torna-se ele – desde que aceite mudar” (grifo nosso).

Vimos, portanto, que o reconhecimento de uma identidade acarreta certos tipos de relações sociais. Tal reconhecimento, no entanto, requer mudanças comportamentais dos indivíduos o que significa não ser mais o que era antes, ou não ser mais somente o que se era antes. Para isso, é preciso que haja transformações referentes às atitudes dos seres sociais. Para ilustrar nosso pensamento, vejamos o que Landowski (2002, p. 27, grifo do autor) discute a respeito: “Eu sou o que você não é, sem dúvida, mas não sou somente isso; sou também *algo* a mais, que me é próprio – ou que talvez nos seja comum.”

Importantíssimo salientar a seguinte assertiva acerca dos modos de se relacionarem os sujeitos sociais, no que tange à assimilação, admissão, segregação e exclusão. O Outro, quando se encontra “segregado”, sempre corre o risco de exclusão; no momento em que passa a ser admitido, pois houve valorização de sua diferença, é possível trilhar dois

caminhos: ou ser convocado a se alinhar pela normalidade local, ou seja, deixar-se assimilar; ou, a partir.

Em termos semióticos, as relações de assimilação, admissão, segregação e exclusão, ao serem consideradas a partir dos contrários – conjunção (assimilação) ou disjunção (exclusão) – e dos subcontrários da mesma categoria, obtidos pela negação dos precedentes – não mais conjuntar, mas não ainda disjungir (segregação) ou não mais disjungir, mas não ainda conjuntar (admissão) – podem ser transpostas ao quadrado semiótico, de acordo com a concepção de Landowski (2002, p. 15) que aqui reproduzimos:



Enfim, podemos concluir que a convivência social dentre diversos grupos nos proporciona uma infinidade de traços diferenciais que são passíveis de serem explorados, para encontrarmos significado(s) que distingue(m) as diferenças das posições que separam o Um de seu Outro. Por meio de trocas interindividuais vivenciadas no cotidiano, sejam em setores dotados de concretude (a rua, a escola, o clube, o local de trabalho, etc.), sejam nos que pertencem ao imaginário social e/ou domínio da fabulação (esquemas interativos que propagam narrativas de “fofoca”, as conversas tidas no “bar da esquina”, etc.), o sujeito coletivo situado em determinado grupo de referência delinea o inventário de traços diferenciais, de modo a gerar o estabelecimento de “figuras do Outro”. Não obstante, o discurso das mídias contribui para o estabelecimento/fortalecimento dessas diferenças.

Ao configurar em seus textos práticas e valores referendados pela sociedade, as instâncias midiáticas discursivizam as diferenças existentes. Podemos notar isso, por meio de hábitos e gostos que caracterizam estilos de vida e estão figurativizados nos textos. Assim é possível entender como estão discursivizadas as características sócio-econômico-culturais que diferenciam os sujeitos, para interpretar as formas de vida denotadas.

3.3 O *CONTINUUM* ESPAÇO-TEMPO NA SEMIOTIZAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS E DOS REGIMES DE INTERAÇÃO SOCIAL

Na década de 60, um grupo de lexicólogos e de linguistas, incluídos aí Guiraud, Mathoré, Barthes, Greimas e Pottier, todos eles influenciados pela obra que Hjelmslev (1968), iniciou um movimento de reflexão crítica acerca dos estudos da corrente estruturalista. Tal atitude foi contributiva para renovar completamente a problemática da semântica. Como expõe Landowski (1992, p. 144), em decorrência desse acontecimento, aparecem novos métodos e novos instrumentos de descrição, tais como a análise sêmica e o quadrado semiótico, esse último, como já vimos, foi proposto por Greimas (1973) na obra *Semântica Estrutural*: pesquisa de método, baseado na tipologia da relação de “diferença”. Além disso, surgiram as primeiras análises estruturais da narrativa, embasadas no reconhecimento das estruturas de superfície, cujos conteúdos categorizados previamente em nível semântico “profundo” foram, então, investidos em figuras do mundo.

No seguimento evolutivo desses estudos, constituiu-se, durante os anos 70, uma gramática narrativa, pois anteriormente já haviam determinado que as denominadas figuras do mundo natural estavam convertidas nos textos em objetos de valor, diante de sujeitos capacitados para “[...] manipulá-los de acordo com certas regularidades” (LANDOWSKI, 1992, p. 144).

Num período mais recente, os esforços se concentraram na “[...] colocação em discurso das estruturas sêmio-narrativas pertencentes aos dois níveis precedentes (‘profundo’ e de ‘superfície’)” (LANDOWSKI, 1992, p. 144-145, grifo do autor). É nessa fase que Peirce e Morris formulam princípios para uma semântica concebida numa hierarquia como a primeira. Daí, então, foi desenvolvida uma sintaxe narrativa, decorrente dessa semântica considerada a primeira. Para integrar esse conjunto de princípios, a pragmática discursiva foi um “[...] suplemento indispensável, se se quisesse que a teoria construída em imanência alcançasse num momento dado a empiricidade dos ‘fatos’ semióticos, em outras palavras, a linguagem ‘em ato’, apreendida em seu ‘contexto’ social e interacional” (LANDOWSKI, 1986, p. 145, grifo do autor).

Apoiados no pensamento de Marchezan (2007, p. 69), afirmamos que a interação acontece no contexto social por meio da relação Eu/Outro, que expressa ao mesmo tempo uma questão de reciprocidade e uma questão de heterogeneidade, pois só assim se toma

consciência de si, consciência do outro e também consciência de si por meio da consciência do outro.

A interação social acontece no decorrer de um tempo, em um determinado espaço. O *continuum* espaço-tempo é discutido tanto em questões físicas quanto em questões filosóficas, na tentativa de definir-lhe, determinar-lhe seu modo de ser, não só em nossas mentes, como também nas próprias coisas. Mas questiona-se o motivo pelo qual interessa para a Semiótica a definição do estatuto espaço-tempo. Responde-nos Landowski (2002, p. 67, grifo do autor): “[...] se o espaço e o tempo nos interessam, será exclusivamente a título de *objetos semióticos*, isto é, enquanto *fazem sentido*.”

Em termos semióticos, transcrevendo as palavras de Landowski (2002, p. 67, grifo do autor), isso quer dizer que

Semioticamente falando, só há espaço-tempo em função da competência específica de sujeitos que, para se reconhecerem, e antes de mais nada, para se construírem a si próprios enquanto tais, têm de *construir* também, entre outras coisas, a dimensão “temporal” de seu devir e o quadro “espacial” de sua presença para si e para o Outro.

Contudo, de que maneira o tempo e o espaço surgem diante de nós? O tempo nos é sensível por meio dos acontecimentos e das mudanças e, assim, pode ser escandido. São as realizações, as frustrações e/ou as superações das expectativas dos sujeitos que afetam seus estados de alma. No que tange ao espaço, seja como extensão, seja como jogo de relações entre os objetos que o constelam, manifesta-se para nós a partir de nós mesmos, quando nos apreendemos como presentes relativos a uma exterioridade. A relação espaço-tempo provém daí, pois o sujeito, ao relativizar seu ser, descobrindo o outro também como um ser, ou a presença desse outro, ou até mesmo de descobrir-se a si mesmo como parcialmente outro, verifica a existência de diferenças posicionais entre si mesmo e seus semelhantes. Isso acontece, como afirma Landowski (2002, p. 68),

[...] como efeito de sentido induzido pela distância que percebo entre meu aqui- agora e todo o resto – lugares distantes, tempos distintos –, ou ainda, como resultante da relação que me liga, eu sujeito, a um mundo objeto cujas formas discretas, à medida que as recorto, me revelam a mim mesmo.

Não se trata, porém, de discutir a questão da essência e sim a do sentido, ou seja, considerar as condições emergentes dos efeitos do sentido, no momento em que tomam consistência por meio da experiência do dia-a-dia de sujeitos que buscam significados para suas vidas. Segundo a orientação de Landowski (2002, p. 68), isso quer dizer que não abordamos o “tempo” e o “espaço” enquanto tais; o objetivo é falar de uma “semiótica do espaço”, ou melhor dizendo, da elaboração de uma “semiótica da construção do espaço ou do tempo” como realidades significantes, pois “[...] é somente pela mediação da matéria, do

significante e, finalmente, de seu corpo que o sujeito constrói suas relações com o mundo circundante enquanto universo de valores e presença de sentido” (LANDOWSKI, 1996, p. 23).

Conforme nos aponta Landowski (1996, p. 28), nós, semioticistas, devemos ter em mente que o sentido não é “dado”, não “está” situado em algum lugar, não está escondido sob coisas visíveis e também não está instalado em unidades que se encontram constituídas num quadro de um determinado sistema de signos ou qualquer outro código sociocultural. Comenta Landowski (1996, p. 28) que o sentido “[...] se constrói, se define e se apreende apenas ‘em situação’ – no ato –, isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos”.

Ainda segundo a orientação de Landowski (1996, p. 28), nosso trabalho com a teoria semiótica consiste em demonstrar o modo como os participantes definem recíproca e inteligivelmente suas identidades actanciais, no que diz respeito à intersubjetividade. Além disso, o que nos interessa decifrar é o modo como os sujeitos vivem suas co-presenças imediatas enquanto corpos, ou seja, no âmbito do sensível, ao qual Landowski (1996, p. 29) dá nome de “intersomaticidade”. Isso quer dizer serem desenrolados processos intersomáticos de maior complexidade, cujo caráter é estésico, envolvendo, pois, a sensibilidade dos parceiros para se sentirem mutuamente. Landowski (1996, p. 29) ainda nos adverte que “[...] nada além do que a pura e simples presença mesma do outro – alguém aí de verdade, bem vivo na nossa frente, com seu jeito singular [...] – é que terá, por si só, e imediatamente, feito sentido [...]”. O sentido, então, acontece e pode ser apreendido das práticas e dos discursos já ditos sociais.

Agimos, dessa forma, na tentativa de analisar nas práticas e nos discursos o modo de aparecer dos elementos tidos por nós como objetos de sentido no momento em que os inserimos na dimensão da “espacialidade” ou da “temporalidade”. Conforme Landowski (2002, p. 69, grifo do autor), são “[...] os procedimentos de *espacialização* e de *temporalização* que, de fato, parecem condicionar toda e qualquer forma de apreensão de nosso estar no mundo enquanto mundo significativo”.

Como considerar esse “estar no mundo”, ou seja, o “estar ali”? A espacialização deve ser vista como um “processo de presentificação” e, assim, vai além dos limites do que chamamos tecnicamente de “colocação em discurso”. Esses mecanismos de procedimentos de colocação em discurso são inseridos na superfície textual, por meio de elementos figurativos bem escolhidos e, segundo Landowski (2002, p. 70, grifo do autor), instalam o “[...] ‘cenário’ da ação cujos fios estão se atando”. Do mesmo modo, ainda citando

o autor, “para nós, a ‘espacialização’, operação semiótica *in vivo*, envolve o próprio regime de identidade dos sujeitos que através dela, se se pode dizer, vêm ao mundo” (LANDOWSKI, 2002, p. 70, grifo do autor). Por isso, a compreensão dos processos de significação das mídias requer também uma semiotização do “vivido”, do “acontecido”, daquilo que se encontra ali presentificado.

A Semiótica, mais especificamente os estudos da Sociossemiótica, tenta compreender, então, como o homem se comporta quando em busca de suas identidades e nas decorrentes descobertas de suas alteridades. O fato de um sujeito se encontrar situado num “aqui” e num “agora” faz gerar acontecimentos, pois esse sujeito, de uma forma ou de outra, teve de se mover para chegar até esse lugar. Sendo assim, veio de um “lá” e de um “alhores”. Vemos, assim, os aspectos de conjunção e disjunção relativos à presença e à ausência desse sujeito. Também vemos aspectos de não-conjunção e não-disjunção durante os processos de partida vs. chegada e mudança vs. permanência. As interações acontecerão e originarão regimes passíveis de estudos pela teoria sociossemiótica. Reproduzindo as palavras de Landowski (2002, p. 71, grifo do autor),

[...] não há espaço-tempo como referente puro ou como objeto de estudo *dado a priori*. Só há sujeitos que, através das modalidades variáveis da apreensão de seu “aqui-agora”, constroem as condições de sua relação consigo mesmo, como “eu”. Desse ponto de vista, toda construção identitária, toda “procura de si” passa por um processo de *localização do mundo* – do mundo como alteridade e como presença (mais ou menos “presente”) em relação a si.

No desenvolvimento de nosso trabalho, analisamos, portanto, de que maneira os textos midiáticos são construídos, sendo possível visualizar, por meio das marcas textuais, ou seja, pelas figurativizações enunciadas, como acontecem ou como estão presentes as interações. Melhor dizendo, podemos visualizar como as mídias incutem/reforçam necessidades nos sujeitos para que se movimentem em busca de seus objetos-valores, provendo-lhes assim um saber, um poder, um querer e um dever. Dessa forma, os sujeitos buscam por referências físicas, sociais e culturais para poderem se situar no mundo. Nesse processo, deslocam-se, de modo a transitarem por diversos grupos sociais, pois não há como permanecer num mesmo “centro” por um tempo longínquo. Portanto, em decorrência de acontecimentos, vemos ali (ou lá) mudanças e adequações comportamentais que possibilitem aos sujeitos fazer parte de um determinado grupo referente, ou até mesmo os deslocamentos necessários que os aproximem desse grupo referente.

Sendo assim, verificaremos em nossas análises como os textos dos periódicos foram construídos, tendo por base a eleição de um grupo social considerado o de referência. Demonstraremos, então, os processos de deslocamentos e os decorrentes regimes de

interação, face aos acontecimentos textuais, de acordo com os programas narrativos que cada um dos periódicos usa para ensinar seus enunciatários a garantirem suas posições nos grupos sociais. Por isso, discutimos os aspectos de assimilação, admissão, segregação e exclusão social. Semioticamente falando, apontamos figuras que comprovam que tipo de sujeito faz parte do grupo assimilador e como se comporta para ali permanecer. Desse modo, os indivíduos dos outros grupos devem mudar comportamentos para não serem segregados e escalarem uma posição no grupo de admissão, estando assim mais próximos do grupo assimilador, ou seja, deixar de ocupar um espaço para poder ocupar outro.

3.4 CORPOS SENTIDOS: HÁBITOS E GOSTOS NA INTERPRETAÇÃO DAS FORMAS DE VIDA

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um ethos; essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma forma de vida que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas.

Jacques Fontanille, em *Significação e visualidade*

É sabido (e já foi aqui afirmado) que a preocupação da Semiótica gira em torno da significação, isto é, da construção do sentido em ato. No entanto, o que corresponde a uma construção do sentido em ato? Trata-se de um ato de desfazer o sentido (o sentido natural), de modo a evidenciar as condições sob as quais as coisas passam a fazer sentido para nós, seres humanos. Interpretar o sentido das coisas, o sentido da vida: eis o intuito de qualquer ser humano na tentativa de entender a si mesmo.

O processo de interpretação corresponde a entender, ou mais especificamente sentir, aquilo que faz sentido. Os seres humanos usam de seus cinco sentidos num processo sinestésico ao tentar entender um texto. Ler um texto implica dar ouvidos às suas palavras, tatear os caminhos aos quais ele pode nos conduzir, identificar os olores de seus conteúdos, degustar suas estruturações, contemplar sua magnitude.

A fonte do sentido para o homem reside na compreensão de si mesmo em relação ao outro e ao mundo – eis aí o caráter intersubjetivo, uma vez que a compreensão de si coincide com a interpretação aplicada a termos mediadores. O sujeito, portanto, é o ser que fala e que responde, que enuncia e que é enunciado. A Sociossemiótica considera o sujeito como instância discursiva e praxeológica, que estabelece uma relação tensiva com outros sujeitos e retém sua objetivação no plano social.

Considerando o pensamento de Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 1), a subjetividade pode ser expressada também pelo corpo. O analista que se orienta pelo olhar semiótico concebe o corpo como um texto, um documento que pode ser lido. De fato, a sociedade faz isso a todos os instantes, ou seja, “lê” corpos – a estatura, a beleza, a fragilidade ou a força de sua presença etc. Assim sendo, considera-se o corpo como o resultado do ato de uma instância enunciativa determinada.

Nosso pensamento está em concordância ao que enuncia A. C. Oliveira (2003, p. 7), uma vez que

Nos limites das suas condições de sentir, somática e intersomaticamente, a imediaticidade física do corpo significante, o sujeito encontra-se com e pelo seu corpo, construindo o sentido. Tomado pelo sentir, o corpo é o único metrônomo do processar o sentido sentido.

Landowski (2001, p. 29) refere-se à possibilidade de sair do texto em seu sentido estrito, de modo que somente o texto seja detentor do ato de “fazer sentido”. O sentido deve ser construído, pois não o podemos “pegar” como se fosse um tesouro escondido, e por isso, ao compreendermos o sentido, fazemos operações de maneira a construí-lo. Para Landowski, há duas formas de manifestação: os textos, propriamente ditos, e as práticas.

A distinção entre os textos e as práticas, no entanto, somente acontece ao serem consideradas como manifestação, pois Landowski (2001, p. 31, grifo do autor) nos adverte que “[...] podemos perfeitamente manter a oposição entre objetos fechados, acabados, estáticos, que continuaremos a chamar ‘textos’, e a idéia de processos abertos, em devir, chamados ‘práticas’”. A partir do momento em que tais manifestações, textos e práticas, têm algum significado, pois o observador considerou-as independentemente de suas respectivas naturezas, foi porque apresentaram em si mesmas um mínimo de traços estruturais que permitiram ser lidas.

Ainda de acordo com Landowski (2001, p. 35, grifo do autor), diante do intuito de captar o sentido enquanto dimensão provada de nosso ser no mundo e do desejo de assegurar um contato direto com o cotidiano, o social e o “vivido”, a pesquisa semiótica da atualidade “[...] se orienta cada vez mais explicitamente para a constituição de uma *semiótica*

da experiência, em particular sob a forma de uma sociossemiótica”. Portanto, caminha-se para a semiotização de práticas sociais, na tentativa de estudar sociossemioticamente os regimes de sentido em situação e suas transformações. Dizemos, então, ser possível semiotizar as formas de vida.

O termo forma de vida pode ser definido como aquilo que dois grupos têm de partilhar para que suas linguagens possam ser mutuamente compreensíveis. Em outros termos, uma forma de vida é um modo de vida, um modo de fazer coisas, um estilo próprio e característico. Uma cultura, tanto em sentido antropológico quanto em sentido mais comum, pode ser considerada uma forma de vida. Ainda mais, se associamos o termo “formas de vida” ao termo “estilo de vida”, também discorreremos sobre o modo de expressão de um determinado grupo no que concerne à concepção de sua existência por meio de seus hábitos, costumes, seu jeito de fazer, seu jeito de ser e de organizar seu ambiente.

Fontanille e Zilberberg (2001, p. 203) nos advertem quanto à noção do termo “formas de vida” e dizem-nos que o termo “formas de vida” foi utilizado por Wittgenstein (1989) em *Investigações Filosóficas* para generalizar os “jogos de linguagem”. Ainda em conformidade com os referidos autores, explicamos o fato de ser possível estabelecer a significação de uma expressão por meio de seu “uso”, sendo que esse uso pertence a um “jogo de linguagem”. Tal “jogo de linguagem”, por sua vez, pertence a uma “forma de vida”. Assim sendo, Fontanille e Zilberberg (2001, p. 203) reproduziram o pensamento de Wittgenstein para designar o termo “jogo de linguagem”: “O termo ‘jogo de linguagem’ deve aqui salientar que o falar da linguagem é uma parte de uma atividade ou de uma forma de vida.”

Nascimento e Abriata (2008, p. 111, grifo do autor) nos dizem também que

A concepção de forma de vida em semiótica provém de Wittgenstein, que denominava “estilo de vida” como a “estesiação” da vida cotidiana, caracterizando a maneira pela qual os indivíduos e os grupos sentem e exprimem sua concepção de existência por meio das maneiras de fazer e ser, de consumir e organizar o seu espaço.

Além disso, as mesmas autoras (2008, p. 111) nos orientam sobre a substituição do termo “estilo de vida”, usado por Wittgenstein, pelo termo “formas de vida”, feita por Greimas (1993, p. 32 *apud* NASCIMENTO; ABRIATA, 2008, p. 111). Tal substituição não só define simbolicamente a linha divisória existente entre os anseios dos domínios psicológicos e os domínios da Semiótica, como também sustenta a problemática que se originava nesse campo da filosofia da linguagem.

Sendo assim, citamos Fontanille e Zilberberg (2001, p. 213) para dizer que uma forma de vida existe “[...] a partir do momento em que a práxis enunciativa aparece como

intencional, esquematizável e estética, ou seja, preocupada com um plano da expressão que lhe seja peculiar”. Isso significa falar que se tratam das enunciações, cujas interpretações e discursivizações da manifestação de uma entidade discursiva e figurativa requerem a consideração do conjunto de seleções e adaptações utilizadas no percurso gerativo pelo “uso”.

Mencionou-se o termo práxis enunciativa no parágrafo anterior, uma vez que ele interessa à Semiótica das culturas, na medida em que produz “taxionomias conotativas”, pois assim referiram Fontanille e Zilberberg (2001, p. 190). Tais taxionomias são recortes de uma macrossemiótica do mundo natural, peculiares a uma área ou época cultural. Por conseguinte, as “taxionomias conotativas” ainda são constituídas de microssemióticas, sejam linguísticas, sejam não linguísticas, nas quais cada termo, em face dos laços de dependência e diferença que os unem aos demais, conota a filiação a um universo específico. Em outros termos, vale citar Fontanille e Zilberberg (2001, p. 191, grifo do autor) para explicar o fato de chamar conotação “[...] a distribuição de figuras numa determinada microssemiótica que acrescenta a cada uma delas uma carga semântica particular [...]”.

Ao se considerar a carga semântica particular das figuras distribuídas em uma microssemiótica, lida-se com a construção e a interpretação de uma forma de vida, pois toda e qualquer manifestação de uma forma de vida pode ser considerada um condensado de uma forma de vida inteira, de acordo com Fontanille e Zilberberg (2001, p. 203).

No que diz respeito à construção ou interpretação de uma forma de vida, reproduzimos o pensamento de Fontanille e Zilberberg (2001, p. 209), sendo que se trata de “[...] focalizar, para o emissor, ou apreender, para o receptor, a estética, ou seja, o plano de expressão de um sistema de valores, tornado sensível graças à disposição coerente das esquematizações por uma enunciação”.

Se considerarmos que o agir do homem no mundo é de acordo com valores, para ele as coisas do mundo e as ações sobre o mundo não são equivalentes. No entanto, tais coisas mundanas e ações incidentes no mundo são hierarquizadas de acordo com as noções do bem e do justo, compartilhadas pelos homens em dado momento. Em outras palavras, o homem é um ser que avalia suas ações a partir dos valores vigentes em determinada época. Mas como interpretamos tais circunstâncias nos textos? Em se tratando de valores, é necessário interpretar as discursivizações e figurativizações referentes à cultura de um determinado grupo, em um determinado espaço de tempo. Em suma, considera-se, por meio das figuras do texto, o que está relacionado aos hábitos e aos gostos de um certo grupo, de modo a ser possível visualizar seus estilos de vida, e, assim, teremos a configuração de suas formas de vida.

O ato de interpretação de uma forma de vida requer, por conseguinte, o reconhecimento de hábitos e gostos. Oportuno, então, esclarecermos os conceitos de hábito e gosto.

Primeiramente, atemo-nos ao conceito de hábito. Originária do termo em latim *habitu*, a definição dada por Houaiss e Vilar (2001) para o termo hábito se refere à “maneira usual de ser, fazer, sentir, individual ou coletivamente; costume, regra, modo”; “maneira permanente ou freqüente, regular ou esperada de agir, sentir, comportar-se”; ou, ainda, “ação ou uso repetido que leva a um conhecimento ou prática”. Isso quer dizer que se trata de um comportamento particular, um costume. Ainda mais, sociologicamente falando, o termo hábito significa a maneira padronizada de pensar, sentir ou agir, adquirida e tornada em grande parte inconsciente e automática.

Apoiada no pensamento de Landowski (2004c), Ana Cláudia de Oliveira (2004, p. 1), no artigo *Jornal e hábito de leitura na construção da identidade*, diz que

[...] o hábito é a repetição de um fazer, de um modo de agir, de uma prática que produz um tipo específico de contato entre o sujeito e o que ele faz. A reiteração daquilo que já foi feito, com o propósito do sujeito seguir fazendo esse ato da mesma maneira, estrutura um hábito. Esse atesta um ato de vontade do sujeito, um querer, com essa mesma prática, a mesma significação e o que ela lhe produz, agindo sobre ele no seu viver. Esse tipo de contato seqüenciado, visando a manutenção de um certo estado d'alma na medida em que se mantém um dado estado das coisas, intervém no modo de viver e de sentir a vida.

O termo hábito não foi propriamente utilizado por Greimas em sua obra *Da imperfeição* (2002), mas o semioticista lituano utilizou a ideia de sua concepção – a compulsão por repetir um mesmo fazer. Na referida obra, encontra-se a atribuição feita por Greimas à “rotina do cotidiano”: tal rotina é provida de um poder de “usar” o sentido e o valor de qualquer coisa.

Tendo em vista o fato de que cada ser escolhe os valores que lhes são aprazíveis, tais valores são investidos nos objetos e nas práticas sociais. A existência de um objeto de valor, portanto, somente se efetua na relação com o sujeito e, no momento em que o objeto de valor é convertido em objeto da busca desse sujeito, os percursos para sua aquisição são definidos pelas eleições feitas pelo sujeito. Em suma, a aquisição de competências asseguradoras da performance de intervenção, sejam nas formas de sociabilidade, sejam nos modos desse sujeito viver a vida, depende exclusivamente do fazer desse sujeito, uma vez que se considera o fato de cada um exercer seu poder de decisão.

Podemos, então, afirmar, assim como Landowski (2004c, p. 151-152), que há a temática dos “bons hábitos”, como também há a temática dos “hábitos maus”. Os “bons

hábitos” são os convenientes de serem seguidos para aprender, ao passo que os “maus hábitos” devem ser entendidos como aqueles dos quais precisamos nos livrar.

Para Landowski (2004c, p. 151-152), revelar os hábitos de outrem não significa somente evocar, mesmo que de modo inocente, a recorrência e a frequência de um ou outro comportamento. Na verdade, ao expormos os hábitos alheios, emitimos certamente um certo julgamento moral, ainda que implícito. No entanto, não nos interessa classificar os hábitos que possam ser encontrados nas análises das figurativizações de nosso *corpus* como sendo bons ou ruins, certos ou errados, ou qualquer outra especificação possível. Tratamos de elencar a motivação incitada pelo sujeito enunciador a manter ou adquirir certos hábitos, pois Landowski (2004c, p. 151-152) adverte-nos que se um sujeito “pegou o hábito” de alguma coisa, insinuamos assim que ele foi apoderado por tal hábito, uma vez que instalado. Sendo assim, o sujeito se vê obrigado a fazer aquilo que ele se habitou a fazer.

Aliada à questão do hábito, temos também a questão do gosto. A palavra gosto, conforme definem Houaiss e Villar (2001), está relacionada à “opinião ou apreciação crítica sobre alguma coisa, baseadas em critérios subjetivos; preferência, entendimento, discernimento”; “modo de agir ou qualidade estética indicativa de tal apreciação ou julgamento”; ou, ainda, “capacidade de apreciação estética calcada em padrões e critérios inter-subjetivos, e manifestada em juízos que atribuem beleza, harmonia, sublimidade etc. a formas, sons e objetos”

Landowski (2004c, p. 156-157), a partir do estudo feito por Greimas (2002) em *Da imperfeição*, discute a questão do gosto, de modo a entendê-lo como uma forma de cultivo do sentido. O cultivo é entendido enquanto formação de um hábito, sendo que, conforme essa concepção, remete ao afeto, ao apreço de algo que é tomado pelo sujeito e, em decorrência, acaba tomando gosto. Eis aí o fato de Landowski se referir ao gosto como “gosto do sentido”.

Refletindo com base nas ideias de Landowski (2004c), A. C. Oliveira (2003, p. 12) vem afirmar que a descoberta de que há um gosto pelo “gosto do sentido” tende ao favorecimento de duas circunstâncias: por um lado, há o gosto pela descoberta, pela redescoberta e pela possibilidade de tirar maior satisfação do sentido do que lhe ocorre; por outro lado, esse gosto favorece o gosto de sentir a apreensão dos sentidos em ato de construção do sentido, ou seja, esse fazer do sujeito é um fazer dos sentidos. Em suma, para Oliveira (2003, p. 12), o sujeito sente a presença de algo que pode afetá-lo, de modo que em face desse seu agir e de sua apreciação positiva, esse gosto transforma-se em uma fonte de produção de prazer do sujeito, seja pelo fato de sentir prazer pela coisa em si, seja pelo fato de sentir que outros sujeitos sentem prazer pelo seu modo de agir.

Vale também reproduzir o pensamento de Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 1), de modo a corroborar nossa explanação, uma vez que

Acostumando-se ao sentir desencadeado pelo mesmo tipo de arranjo, o sujeito se familiariza com ele e o seu querer senti-lo, de novo, é a única volição que o faz praticá-lo uma outra vez e de modo igual. Quanto maior essa familiaridade, mais a continuidade de um hábito é desejada pelo sujeito, pois a constância de sua ocorrência confirma o sentir do já provado, fazendo o sujeito saboreá-lo porque gosta do seu gosto e aprendeu com ele como sorvê-lo.

Porém, é de se pensar de que modo consideramos esse corpo teórico aplicado às nossas análises, tendo por base o pensamento de Landowski referente à Sociossemiótica, em sua consideração /UM/ x /OUTRO/. Vejamos, agora, de que maneira, as formas de vida são encaradas pelos estudos de Landowski.

Parafrazeando o pensamento de Landowski (2002, p. 31-32), dizemos que um sujeito usa das mais variadas estratégias para configurar e gerar sua própria “identidade”, em face da figura complementar a qual ele toma como representação do “Outro”.

Ao se falar em estratégias, adentramos na problemática das relações intersubjetivas vivenciadas, de acordo como se manifestam em um conjunto de discursos e de práticas, passíveis de serem observadas empiricamente.

Se é possível considerar, em questões de direito, que todo indivíduo é sujeito inteiro, igual ao outro, seu semelhante, qualquer que seja ele, a mesma coisa não se dá no plano das práticas sociais, quando são encaradas as relações entre os sujeitos em situação.

Podemos até, precipuamente, achar que todo mundo seja “sujeito” do mesmo modo. No entanto, Landowski (2002, p. 32, grifo do autor) afirma que

[...] cada um se apresenta na realidade, tanto para outrem como para si mesmo, como pertencente a “sua” categoria sócio-profissional, a “seu” meio étnico ou cultural, a “seu” grupo lingüístico ou confessional – e, é claro, além do mais, a sua faixa etária, a sua geração, a seu sexo, e assim por diante [...].

Esses critérios diferentes de referência tendem a superpor-se uns aos outros e, em muitas vezes, a reforçar mutuamente seus efeitos. Ao mesmo tempo, alguns membros de uma dada comunidade chegam, de forma natural, a passar por “um pouco mais” sujeitos que os outros. Landowski (2002, p. 32) explica esse acontecimento

[...] como se, ao acumularem as marcas sociais convencionalmente consideradas mais positivas, eles encarnassem por si sós o tipo mais acabado do grupo considerado, ao passo que os outros não passariam de imagens falhas, ou mesmo em negativo, desse grupo.

Eis aí o entrave problemático ao qual nos referimos acima. Os critérios em questão ou as classificações deles resultantes parecem aceitáveis àqueles que a eles se recorrerem. Não pode, contudo, ser isso considerado como o resultado de uma necessidade

qualquer de caráter objetivo. É pela força do uso que os recortes obtidos se naturalizam e lhes são associadas às significações.

O que sucede desse evento, então? Landowski (2002, p. 32, grifo do autor) nos adverte que

é no apoio de preconceitos dessa natureza, que têm por efeito valorizar sistematicamente a posse de certos atributos sociais, herdados ou adquiridos, que se baseia mais comumente a consciência e, mais ainda, o orgulho identitário dos grupos que, no âmbito de uma determinada sociedade, consideram-se como os que constituem o “Nós” de referência.

Além disso, é igualmente questionável saber como os sujeitos que são categorizados constroem suas próprias identidades. Pergunta-se também como o sistema de estereótipos identitários fixados pelo grupo de “referência” deve servir a eles, que esse “Um” designa como seu outro.

Nosso entendimento, corroborado pelo que descreve Landowski (2002, p. 33), baseia-se no fato de que

[...] um grupo social que goze, localmente de uma posição econômica, cultural ou política dominante, e que tenha uma espécie de auto-imagem idealizada, tenda a definir negativamente a alteridade daqueles que ele não reconhece como sendo seus, e isso na proporção daquilo que constitui, de seu ponto de vista, seu grau de não-conformidade em relação à normalidade que ele crê encarnar.

Os membros do grupo dominante agem no sentido de construir o simulacro do outro por meio de rótulos – e deles é impossível escapar – conforme salienta Landowski (2002, p. 33, grifo do autor), ao afirmar que “[...] todos os meus modos de ser, adquiridos em contato com o meio em que vivo, fazem por si sós de mim o que eu *pareço*, isto é, pelo menos para os outros, o que eu *sou* [...]”.

Essas categorizações (ou rotulações) existem somente enquanto consideradas pela abrangência social. Podem também ser características de produtos de uma “semiotização” das diferenças sociais ou referentes à própria natureza, uma vez que perpassam pela apreciação cultural.

Pela construção do simulacro do “Outro” pelo “Um”, que se utiliza de rótulos para isso, e considerado um determinado contexto espaço-temporal, há, então, a configuração de um “Nós” de referência. Esse grupo referencial assim se configura em face da atribuição da alteridade de terceiros dos quais ele pretende se diferenciar. Por esse motivo, o “Outro” será considerado como um estrangeiro, um excluído ou um marginal. Eis que esse “Outro” pertencente ao grupo dominado só pode (re)conhecer a si mesmo e assumir sua identidade própria se (re)construir, por sua conta, a figura do grupo que exclui/marginaliza ou o grupo perante o qual o “Outro” quer deliberadamente enfatizar sua “diferença” e suas distâncias.

Nesse sentido, Landowski (2002, p. 34, grifo do autor) afirma que “[...] “uma” nunca é senão a “outra do seu outro”, isto é, também ela, uma figura construída”.

As relações e suas problemáticas, portanto, podem ser visualizadas nos discursos e práticas mundanas. Conforme nos orienta Landowski (2002, p. 34, grifo do autor),

Dependendo gramaticalmente do mesmo tipo de modelos que aqueles aplicáveis às estruturas identitárias postas em prática entre grupos em luta para a definição de seus estatutos recíprocos, eles não põem diretamente em jogo nem a identidade nem a sobrevivência das coletividades humanas enquanto tais, mas se apresentam antes como a tradução de estratégias individuais, e definem, desse ponto de vista, o que podemos chamar de *estilos de vida*.

Mesmo que a sociedade eleja grupos de referência em termos de diferenciação social, a coletividade não se desfalece, pois as diferenças sociais contribuem, de certa forma, para a construção das identidades de cada grupo. Por isso, para entender as práticas sociais e interpretar suas significações, a Sociossemiótica adota também um ponto de referência no momento de análise textual. É dessa forma que tratamos nossas análises, adotando uma forma de vida como referência e pertencente ao grupo dominante. Sendo assim, temos por base o posicionamento de Landowski (2002) acerca da estruturação das relações /UM/ x /OUTRO/, para interpretar as formas de vida da mulher contemporânea, tendo em vista as figurativizações concernentes aos hábitos e gostos.

Por fim, recorremos ao pensamento de Marchezan (2004, p. 144) para elucidar nosso posicionamento: “a figuratividade, mesmo aquela vinculada a aspectos físicos, gestos e movimentos corporais traduz valores e modos de vida.”

3.5 FOTOGRAFIA: ALÉM DO RETRATO DE UMA IMAGEM

Nada lhe posso dar que já não exista em você mesmo. Não posso abrir-lhe outro mundo de imagens, além daquele que há em sua própria alma. Nada lhe posso dar a não ser a oportunidade, o impulso, a chave. Eu o ajudarei a tornar visível o seu próprio mundo, e isso é tudo.

Hermann Hesse, em *Lektüre für Minuten*

São infinitas as figuras do mundo natural, sendo que o ser humano se vê rodeado por incontáveis imagens: edifícios, obras de arte, paisagens, peças arqueológicas, objetos utilizados no cotidiano, jornais, revistas, livros, propagandas publicitárias, eventos

musicais, peças teatrais, filmes cinematográficos, fotografias, dentre inúmeras outras possibilidades. Tudo isso compõe o acervo de lembranças tidas pelos homens, de modo que fazem parte do que é visível, reconhecível, nomeável e, de uma certa forma, permitem ao ser restituir sentido à sua vida – ou, ao menos, tentar. Ora, “[...] diante disso tudo, o sujeito se desejaria presente de outro modo: pressentimento, para além do visível, não de algo invisível, mas de um *suportável* que restituiria sentido a todas essas coisas e lhe daria presença diversa” (LANDOWSKI, 2004b, p. 97, grifo do autor).

Iniciamos a discussão incitados por um questionamento considerável: como uma imagem pode ser dotada de sentido? Os estudos de Eric Landowski e de Ana Cláudia de Oliveira são norteados por tal questão e, com base em seus trabalhos, buscamos possíveis respostas. Assim como disse Landowski (2004b, p. 104, grifo do autor),

[...] nosso objetivo [...] seria, assim, elaborar uma problemática da presença sensível do sentido nas manifestações mais diversas, sejam quais forem o canal sensorial particular e a matéria do significante empregados para fazer *imagem* global e concretamente – “como acontece, escreve Proust novamente, quando uma visão fala não somente ao nosso olhar, mas convoca percepções mais profundas e dispõe integralmente de nosso ser.

A presença do mundo visível é notada, então, por meio de uma relação sensível, o que significa dizer que o sujeito percebe/sente o mundo de alguma forma e, por isso, as imagens se presentificam, tornam-se restituídas de sentido. Nossa relação com as coisas do mundo, vistas e percebidas por nós como imagens, de um modo ou de outro, toca diretamente nossa sensibilidade. Mas pergunta-se ainda como explicar o processo de significação do mundo, para que a vida faça sentido ao ser humano? É nesse ponto que a percepção sensorial se entrecruza com a percepção inteligível.

Conforme a aceção de Landowski (2004b, p. 99), “[...] o mundo faz sentido de um modo que depende do imediatismo inerente à experiência sensível vivida [...]”, isso significa que o sentido passa da ordem da experimentação e engendra a produção de um saber. O sujeito não só sente o sentido como também sabe que o sente de um jeito ou de outro. Para Landowski (2004b), nós, enquanto estudiosos de semiótica, tentamos descrever essa relação do homem em busca de um sentido para a vida, uma vez que descrevemos, de modo geral, seu processo de articulação. Interessa-nos, portanto, de acordo com o semioticista (2004b, p. 101), visualizar e explicar a articulação do sentido em substâncias diversas, seja visual, seja sonora, sejam as duas conjuntamente. Além disso, o sentido também se articula de

acordo com certos princípios de organização formal vinculados às especificidades de cada uma das manifestações de linguagens que se possam utilizar¹³.

Apoiado no pensamento de Floch (1977), Landowski (2004b, p. 105) aduz que o sentido não é apreensível senão em ato, considerado como um todo e em seu estado emergente. Isso nos propicia dizer, ainda concordando com o posicionamento do sociosemióticista francês, que o sentido emerge como presença que, forte o suficiente para imprimir em nós sua marca, transforma-nos em “outro”, ainda que momentaneamente, e, assim, incorporamos as qualidades estéticas (plásticas e rítmicas) da manifestação.

Para o sujeito, o sentido se configura – ou pelo menos parece se configurar – como uma impressão. Landowski (2004b, p. 105, grifo do autor) reproduz o pensamento de Floch (1977) para dizer que a configuração do sentido se procede como o “[...] modo de ‘uma impressão, no sentido próprio do termo’, como pela virtude imediatamente eficiente de um puro ‘contato entre si e o mundo’”. Sendo assim, investiga-se a apreensão e descreve-se a “[...] imagem ainda viva em seu princípio irreduzível ao já conhecido, cuja natureza é fazer sentido, restituindo ao visível sua coerência: a de uma totalidade não simplesmente presente diante de nós, mas que nos cerca, nos engloba e, a partir daí, está pronta para nos contaminar” (LANDOWSKI, 2004b, p. 106).

Como falamos de imagem, convém definirmos o termo. Houaiss e Villar (2001) definem o termo imagem, dentre várias acepções, como a “representação da forma ou do aspecto de ser ou objeto por meios artísticos”, ou o “aspecto particular pelo qual um ser ou um objeto é percebido; cena, quadro”, ou, ainda, a “reprodução estática ou dinâmica de seres, objetos, cenas etc. obtida por meios técnicos”. Vemos, então, a intrínseca relação da fotografia com a imagem, uma vez que o termo fotografia é definido por Houaiss e Vilar (2001) como a “arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, especialmente a luz”. Desse modo, os dois termos interessam ao nosso trabalho, uma vez que as figurativizações serão percebidas por meio das imagens verbo-visuais contidas nos textos. Além disso, interessa-nos descrever não só a maneira como o sujeito enunciatador faz uso de fotografias para sensibilizar o sujeito enunciatário, mas também como as imagens são trabalhadas/veiculadas por meio das fotografias.

¹³ Para explicar tal excerto, valemo-nos das palavras de Landowski (2004b, p. 101): “[...] por exemplo, as coerções de linearidade ligadas à expressão verbal não se impõem, ou não da mesma maneira, no desenho e na pintura.”

Podemos, desse modo, dizer que estamos apoiados numa “semiótica das imagens”, assim como bem referiu Landowski (2004a, p. 107). Não fosse somente isso, assegurados pelo pensamento do sociossemioticista francês, cabe a nós afirmar que

A análise das “formas de vida” que os sujeitos adotam, ou seja, a explicitação de seus regimes de presença no mundo, não é, portanto, separável de uma análise que alcance correlativamente as propriedades de ordem estética imanentes aos *objetos* (discursos ou imagens, seres animados e coisas), na falta da qual seria impossível dar conta dos diversos modos como eles se dirigem a nós e nos transformam no que em contato com eles nos tornamos. (LANDOWSKI, 2004b, p. 107, grifo do autor)

No momento de análise das imagens e das fotografias de nosso *corpus*, atentamos ao posicionamento de Landowski (2004a, p. 32), de modo que não nos versamos sobre a autonomização do visual, de maneira a considerá-lo um objeto de estudo em si mesmo. Pelo contrário, seguindo a orientação de Landowski (2004b, p. 107), consideramos a “[...] visibilidade das coisas como uma das dimensões estéticas do real [...]”. Uma imagem constituída, seja um quadro, seja uma fotografia, requer que nós façamos a leitura, para, então, (re)construir significações, afinal “o que faz *imagem*, em contrapartida, ‘dispõe integralmente de nosso ser’” (LANDOWSKI, 2004b, p. 108, grifo do autor).

Constata-se, em nossa atualidade, o fato de a imagem ter se tornado tão onipresente, passando inclusive a exercer um papel necessário no plano social. Em decorrência disso, Landowski (2004a, p. 32) acredita que a imagem pode ser considerada um meio de formação de um consenso difuso sobre a construção de fatos e a definição de valores.

Se tão onipresente assim, a imagem é dotada de força, pois

[...] a imagem seria, no fundo, a própria força das coisas presentes, seu princípio organizador e ativo, o que faz que o nos circunda nos impõe certos estados de ordem estética – do corpo tanto quanto da “alma” – em geral demasiadamente compósitos para que saibamos dar-lhes nome. O que toca então o observador, o que o contamina, é a percepção do próprio princípio dinâmico daquilo que se dá a ver e sentir. (LANDOWSKI, 2004b, p. 109, grifo do autor)

Ainda mais, ao ser comparada ao discurso, a força da imagem gera qualquer insuspeição, pois, *a priori*, a imagem não pode nos enganar. Landowski (2004a, p. 32) explica-nos exatamente isso, pois, ao contrário de um ato de fala, cuja tomada de posição implica a subjetividade, a imagem serve como testemunho objetivo do estado de coisas reportado por ela.

Durante muito tempo, acreditava-se no fato de as imagens retirarem seu valor da relação mimética mantida com os objetos dos quais elas se encarregavam de “representar”. Ainda que a revolução modernista tenha contribuído para invalidar tal concepção, Landowski (2004a, p. 32) nos adverte que, mesmo em tempos atuais, há tendência em confiar quase

cegamente na “verdade” retratada pela imagem. Trata-se de crença ingênua nas virtudes da imagem, pois o próprio Landowski (2004a, p. 33) nos diz que tal consideração

[...] foi reforçada pela aparição das novas técnicas de gravação e reprodução ótica, inicialmente fotográficas e depois “catódicas”, como se, ao se substituir à arte do pintor, o recurso a instrumentos aparentemente neutros permitisse enfim estabelecer uma relação direta, necessária e autêntica [...] entre o real e sua imagem.

O texto midiático caracteriza-se por seu sincretismo, de modo a encontrarmos manifestações linguísticas verbo-visuais. A utilização de imagens na composição do texto midiático é amplamente (re)vista a cada momento, podendo ainda ser notada a força da imagem na veiculação de práticas sociais. A fotografia de corpos e objetos é usada para transmitir não só idéias, como também para nos permitir a identificação dos sujeitos retratados e emanar sensações, sentimentos, desejos. A respeito disso, Landowski (2004a, p. 34) discorre sobre a presença de imagens nos textos midiáticos, pois “[...] no conjunto das mídias e em particular da imprensa escrita, tudo agora, inclusive a informação sobre os diversos aspectos da atualidade [...] passe em grande medida pelo imagético [...]”.

A identidade de um sujeito pode ser reconhecida por meio de sua imagem retratada na fotografia. Afirmamos isso com base no pensamento de Landowski (2004a, p. 39, grifo do autor), pois,

Mais do que mostrar a terceiros como é alguém que conhecem apenas pelo nome (como quando um editor coloca na capa de um livro a foto do autor porque sua imagem tem pouca chance de ser divulgada pela mídia), a foto serve nesse caso para “identificar” pessoas pela referência à sua imagem previamente gravada (ou, agora, digitalizada, conforme a “revolução informática” e a “segurança” exigem).

Como isso se procede? Para verificar a identidade do sujeito retratada em uma fotografia, comparamos a imagem fixada no documento aos modelos de imagens que já temos “gravados” nos arquivos de nossa memória. De acordo com Landowski (2004a, p. 39), a imagem, dotada de precisão e exatidão de semelhança ao modelo, proporciona associar, quase sem margem de dúvida, “[...] um nome próprio a um conjunto de traços fisionômicos necessários e suficientes para reconhecer o indivíduo portador desse nome [...]”.

Surge outro termo relacionado à imagem e à fotografia e convém também que o definamos. Para Houaiss e Villar (2001), a noção do termo retrato refere-se à “imagem de uma pessoa (real ou imaginária), reproduzida pela pintura, pelo desenho ou escultura”. Eis o motivo pelo qual dizemos que a imagem de um sujeito ou de um objeto é retratada por uma fotografia.

Como afirma Landowski (2002, p. 137), “[...] uma imagem, sobretudo se ela é figurativa, sempre convoca para si ao menos uma outra”. Caso esse é o da fotografia, cuja caracterização advém da captura do instantâneo. No momento em que é apreendida, a

fotografia deixa-nos adivinhar um “antes” e, assim, projetamos um “depois”, diante de programas estereotipados que dizem respeito tanto ao comportamento das pessoas quanto das coisas. Acontece o mesmo “[...] com os gestos, as poses, as expressões capturadas: sentimos que, de repente, os olhos, perdidos no vazio, podem muito bem animar-se, olhar, nos ver etc” (LANDOWSKI, 2002, p. 137).

Em concordância com o posicionamento de Landowski (2004a, p. 42, grifo do autor), uma noção de retrato revestida na prática, dentre as mais elementares, incide no modo como o pintor, o desenhista, o escultor, o retratista ou o fotógrafo “[...] enfoca a ‘identidade’ do seu modelo”.

Então, como se pode reconhecer a identidade do modelo de uma foto? Landowski (2004a, p. 42, grifo do autor) nos diz que, por um lado, “a identidade pode ser concebida como um conjunto de traços ou de qualidades específicas, inerentes ao sujeito, que o definem ‘paradigmaticamente’, isto é, por diferença em relação ao outro”; por outro lado, também pode se conceber a imagem em termos dinâmicos, resultante de um processo, de uma indefinida construção em curso. Conforme essa última perspectiva, os dizeres de Landowski (2004a, p. 42, grifo do autor) são os seguintes: “[...] o sujeito não se deixa mais definir de uma vez por todas por alguns parâmetros invariantes, pois é tão-somente ao longo da vida que ele se torna pouco a pouco, ‘sintagmamente’, o que ele é.” Tendo em vista o fato de a noção de sujeito perder seu *status* de unidade estável, o pensamento de que há um “eu” que vá aderir a todos os instantes e em todos os pontos a ele mesmo também nos faz considerar, assim como Landowski (2004a, p. 42), o sujeito como um ente “[...] plural, clivado, problemático, no limite, simples lugar de confrontação entre uma multiplicidade de facetas psicológicas ou de papéis sociais contraditórios entre si”.

Tais posicionamentos acerca da concepção da identidade trata-se de abordagens discordantes, tendo em vista que, para Landowski (2004a, p. 42-43),

[...] fazer o retrato de um indivíduo não poderia consistir unicamente em isolar o que o diferencia dos outros: ao contrário, será preciso multiplicar as tomadas de cena de sua pessoa para apreender como, apesar de permanecer nominalmente a mesma pessoa, ele difere dele mesmo não somente na duração, ao longo da vida (isto é, por razões exteriores, ligadas ao escoamento do próprio tempo e à diversidade dos contextos), mas também sincronicamente, em função de uma necessidade intrínseca que se deve ao simples fato de que sob nenhum ponto de vista, ele é apenas um.

Além disso, encontramos no discurso midiático beldades em poses estrategicamente estudadas, de modo a se tornarem desejáveis enquanto suas feições nos levam a acreditar, em contrapartida, que nos desejam. Ao lado dessas imagens, “[...] aparecem imagens de outro tipo: ‘ilustrações’ articuladas ao conteúdo da ‘informação’, cenas ‘ao vivo’

ou documentos de arquivos, fotos saídas de reportagens [...]” (LANDOWSKI, 2004a, p. 34, grifo do autor), dentre outras. No momento em que fazemos as leituras das instâncias midiáticas, Landowski (2004a, p. 34) atenta-nos que, ao folhear página a página, vemo-nos rodeados de diversos regimes construtivos de figuras humanas e particularmente de corpos a se apresentarem, muitas vezes, de maneira desejável/agradável ao nosso olhar.

Ainda sobre o universo midiático, Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 2) consideram as imagens encenadas nesse espaço de maneira a sintetizarem ao máximo a condição de reflexo de uma realidade referencial; assim ganham vida própria e alcançam o estatuto de simulacros. Eis a razão pela qual dizemos que os simulacros funcionam como o suporte para o modo de existência semiótica dos sujeitos configurados corporeamente e ostentados nos enunciados das capas, matérias e anúncios publicitários, pois assim enunciaram as mesmas autoras (2008, p. 3). Não fosse somente isso, os modos de ser e estar no corpo que rondam o imaginário coletivo encontram-se presentes no conjunto das construções dos simulacros.

Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 3) argumentam ainda que os simulacros, ao jogarem com elementos do plano imaginário, funcionam como atrativos para nos estimular a imaginar realidades corporais nas formas de desejo e sonho propostos por eles, pois também são mecanismos estratégicos de sedução que se presentificam nas encenações de modelos corpóreos e, dessa forma, o discurso midiático os elege como desejáveis.

Questiona-se, então, como encarar semioticamente a condição de desejabilidade retratada na fotografia, de modo a considerar a estética do retrato. Vejamos as explicações feitas por Landowski (2004a, p. 56) acerca do fenômeno da desejabilidade na fotografia. O sujeito fotografado deixa-se fotografar, de bom ou mal grado, e, em decorrência dessa atitude, “[...] permite, com efeito, que sejam impressos no papel traços que não podem não ‘informar’, em algum grau, o outro sobre sua pessoa” (LANDOWSKI, 2004a, p. 56, grifo do autor). Ao se expor diante da lente da objetiva, sua preocupação primeira recai sobre aspectos cosméticos, ou seja, “[...] na foto, ele [o sujeito fotografado] gostaria de aparecer ‘por cima’, isto é, não exatamente como ele é, ou crê ser, mas conforme a imagem que ele desejaria que o outro tivesse de sua pessoa” (LANDOWSKI, 2004a, p. 56, grifo do autor). Provém daí o relacionamento com outros sujeitos – o observador, o fotógrafo e, por intermédio dele, os leitores –, sendo que, antes de mais nada, tendem a ressaltar ou a perspectiva mimética, pois “[...] um retrato supõe apesar de tudo um mínimo de semelhança [...]” (LANDOWSKI, 2004a, p. 56), ou privilegiam a finalidade hermenêutica, sendo que um

retrato torna-se de fato interessante quando tem algo de novo sobre a pessoa, escondida atrás de uma máscara “usada” como tentativa de se encobrir.

Pode ocorrer, dessa forma, o retoque nas fotos, garantido ao sujeito uma retratação mais adequada ao gosto daquele que o observa. Portanto,

Habitualmente, quando se retoca um retrato, é para torná-lo mais semelhante, e um terno para melhor ajustá-lo à morfologia do cliente [ou do observador/leitor, no caso]: [...] é a relação mimética entre duas formas – um corpo real e sua “imagem” – que assim procura-se reforçar. (LANDOWSKI, 2004a, p. 58, grifo do autor)

O intuito de proceder tais “reconstruções”, conforme aduz Landowski (2004a, p. 58-59), é de ordem meramente cosmética, uma vez que fazem o modelo parecer o que ele não é.

É com base nesses excertos que apoiamos nosso pensamento para analisar os objetos de nosso *corpus*. Ainda assim, reforçamos nosso posicionamento com os dizeres de Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 6), aqui reproduzidos por nós:

[...] que a análise que melhor corresponde à realidade social é a de que, por coercitiva e eventualmente opressiva que seja, a princípio, a imagem do modelo corporal da vez (publicitário, científico, esportivo, etc.) ressoa também com a velocidade e superficialidade das atrações e repulsões, pré-reflexivas ou não, que acompanham os processos de identificações.

Em meio a uma infinidade de imagens difundidas pelas instâncias midiáticas, percebemos que são elas fabricada/formatadas por tais instâncias. É nesse sentido que a intermediação de tais imagens por meio das instâncias midiáticas influencia nossas relações com o real, uma vez que Landowski (2004a, p. 32) também considerou esse fato ao lidar com os estudos dos efeitos cosméticos e narcóticos sentidos pelo sujeito enunciatário no momento de interação textual.

3.6 EROTICAMENTE FALANDO COM O CORPO

O desejo de se ser diferente daquilo que se é, é a maior tragédia com que o destino pode castigar o homem. O desejo de ser outro, diferente daquilo que somos: não pode arder um desejo mais doloroso no coração humano. Porque não é possível suportar a vida de outra maneira, apenas sabendo que nos conformamos com aquilo que significamos para nós próprios e para o mundo. Temos de nos conformar com aquilo que somos e de ter consciência, quando nos conformamos, de que em troca dessa sabedoria, não recebemos elogios da vida, não nos põem no peito nenhuma condecoração por sabermos e aceitarmos que somos vaidosos ou egoístas, carecas e

barrigudos - não, temos de saber que por nada disso recebemos recompensas, nem louvores. Temos de suportar, o segredo é isso.

Sándor Márai, em *As velas ardem até o fim*

Para Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 1), o corpo constitui nossa maneira de estar e viver no mundo e é por meio dele que expressamos nossas subjetividades. O modo como vemos e experienciamos o mundo e assim atribuímos sentidos à nossa existência “[...] só pode se dar única e exclusivamente no corpo e pelo corpo”.

A relação do homem com seu próprio corpo é uma constante e cada vez mais é crescente essa preocupação, principalmente no que diz respeito à beleza. Ser belo, permanecer belo, tornar-se belo, ou seja, ter uma imagem correspondente aos padrões de beleza da época vigente. Para auxiliar na manutenção ou na transformação da beleza, a sociedade utiliza determinadas substâncias com propriedades cosméticas.

O uso de cosméticos remonta há pelo menos 30.000 anos, como nos orientam os relatos de textos históricos. Foram encontrados em túmulos egípcios de aproximadamente 3.500 a.C. vestígios de uso de pintura para os olhos e unguentos aromáticos. Em Roma, os membros do Império usavam pós para ficarem com a pele mais clara, carvão para delinear os olhos e pintar cílios e sobrancelhas. Na Grécia Antiga, eram usados óleos para banho e outros produtos de embelezamento, porém, muitas mulheres eram envenenadas pelo chumbo contido nas máscaras faciais.

A civilização egípcia também influenciou os hábitos atuais de se usarem produtos que tenham eficácia de manter a pele saudável e, por isso, jovem. Cleópatra representa o ideal de beleza dos primórdios da civilização. A poderosíssima rainha do Egito além de carismática era vaidosa. Costumava banhar-se com leite, cobrir as faces com argila e maquiar os olhos com pó de khol, ingrediente oriundo de uma poeira preta, inicialmente obtido pelos árabes, que depois foi condensado e solidificado, originando um produto para o uso feminino.

A favorita de Nero, Pompéia, para manter o aspecto alvo de sua pele, banhava-se com leite de jumenta. Tal hábito foi seguido por outras romanas de classe abastada, sendo que ainda besuntavam seus rostos com máscaras noturnas, as quais continham farinha de favas e miolo de pão, misturadas ao leite de jumenta para formar papas de beleza.

Um dos mais antigos hábitos na história da vaidade feminina é acentuar os lábios numa tonalidade vermelha. Esse costume de colorir lábios tem raízes fincadas no Egito,

mas dessa vez atribui-se esse hábito a outra rainha egípcia. O busto de Nefertite exposto no Museu de Berlim denota que em milênios anteriores à era de Júlio César já se pintavam os lábios femininos.

As alternativas naturais eram os recursos usados pelas mulheres do Mundo Antigo para enfeitarem a boca e expressarem certa aura de sensualidade. “Púrpura de Tyr” era usada por moças do Egito, enquanto as gregas misturavam “polderos”, uma raiz vermelha, com cerato de mel para umidificar os lábios e exibir um aspecto mais saudável.

No século III a. C. nasceu o costume de pintar as unhas. A sociedade chinesa foi responsável por esse feito, de modo que usavam cores diferentes para indicar a classe social do indivíduo. Os reis da China coloriam suas unhas com os tons preto e vermelho, mas depois foram substituídos pelo dourado e pelo prateado.

É natural ao homem – ou pelo menos a ele lhe parece assim – usar substâncias sobre a pele, cuja ação dessas substâncias seja para manter a vitalidade e o viço da pele. Não fosse somente isso, também é comum o uso de adornos e adereços. Conforme nos relatam os textos antropológicos, os índios americanos e as tribos africanas pintavam a pele como atitude religiosa, cerimonial e militar. Para isso, faziam uso de substâncias vegetais e minerais: urucum, carvão, argilas e pedras moídas.

A maquiagem recebeu a destinação empregada atualmente, cuja essência é a de embelezamento, conforme os hábitos herdados da cultura egípcia antiga. Para os egípcios a beleza física, tanto a feminina quanto a masculina, era realçada por pinturas corporais à base de hena, principalmente em torno dos olhos. Acreditavam os faraós na necessidade de maquiar os cadáveres, pois quando ressuscitassem precisavam estar belos.

Esse breve relato acerca da história dos cosméticos (CURIOSIDADES ..., 2004; ESPECIAL ..., 2005; MAQUILHAGEM; NASCIMENTO), visa elucidar a concepção do termo cosmético referendada pela Sociosemiótica. No entanto, vejamos antes as acepções dadas por Houaiss e Villar (2001) acerca do termo cosmético. Considera-se cosmético o produto “que se destina a melhorar a aparência de uma pessoa”, ou ainda “cada um dos produtos de higiene e/ou beleza, usados especialmente por mulheres”.

Com base nisso, Landowski (2004c) discute em *Passions sans nom* a relação humana com produtos que têm efeito cosmético, sendo que considera o termo cosmético de forma ampla. O termo cosmético para Landowski (2004c *apud* NASCIMENTO, 2008, p. 114), então, concerne a tudo o que dispõe de um poder de embelezar, que cubra e envolva o corpo. A função e a significação dessas coberturas são essencialmente ornamentais, mas isso não significa que se restrinjam apenas a perfumes e vestimentas. A maquiagem, o penteado,

as jóias, as bijuterias, os cremes faciais e corporais, o xampu, o condicionador e as tinturas para cabelos também são considerados cosméticos. É dessa forma que o sujeito revela-se para nós, embelezado, envolto por tecidos de roupas de marcas famosas, por fragrâncias de perfumes requintados, com os traços faciais realçados por elementos que o maquiam e os cabelos devidamente tratados e penteados por profissionais especializados. Seu desejo é o de que sua aparência retrate um padrão de perfeição e, desse modo, vejamos refletida sua imagem. Eis um sujeito que se mostra um ser inebriado com seu próprio corpo.

Ainda em *Passions sans nom*, Landowski (2004c, p. 222-225) dedica parágrafos para tecer comentários sobre os aspectos de junção causados pela relação do ser humano com os produtos cosméticos. Em casos assim, corpo e produto entram em conjunção de uma maneira respeitosa em face da autonomia de cada um. É, portanto, da ordem de uma superposição.

Ao lado dos cosméticos, segundo Landowski (2004c, p. 222-225), há outra família de produtos que exercem influência no estado do sujeito, não mais o estado físico, mas seu estado de alma. São os narcóticos, ou seja, elementos que causam narcose, “estado de torpor e inconsciência produzido por um medicamento hipnótico; diminuição reversível e inespecífica da excitabilidade dos neurônios produzida por diversos agentes físicos e químicos, que leva mais a estupor do que propriamente à anestesia” (HOUAISS; VILLAR, 2001). Os narcóticos amortecem os sentidos, entorpecem ou fazem dormir. Por isso, farmacologicamente, são substâncias que amortecem os sentidos, tais como a morfina e o álcool, e ao serem absorvidas em grande quantidade podem produzir euforia, letargia, estupor. Trata-se de drogas ou qualquer outra substância que provoque um efeito apaziguador ou entorpecedor.

Os narcóticos são vistos por Landowski (2006, p. 22, grifo do autor) como as drogas, como elementos que “[...] penetram no corpo e dos quais o usuário espera algumas transformações de natureza proprioceptiva, isto é, que afetem seu humor e sua maneira de sentir ‘dentro da própria pele’”. Referentemente à junção do sujeito com o produto, há, nesse caso, uma assimilação recíproca, de modo a estabelecer uma impregnação mútua por meio de uma fusão.

Se em um há conjunção de ordem superposta – os cosméticos – e em outro há conjunção de ordem assimilatória – os narcóticos –, pode-se, contudo, dizer que há em ambos uma espécie de embriaguez. Seria essa uma questão paradoxal, mas não; é justamente por ser um processo de construção de um sentido partilhado entre sujeitos que emerge, em ato, a fruição.

Os narcóticos agem aquém da inter-subjetividade e diretamente na carne, no corpo-objeto em si mesmo. É conveniente dizer, da mesma forma que Landowski (2004, p. 225), sobre o estado de possessão, causado num corpo sob efeito de narcóticos, a partir do momento em que ele não mais se comunica com os outros. Os cosméticos têm ação diferenciada, pois agem na interação entre os sujeitos, no corpo-sujeito, no corpo para os outros.

Vistos pela ótica do gosto, para Landowski (2006, p. 22), os narcóticos “[...] pressupõem o gosto dos prazeres sensuais [...]”, de forma que os cosméticos presumem “[...] o gosto social de agradar à gente”, ou seja, o intuito do sujeito ao usar substâncias cosméticas é para permanecer sua imagem de jovialidade; por essa razão, mantém também a possibilidade de agradar o olhar de quem o vê, sendo-lhe desejável. Além disso, a desejabilidade resulta de nosso “bom senso”, como afirma Landowski (2005, p. 27-28), e desde logo no primeiro instante em que nos deparamos com algo, ou mais certamente alguém, de “desejável”. Haverá, então, uma

[...] certa qualidade própria dos objetos postos em circulação, [...] a “desejabilidade” do que ele me permite ver de seu corpo, [a qual] dá a meu próprio estado, a minha alegria ou a minha concupiscência, como uma espécie de legitimidade de ordem racional e moral. (LANDOWSKI, 2005, p. 28, grifo do autor)

Para ser possível a decodificação, a apreensão do desejo, é necessário aprender a decifrar as marcas que permitem admiti-lo como erotizável. Esse plano de relações erotizáveis entre os corpos-sujeitos, requer “[...] uma espécie de *aprendizagem do desejável*, de ordem não mais pragmático-teórico, mas anatomo-estético” (LANDOWSKI, 2005, p. 28, grifo do autor). Nosso mundo é tão envolto por um fluxo de imagens aptas a nos ensinar a todo instante, como bem nos ensina Landowski (2005, p. 28, grifo do autor), “[...] o que faz com que um corpo possa, ou deva, no contexto social e cultural que é o nosso, ser *reconhecido* como desejável”.

São os discursos produzidos pelas instâncias midiáticas e publicitárias os que nos propõem ou, de certo modo, nos impõem uma certa estética social do corpo sob a feição de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária. Isso implica o desempenho de duas funções, uma vez que

Eles [os modelos que compõem o imagético dos discursos midiáticos e publicitários] conduzem ao reconhecimento do que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de “iscas” de um corpo dado à visão, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornecendo a base de toda uma ciência cuja ajuda presume-se efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para ou outro, em “corpo-objeto” construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações, ou reavaliações. (LANDOWSKI, 2005, p. 29, grifo do autor)

Eis o motivo pelo qual afirmamos nos primeiros parágrafos deste item notarmos a preocupação cada vez mais progressiva do ser humano com o seu próprio corpo. Como observa Landowski (2005, p. 19), é no plano das relações interpessoais que brota a inquietação (e até mesmo a perturbação) no indivíduo para que tenha aparência próxima ao exigido pelos cânones estéticos do lugar e do momento. Essa preocupação com a modelagem vigente inscreve-se no quadro das estratégias de sedução e dá origem à normalização de anatomias que vão conduzir nossos olhares, não no sentido de provocar ou liberar o desejo, mas sim de controlá-lo. É o próprio Landowski (2005, p. 29) quem afirma tal acontecimento, de modo que “[...] o discurso mediático e publicitário não desatreia as paixões do eros: à sua maneira, ele contribui, ao contrário, para sua domesticação”.

3.7 JOGOS ÓPTICOS EM TORNO DO “VER”: PUBLICIDADE E/OU PRIVACIDADE?

A nitidez é uma conveniente distribuição de luz e sombra.

Goethe

Não temos necessidade de ver e sim desejo de olhar. Um olhar não se pede – ele comparece ou não.

Antonio Quinet

Eis um questionamento que rende ampla discussão: os domínios das dimensões públicas e privadas. Como podem ser conceituados tais termos? Que parâmetros usar para definir as relações de caráter público e caráter privado? Em tempos de era tecnológica, como considerar as práticas sociais relativas à publicidade e à intimidade? São apenas algumas questões que, derivadas do questionamento central – o que é público e o que é privado? –, servem de base para nossa discussão.

O termo privado, dentre as várias concepções descritas por Houaiss e Villar (2001), é definido em oposição ao termo público, ou seja, o “que pertence a um indivíduo particular.” Ainda mais, é visto como aquilo que “é pessoal e não expresso em público”, “afastado do conhecimento público; secreto”.

Houaiss e Villar (2001) também descrevem variadas concepções para o termo público. Em oposição ao termo privado, denotam que público é o “que pertence a todos”.

Além disso, também pode ser considerado público o que é “sem caráter secreto; manifesto, transparente”.

São essas algumas das noções correntes na língua portuguesa para os termos privado e público. No entanto, convém lembrar o que Landowski (1992, p. 88, grifo do autor) enuncia acerca da consideração dos conceitos atribuídos aos termos privado e público:

[...] nem o “privado” nem o “público” são termos primeiros, mas simples palavras. Os dicionários de língua lhes atribuem, é claro, um sentido, ou, mais exatamente, diferentes virtualidades de significação, mas a realização efetiva – em discurso – desta ou daquela entre essas virtualidades fica, por natureza, dependente dos contextos de emprego tomados um a um.

De acordo com o proposto por Landowski (1992, p. 86), a noção do que pode ser considerado público ou privado vai além do fato de se relacionarem respectivamente a eles os termos coletivo e individual. É preciso “[...] afastar a idéia, largamente admitida mas falaciosa, porque demasiado restritiva em seus efeitos [...]” (LANDOWSKI, 1992, p. 86). Em situação real de uso, ao se proferir um discurso, as virtualidades /público/ vs /privado/ ficam dependentes do contexto.

Em *A sociedade refletida*, Landowski (1992, p. 85-101) dedica o capítulo *Jogos ópticos: situações e posições de comunicação* a discutir o embate /público/ vs /privado/, no que tange ao “[...] velho problema da definição das fronteiras – efetivas ou desejáveis – entre os domínios respectivos da “vida privada” e da “vida pública” (LANDOWSKI, 1992, p. 85).

O sociossemiotista analisa a situação de campanha políticas, nas quais há influência do marketing e das mídias, em face de

[...] um discurso de sedução, da parte dos dirigentes ou dos candidatos ao exercício de mandatos políticos, que faz sistematicamente apelo aos procedimentos de apresentação pessoal e que não exclui [...] uma certa complacência na exposição em praça pública de verdadeiras “cenas da vida privada”. (LANDOWSKI, 1992, p. 85, grifo do autor)

Diante disso, Landowski denota que há uma estigmatização do “impudor” da classe política. Ainda mais, expande-se o tema da indiscrição dos poderes públicos, ao passo que são instaladas as técnicas de informatização da sociedade. O Estado, dotado de meios para conglomerar, ordenar e mobilizar dados referentes à vida privada de cada cidadão, pode ser considerado “[...] uma reencarnação moderna e temível de Argus, aquele príncipe que, segundo a lenda, tinha cem olhos” (LANDOWSKI, 1992, p. 86).

Vemos, então, o aparecimento de dois temas vinculados, mesmo que considerados antitéticos. Landowski (1992, p. 86, grifo do autor) diz que, por um lado, “[...] critica-se uma propensão a *mostrar-se demasiadamente*”, sendo que, por outro lado, “[...]”

recusa-se um dispositivo que permite *olhar demasiadamente* – e, no caso extremo, ‘ver todo’ – o outro”.

Por meio da relação de visibilidade, surge um problema mais geral, relacionado ao regime de visibilidade dos atores sociais nas suas diferentes funções. Conforme Landowski (1992, p. 86) prevê, os tipos de abordagem que podem ser considerados são dois: um, cujo caráter é semântico, consiste em depreender as classes de funções socialmente conotadas, em certo universo cultural, em relação ao regime da “não-visibilidade” (ligadas ao segredo, ao íntimo, ao privativo), ou ao domínio da comunicação aberta e da “publicidade” (considerando-se o sentido primeiro do termo); outro, cujo caráter é sintático, fundamentado na análise da relação de visibilidade considerada em si mesma, de modo independente dos valores de conteúdo empregados. O semioticista opta, então, por privilegiar a segunda abordagem na sua discussão, “[...] em busca de invariantes e de dispositivos formalizáveis” (LANDOWSKI, 1992, p. 86).

A possibilidade de elaboração de uma problemática formal do “público” e do “privado”, de acordo com Landowski (1992, p. 86), imputa uma independência em termos relativos das estruturas e dos processos de comunicação, dos ditos “jogos ópticos” a serem analisados. Isso se configura relativamente às propriedades “substanciais” dos elementos – dos tipos de sujeitos – que estão envolvidos neles.

Conforme uma perspectiva psicológica, Landowski (1992, p. 86) afirma que a condição necessária para se constituir algo como uma “interioridade” requer a afirmação de um eu individuado. Em decorrência disso, vem à tona o sentimento de uma esfera “íntima” ou “privada”. No entanto, ao se embasar numa perspectiva antropológica, eis que surge uma questão, devidamente levantada por Landowski (1992, p. 86, grifo do autor): “[...] como não admitir também o que poderíamos designar como uma intimidade de nível superior, de ordem inter-individual ou comunitária, em outras palavras, a idéia de um “privado coletivo” manifestando-se sob a forma da consciência do *nós*?” Como direcionamento a uma resposta à questão levantada, Landowski (1992, p. 86) aduz que é preciso considerar, assim como Benveniste, que a noção precípua não é a da individualidade e sim a de grupo, de comunidade, de círculo ou de confraria. A partir disso, certamente, constitui-se o conceito de identidade “pessoal” por meio da noção que dá base à filiação de um “tronco” coletivo. Vale também citar, como assim fez Landowski (1992, p. 86, grifo do autor), o pensamento de Benveniste: “Cada membro [da unidade social] só descobre seu ‘si’ no ‘entre-si’.”

Não se atendo ao debate filosófico que enseja também e inevitavelmente na pesquisa filológica, Landowski (1992, p. 87, grifo do autor) acha conveniente considerar

somente o aporte que para ele representa “[...] a colocação em evidência da noção particular de ‘entre-si’”. Para o sociosemióticista, analisar essa noção, acarretando uma valorização da intimidade no cerne da coletividade, comprova sua intuição: a de que as duas categorias binárias – “privado” vs “público” e “individual” vs “coletivo” – não se superpõem, mas sim formam entre si uma combinatória, a qual reproduzimos aqui:

individual	[“privado”	:	a esfera “interior” do eu;
		“público”	:	o eu “socializado”;
coletivo	[“privado”	:	o entre-si, ou “intimidade comunitária”;
		“público”	:	?

Mesmo diante de uma incerteza para denominar convenientemente um dos termos engendrados, Landowski (1992, p. 87) acredita ser possível propor uma interpretação não menos lacunar. Sendo assim, há que se considerar o fato de os critérios adotados fornecerem a definição de igual número de situações comunicação particulares que conduzem a diferentes tipos de discurso em função das posições que os sujeitos ocupam, sejam eles tanto “individuais” quanto “coletivos”, no eixo do “público” e do “privado”. Para explicar o que disse, Landowski (1992, p. 87) faz uma comparação: se concebemos o discurso do diário íntimo como a própria expressão do “eu” em sua máxima de privacidade, e se tal discurso pode se opor ao discurso mundano do “eu” socializado, pode-se ainda distinguir, no domínio dos sujeitos coletivos, de um lado, “[...] um conjunto de práticas discursivas decorrentes da interioridade e do segredo do grupo (por exemplo, debates a portas fechadas, deliberações de associados, sociedades secretas etc.) [...]”, e de outro lado, “[...] uma ‘palavra socializada’, correspondente a um regime discursivo não menos vital para o funcionamento de certas coletividades [...]” (LANDOWSKI, 1992, p. 87, grifo do autor), como o caso da publicidade, considerando o seu sentido primeiro, cuja produção do discurso pressupõe a presença de um público.

Com base nisso, Landowski (1992, p. 88) nos conduz para a discussão em torno da sintaxe do ver, no que se referem aos regimes de visibilidade. Opta por adentrar no nível analítico da “[...] dimensão ‘escópica’ das relações intersubjetivas [...]” (LANDOWSKI, 199, p. 88, grifo do autor).

Assim como há dificuldade para definir os termos público e privado, encontra-se entrave que impossibilita definir o termo ver. Porém, há uma vantagem que pode ser reconhecida de imediato, pois vinculada à natureza relacional ao que se aplica. Conforme toda estrutura de comunicação, o verbo ver enseja a presença de um ser que vê e de outro ser que é visto. Entre esses dois protagonistas há ainda a circulação do objeto próprio da comunicação, ou seja, “[...] a *imagem* que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la” (LANDOWSKI, 1992, p. 89, grifo do autor).

Deverão estar reunidas, no entanto, algumas condições que proporcionem o estabelecimento da relação de visibilidade entre duas instâncias. Landowski (1992, p. 89) aduz sobre a necessidade de uma “fonte de luz” para conduzir, ou seja, “iluminar” o objeto ao olhar de quem o observa. Eis que surge um fator mediador, cujo papel é verificar possibilidade para a visão – no caso, a “luz” –, e, na realidade, exerce uma função delegada de um ou outro dos dois sujeitos presentes. O fator mediador “luz”, então, não representa uma instância autônoma. Incumbe ora ao observador travar as condições para uma “boa visibilidade”, ora ao sujeito observável que, de certo modo, organiza o dispositivo para a captação do olhar de um potencial sujeito observador, sendo que, dessa maneira, o sujeito observável procura “fazer-se-ver”.

Landowski (1992, p. 89) advertiu-nos quanto ao máximo de simplicidade de seu ponto de vista acerca das questões em torno dos regimes de visibilidade, num plano de modelo elementar. Nem por isso, excluiu fazer a distinção das funções do tipo “ver” vs “ser visto”, pois são elas que definem os sujeitos escópicos propriamente ditos. Ainda mais, Landowski (1992, p. 89) também trouxe à tona das discussões o entendimento das funções do tipo “fazer ver” vs “fazer ser visto”, tendo em vista a possibilidade de tais funções darem lugar para a instauração de terceiras instâncias, sejam essas instâncias os sujeitos operadores, aqueles que se portam como encenadores do “espetáculo” e intervêm de forma relativamente autônoma em relação aos dois protagonistas de base. Acontece que

[...] todo sujeito visto é, se assim podemos dizer, logicamente responsável se não pela maneira como é percebido, ao menos pelo próprio fato de sê-lo. [...] o simples fato de “existir” por acaso não equivale a colocar-se, na ordem da manifestação, como *sujeito visível* e, por extensão, a tornar-se seu próprio “cenógrafo”? Inversamente, mesmo que a “evidência” possa, como se diz, saltar aos olhos dos que não procuram ver, é preciso contudo um mínimo de disponibilidade do olhar, que a

rigor basta para que se possa definir todo “sujeito do ver” não como um simples receptor, mas como um *captador de imagens* que assume por sua própria conta o papel de sujeito operador. (LANDOWSKI, 1992, p. 89, grifo do autor),

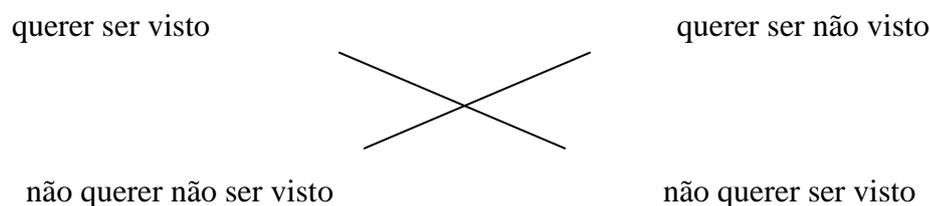
Ainda sobre a relação constitutiva do ver, é Landowski (1992, p. 90) quem nos aponta as diferentes especificações modais – querer, saber, dever, poder “ver” – admitidas pela referida relação constitutiva do ver. Sendo assim, o emprego das modalidades estabelece modos de condição para que os actantes entrem em mútua relação. Os actantes, no caso, são dois agentes, sejam individuais, sejam coletivos, designados como aquele que “vê” e aquele que “é visto”. No que se refere, então, às condições de visibilidade, anteriormente aqui discutida, pode ser atribuído um lugar aos dispositivos de “iluminação”, ou seja, o que permite ver, e aos procedimentos de “captação”, isto é, o que “garante ser visto”.

Em seguida, ao discutir sobre o desempenho no qual versa a ação de ver – ou mesmo o fato de “fazer-se ver” e de ser visto –, Landowski (1992, p. 90) afirma que, referentemente a tal desempenho, há uma pressuposição lógica da atribuição aos actantes considerados de certa competência modal, no caso poder ver/poder ser visto. Contudo, a atualização da relação requer também, dentre outras coisas, a mediação do querer.

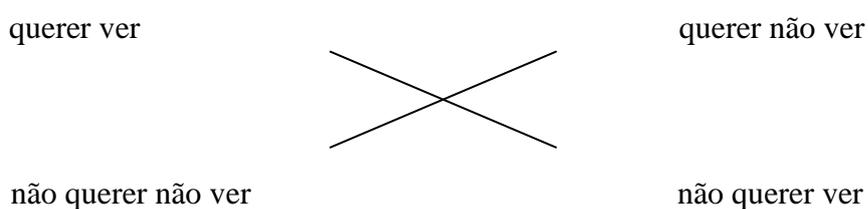
Os diagramas propostos por Landowski (1992, p. 91) ajudam a entender as competências dos actantes, com base na ação de ver. Convencionalmente, adota-se a referência S1 para o actante que é colocado em estado de “ser visto” e S2 – por exemplo, o *voyeur*, ao que ocupa a posição de observador. Vejamos as reproduções dos diagramas, que bem exemplificam a estrutura elementar do “querer escópico”:

DIAGRAMA I

S1

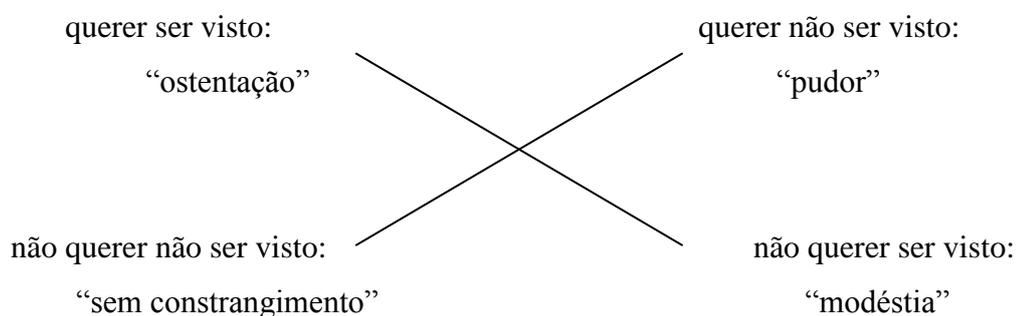


S2



Mediante a apresentação dessa rede de taxionomias, percebe-se a interdefinição de um registro em que se é facilmente possível reconhecer variadas atitudes ou até mesmo temperamentos. Isso é o que concerne, de acordo com a concepção de Landowski (1992, p. 91), ao sujeito “observado”. Vejamos a reprodução do diagrama abaixo, cujas quatro posições equivalem aos modos de uma apresentação de si, ou, como afirmou Landowski (1992, p. 92), “[...] de papéis, correlatos eles próprios a uma segmentação espaço-temporal implícita dos percursos do sujeito”:

DIAGRAMA II



Por fim, é oportuno que façamos a reprodução do pensamento de Landowski (1992, p. 100, grifo do autor), ao concluir que o estatuto da categoria “público” vs “privado” pode ser redefinido, pois

[...] os termos que a compõem [a categoria “público” vs “privado”] conotam diferentemente regimes de comunicação possíveis entre sujeitos modalizados. A integridade da “vida privada”, enquanto esfera de atividade reservada e protegida, bem como o desenrolar da “vida pública”, enquanto espetáculo recebido por um “público”, supõe um mínimo de contratualização de relações “escópicas” e, mais amplamente, cognitivas entre parceiros dotados de competência correspondente.

4 O BELO: UMA QUESTÃO DE GOSTO

4.1. NOS TEXTOS, O SENTIDO DO BELO E O BELO SENTIDO

O que é a beleza? Uma nova aptidão para nos dar prazer.
Henri-Marie Beyle

Para tratar da discussão sobre o sentido do belo, apontamos algumas concepções de reflexões apresentadas por filósofos e membros da Eclésia, conforme a visão de Valle (2005).

Na Grécia antiga, a *Aesthesis* era entendida como a sensação ou a percepção dos homens, considerando para isso os cinco (ou mais) sentidos. Desde então, a preocupação em torno da racionalidade do belo desperta interesse no homem, pois assim é possível compreender o que o agrada ou desagradar. Essa disposição sobre o questionamento do belo, de maneira a compreender o conceito de beleza, é o pensamento que move incessantemente a vida humana.

Discutamos precipuamente as concepções do belo no decorrer dos tempos, no que tange à filosofia, para depois proferirmos o posicionamento da Semiótica, ao propor a dualidade inteligível/sensível no entendimento dos textos. Pela consideração dessa dualidade, tem-se, portanto, a discussão do sentido do belo na vida humana.

Platão, em *O banquete* (1985, p.86-87), disse que “[...] bela é a ação correta e boa; feia, é aquela incorreta”. Assim sendo, o belo, para Platão, estava aliado ao bem, à verdade e à perfeição, pois “[...] o belo [...] se harmoniza com o divino” (PLATÃO, 1985, p. 112). Para o filósofo, a beleza existe em si mesma e encontra-se separada do mundo sensível; reside, pois, no mundo das idéias. Platão fala ainda da beleza da completude, do todo indissociável, uma vez que, para ele, a beleza não é algo que simplesmente imita a natureza.

Vemos, dessa forma, que Platão concebe o belo de maneira a afastar a interferência e a participação do juízo humano, isto é, a participação humana é meramente passiva no que concerne ao conceito de belo. Acreditava, então, que não cabe ao homem a

responsabilidade de julgar o que é ou não é belo. Acreditava no fato de ser “[...] a beleza das almas [...] muito mais amável do que a dos corpos [...]” (PLATÃO, 1985, p. 115).

A famosa dialética platônica aponta, assim, para duas direções: num plano superior, está o mundo das ideias, do conhecimento – um mundo absoluto e estático; num plano inferior, está o mundo das coisas, dos humanos. O mundo dos humanos, conforme o pensamento de Platão, tem aparência sensível e é constituído pelo simulacro de um ideal concebido no mundo das ideias.

A discussão em torno do sentido do belo aí não se estacionou. Em *Arte retórica e arte poética* (1964), percebe-se que o pensamento de Aristóteles acerca do belo é diferente do pensamento platônico. Aristóteles acreditava no belo como algo que fosse inerente ao homem, pois a arte é uma criação que diz respeito exclusivamente ao homem e, como tal não pode o belo estar apartado do que é sensível ao homem. Uma obra de arte, por exemplo, é atribuída dessa forma como proposição, ordenação e simetria, todas em justas medidas.

No prosseguimento dos aspectos histórico-filosóficos sobre o conceito do belo, temos o posicionamento da autoridade eclesiástica da Idade Média. A concepção tida por tais membros da Eclésia introduz na concepção do belo a identificação direta com Deus – “o” ser único e supremo a serviço do Bem e da Verdade. Destacaram-se duas personalidades eclesiásticas, sendo elas Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, de modo que ambos identificaram a beleza com o Bem, com a igualdade, com a proporcionalidade e com a ordem. Verifica-se, portanto, que tais atributos são reflexos da beleza divina.

Já no século XVII, marcado pelos reflexos da independência americana, a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, emergiu a necessidade de uma estética colocada em prática com o objetivo de atender aos anseios e as ideologias da burguesia ascendente e o Império de Napoleão Bonaparte. Adotaram-se padrões neoclássicos e foram incorporados à concepção do belo a aceitação da clareza e da distinção, conceitos esses que se caracterizam pela subjetividade. Era assim o posicionamento adotado pela sociedade da época, que tinha o belo como um critério de verdade. O ideal defendido por Hume (1989) começa a repercutir: a questão paradoxal da aceitação da clareza e da distinção precisava ser, ao mesmo tempo, aceita e refutada, o que trouxe à tona das discussões o subjetivismo. Havia de ser considerada a questão do gosto, porém isso não correspondia a tratar de forma desmedida o subjetivismo. Deveriam ser considerados também os critérios adotados pelo bom senso, cuja obtenção se daria pela prática do discernimento da beleza.

Foi somente no período transitório entre os séculos XVIII e XIX, com a prevalência da visão romântica, que o subjetivismo de Hume ganhou forças. O pensamento do

filósofo ceticista Hume permitia, portanto, o julgamento pessoal e individual do belo, concepção essa considerada por Bertrand Russel (1967) uma “forma de loucura”. Hume defendia a possibilidade de os críticos de arte adotarem a concepção subjetivista do belo em seus trabalhos, porém advertiu-os para não se deixarem ludibriar por qualidades esdrúxulas ou grosseiras do objeto. O filósofo ceticista Hume acreditava no fato de o objeto não conter, por si só, peculiaridades de sua constituição material que pudessem fazer dele algo belo ou não.

Assim sendo, no decorrer da evolução humana e das concepções acerca do belo, verifica-se também a contribuição dos estudos da estética. Tais estudos não se prestam somente ao universo das grandes artes acadêmicas ou apenas aos interesses dos críticos especializados, como também à percepção do belo na vida cotidiana.

Os estudos da Semiótica também se interessaram pela estética, e tal preocupação pode ser observada na obra publicada por Greimas (2002), no fim da década de 80: *Da imperfeição*. Nessa obra, o enfoque dado pelo semioticista repercute na incorporação da dimensão estética à teoria da significação. Em outros termos, Greimas atenta para uma nova maneira de estetização da estesia: a busca do sentido para a vida por meio da apreciação daquilo que se parece belo. O seguinte excerto redigido por Greimas (2002, p. 69) na referida obra, corrobora com nosso posicionamento, pois

O domínio do belo não cessa desde então de se estender: junto ao culto do artista e de sua missão, o espectador afirma seus direitos aos sentimentos estéticos. A arte, cuja essência parecia estar encerrada nos objetos criados, penetra na vida que se torna o lugar dos encontros e acontecimentos estéticos.

A questão levantada por Greimas (2002, p. 83, grifo do autor) – “[...] onde cultivar o ‘sentido de belo’, sentido o melhor partilhado entre os homens [...]?” – foi pertinente para indicar os rumos dos estudos semióticos em busca do sentido da vida por meio da apreciação do belo. A resposta dada pelo semioticista incita nossa discussão: “Um pouco de psicoterapia: ‘transformar o agir em fazer’; um pouco de semiótica: ressemantizar a vida trocando ‘os signos por gestos’” (GREIMAS, 2002, p. 84).

Seria preciso, desse modo, buscar um significado diferente para a vida, de maneira a vê-la não somente como aquela retratada pelas Artes e pela Literatura. Os semioticistas deveriam também considerar as práticas cotidianas para entender a concepção do belo: a simplicidade, a rotina, os pequenos gestos. A beleza pode ser captada nas atividades rotineiras dos homens, mediante a semiotização de seus gestos e atitudes, de modo a serem considerados reflexos da busca pelo sentido da vida.

Ao tecer comentários sobre a obra escrita por Greimas (2002), em *De l'imperfection*: o livro do qual se fala, Landowski (GREIMAS, 2002, p. 126-127) reflete sobre o pensamento greimasiano ali exposto e nos diz que

Entre os fatores que explicam esta evolução [a dos estudos da semiótica greimasiana], parece-nos essencial a progressiva conscientização, entre os construtores mesmos da teoria, do fato de que, além de proporcionar *instrumentos* técnicos úteis para a descrição dos objetos *significantes*, a semiótica pode também ser concebida – e talvez até “vívuda” –, como uma *prática* reflexiva e crítica de questionamento sobre nós mesmos enquanto *sujeitos* permanentemente comprometidos em atividades de construção do sentido (caso sejamos semioticistas “profissionais”, ou não).

As palavras de Oliveira (2003, p. 2) sobre *Da imperfeição* (GREIMAS, 2002) traduzem muito bem o propósito ao qual se encaminha a Semiótica, na medida em que

No campo do sensível, Greimas prosseguiu a sua interrogação sobre o modo de existência dos valores e da significação do mundo que se apresenta diante do sujeito, só que, em *Da Imperfeição*, o semioticista des-cobre o mundo da objetivização que marcou o seu tratamento do exterior e à distância. Ao fazê-lo a partir de suas entranhas, da subjetivação, Greimas desvela a tela que o oculta e, de suas qualidades sensíveis, depreende o sentido e os valores, que já aí estão e eclodem no seu presentificar-se no papel de um sujeito àquele que com as qualidades se encontram, delas se aproximam e põem-se com elas em relação face a face.

Pode-se questionar, assim, como Greimas considerou o sensível, ou seja, o entendimento do belo enquanto um sentido sentido nos textos. Afirmamos, então, com base no proposto pelo semioticista, a relevância do encontro (ou do deslumbramento) entre o homem e as *gestalten*, ou seja, as “[...] as formas sob as quais as figuras do mundo se erguem diante de nós” (GREIMAS, 2002, p. 73). É por meio desse encontro/deslumbramento que a leitura socializada projeta-se à frente do homem e (re)veste as figuras do mundo, de modo a transformá-las em imagens, e, como bem disse Greimas (2002, p. 76), “[...] interpretando as atitudes e gestos, inscrevendo as paixões nos rostos, conferindo graça aos movimentos.”

Justamente por esse motivo, Greimas (2002, p. 74) considerava o fato de a figuratividade não ser “[...] uma simples ornamentação das coisas [...]”. Para ilustrar seu pensamento, descreve poeticamente a maneira como acontece a percepção de enunciados que apelam para os canais sensoriais:

O perfume do cravo e o perfume da rosa são, em primeiro momento, identificáveis como metonímias do cravo e da rosa: eles não se distinguem, do ponto de vista do modo de sua formação, das formas visuais lidas por alguém, que conheça um pouco de flores. (GREIMAS, 2002, p. 74)

Pode-se questionar, mais uma vez, como entender/sentir – e não só decodificar – as figurativizações presentes nos textos, de maneira a projetar a percepção do(s) sentido(s). A resposta provém novamente dos ensinamentos de Greimas (2002, p. 74), ao ressaltar ser necessário que

[...] as harmonias perfumadas, escondidas sob essas denominações de origem, desvelem ao sujeito suas coalescências e suas correspondências para guiá-lo, por fascinações atroz e exaltantes, em direção a novas significações resultantes de uma conjunção carnal e espiritual íntima, absorvente, com o sagrado.

O semioticista lituano introduz, então, a reflexão do desencadeamento de ações que constituem a simplicidade dos hábitos humanos, mas que, pelo fato de serem tão usuais, são procedidos pelos homens mecanicamente. A ilustração greimasiana acerca desse acontecimento pode ser notada no momento em que ele reflete sobre o ato de vestir. Fala-se somente sobre o ato em si, ou seja, um sujeito já vestido, mas não se retrata o ato de vestir, algo considerado por Greimas (2002, p. 75, grifo do autor) um

[...] programa complexo com tudo o que ele implica de reflexões, de ajustes, de hesitações. Vestir-se é coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste ato: eis aí uma sequência de vida “vívida” como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor.

Conveniente também salientar o que Greimas discute acerca da funcionalidade da vestimenta, uma vez que devem ser atingidos tanto fatores externos quanto sociais. Parafraseando, então, o que Greimas (2002, p. 76) elucidou, o ato de vestir conjuga não só as exigências da “natureza” e de sua representação social, como também as exigências culturais. Além disso, o semioticista nos adverte que

Os deslizos, as incongruências, são condicionadas como indicadores de mau gosto; as “combinações”, medidas com o metro do apropriado e da conformidade, são do domínio do *inconveniente*, juízos que nada têm de especificamente estético e que se estendem ao saber-viver, à boa educação, à ética. (GREIMAS, 2002, p. 76, grifo do autor)

Aliado a isso, há que ser discutida a questão patêmica do ato de vestir-se. Referentemente à dimensão passional, e ainda de acordo com Greimas (2002, p. 76), percebe-se o desejo de agradar ao outro e não só a si mesmo. Como exemplo, Greimas (2002, p. 76) aponta o ato de uma mulher a se vestir: primeiramente tal desejo de agradar implica a imagem que ela tem de seu próprio corpo, de suas qualidades e seus defeitos, pois isso tudo a faz elaborar uma determinada aparência “pessoal”. Porém, é importantíssimo afirmar que o fato de agradar é também uma operação de sedução. Essa operação de sedução nada mais é do que uma forma peculiar de manipular, que pede uma adaptação da imagem que a mulher tem de seu corpo vestido àquela que os outros, seja um único indivíduo, seja o “mundo”, fazem dela. Ou, ainda, àquela imagem que a mulher gostaria que os outros tivessem dela.

Em termos semióticos, Greimas (2002, p. 76) afirma que acontece, pois, uma personalização subjetiva, ou seja, “[...] ela pressupõe a convocação de dois simulacros e sua comparação feita com a ajuda de dois códigos diferentes [...]”, sendo que essa personalização, em face de sua subjetividade, é muito mais cognitiva do que patêmica.

Tal discussão semiótica em torno da estetização nos leva a entender o que se admite como valor estético, de modo a considerar um grupo determinado, uma dada época, uma certa cultura. Assim sendo, Greimas (2002, p. 79) destaca a “[...] axiologia estética, na qual o gosto não convoca o desgosto como seu contrário, e o belo reina solitário na boca de todos [...]”, pois não repousam sobre tal axiologia os fundamentos binários sólidos, como o verdadeiro e o falso epistêmicos, ou o bem e o mal éticos. Parafraseando o pensamento de Greimas (2002, p. 79), até mesmo a feiúra (*laideur*) não pode ser correspondida ao belo, pois é a “beleza da feiúra”, e não a fealdade em si, o que se admite como valor estético.

Outro questionamento pode ser levantado: os gostos da mulher moderna/contemporânea dizem respeito a sua tentativa de se adaptar aos padrões sociais, morais e, principalmente, estéticos vigentes? Recorremos ao que Greimas (2002, p. 85, grifo do autor) salientou, para responder a esse questionamento. Vejamos:

Voltemos, mais uma vez, à vestimenta feminina. Objeto utilitário que protege das intempéries e outros incômodos, a vestimenta não adquire sentido a não ser quando ela “veste” a mulher. Explorando os diversos paradigmas do gosto, ela preenche sua função do parecer, projetando uma imagem reconstruída da figura da mulher para insinuar o ser de seu corpo como um *segredo precioso*. Transcendendo a estética do gosto, o sujeito se eleva assim em direção à intuição de uma estética imaginária.

Podemos dizer que o gosto engendra o mundo da beleza e da feiúra. Portanto, o gosto pode ser considerado como uma faculdade criadora ao produzir a beleza no momento em que confere nuances afetivas às percepções dos objetos contemplados, ou seja, o gosto é um sentimento, uma faculdade de sentir o belo e o feio em estética, de modo que o sensível é colocado em primeiro plano. Não obstante, os hábitos são instrumentos que nos proporcionam descobrir os gostos de um determinado grupo, pois assim pode-se compreender o(s) sentido(s) do belo para um determinado grupo social.

Na constituição de um texto a ser veiculado pelas instâncias midiáticas, mais especificamente o texto publicitário, o enunciador deixa aflorar o(s) sentido(s) do belo, tendo como alicerce as estetizações que fazem parte da contemporaneidade. Sendo assim, o enunciador de uma publicidade pressupõe gostos e hábitos de seu público alvo e os apresenta implicitamente no texto. Esse é o caso dos textos publicitários analisados em *Um padrão de beleza para manter, outro para ser transformado* (p. 143-155), em que notamos que o enunciador de cada um dos textos pressupõe hábitos e gostos de seu enunciatário e os apresenta de modo implícito.

O discurso publicitário contribui para a consolidação de modelos fisionômicos e anatômicos a serem considerados pela grande massa social como os de referência de beleza. E desse modo, conforme aponta Volli (2003, p. 9), “[...] a dimensão estética e antropológica

do discurso publicitário lograram alcançar uma extraordinária influência que acabou por invadir a nossa vida social”. Volli (2003, p. 9) também ressalta que

A imagem de beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que qualquer outra fonte: mais do que a arte e da religião, sem dúvida, mas também muito mais do que dos *mass media*, do cinema, da televisão e dos jornais.

A apresentação do discurso publicitário, tendente a um fim estratégico, perlocutório¹⁴ e extremamente sedutor, provoca-nos um deslocamento subjetivo e nos induz a fazer algo. Pela empatia¹⁵ criada por um texto publicitário, somos invocados à ação decorrente de uma “[...] simpatia ou beleza, de argumentos racionais ou de divertimento” (VOLLI, 2003, p. 41). No entanto, as posições ocupadas por aquele que produz algo e por aquele que vai consumir esse algo produzido exigem distinção, em vista do objeto valor de cada um deles. É Volli (2003, p. 38, grifo do autor) quem salienta essa distinção, pois

[...] o consumidor procura satisfazer necessidades e desejos, sejam eles concretos ou simbólicos, ou seja, procura apropriar-se de valores de uso ou de natureza semiótica de que tem necessidade, sem outra finalidade que não a sua satisfação a curto prazo; a empresa, por seu lado, tem planos a longo prazo (planos de *marketing*, planificações financeiras e publicitárias) e visa o interesse econômico, o aumento de seu próprio lucro.

Sobre o mesmo assunto, Edward Lopes (1986, p. 88), pensando no aspecto manipulador da publicidade, destaca o fato de a manipulação ser a tentativa de fazer com que um ser se modifique ou condicione o seu fazer. O enunciador de um texto publicitário, então, assume uma posição perante o mercado, a clientela que deseja atingir como objeto valor. Por meio de um dever atrair, o enunciador engendra em seus textos conceitos de beleza, novidade e impacto visual para que os seres sintam-se atraídos e leiam o seu anúncio. Haverá êxito na comunicação mediada pelo anúncio por meio da identificação espelhada: quando o espectador toma consciência de sua própria identidade ou do papel representado por ele em dado momento em sua relação com o outro. Em *A hora de ser estrela: entre o querer e o dever fazer* (155-179), analisamos as capas de *Sou mais eu* e *Marie Claire* e notamos que esse efeito de sentido de identificação espelhada acontece não só em casos de textos publicitários, mas também em textos midiáticos. Esse momento de fascínio do espetáculo, denominado por Lopes (1986, p. 88, grifo do autor), “[...] repousa na súbita revelação que [o ator do enunciado] me faz observar o Outro, *eu me observo na figura do outro*, desse modo passando

¹⁴ O termo perlocutório aqui empregado tem o sentido atribuído por Volli (2003, p. 39), ao afirmar que “quando a acção é *oblíqua* – como ocorre quando alguém adula uma pessoa poderosa para obter dela um favor, [...] falamos de *perlocução*.”

¹⁵ Aqui, o sentido do termo empatia é o mesmo atribuído por E. Lopes (1986, p.106), ou seja, “a capacidade que um indivíduo tem de se por no lugar do outro para tentar compreender suas reações”.

a conhecer-me como os outros me conhecem”. Essa revelação acontece da forma seguinte, como bem explica Lopes (1986, p. 88, grifo do autor):

[...] o espectador, que começara observando o ator em cena [...] como “um outro, não-eu”, embreia a dado instante a identidade dele, assumindo-o e personificando-o por espelhamento, quando passa a observar aquele mesmo ator em cena não mais como “um outro, não eu”, mas como “um outro eu”.

Conforme nos orienta Lopes (1986, p. 88), o ator construído pelo texto publicitário cumpre, portanto, o papel do simulacro do sujeito empírico, aquele ser real que lerá o anúncio, e funciona como a representação da imagem do leitor. Isso quer dizer que o leitor vai se observar na figura do outro – o ator, que cumpre o papel temático do ser que funciona como o simulacro da imagem do leitor. A isso, Lopes (1986, p. 88) dá o nome de mecanismo de “identificação espelhada”.

Dessa forma, vale frisar que

[...] os atores do enunciado, entes imaginários, representam as pessoas da enunciação, o destinador (vendedor, anunciante) e o destinatário (leitor, consumidor), exatamente como a imagem do produto anunciado, o Objeto, representa o produto real que se quer vender. [...] Esse ator detentor do Objeto anunciado constitui no anúncio o simulacro do leitor enquanto Sujeito real diferido. Sua função consiste em retratar o que o leitor há de ser no futuro, caso compre o produto anunciado: um sujeito jovem, saudável, rico, bonito, o bem-amado, o bem vestido, [...] em suma: o protótipo do *vencedor na vida* [...]. (LOPES, 1986, p. 89, grifos do autor)

Lopes (1986, p. 89) ainda nos orienta sobre o fato de a identificação acionada por mecanismos de embreagem cognitiva do espetáculo – a cena enunciativa construída pelo enunciador para expor um produto a ser vendido – tratar-se de um fenômeno que acontece no espaço imaginário dos encontros e desencontros com o outro. O território em que a identificação habita é o dos mitos e das ideologias criadas na existência e na essência de cada um de nós, que acabam se tornando “fantasmas” de nossos desejos irrealizados, pois não é possível satisfazer aos desejos que são dotados de essência mítica. Mesmo sabendo do alto valor de nossos desejos, já que são de ordem mítica e, então, irrealizáveis, será esse o proposto pelas propagandas publicitárias: viabilizar meios que garantam a realização de nossos desejos.

No entanto, Lopes (1986, p. 89) afirma que estão confrontados no discurso publicitários dois desejos, sendo que um deles é o do anunciante-vendedor, e o outro é o do leitor-comprador virtual. De um lado está o anunciante, cujo objeto valor é vender uma mercadoria, um produto fabricado, que tem valor de uso e, conseqüentemente, é um objeto de ordem prático-econômica. Do outro lado está o leitor que deseja comprar um mito, ou seja, os fantasmas fabricados pelos seus desejos, sendo um objeto de ordem cognitivo-ideológica e,

por isso, tem valor de troca. Para exemplificar, trata-se de o anunciante querer vender um cosmético que previna rugas faciais, mas o desejo do leitor (no caso de uma leitora), no ato da compra, é o de poder manter sua pele jovem e bonita; o cosmético funciona, pois, como o “objeto mágico” que lhe possibilita ter /beleza/ e /atratividade/. Não obstante a isso e devido à infinidade de produtos cosméticos disponibilizados no mercado, vemos um grande número de anúncios que divulgam tais produtos, cuja explanação do texto se vê norteadas de representações fotográficas de modelos referenciais de beleza de nossa atualidade, justamente para que o anúncio cumpra a sua função: vender o produto!

O anunciante age no sentido de fazer com que o objeto encarne o valor do outro, e para isso precisa converter tanto ao sujeito desse objeto – o ator que quer a mercadoria – quanto ao objeto valor, ou seja, a mercadoria que o sujeito deseja. Podemos sintetizar o pensamento de Lopes (1986, p. 90) acerca dessa função com o seguinte enunciado, como ideia a ser veiculada pelo anunciante do produto, ditando um fazer persuasivo ao leitor: “Se você comprar ‘X’ (= a mercadoria anunciada), terá ou será ‘Y’ (= o valor desejado)”. Eis o motivo pelo qual as publicidades de cosméticos tanto veicularem representações fotográficas de belos modelos fisionômicos, justamente para vincularem tais imagens ao desejo das leitoras-compradoras virtuais: ficar bela.

4.2. CONTEMPLAR A IMAGEM, DESLUMBRAR-SE COM O BELO

A mais nobre paixão humana é aquela que ama a imagem da beleza em vez da realidade material. O maior prazer está na contemplação.

Leonardo da Vinci

[...] o deslumbramento é, de fato, segundo os dicionários, o estado da vista golpeada pelo clarão demasiado brutal da luz. [...] é [...] a luz que golpeia a vista do sujeito – a luz, que é o patamar mais profundo da visualidade. O deslumbramento atinge o sujeito e transforma sua visão [...].

A. J. Greimas, em *Da imperfeição*

Ao analisarmos o(s) sentido(s) do belo para a mulher contemporânea, pretendemos também verificar a persuasão como estratégia utilizada pelo enunciador no momento de composição de seus textos. Mas de que maneira pensar na persuasão? O

enunciador se dispõe dessa estratégia, utilizando-se do discurso de manutenção da beleza, ou seja, estimula a manutenção de uma estética corporal com base em moldes padronizados, ou estimula a transformação da beleza também tendo por base modelos fisionômicos e anatômicos pré-estabelecidos, o que corresponde a se transformar o visual para adequá-lo aos mesmos padrões. O enunciador age, então, de maneira a configurar simulacros de mulher que não só estabelecem, mas também reforçam os padrões estéticos atuais. A interação do enunciador com seu enunciatário acontece na medida em que há o deslumbramento pela imagem refletida do sujeito do enunciado com o intuito de induzi-lo (o enunciatário) a uma ação. Temos, assim, a caracterização de um desejo, de um deslumbramento, provocado pela maneira como foi desenvolvido o enunciado. Discutamos, assim, a paixão pelo belo.

Primeiramente, é necessário discorrer sobre a concepção do termo paixão. Conforme exposto no *Dicionário das paixões literárias* (2005, p. 177), em tempos após o século XIX, o termo paixão foi usado comumente para indicar uma raiva furiosa e devastadora, uma vez que há na paixão a violência de um desejo, cuja obsessão recai sobre o objeto desejado. O ser apaixonado despende toda sua energia e concentração a um único pensamento, na intenção de concretizar seu objetivo: sua paixão dominante. Como exemplos de estados que se caracterizam pelo excesso temos a paixão amorosa, a paixão pela raiva ou pelo ciúme, pelo dinheiro, pelo rancor, pela vingança, pelo ressentimento, dentre outros. Verifica-se nesse contexto o domínio do irracional, pois o sujeito apaixonado encontra-se fora de si, confuso e conduzido de modo vertiginoso rumo à destruição do outro ou de si mesmo, em decorrência de insistir na perseguição de seu desejo.

Não há, no entanto, somente essa valoração disfórica, pois também podemos notar uma conotação eufórica. Para Lombardo (2005, p. 177), paixões como a generosidade, o respeito e a admiração não comportam o excesso descrito no parágrafo anterior. Certamente, tais paixões não produzem no sujeito apaixonado iguais efeitos aos da raiva, por exemplo. O excesso é o que torna a raiva, o ciúme, o ressentimento, o rancor em coisas negativas, ao passo que a generosidade, a admiração e o respeito têm algo de sereno, poderoso e contínuo que se desprende delas. Essas mesmas paixões podem se transformar em eventos disfóricos na medida em que a generosidade se torna opressiva e se transforma em vontade de possessão ou em vaidade. Da mesma forma, a admiração se torna fanatismo e o respeito, submissão.

A palavra paixão é também definida etimologicamente no *Dicionário das paixões literárias* (2005, p. 177). Conforme o que está descrito no referido dicionário, a paixão pode ser distinta da grande família dos fenômenos afetivos, pelo fato de ser um sentimento intenso e constante. Distinguem-se, no campo das paixões, os desejos violentos

dos sentimentos fortes, o que equivale dizer: existem as paixões negativas, tais como a raiva, e ainda existem as paixões positivas, como a generosidade. Mas há também que se convir o fato de poderem ser concebidos três tipos de paixões. Lombardo (2005, p. 177) afirma que há as paixões positivas, as paixões negativas e as que podem ser, ao mesmo tempo, positivas e negativas, em razão das formas que tomam, uma vez que podem ser violentas e excessivas, vão adquirir os sentimentos fortes. Eis, então, a paixão pelo belo, uma vez que o amor pelo belo, em sua mais exagerada expressão, gera catástrofes, tornando-se assim uma obsessão que funciona como obstáculo ao contato com a realidade do mundo e das formas. O excesso da paixão pelo belo se manifesta como uma obsessão cega e erótica para o ser cujos atributos podem ser resumidos ao belo ou a uma qualidade associada à beleza. Um exemplo disso é a paixão exacerbada pela juventude.

A não ser em casos extremos, a paixão pelo belo produz no sujeito que a sente efeitos diferentes que os da raiva ou do rancor. De acordo com o que enuncia Lombardo (2005, p. 178), a paixão pelo belo é uma paixão calma, sendo que nela se baseiam não só as produções artísticas criadas pela humanidade, como também o prazer, que busca o belo em suas diversas formas e aspectos.

Questiona-se, então, como conceber que a paixão pelo belo será devastadora. A resposta provém do que está descrito no *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 178), pois ela é uma paixão controlada, um ponto de equilíbrio entre o elemento racional e o espírito humano. É ela a paixão desencadeadora da vontade de criar e animar as pesquisas estéticas, uma vez que diz respeito tanto à vida material quanto à espiritual, por ser testemunha das escolhas dos objetos e das várias formas de amor e de gosto pela arte.

Ainda de acordo com Lombardo (2005, p. 178), onde há um valor, há, portanto, a apreensão de uma paixão que se desenvolve combinando-se com outras expressões de afeto. O homem atribui grande valor à beleza, a despeito das definições do belo e suas concepções variantes no percurso da história da humanidade e as diferentes culturas.

Lombardo (2005, p. 178) cita um importante trabalho, cuja retratação da história do pensamento ocidental sobre as paixões é considerada fundamental: o *Tratado das paixões* de Descartes. Há uma divisão nessa obra cartesiana acerca das paixões, sejam elas a que define, descreve e classifica as paixões, e a que diz respeito aos meios de controlar as paixões, o seu uso e o elo existente entre a paixão, o defeito e a virtude.

Ainda de acordo com o pensamento cartesiano, Lombardo (2005, p. 178) aduz que Descartes define a vontade como uma faculdade do espírito que possibilita o domínio das paixões, de modo que não há lugar para classificar a paixão pelo belo, paixão essa tão humana

e que se infiltra nas expressões mais cotidianas e mais elevadas da vida. Pelo fato de a paixão do belo não ter uma forma violenta, então ela pode ser considerada positiva, não sendo possível entrar em contradição com a distinção cartesiana acerca do corpo e do espírito, e a ideia sobre o desejo de solucionar a desordem passional.

Importante também frisar, conforme nos adverte Lombardo (2005, p. 179) o fato de a paixão pelo belo não poder desejar a escravidão de um afeto irracional. Ela certamente precisa demonstrar a possibilidade de se unirem a razão e os afetos, a despeito desses sentimentos contrários se excluam reciprocamente. Não fosse somente isso, devem estar presentes tanto a inteligência quanto a sensibilidade para que a paixão pelo belo possa ser mantida.

Outro importante pensamento acerca do estudo das paixões é o do filósofo ceticista D. Hume (*apud* LOMBARDO, 2005, p. 179). Conforme Hume, em sua obra *Tratado da natureza humana* (2001, p. 352-357), a teoria passional repousa nas associações das expressões e na duplicidade das relações de sentimentos e ideias por elas produzidas. Ao introduzir sua reflexão, Hume (2001) reduz a consideração das paixões ou o sentido de prazer e desprazer, para prosseguir discutindo sobre as paixões cuja natureza é ainda mais complexa, tais como o orgulho e a humildade. Para Hume (2001), o orgulho é uma satisfação sentida pela pessoa que encara a si mesma, por qualquer perfeição ou possessão da qual goza. A humildade, por sua vez, é uma insatisfação contra a própria pessoa, ou ainda qualquer defeito ou enfermidade que ela creia ter. É exatamente nesse ponto que se nota a importância do afeto que o belo procura, isto é, a busca pela beleza física e moral tendo lugar definido na vida humana. Isso ocorre, pois qualquer que seja o belo, dá ele alegria e satisfação particular àquele que o possui. Vê-se, portanto, e indubitavelmente de modo mais claro que os outros estados afetivos, que a paixão pelo belo mostra estão rigorosamente conectados às emoções e às razões.

Não obstante, conforme salienta Lombardo (2005, p. 182), a paixão pelo belo também pode acarretar efeitos destrutivos no momento em que o apaixonado pelo belo é capaz de sacrificar até mesmo sua própria vida para realizar seu ideal almejado. Passa-se da busca pelo belo ao fanatismo e loucura, o que quer dizer serem transformados todos os sintomas passionais em um poder de fúria e destruição, uma vez que o apaixonado pelo belo, agindo dessa forma, tende a se isolar e se desconectar do mundo, o que pode desencadear-lhe seu desespero e o levar à morte. Há, portanto, um desequilíbrio entre o afeto e a razão.

Em decorrência desse fato, é preciso considerar, no estudo analítico das paixões, as circunstâncias e as limitadas ligações que uma paixão mantém com as demais.

Para Lombardo (2005, p. 182), a paixão pelo belo tem o caráter de mudar as normas da beleza em valores, no momento em que emerge de onde as regras aparentam ser vazias ou cedem lugar para o brilho que põe em relação o sujeito com o objeto.

Ante o exposto, pode-se dizer que o belo agrega todas as qualidades e valores estéticos, que vão do sublime ao grotesco, do trágico ao cômico. Ainda mais, salienta Lombardo (2005, p. 182) que o belo moderno inclui variados tipos de beleza, não sendo possível separar da paixão aquilo que leva o artista ou o público ao objeto. O *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 182) aduz o fato de o belo moderno ser universal e relativo, sendo que é universal enquanto elemento correspondente a um movimento intenso da alma humana em todos os lugares e tempos; é relativo, pois dependente de circunstâncias que o cercam.

Tal concepção moderna sobre o belo é importantíssima para nós, uma vez que desejamos constatar por meio das análises figurativas o(s) sentido(s) do belo para a mulher moderna, pois concordamos com o pensamento de Lombardo (2005, p. 184), ao afirmar que não há como separar o estudo do belo dos estudos de comportamentos e crenças humanas. Desse modo, também consideramos, assim como descreve o *Dicionário de paixões literárias* (2005, p. 184), que os estudos das ações humanas compreendem a ligação entre as ações e sentimentos.

5 FIGURATIVIZAÇÕES DA MULHER CONTEMPORÂNEA NOS PERIÓDICOS

5.1. NO QUARTO, NA COZINHA, NA SALA DE ESTAR, NA LAVANDERIA... OU NO TANQUE

*Ensaboa mulata, ensaboa
Ensaboa
Tô ensaboando.*

Cartola

Ainda que pese o fato de a mulher contemporânea atuar no mercado de trabalho, o desempenho de atividades dentro de casa é considerado essencial, pois ela também é vista socialmente como provedora e administradora do lar. Em razão da disponibilidade de aparelhos que visam facilitar a vida da era moderna, vejamos como o termo dona de casa é figurativizado pelos periódicos e concebido diante de tais figurativizações.

Com a finalidade de demonstrar como estão construídos os simulacros da mulher dona de casa em *Marie Claire* e em *Sou mais eu*, analisamos o texto sincrético da propaganda do produto “Comfort concentrado”. Chamou-nos a atenção a maneira como o texto foi articulado, ou seja, encontramos a propaganda de um mesmo produto nas duas revistas, mas a articulação textual em cada uma delas é diferente.

Na cena enunciativa que compõe o anúncio publicitário da revista *Sou mais eu* (figura 1), temos a representação de uma pessoa influente na mídia brasileira: a apresentadora de um programa televisivo voltado ao público feminino, Ana Maria Braga. Ela está figurativizada por uma boneca de pano, toda costurada e remendada por retalhos de tecidos. Posicionada à esquerda da página, segura com as duas mãos um pedaço grande de outro tecido, recortado em forma de estrela, que traz o seguinte texto: “Deixa minhas roupas perfumadas e meu bolso feliz.” Percebe-se projetado ao fundo deste texto, o símbolo do cifrão (\$). Além disso, seu olhar está direcionado para este pedaço de tecido que segura. Em segundo plano, outro tecido, de cor azul-claro, reveste um terço da página. Tem aspecto acolchoado e nos transmite uma sensação de maciez. No restante da página, há um tecido mais pesado, que nos lembra o jeans. Está costurado ao tecido de aspecto acolchoado, de

modo que se encontra nele este texto: “Com apenas meia tampa do novo Comfort Concentrado, você tem a dose certa para lavar a mesma quantidade de roupa a que está acostumada. É mais barato e com a qualidade de sempre.” Logo abaixo, em letras de tamanho maior e em tom mais forte, temos o texto: “Novo Comfort Concentrado. A qualidade de Comfort por menos.” À direita, estão três frascos do produto, nas versões azul, laranja e violeta. À direita, temos uma figura que nos lembra um cartaz de propaganda de lojas que colocam produtos em liquidação, com os dizeres: “Rende igual a 2L. ½ tampa basta.”



**Deixa
minhas roupas
perfumadas e
meu bolso feliz.**

RENDE IGUAL A 2L
1/2 TAMPA BASTA

Com apenas meia tampa do novo Comfort Concentrado, você tem a dose certa para lavar a mesma quantidade de roupa a que está acostumada. É mais barato e com a qualidade de sempre.

**Novo Comfort Concentrado.
A qualidade de Comfort por menos.**

Produto disponível apenas nas regiões Sul e Sudeste.

(figura 1)

Na propaganda veiculada pela revista *Marie Claire* (figura 2), a articulação textual verbo-visual é diferenciada. Nessa cena enunciativa encontramos a figura da própria apresentadora Ana Maria Braga, vestida com uma blusa branca, segurando uma embalagem do produto. Seu braço esquerdo repousa sobre algumas peças de roupas, cujas cores são azul-claro, rosa-claro e branco; parecem toalhas ou roupões que nos transmitem a sensação de maciez. A figura da apresentadora está posicionada à direita da página, no canto superior. Há três tipos de tecidos que revestem o plano de fundo da página: o que cobre maior parte da página lembra um tecido acolchoado; o que reveste a parte inferior, lembra-nos um jeans de boa qualidade; e, acima desse último tecido, há o que parece ser um tecido de lã fria. À esquerda, no canto superior, encontra-se o texto em letras garrafais, no tom azul: “Comfort concentrado apresenta: Na lavanderia com Ana Maria Braga.” Abaixo dele, em letras de tamanho menor, temos: “A apresentadora Ana Maria Braga revela como cuida das roupas sem descuidar da economia. Seu segredo? O novo Comfort Concentrado: a qualidade de Comfort agora por um preço menor.” Logo abaixo, com letras um pouco menores, estão os dizeres: “Quando o assunto é economia, a apresentadora Ana Maria Braga não dorme no ponto. Todo mundo sabe que ela está sempre atrás de novas maneiras de economizar, sem nunca abrir mão da qualidade. A última descoberta de Ana é o novo Comfort Concentrado, que ajuda a dona de casa a cuidar da roupa com o carinho que a família merece.” Há também um texto que revela a opinião de Ana Maria Braga e está logo abaixo de sua figura. Na parte inferior da página, estão descritos procedimentos de utilização do produto e vemos a figura de uma máquina de lavar roupas.

Comfort
Concentrado
apresenta

Na lavanderia com Ana Maria

A apresentadora **Ana Maria Braga** revela como cuida das roupas sem descuidar da economia. Seu segredo? O novo **Comfort Concentrado**: a qualidade de Comfort agora por um preço menor.

Quando o assunto é economia, a apresentadora Ana Maria Braga não dorme no ponto. Todo mundo sabe que ela está sempre atrás de novas maneiras de economizar, sem nunca abrir mão da qualidade. A última descoberta de Ana é o novo Comfort Concentrado, que ajuda a dona de casa a cuidar da roupa com o carinho que a família merece.



"O novo Comfort Concentrado é uma grande novidade porque rende igual ao Comfort 2L que você já conhece", explica a apresentadora. "A embalagem do novo Comfort Concentrado tem apenas 500ml e MEIA TAMPA BASTA para lavar a mesma quantidade de roupa que antes lavava com 2 tampas de um amaciante de 2 litros. É a dose certa e com um preço menor."

A QUALIDADE DE COMFORT POR MENOS.

Para comprovar a economia que o novo Comfort Concentrado* proporciona, convidamos a Ana Maria para uma demonstração de como utilizar o produto. Confira abaixo o passo a passo do teste feito pela apresentadora.

*Produto registrado apenas nos estados do RJ e SP.



ANTES, a apresentadora utilizava 2 TAMPAS de amaciante de 2 litros.



AGORA, com o novo Comfort Concentrado, 1/2 TAMPA BASTA para lavar a mesma quantidade de roupa que ela está acostumada.



ESTÁ PRONTO PARA USAR. NÃO PRECISA DILUIR.



O resultado não deixa dúvidas: 1/2 TAMPA DO NOVO COMFORT CONCENTRADO BASTA para deixar suas roupas macias e perfumadas.

(figura 2)

Pelo descrito, figurativiza-se, nos dois textos publicitários, o simulacro do ser que cumpre o papel temático “dona de casa”, que faz parte do imaginário¹⁶ coletivo brasileiro. Temos, por conseguinte, a construção de uma imagem, baseada no estereótipo relativo à figura de uma dona de casa, ou seja, o ser do sexo feminino que cuida dos afazeres domésticos e de sua família. A imagem construída, então, nos permite configurar o simulacro dona de casa. No que se referem às identidades, são elas: /mulher/, /esposa/, /mãe/, /profissional/, /prática/, /econômica/, /adaptada/, /moderna/. A identidade dos simulacros construídos nos dois textos reside na figura /economia/, uma vez que em ambos os textos encontramos veiculada a ideia de que os enunciatários aos quais o enunciador se dirige querem economizar. O ponto crucial que desencadeia o sentido daqueles textos é a figurativização de alteridades que caracterizam diferentes modalizações para o /querer economizar/ de cada um dos simulacros.

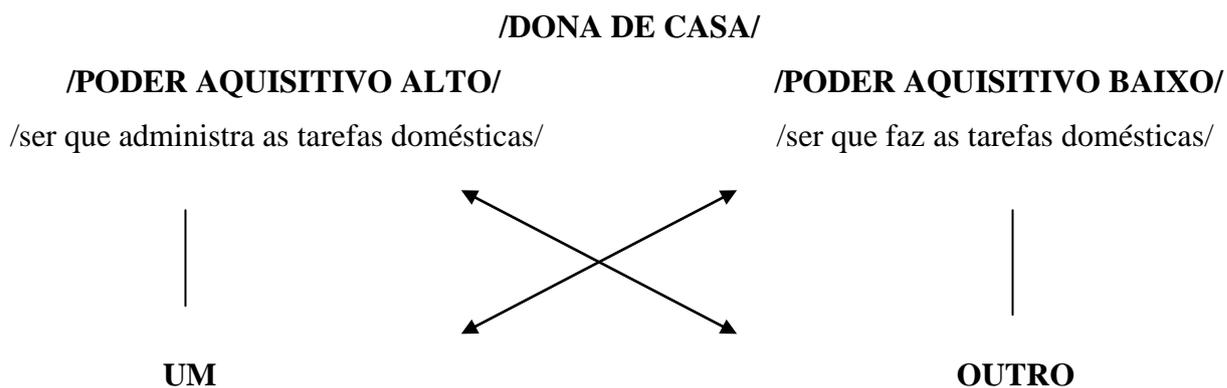
Para Nascimento (2004, p. 195), há um “[...] estoque de figuras lexemáticas e de seus percursos figurativos já realizados [que] compõe, a nosso ver, o imaginário cultural de um povo.” Ainda em conformidade com a mesma autora (2004, p. 195-196), o enunciador escolhe figuras lexemáticas e percursos figurativos que fazem parte do repertório do imaginário cultural, sendo que, “[...] atribui novos predicados, ou seja, novos traços semânticos, ocorrendo uma transcodificação, uma ressemantização dos conteúdos [...]”

Nesse sentido, ao simulacro dona de casa foi atribuído um novo predicado, no momento em que o enunciador dos textos publicitários se referiu a seu enunciatário. A figura lexemática de base é /dona de casa/, mas nesses dois textos foram feitas referências a essa figura de modo que tenham significados diferentes.

Encontramos a figura /máquina de lavar roupas/ no texto de *Marie Claire* mas não vemos a presença dessa mesma figura no texto de *Sou mais eu*. A diferença de sentidos para os percursos figurativos é representada pelo valor /lavanderia/ e, por esse motivo, podemos entender que há diferenciação de classe social.

Os simulacros representam, respectivamente, os valores /poder aquisitivo alto/ e /poder aquisitivo baixo/. De acordo com a proposta teórica de Landowski (2002, p. 50), formulamos a seguinte modalização:

¹⁶ Sobre o termo imaginário, Houaiss e Villar (2001) o definem como sendo a “reunião de elementos pertencentes ou característicos do folclore, da vida etc. de um grupo de pessoas, um povo, uma nação etc.” Ainda sobre o mesmo termo, Nascimento (2004, p. 192) comenta que são três os semas nucleares contidos em sua definição: pluralidade, representação e coletividade, de modo que respectivamente podem ser figurativizados por conjunto (reunião), símbolos (elementos pertencentes ou característicos do folclore ou da vida) e grupo, povo.



No texto publicitário encontrado em *Marie Clarie*, o enunciador confere à figura a seguinte definição: *dona de casa = ser que administra as tarefas domésticas = que tem eletrodomésticos que facilitam a execução dessas tarefas = que tem alguém que faz os serviços domésticos = que trabalha fora de casa = que se adapta às circunstâncias = que é prática = que deseja economizar.*

O efeito de sentido criado pelo texto nos permite afirmar que o enunciatário para quem o texto é dirigido não é somente uma dona de casa, mas também um profissional bem sucedido e por isso tem poder aquisitivo alto. Mesmo assim, é necessário que o enunciatário se adapte à realidade do mundo atual, ou seja, pode comprar produtos de qualidade mas sem se esquecer do caráter econômico. Por isso, as figuras utilizadas pelo enunciador foram: /lavanderia/, /economia/, /maneiras de economizar/, /qualidade/, /preço menor/, /igual ao Comfort 2L que já conhece/.

O texto publicitário encontrado na revista *Marie Clarie* foi articulado para se dirigir a uma mulher de classe econômica mais abastada, pois o enunciador parte do pressuposto de que o enunciatário possui em sua casa um lugar específico para lavar roupas (= lavanderia). Na demonstração passo-a-passo (figura 2) que ensina como a dona de casa deve proceder ao lavar suas roupas usando o produto anunciado, vemos a figura de uma máquina de lavar roupa e isso nos permite entender que o enunciador está se referindo a um enunciatário que é dotado de um poder aquisitivo alto. Por isso, esse simulacro instaura a isotopia /poder aquisitivo alto/.

No percurso figurativo do texto publicitário encontrado em *Sou mais eu*, o enunciador utiliza a figura /dona de casa/ com a seguinte definição enumerada: *dona de casa = ser que faz as tarefas domésticas = que não tem eletrodomésticos que facilitam a execução dessas tarefas = que não tem alguém para ajudar a executar os serviços domésticos = que trabalha ou não fora de casa = que se adapta às circunstâncias = que é prática = que precisa economizar.*

Diante da enumeração dada acima, é possível dizer que o enunciador pressupõe se dirigir a um enunciatário que é uma dona de casa, pode ou não trabalhar fora, no entanto seu poder de aquisição não é tão alto como o do enunciatário pressuposto em *Marie Claire*. É preciso que esse outro enunciatário se adapte à sua realidade financeira, para não onerar seu pequeno orçamento doméstico. O enunciatário, então, até pode comprar produtos de qualidade, desde que isso lhe seja rentável. Em outras palavras, se o produto é bom, custa caro, mas se “durar” bastante, compensa o pagamento por um preço alto. Devido a esse fato, temos a motivação para o enunciador ter usado as seguintes figuras em seu texto: /lavar/, /mesma quantidade de roupa/, /menos quantidade do produto/, /mais barato/,/ bolso feliz/, /qualidade de sempre/.

No que tange à motivação para a configuração de tais comportamentos, adotamos os sentidos de falta e carência. Mas antes é preciso adentrar na conceituação de carência e falta apontada por Houaiss e Villar (2001). O termo *carência* é definido como “falta de algo necessário” e, num sentido figurado, “necessidade afetiva”; já o termo *falta* corresponde à “supressão de um bem ou de uma faculdade ou estado considerados normais”.

Com base nisso, é possível distinguir os termos falta e carência, assim como expõem Nascimento e Leonel (2007, p. 43). De acordo com as autoras, a **falta** é considerada uma privação social de caráter exógeno ao ser humano, enquanto que a **carência** se refere a uma privação natural de caráter endógeno.

Da maneira como foi figurativizado o simulacro dona de casa no texto de *Sou mais eu* e que instaura a isotopia /poder aquisitivo baixo/, percebemos que o papel temático cumprido por esse ator diz respeito ao ser que faz os serviços de sua própria casa, quer praticidade, mas visando economizar dinheiro. O enunciatário é pressuposto como o ser que precisa economizar para que não passe necessidade, ou seja, para que não seja suprimido de bens considerados necessários à sua sobrevivência e a de sua família. Essa motivação tem caráter exógeno e a modalização correspondente ao enunciatário de *Sou mais eu* é a falta.

No texto de *Marie Claire* está figurativizado o simulacro dona de casa que instaura a isotopia /poder aquisitivo alto/ e esse ator cumpre o papel temático da dona de casa que administra os afazeres domésticos, tem alguém para ajudá-la com tais afazeres e quer economizar dinheiro, mas visando consumir produtos que lhe garantam a mesma qualidade. Tendo em vista o fato de que o enunciador pressupõe que seu enunciatário é um ser que tem um orçamento doméstico elevado, porventura, também dispõe de alto poder aquisitivo. O enunciatário pode destinar o montante financeiro que lhe restar à compra de outros produtos que possam trazer-lhe satisfação pessoal. É nesse instante que nos remetemos ao imaginário

social. A sociedade incute à mulher a necessidade de tornar sua vida mais prazerosa e, assim, ter de “investir” em si mesma: cuidar de sua aparência para conseguir manter um visual que corresponda à imagem do simulacro mulher bela, cuja retratação é amplamente veiculada pelo discurso midiático. Percebendo o enunciatário que seu visual permanece belo, satisfaz, dessa forma, a um desejo íntimo. Isso corresponde à modalização da carência, pois se trata de privação de caráter endógeno.

Há ainda figuras no texto publicitário presente em *Sou mais eu* que nos remetem à ideia de economia: o cifrão e os termos verbais “bolso feliz”. O enunciador parte do pressuposto de que o enunciatário não usa o produto Comfort 2l pois lhe é inviável economicamente. As figuras /cifrão/ e /bolso feliz/ ajudam a criar um efeito de sentido de que, ao escolher Comfort Concentrado, o enunciatário fará uma boa escolha, pois esse produto pode custar mais caro do que o outro amaciante usado até então, mas a qualidade e a rentabilidade são superiores. As roupas do enunciatário, que não ficavam tão perfumadas, ficarão cheirosas se ele usar Comfort Concentrado. A economia provém dessa mudança e, mesmo gastando um pouco mais, o enunciatário ficará com o “bolso feliz”; mesmo gastando mais, será possível sentir o prazer de ter roupas cheirosas e macias. Por isso, o enunciatário é manipulado pelo enunciador a fazer uma mudança de hábito ao escolher um produto Comfort Concentrado.

As figuras encontradas no texto de *Marie Claire* que fazem referência à economia ajudam-nos a traçar um percurso figurativo diferente do texto de *Sou mais eu*. O enunciador optou por construir seu texto com as figuras /qualidade de Comfort agora por um preço menor/, /sem nunca abrir mão da qualidade/, /rende igual ao Comfort 2l que você já conhece/, /dose certa com um preço menor/ e /cuidar da roupa com o carinho que a família merece/. O efeito de sentido que provém dessas figuras reside no fato de o enunciador presumir que o enunciatário já conhece o produto Comfort na versão 2l, sabe da qualidade do produto e também de seu preço elevado. Tal enunciatário, pertencente a uma classe social mais abastada, está acostumado a consumir produtos de qualidade, pois gosta de manter cuidados com seus pertences pessoais, ou seja, gosta de cuidar bem de suas roupas e tê-las perfumadas. O enunciador também pressupõe que seu enunciatário quer economizar comprando produtos mais baratos, mas que tenham a mesma qualidade com a qual está acostumado. A manipulação do enunciador é no sentido de atentar o enunciatário justamente para esse fato: ele irá usar uma quantidade menor do produto, vai economizar, mas a qualidade de Comfort Concentrado é a mesma que a do Comfort 2l. O enunciatário é manipulado pelo enunciador a consumir outro produto da linha Comfort, ou seja, ele pagará

um preço menor pelo produto que vêm em uma embalagem menor, mas ainda pode desfrutar da mesma qualidade. Por isso, vemos que há um estímulo para que o enunciário mantenha um hábito.

Notamos ainda que, por um lado, a disposição do texto verbo-visual da propaganda em *Marie Clarie* constrói uma cena enunciativa que destaca a sofisticação: Ana Maria Braga usa jóias; a roupa é lavada na lavanderia, cômodo específico da casa destinado aos serviços de limpeza; o produto é colocado na máquina de lavar roupas; o plano de fundo é revestido por tecidos que aparentam boa qualidade (e por isso aparentam serem mais caros). Ainda mais, a disposição de cores, remetendo a tonalidades claras, denota uma sensação de limpeza; as peças de roupa que estão perto da apresentadora de televisão nos sugerem maciez.

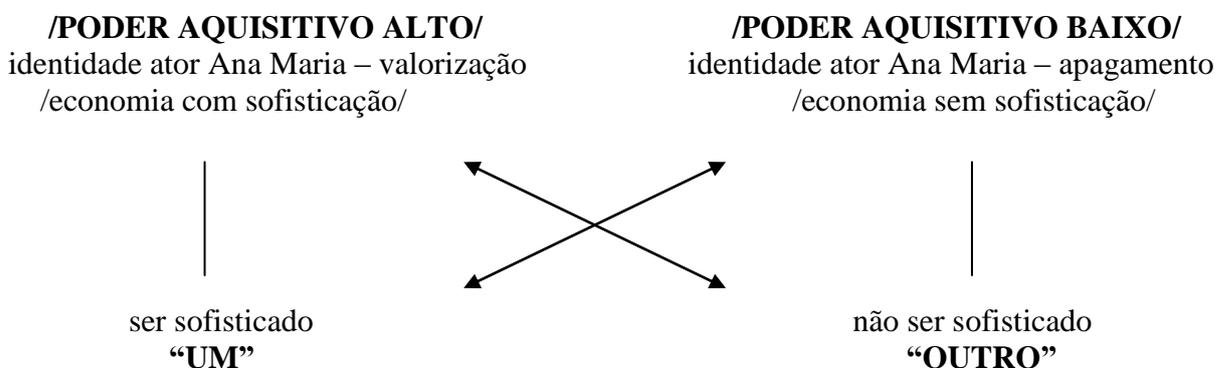
Por outro lado, a cena enunciativa da propaganda em *Sou mais eu* foi configurada de tal maneira para sugerir um efeito de sentido de praticidade ou falta de sofisticação: as informações sobre o produto são precisas e transmitidas de modo muito rápido. Seu texto apela para questões de economia, presentes nos enunciados: “Deixa meu bolso feliz” e “É mais barato e com a qualidade de sempre”. O plano de fundo parece ser revestido de tecidos que sugerem a retratação da imagem da economia: se comparado à figura dos tecidos colocados na cena enunciativa construída em *Marie Claire*, os que estão na cena enunciativa de *Sou mais eu* não evidenciam sofisticação e aparentam ter qualidade inferior, o que sugere serem mais baratos.

Devemos, ainda, frisar o fato de a publicidade em *Sou mais eu* não ter sido veiculada com a imagem do ator Ana Maria Braga e o efeito de sentido criado por essa estratégia de discursivização.

Na publicidade em *Marie Claire*, percebemos a valorização do ator Ana Maria Braga, indicada por sua representação fotográfica. Nesse caso, o fazer-criar do enunciador se apresenta por meio da veiculação da imagem do ator que corresponde a sua imagem real. As modalidades veridictórias para o ator Ana Maria Braga, no texto, correspondem ao /ser/ e ao /parecer, visto que representa uma verdade. A imagem do ator Ana Maria Braga não só se parece, como também é correspondente ao sujeito empírico Ana Maria Braga. O objetivo do enunciador é atrelar a imagem do ator Ana Maria Braga à sofisticação, visto que é um sujeito que cumpre o papel temático de apresentadora de televisão que é famosa, bem sucedida e que pode comprar produtos de alto nível e boa qualidade. A ideia de economia, por conseguinte, está atrelada à sofisticação. O enunciador refere-se a um enunciário que pressupõe ser sofisticado.

No texto publicitário em *Sou mais eu* percebemos que há o apagamento da identidade óbvia do ator Ana Maria, uma vez que se pode apenas supor essa identidade, pois vemos sua imagem simulada por um boneco de pano. A imagem do boneco tem características que o fazem parecer com a imagem do ator Ana Maria. O enunciatário é manipulado pelo enunciador a crer na imagem que se parece com Ana Maria Braga, mas que não é, de fato, a reflexão de sua própria imagem; trata-se da projeção de um boneco de pano que tem feições inspiradas nas do sujeito empírico Ana Maria Braga. Logo, as modalidades veridictórias, nesse caso, são correspondentes ao /não ser/ e ao /parecer/. Devido ao apagamento da identidade desse ator nessa cena enunciativa, entendemos que a ideia de economia nesse texto não está associada à sofisticação. O enunciatário ao qual se dirige o enunciador é pressuposto como um ser que não é sofisticado.

Foram analisados, dessa forma, as diferenças entre as figuras que configuram o simulacro dona de casa nos dois textos. Esse foi o motivo pelo qual estabelecemos a denominação “UM” (isotopia /poder aquisitivo alto/) e “OUTRO” (isotopia /poder aquisitivo baixo/). A modalização desses valores referentes a cada uma das isotopias propostas recebe a seguinte formulação no quadrado semiótico:



Pela análise dos textos, notamos que ambos tratam da publicidade de um mesmo produto – Comfort Concentrado – e foram veiculados em periódicos voltados a um mesmo público-alvo que é o público feminino. No entanto, a comparação das duas propagandas, mesmo que não veiculadas lado a lado em somente uma das revistas, permite-nos interpretar que o enunciador de cada um dos periódicos tem conhecimento da classe social a qual pertence o seu enunciatário e, com base nisso, vai construir o seu simulacro de mulher. Além disso, também nos permite compreender que as diferenças de percursos figurativos estão relacionadas à distinção de classe social dos enunciatários aos quais cada um dos periódicos se dirige.

Trata-se, pois, de um mesmo simulacro – dona de casa –, mas discursivizado de maneira diferente, pois o enunciador dos textos das propagandas parte do pressuposto de que deve se dirigir a dois tipos de enunciatários e, assim, as propagandas podem ser veiculados em periódicos distintos. Considerando o público-alvo de cada periódico, os textos das duas propagandas constroem diferentes padrões de mulheres que, por motivos distintos, devem se adaptar às circunstâncias do mundo atual. O que as diferencia diz respeito à situação socioeconômica de cada uma delas. E nesse sentido, então, o discurso midiático tende a estabelecer/fortalecer normas de conduta enquanto sujeito coletivo formador de opiniões.

5.2. DA MODÉSTIA DO LAR À COMPLEXIDADE DO MERCADO... DE TRABALHO!

Convém dizer-lhes que, desde que ficara só, não olhara uma só vez para o espelho. Não era abstenção deliberada, não tinha motivo; era um impulso inconsciente, um receio de achar-me um e dois, ao mesmo tempo, naquela casa solitária; e se tal explicação é verdadeira, nada prova melhor a contradição humana, porque no fim de oito dias deu-me na veneta de olhar para o espelho com o fim justamente de achar-me dois.

Machado de Assis, em *O espelho*

As Guerras Mundiais acarretaram mudanças no comportamento da sociedade. A partir de então, foi necessário às mulheres assumirem gradativamente posições que as igualassem aos homens no mercado de trabalho. A conquista feminina por espaço no mercado de trabalho data do início do século XIX. De acordo com o pensamento da sociedade daquela época, acreditava-se o homem ser o único provedor das necessidades da família. O papel reservado à mulher era de mantenedora do lar e educadora dos filhos.

Com o passar dos tempos, esse pensamento foi se modificando e a inserção da mulher no mercado de trabalho tem crescido paulatinamente. No entanto, são ainda consideradas peças fundamentais na administração do lar e é essa a razão pela qual as mulheres acumulam funções: ao mesmo tempo, são essenciais ao âmbito familiar e ao mercado de trabalho.

Em face dessa breve disposição histórica acerca da inserção da mulher no mercado de trabalho, conforme aponta Raquel (2008), vejamos como se encontra figurativizado o simulacro “mulher profissional” nos periódicos.

O objeto analisado é uma matéria veiculada pela revista *Marie Claire*, que tem por título *O que essas mulheres têm em comum? Elas são estrelas de filme pornô* (LELLES, P.; QUEIROZ, R., 2008, p. 72-78).

A descrição das cenas enunciativas encontradas no texto analisado contribui para melhor visualização das imagens que nele estão construídas. Na primeira página da matéria (figura 3), vemos três mulheres com cabelos arrumados, estão maquiadas e portam vestidos longos e requintados. Uma delas está ao centro, recostada sobre um toucador e olha para o espelho que segura em sua mão direita. Esta mulher usa um vestido de seda, cor azul-claro, com bordados e jóias discretas, porém elegantes. As outras duas observam a que está ao centro e se posicionam à esquerda e à direita. A da direita traja um vestido bege, de tecido fino e muito fluido, com bordado discreto no decote, que imita um colar. A da direita porta uma estola de pele na cor creme, o seu vestido é de seda, cor dourada muito clara. Parecem se preparar para uma festa ou que estão em um ambiente festivo, numa dessas salas em que as mulheres se reúnem para retocar a maquiagem. Há um espelho grande pendurado na parede, acima da mulher da esquerda. Ainda mais, a parede deste local é toda rebuscada, com toques de arquétipo rococó, contornados por tinta dourada. Esta sala nos lembra um aposento de um castelo da era renascentista. Há três cadeiras de veludo: a mulher da direita está sentada sobre uma delas; a mulher da esquerda tem seu braço encostado no assento da cadeira e segura um colar de pérolas; ao lado da mulher da esquerda, está a terceira cadeira, sobre a qual estão uma bolsa feminina dourada e alguns apetrechos femininos também dourados. Ao pé da página, encontramos o seguinte texto: “O que essas mulheres têm em comum?”. Nenhuma delas recebe especificação nominal, de modo que representam mulheres comuns, mas que são elegantes damas da sociedade.



(figura 3)

Vira-se a página e depara-se com a segunda cena enunciativa (figura 4). Aquelas três mulheres agora vestem outro tipo de roupa. A do centro está em pé, com os olhos cobertos por uma máscara preta, que faz o contorno da cabeça de uma gata; veste lingerie vermelha, luva preta transparente, meia de seda preta 7/8, com renda na parte superior e um sapato vermelho de salto plataforma. A da direita, também em pé, está com o cabelo preso num rabo-de-cavalo bem ao alto da cabeça; o pescoço está envolto por uma coleira preta; veste um corselete preto de couro, luvas pretas presas ao dedo médio, que cobrem o dorso das mãos, os antebraços e vão um pouco além da dobra do cotovelo; usa meia arrastão e botas pretas de couro que deixam à mostra uma pequena parte superior das coxas; em sua mão direita, segura um chicote. A da esquerda, igualmente em pé, usa peruca de cabelos pretos, lisos, de corte Chanel na altura dos ombros; corselete preto de decote tomara-que-caia, que evidencia seus seios fartos; luvas pretas e transparentes, que cobrem somente as mãos; a saia é de tecido que imita um material emborrachado e tem um recorte profundo na parte de trás; as meias são de seda preta e os sapatos, pretos de salto plataforma altíssimos. Estão na mesma sala e seguem a mesma disposição da primeira cena. O espelho do toucador reflete a imagem da nuca e das costas da mulher que está à direita. Esta tem uma de suas pernas repousada de modo provocativo sobre o toucador. Ressaltamos o fato de duas delas (a do centro e a da

direita) estarem com o olhar voltado para quem vê a cena. Todas recebem denominação e tem suas profissões especificadas: a do centro e a da direita são atrizes; a da esquerda é diretora. O texto ao pé da página contém a resposta da pergunta feita na primeira cena: “Elas são estrelas de filme pornô.” Retratam, assim, o sujeito do desejo masculino.



(figura 4)

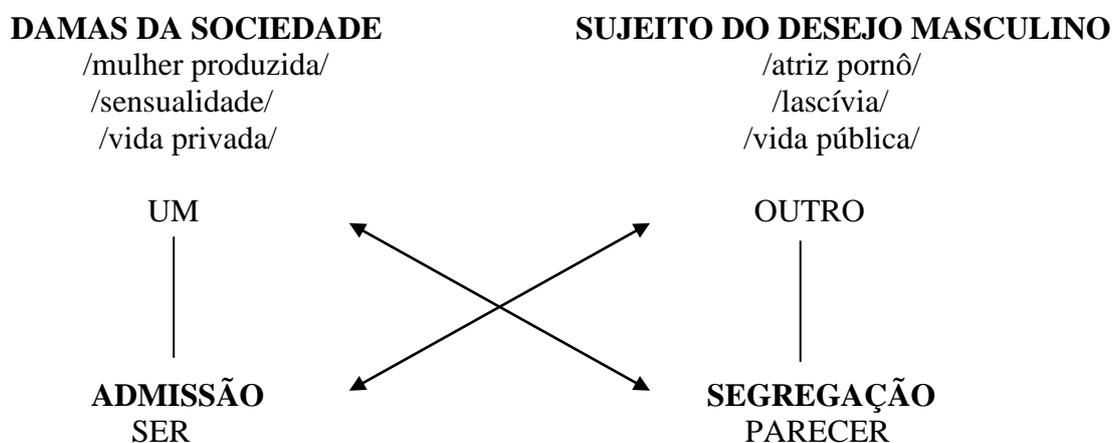
Na primeira cena, observamos a disposição de cores suaves, tecidos lânguidos que insinuam a silhueta feminina e objetos que remetem ao luxo (vestidos longos, jóias, cadeiras de veludo, ornamentos dourados etc.). Na segunda cena, porém, as cores são fortes, os tecidos, encorpados que ajudam a evidenciar os contornos do corpo feminino e os objetos remetem ao fetiche sexual (máscara, coleira, lingerie, luvas, chicote etc.).

Na *primeira cena enunciativa*, temos a figurativização da isotopia /**damas da sociedade**/, ao passo que, na *segunda cena enunciativa*, está figurativizada a isotopia /**sujeito do desejo masculino**/. Estes valores figurativizados fazem parte do imaginário coletivo, sendo que o enunciatário recupera as imagens já moldadas e vinculadas a determinados valores sociais agregados à figura feminina.

Foram construídas no texto determinadas imagens, com base em papéis femininos estereotipados. As imagens construídas pelas cenas enunciativas nos auxiliam a configurar dois simulacros no texto: damas da sociedade e atriz pornô. O primeiro simulacro

damas da sociedade diz respeito ao ser que cumpre os papéis temáticos de /esposa/, /namorada/, /profissional bem sucedida/, /adaptada/, /admitida/ e /convívio social/. Por sua vez, o simulacro atriz pornô corresponde ao ser que cumpre os papéis temáticos de /amante/, /prostituta/, /dominadora/, /transgressora/, /marginalizada/ e /descaso social/. Ficam, então, estabelecidas as diferenças existentes entre os dois simulacros e podemos atribuir ao simulacro damas da sociedade a denominação UM e ao simulacro atriz pornô, OUTRO.

Os simulacros configurados representam, respectivamente, os valores /vida privada/ e /vida pública/. Conforme a teoria postulada por Landowski (2002, p. 50), apresentamos a modalização epistêmica:



Landowski (2002) afirma que o OUTRO, quando se encontra segregado, corre o risco de exclusão, mas pode ser admitido se houver a valorização de sua diferença; será convocado, então, a se alinhar pela normalidade local, deixando-se assimilar. O simulacro atriz pornô está em contrariedade ao que é estipulado pela sociedade, pois a função laboral exercida por esse ator atriz pornô requer o desempenho de atos referentes à relação sexual. A concepção cultural estabelece a preservação de intimidade no momento do ato sexual, uma vez que a pornografia é considerada uma “violação ao pudor, ao recato, à reserva socialmente exigidos em matéria sexual” (HOUAISS; VILLAR, 2001). De acordo com os valores estabelecidos pela sociedade, que elege como grupo referente o do simulacro damas da sociedade, o simulacro atriz pornô está disjunto do valor /moralidade/, sendo assim passível de segregação social.

No que se refere à situação dos simulacros analisados, percebemos que na intimidade de suas vidas assumem a posição de damas da sociedade. Exercem, portanto, papel atribuído a esse simulacro, ou seja, seu papel social é referente ao ser que se produz de

maneira sensual, com indumentária que encobre seu corpo, mas deixa revelar sutilmente partes estratégicas que estimulam os olhares do outro a imaginar e tentar descobrir a silhueta oculta pelo traje elegante. No entanto, ao assumirem profissional e publicamente o papel de atriz pornô, correspondem à figurativização de valores referentes ao simulacro atriz pornô: o ser que desempenha papel de atriz, que simula emoções e sentimentos, mas, nesse caso, relativos ao ato sexual propriamente dito. Desse modo, devem portar trajes apelativos e chocantes, pois querem tentar os olhares cobiçosos masculinos aos seus corpos torneados e exibidos pelas peças de roupas provocantes.

Nesse sentido, evocamos aqui o pensamento de Landowski, cuja discussão foi transcrita em *Jogos ópticos em torno do ser: publicidade e/ou privacidade* (p. 70-76), acerca dos regimes de visibilidade dos atores em suas diferentes posições sociais. Entendemos tratar-se, no caso da análise em questão, de uma superexposição aos olhares alheios no tocante às suas vidas públicas, o que significa ser necessário que portem indumentária chamativa como “ferramenta” de trabalho. Há, então, uma propensão a se mostrarem demasiadamente, como bem afirmou Landowski (1992, p. 86), ao se projetarem como corpos-objetos. No que concerne aos momentos de vida íntima, tais mulheres já não mais cumprem o mesmo papel social – o de uma atriz pornô; cumprem agora o papel temático de uma mulher comum, ou seja, são esposas, namoradas e donas de casa. O enunciado que aqui reproduzimos demonstra a clara distinção feita pela enunciativa-atriz quanto à sua vida íntima e à sua vida pública: “É diferente gravar e ter prazer. Em cena, o sexo é mecânico. Acontece de eu gozar, mas é raro. Tenho que me concentrar. Em casa, entre quatro paredes, posso relaxar” (LELLES; QUEIROZ, 2008, p. 74).

Percebemos que são dois os papéis temáticos cumpridos por esse simulacro de mulher configurado na matéria. Na intimidade cumpre o papel temático de uma dama da sociedade, ou seja, uma mulher comum. Por isso, é admitida para o convívio social, porém em público, por motivos profissionais, deve cumprir papel temático de uma atriz pornô. Em razão de também assumir o papel de atriz pornô, não corresponde mais aos valores do grupo de referência – “damas da sociedade”. Ao cumprir o papel de atriz pornô é marginalizada socialmente, o que pode ser visualizado pelo seguinte relato:

Depois das filmagens, porém, veio a ressaca. ‘Passei uma semana arrasada’, diz. ‘Eu pensava: Todas as portas se fecharam. Nenhum homem jamais vai se interessar por mim’. [...] Mas o lado mais duro da carreira, acredita Helaine, é o preconceito. ‘Quando comecei, era xingada na rua. Mas sempre levantei a cabeça’ (LELLES; QUEIROZ, 2008, p. 76-78).

Além disso, pela observação das duas cenas enunciativas constantes da matéria, percebemos a importância não só da projeção das imagens das mulheres, como também a reflexão das mesmas por meio do espelho. Apontemos, então, a definição do termo espelho antes de elucidarmos a discussão em torno de seu significado e sua simbologia.

Houaiss e Villar (2001) consideram espelho como sendo a “superfície extremamente polida, localizada na fronteira entre dois meios ópticos e que reflete a luz que sobre ela incide”, ou ainda o “objeto com as características acima, geralmente emoldurado, preso verticalmente numa parede, porta de armário etc., ou com cabo para segurar, usado para que alguém se veja enquanto veste, se barbeia, se penteia etc., ou para adornar o ambiente”.

Como notamos e já destacamos na descrição das cenas enunciativas, vemos na primeira delas que há uma mulher ao centro e que ela segura um pequeno espelho na mão direita. Há também mais dois espelhos: um que adorna a parede e nos permite visualizar o ambiente; outro que compõe o toucador. Porque uma dessas mulheres segura o espelho em uma das mãos, posicionado à sua frente, na altura de seu rosto, entendemos que ela vê a imagem de seu próprio rosto refletida pelo espelho. Em termos semióticos, trata-se da reflexão da imagem do sujeito para si mesmo, no momento em que se constrói para si mesmo. Evocamos, assim, o mito de Narciso, cuja figura ronda o imaginário cultural como aquela do ser que se inebria com a reflexão de sua própria imagem nas águas cristalinas de um riacho, uma vez que “Narciso é arrebatado pela sua imagem n’água / Leva um choque com a visão de si mesmo / olha fixamente a imagem / olha com admiração tudo o que vale a pena ser olhado” (OVIDE, 1957 apud SILVA, 1995, p. 130).

Na cena enunciativa analisada, verificamos o fato de a reflexão da imagem do rosto da mulher que segura o pequeno espelho denotar uma evidência ao rosto e, por isso, uma valorização do “eu”, pois o sujeito está ali figurativizado como o ser que ama a si próprio, tal como aconteceu com Narciso. Além disso, percebemos a configuração patêmica de um sujeito a contemplar sua própria imagem e também preocupado com a reflexão de uma imagem que agrada aos olhares alheios, denotando assim uma beleza sensual.

Para Umberto Eco (1989, p. 18), há um efeito de sentido mágico na relação do homem com o espelho, visto que ele “[...] não somente nos permite olhar melhor o mundo mas também ver-nos como vêem os outros: trata-se de uma experiência única, e a espécie humana não conhece outras semelhantes”. Sendo assim, o espelho, nessa cena enunciativa, cumpre o papel do actante coadjuvante do ator cujo papel temático é o de uma dama da sociedade. O único modo possível de o sujeito poder ver sua própria imagem é por meio da imagem refletida pela luz incidida na superfície do espelho e, dessa forma, crê na fidelidade

da radiação luminosa da imagem especular. Ainda de acordo com Eco (1989, p. 17), “confiamos nos espelhos assim como confiamos, em condições normais, nos próprios órgãos perceptivos”.

Eco (1989, p. 17) também discute o uso que o homem faz do espelho, ou seja, aponta que há “[...] uma *pragmática* do espelho”. Antes de tudo, o semiótico italiano discorre que é preciso saber que há um espelho à nossa frente e que saibamos também que a imagem percebida é uma imagem especular. Então,

[...] partimos sempre do princípio de *que o espelho “diga a verdade”*. [...] Ele não “traduz”. Registra aquilo que atinge da forma como o atinge. Ele diz a verdade [...]. O cérebro interpreta os dados fornecidos pela retina, o espelho não interpreta os objetos. (ECO, 1989, p. 17, grifo do autor)

Na mesma cena enunciativa, vemos também a imagem de outras duas mulheres, com seus olhares dirigidos àquela que segura o espelho. Greimas e Fontanille (1993, p. 174) consideram a emulação como o “[...] ‘sentimento que leva a igualar ou ultrapassar alguém em mérito, em saber, em trabalho’”. No caso, os olhares voltados para a mulher com o espelho transmitem-nos uma sensação eufórica, já que os dois outros sujeitos que estão presentes nessa cena enunciativa contemplam a imagem dessa mulher. É possível entender que a situação demonstrada figurativiza uma identidade de objetos-valores, pois elas desejam ser tão belas, desejadas e poderosas quanto a outra. Isso, então, caracteriza a vontade de se igualarem e serem dignas do mesmo mérito.

Greimas e Fontanille (1993, p. 176, grifo do autor), ao discorrerem sobre a emulação, ainda afirmam o seguinte: “Para que haja emulação, é preciso que S₂ tenha dado provas, em seguida que S₁ iguale ou ultrapasse S₂, o que faz de S₁ o ‘êmulos’ e de S₂ o modelo, o sujeito de referência.” Na cena enunciativa, a mulher que segura o espelho ocupa a posição central e, por isso, a de destaque, o que nos leva a crer na sua condição de sujeito referencial, do ser que cumpre o papel temático de modelo. É ele o nosso S₂, ou seja, o sujeito ao qual o êmulos deseja se igualar. Sendo assim, o enunciador simula um efeito de proximidade do enunciatário que, por identificação espelhada¹⁷, possa se ver no lugar não só dos sujeitos êmulos, ou seja, as duas mulheres que dirigem seus olhares para a que ocupa a posição central, modalizando um fazer querer ser igual ao sujeito considerado o modelo, como também e principalmente imaginar poder ocupar o lugar do sujeito referencial, o que significa poder também ter uma imagem de beleza e elegância.

Sobre a mesma questão, já bem expôs Aristóteles (2003, p. 71), em *Retórica das paixões*, esclarecendo que

¹⁷ Sobre o termo identificação espelhada, recuperamos aqui o pensamento de E. Lopes (1986, p. 88).

[...] a emulação seja certo pesar pela presença manifesta de bens valiosos que nos é possível adquirir, sentido com respeito aos que são por natureza nossos semelhantes, não porque esses bens pertencem a um outro, mas porque não nos pertencem também (por isso a competição é um sentimento digno e próprio de pessoas dignas, enquanto a inveja é vil e peculiar aos espíritos vis; com efeito, um se dispõe, pela emulação, a obter os bens, o outro, pela inveja, a impedir que o próximo os possua).

Passemos agora para a análise da segunda cena enunciativa. Nela, como já descrito, estão presentes as mesmas mulheres da primeira cena enunciativa, ocupando o mesmo ambiente. No entanto, não mais estão vestidas elegantemente, mas sim portam indumentária provocante, chamativa e que revela os contornos corporais. A mulher que ocupa a posição central não mais segura o espelho nas mãos, mas permanecem nas mesmas posições os dois espelhos maiores: o da esquerda a nos revelar o ambiente; o da direita, compondo o toucador, reflete a imagem de uma parte do corpo de uma das mulheres.

Eco (1989, p. 30) discute sobre o enquadramento de imagens no espelho, e afirma que

O espelho é sempre o artifício que enquadra, e o fato de incliná-lo de um certo modo explora esta sua propriedade. Mais uma vez, o artifício semiósico não diz respeito à imagem especular (que, como sempre, restitui as coisas tal como o espelho as vê) mas à manipulação do canal.

O espelho enquadra, no caso, a imagem das costas e da nuca desse ator, revelando assim uma faceta de sua intimidade, de modo que o enunciatário possa ver o que supostamente não seria revelado pela fotografia. Esse espelho, portanto, é p objeto modal que tem o poder de provocar¹⁸ e contribuir para a demonstração e valorização corporal, colocando em evidência a imagem de nudez corporal para o enunciatário – o outro. É o reflexo da imagem para o outro que está em evidência, não o rosto, mas sim o corpo, ali colocado no quadro de estratégias sedutoras, sendo projetada sua imagem como a de um corpo-objeto. Nessa cena enunciativa, vemos corpos-objetos, inseridos no quadro de estratégias de sedução, para nos revelar o poder de uma beleza provocante.

Além disso, é possível visualizar que dois atores – a atriz que está em frente ao toucador e a outra que está na posição central – têm seus olhares voltados para o enunciatário e são igualmente provocantes. Pelo fato de tais atores cumprirem agora o papel temático atriz pornô, os olhares por eles lançados ao enunciatário somente poderiam ser tentadores. A tentação, no sentido de atrair os olhares alheios – no caso, esse outro é um ser do sexo masculino –, com o intuito de chamar a atenção de sua clientela. Assim, esses atores, enquanto cumprem o papel temático de atrizes pornôs, tendem a se projetar como “objeto de

¹⁸ O termo deve ser aqui entendido com o sentido de “chamar atenção e agir de modo a estimular a aproximação com objetivo sexual; atrair, tentar, convidar”, como definiram Houaiss e Villar (2001).

desejo masculino”, uma vez que o imaginário social atribui o fato de um indivíduo do sexo masculino se sentir atraído por situações deste tipo¹⁹.

Notamos, ainda, a configuração do luxo nas duas cenas enunciativas, tendo em vista o tanto o ambiente, que nos remete a uma sala de um antigo palácio renascentista; quanto as roupas, sejam as lânguidos e elegantes vestimentas de damas da sociedade, sejam as provocantes peças e acessórios das atrizes pornô. No entanto, a diferença diz respeito à motivação do valor /luxo/ dada às configurações dos simulacros.

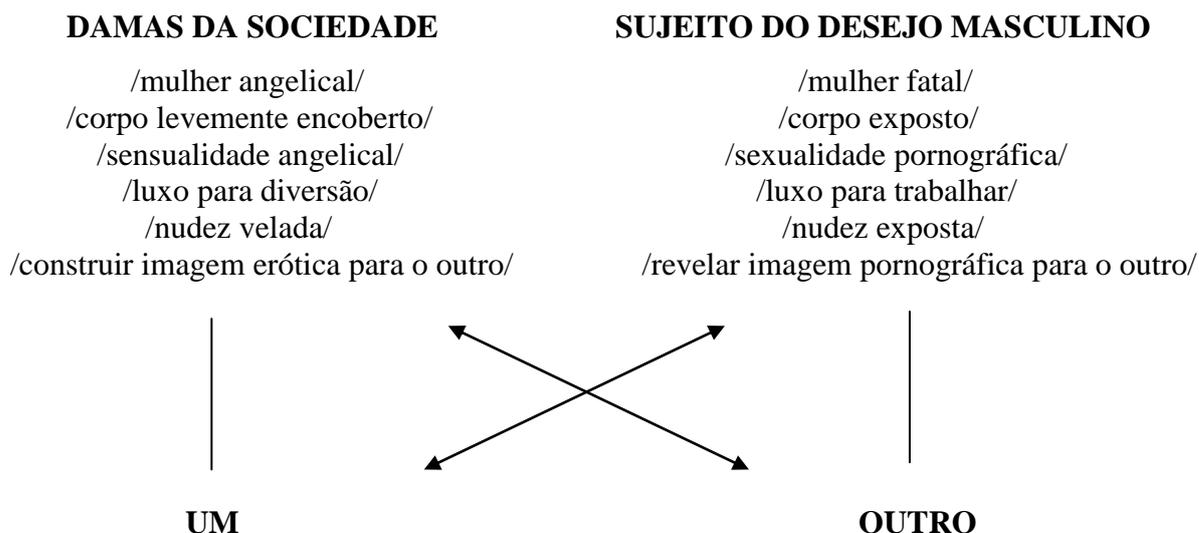
Para que explanemos essa alteridade, apontamos as modalizações atribuídas aos sujeitos presentes nas cenas enunciativas.

O simulacro damas da sociedade está modalizado pela carência. Na cena enunciativa, esse sujeito cumpre o papel temático de uma dama da sociedade: uma mulher chique, poderosa e que se veste de maneira sensual, mas com classe e elegância porque está adequada ao evento do qual vai participar, por exemplo, uma festa luxuosa. O exercício da sedução é voltado para sua diversão, pois ela se veste sensualmente para atrair os olhares alheios e, dessa forma, poder se sentir bela. A atribuição da carência, nesse caso, corresponde a uma questão endógena, ou seja, é inerente ao ser humano querer ser belo. O motivo /luxo/ está atrelado ao valor /diversão/.

No tocante à modalização da falta, atribuímo-la ao simulacro atriz pornô, que na segunda cena enunciativa cumpre o papel temático de uma estrela de filmes pornográficos. Em situações desse tipo, uma atriz pornô deve se vestir de maneira provocante, de maneira a evidenciar/mostrar seu corpo, para atrair os olhares alheios. Portanto, o motivo para que se vista assim advém de sua atividade laborativa, sendo que a roupa é considerada, então, uma ferramenta de trabalho. Além disso, o exercício de sua função requer que reflita uma imagem bela. Já nesse caso, a atribuição da /falta/ corresponde a uma questão exógena, pois é preciso ser bela para trabalhar. Então, o motivo /luxo/ nessa cena está relacionado ao valor /trabalho/.

Dito isso, podemos transpor para o quadrado semiótico os valores referendados à beleza, no tocante a cada um dos simulacros de mulher analisados:

¹⁹ O universo pornográfico é um mercado de alta rentabilidade e atrai um número majoritário de seres masculinos. Parece ser uma característica psicológica atribuída a seres desse sexo o fato de se sentirem estimulados sexualmente pelo que abrange o visual.



Podemos discutir a valoração da beleza, conforme transpusemos no quadrado semiótico acima. Em se tratando do simulacro damas da sociedade, vimos que há uma valorização do “eu”, da construção de sua imagem para o outro, valores esses figurativizados pela imagem de seu rosto refletida pelo espelho. Destacamos, então as figuras /espelho/ e /rosto/. Ainda mais, percebemos que se trata de uma beleza considerada comum e, por esse motivo, padronizada, evidenciando um rosto bonito e projetando uma imagem de elegância. A produção de seu visual, portanto, agrega o valor /sensualidade angelical/, pois ela quer se produzir de maneira sensual, mas que não revele e sim sugira seus contornos corporais. Para os olhares alheios, reflete, assim, uma imagem desejável. O efeito de sentido criado pela configuração dessa cena enunciativa (figura 3) colabora com a construção de um sujeito que cumpre o papel temático de /mulher angelical/.

No que se refere ao simulacro /sujeito do desejo masculino/, a valorização é revelada ao “outro”, à revelação de sua imagem para o outro, configurada no texto pela imagem das costas e nuca de uma das atrizes refletidas pelo espelho do toucador. São reveladas partes do corpo, ali evidenciado e que nos faz perceber a valorização corporal, sendo possível destacar as figuras /espelho/ e /corpo/. Por isso, visualizamos uma beleza sexualizada, que foge do padrão de mulher tradicional, evidenciando o corpo. No entanto, para o imaginário social, o que a mulher aprecia evidenciar é o seu rosto, não o seu corpo. Trata-se, então, da configuração de uma sexualidade exagerada, em razão da exposição de partes do corpo. O motivo para que produza seu visual está relacionada ao valor /sexualidade pornográfica/, pois para cumprir o papel temático de uma atriz pornô, deve se produzir de modo a revelar/expor seu corpo e se tornar alvo de olhares masculinos. A configuração dessa

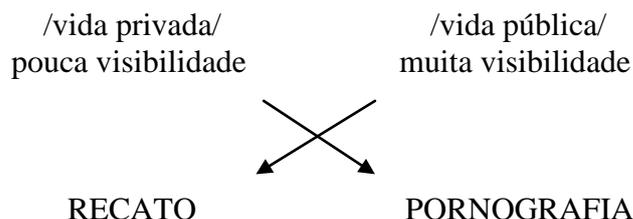
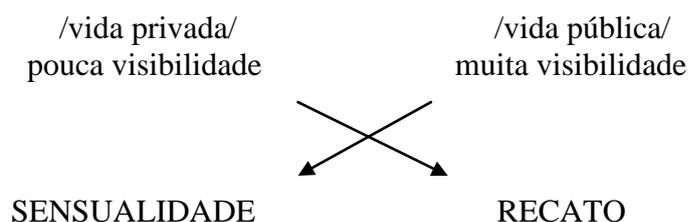
cena enunciativa (figura 4) cria um efeito de sentido em que é possível visualizar um sujeito que cumpre o papel temático de /mulher fatal/.

Recapitulando o postulado por Greimas e Courtés (1988, p. 488) no quadrado semiótico acerca das modalizações do ser e do parecer, vemos que no nível do parecer, o simulacro dama da sociedade está modalizado pelo valor /rostos/. No entanto, pelas figuras que compõem o simulacro atriz pornô, entendemos que o nível do ser a modalização diz respeito ao valor /corpo/.

Com base na configuração dos simulacros analisados, podemos perceber que na intimidade, são mulheres que cumprem o papel temático de mulheres de sensualidade idealizada, ao se produzirem de maneira sensual, porém elegante. No entanto, profissionalmente, são atrizes pornôs, e ao cumprirem esse papel temático, devem se produzir por meio de sensualidade provocante, porém pornográfica. Para elas, tais papéis estão claramente definidos e podem ser separados. Isso acontece, pois são seres adaptados à realidade social de nossa contemporaneidade e correspondem à configuração de valores referentes ao termo “modernidade” (leia-se: contemporaneidade): buscam seus valores por meios que proporcionem a felicidade, de modo a transgredirem normas sociais, se necessário. É preciso, porém, que se assimilem ao grupo tido como referência, por fatores de necessidade de convivência.

Assim, a isotopia /vida privada/ corresponde à configuração de valores do simulacro damas da sociedade; a isotopia /vida pública/ está figurativizada pelos valores do simulacro atriz pornô. Em outras palavras: na esfera de vida privada, são mulheres comuns que cumprem o papel temático de dona de casa e, portanto, adequadas ao papel temático de damas da sociedade. Socialmente, porém, desempenham um trabalho cuja função não é admitida, pelo fato de serem consideradas profissionais do sexo. Profissionalmente, cumprem o papel temático de uma atriz pornô; por isso, devem portar roupas que apelam provocativamente o desejo sexual masculino.

Por isso, para o ator “atriz pornô”, correspondemos o valor /recato/ à isotopia /vida privada/ e o valor /pornografia/ à isotopia /vida pública/. O sujeito que cumpre o papel temático de uma mulher comum tem objetivo inverso. Os objetos-valores desse sujeito são o /recato público/ e a /sensualidade privada/. Esse acontecimento, transposto para o quadrado semiótico, apresenta-se dessa forma:

/ATRIZ PORNÔ/**/MULHER COMUM/**

Na tentativa de fisgar a atenção do enunciatário, o enunciador figurativiza uma identidade que há entre o simulacro atriz pornô e o simulacro damas da sociedade: tanto um quanto outro simulacro exerce o papel temático de mulher comum, que se veste de maneira sensual, mas romântica, para despertar desejo aos olhares alheios – masculinos ou femininos.

O texto verbal da revista foi assim articulado: a primeira cena enunciativa coloca a pergunta – “O que essas mulheres têm em comum?”. O texto verbal da segunda cena traz o enunciado-resposta – “Elas são estrelas de filmes pornô”. O enunciador utiliza essa estratégia de construção textual, na tentativa de atrelar a figura da atriz pornô com a figura de uma mulher comum. Isso significa veicular no texto a ideia de que o ator atriz pornô não cumpre somente o papel temático de uma atriz pornô, pois esse ator também cumpre o papel temático de uma mulher comum. Tal efeito de sentido é construído no texto, pois o enunciador tem por objetivo desconstruir a imagem estereotipada da atriz pornô, considerando-a com um dos papéis de mulher comum.

A articulação discursiva do texto de *Marie Clarie*, da maneira como foi proposta, nos induz/impulsiona a pensar desta forma. No nível da manifestação, vemos que o enunciador tenta manipular seu enunciatário a pensar que o objetivo de encontrar veiculada essa matéria na revista é o desconstruir o estereótipo de caráter disfórico do papel de atriz pornô, evidenciando que esse papel pode ser o papel profissional de qualquer mulher.

Mas, pela presença dos relatos que encontramos no texto da matéria que citamos aqui, percebemos que, no nível da imanência, o enunciador age no sentido de persuadir o enunciatário a se comportar de modo adequado a certos parâmetros. O enunciador

veicula, portanto, por meio de seu texto, a ideia de um aviso, ou seja, para que seu enunciatário garanta seu posicionamento no grupo de referência, é preciso que se vista de maneira clássica. É permitido que seus trajés insinuem seus contornos corporais, porém não pode mostrar demasiadamente seu corpo, senão o enunciatário está arriscado a ser considerado um ser vulgar.

Desse modo, percebemos ainda que o enunciador de *Marie Claire* delineia em seu texto um programa narrativo cujo objetivo é ensinar o enunciatário a ser um sujeito que cumpra o papel temático de uma mulher clássica, ou seja, aquela “que serve como modelo, exemplar; que segue ou está de acordo com os cânones ou usos estabelecidos ou que é conforme um ideal; tradicional” (HOUAISS; VILLAR, 2001).

Além disso, objetiva o enunciador poder veicular normas sociais que são consideradas os ditames para a vida do grupo de referência – simulacro damas da sociedade –, mas de forma adaptada aos valores contemporâneos. Isso quer dizer que é permitido à mulher atual se vestir de modo sensual, insinuante e que, por isso, atraia os olhares alheios: os femininos, para que possam ser motivo de exemplo, tal qual um modelo a ser copiado; os masculinos, para que se sintam tentados a desvelar o que está encoberto.

5.3. À ESPERA DA ALMA GÊMEA: A MULHER ATUAL E SUAS RELAÇÕES AMOROSAS

*Parei as águas do meu sonho
para teu rosto se mirar.
Mas só a sombra dos meus olhos
ficou por cima, a procurar...
Os pássaros da madrugada
não têm coragem de cantar,
vendo meu sonho interminável
e a esperança do meu olhar.
Procurei-te em vão pela terra,
perto do céu, por sobre o mar.
Se não chegas nem pelo sonho,
por que insisto em te imaginar?
[...]*

Cecília Meireles

Devido à sociabilidade humana, verificamos o desejo de os seres conquistarem o reconhecimento e o afeto alheio. Nasce assim os relacionamentos, tais como amizades, namoros e casamentos. Houaiss e Villar (2001) descrevem a definição de casamento, em termos jurídicos, como a “união voluntária de um homem e uma mulher, nas condições sancionadas pelo direito, de modo que se estabeleça uma família legítima”; ou ainda, “o ritual que confere o *status* de casado, especialmente a cerimônia de casamento e suas festividades”. Tal união é, portanto, estabelecida como padrão por nossa sociedade.

A união conjugal de Adão e Eva é a primeira da qual temos conhecimento, cuja finalidade de acordo com a interpretação criacionista voltava-se para a procriação e a decorrente multiplicação da raça humana na Terra. Apesar de a finalidade associativa da união conjugal ter sofrido mudanças ao longo do tempo, determinadas características básicas foram mantidas. Não fosse isso bastante, é notório o fato de que faz parte do imaginário social os seres encontrarem suas respectivas “almas gêmeas” e se casarem. Além disso, rondam o imaginário social as etapas que fazem parte do ritual para um casamento: conhecem-se os pretendentes; apaixonam-se e mantêm um relacionamento, denominado namoro; firmam a intenção de se casarem num futuro próximo – o noivado; casam-se os noivos numa celebração religiosa e também mediante oficialização jurídica, para confirmar a intenção do casal perante a sociedade e validar a relação.

Tratemos, assim, da consideração social que concebe a instituição casamento como o padrão comportamental. Como nos relata a historiadora Mary del Piore (2009, p. 11), no artigo *Casamentos de outrora*, veiculado pelo caderno *Suplemento Feminino* do jornal *O estado de São Paulo*, durante os séculos XVI e XVIII, viver consistia em passar por etapas e sequências cerimoniais, ou seja o nascimento, o casamento e a morte. Isso dava significado ao universo individual, pois tais cerimônias eram consideradas acontecimentos marcantes na vida dos seres. Por isso, a sociedade acredita na instituição casamento como um costume referencial.

Encontramos em *Sou mais eu* relatos que comprovam a sociedade considerar o casamento como um padrão comportamental. Os atores leitoras enunciam terem conhecido seus respectivos maridos e com eles se casado. Isso já se confirma a partir dos títulos: *Só vi meu noivo uma vez antes de me casar* (BAETA, 2008, p. 21) e *Vi e casei no mesmo dia* (DECOURT, 2008, p. 38).

Percebe-se, no entanto, que o ritual de relacionamento com o ser do sexo oposto já não se dá mais da mesma forma que antigamente. Na era em que imperam a tecnologia de ponta e a globalização comunicativa, os sujeitos enunciatários relatam terem se

correspondido por meio de chats e sites de relacionamento para conhecerem seus futuros maridos, conforme vemos nos seguintes enunciados: “Nos conhecemos num site de relacionamentos” (DECOURT, 2008, p. 38); “A gente se conheceu num chat de celular. Teclamos sete meses até nos vermos pessoalmente. Pouco depois fomos morar juntos. Não é que deu certo?” (BAETA, 2008, p. 21).

Constata-se que o namoro pode ser vivenciado à distância e o as enunciatóricas leitoras consideram iniciadas a relação com seus parceiros mesmo sem os terem encontrado pessoalmente. Dessa forma, a comunicação entre os pretendentes acontece por meio de correspondências eletrônicas (e-mails), de acordo com o enunciado: “Trocamos dois e-mails, três telefonemas e saímos casados do restaurante” (DECOURT, 2008, p. 38); ou em salas de bate-papo virtuais:

Teclamos até de madrugada. Micol se chamava Marcos, tinha 23 anos e vivia em Florianópolis. Eu morava em Videira, a 470 km da capital. [...] Não levei fé no romance, mas na manhã seguinte Marcos me convidou pra teclar. [...] Minha rotina se tornou teclar de manhã e à noite com o Marcos. [...] Com dois meses de chat ele me pediu em namoro. (BAETA, 2008, p. 21)

Referem-se os atores leitora aos termos “casados” e “meu marido”, como podemos notar em: “Voltei a Videira decidida a morar com meu namorado, tanto que contei minha decisão à família. [...] nunca brigamos nesses três anos de casados” (BAETA, 2008, p. 21); “[...] falei para a minha mãe que o Rogério não era só meu namorado e sim meu marido” (DECOURT, 2008, p. 38). No entanto, não podemos considerar aqueles termos como elementos figurativos do simulacro mulher casada. Na verdade, dizem respeito à configuração do simulacro mulher companheira, pois não foi mencionada a oficialização jurídica do relacionamento existente. Encontramos as figuras “não era só meu namorado e sim meu marido” e “morar com meu namorado”. Isso significa que os sujeitos (ainda) não são legalmente casados com seus parceiros/companheiros; eles apenas vivem “sob o mesmo teto” como se fossem casados.

Tempos atrás, o conúbio real, porém ilegítimo, entre uma mulher e um homem solteiros era denominado concubinato, ou seja “união livre e estável de um homem e de uma mulher que não são casados um com o outro” (HOUAISS; VILLAR, 2001). Como elucidada a historiadora Mary del Piore (2009, p. 11), o concubinato era banido pela Igreja católica na era colonial. Atualmente, no entanto, essa forma de relacionamento é admitida, haja vista a previsão legal constante da Constituição Federal/88 e da Lei 9.278/96. A denominação para esse modo de relacionar é outra, pois referido em nossa atualidade como união estável.

Tendo por base as figuras /esposa/, /casamento/, /cerimônia de casamento/ e /oficialização jurídica/ relativas à isotopia /mulher casada/, em contraposição delimitamos as figuras para a isotopia /mulher companheira/. No que tange ao simulacro que instaura a isotopia /mulher companheira/, são figurativizados pelos textos de *Sou mais eu* os valores /esposa/, /casamento/, /morar junto/ e /não oficialização jurídica/.

Apoiados na concepção semiótica desenvolvida por Landowski (2002, p. 15) quanto aos regimes de interação dos sujeitos sociais, consideramos o simulacro mulher casada pertencente ao grupo de referência. Portanto, atribuímos o valor /assimilação/.

Ao simulacro mulher companheira, por sua vez figurativizado pelo ator cujo papel temático é o do ser que vive com outro do sexo oposto como se fossem casados, atribuímos o valor /admissão/. Semioticamente, o valor /admissão/ corresponde à ideia de o sujeito estar em disjunção – não pertencer mais ao grupo das mulheres solteiras – porém ainda não estar em conjunção com o grupo de referência – o sujeito vive apenas como se estivesse casado. Não há, contudo, uma cerimônia de casamento, com celebração festiva e benção religiosa. Os sujeitos apenas decidem viver juntos e passam assim a ser considerados como se fossem casados.

Traçados os valores que configuram a isotopia /mulher companheira/, vejamos as figurativizações para o simulacro mulher solteira.

Analisamos a matéria *Até quando esperar por ele* (NEVES, 2009, p. 62-66), veiculada pela revista *Marie Claire*. Nela visualizamos a construção do ator que cumpre o papel temático de um ser à procura de outro do sexo oposto: o ator mulher solteira. Esse ator mulher solteira tem como objeto valor conhecer sua “alma gêmea”, para constituir um relacionamento e, se possível, mais tarde se casar.

Culturalmente, acredita-se que o estado de solteira é passageiro e precedente ao casamento. Isso se confirma quando vemos descrito por Houaiss e Villar (2001) o significado para o termo solteira: “que ainda não se casou”. É comum os seres sentirem necessidade de encontrar alguém, se apaixonarem e se casarem. Buscam, então, conhecer suas “almas gêmeas”. Entendamos, agora, como está configurado o posicionamento da mulher dita moderna em relação à escolha de um parceiro para com ele se casar.

O público leitor feminino do periódico *Marie Claire* pertence à classe sócio-econômica A/B, e temos ali construído o simulacro “A” mulher. O papel temático cumprido pelo ator “A” mulher é o do sujeito bem sucedido profissionalmente e por isso poderoso. A condição financeira do ator “A” mulher lhe permite cuidar da aparência, estar sempre belo, produzido e atraente aos olhares alheios. A atribuição de tais valores a esse ator “A” mulher

nos leva a crer na facilidade em encontrar um ser do sexo oposto para com ele se relacionar, pois possui todos os atributos que lhe conferem atratividade. No entanto, fica evidente no texto analisado em *Marie Claire* a figurativização do valor /insatisfação/. No momento de escolha de sua “cara-metade”, o ator “A” mulher idealiza um ser “perfeito”, com características qualificativas que caracterizam um grau de extrema exigência.

Observa-se “[...] a superexigência [do sujeito “A” mulher] na hora de escolher um parceiro” (NEVES, 2009, p. 62), conforme descrito no texto. Ainda mais, o sujeito enunciativo do texto da matéria afirma que “essas mulheres [as superexigentes] têm um padrão de exigência tão alto que correm o risco de ficar eternamente insatisfeitas com o parceiro [...]. Nenhum homem real será capaz de corresponder às expectativas delas” (NEVES, 2009, p. 62).

Encontramos também o relato de uma leitora que assim enuncia: “Sempre fui muito exigente para escolher meus namorados. Queria, além de sentir frio na espinha, encontrar um cara que eu admirasse, que fosse inteligente e cavalheiro” (NEVES, 2009, p. 64).

Não fosse isso bastante, a matéria veicula o discurso de um especialista, no caso, um psicanalista, ao explicar o comportamento do ator mulher solteira. Vejamos abaixo:

Existe um comportamento tipicamente feminino que é o de cultivar insatisfação crônica nas relações amorosas. Muitas vezes, elas têm medo da entrega porque isso implica o reconhecimento de que o outro faz falta. E buscam defeitos nele para esconder essa fragilidade. (NEVES, 2009, p. 62)

O comportamento da superexigência ao escolher parceiros amorosos é atribuído ao ator mulher solteira, que tem por consequência a insatisfação nos relacionamentos afetivos. Logo, o discurso do ator psicanalista compara essa atitude peculiarmente feminina, diferenciando-a do comportamento masculino:

A entrega emocional masculina é menos intensa. Para eles [os seres do sexo masculino], é mais importante sentir que são viris e potentes do que amados. Eles dependem menos do amor que as mulheres e por isso acabam sendo menos frágeis em um relacionamento amoroso. (NEVES, 2009, p. 64)

Verificamos, portanto, as figuras que instauram a isotopia do simulacro mulher solteira. São elementos figurativos da isotopia /mulher solteira/ os valores /não casada/, /insatisfeita/ e /superexigente/. Mas há ainda outras figurativizações que caracterizam a construção do ator mulher solteira. Encontramos as figuras /idealista/ e /sonhadora/ no seguinte enunciado: “As superexigentes não costumam idealizar apenas as características do parceiro. Sonham também com os sentimentos que estão por vir. Muitas vezes, buscam repetir as emoções do primeiro amor em relacionamentos posteriores [...]” (NEVES, 2009, p. 64). Eis

que então mais uma vez aparece o discurso do especialista, ao elucidar seu ponto de vista sobre o modo de o ator “A” mulher se comportar. Informa-nos o ator psicanalista que “quem busca a paixão do primeiro relacionamento está fadado à insatisfação eterna” (NEVES, 2009).

Não fossem tais figurativizações bastantes, ainda está figurativizado o valor /sozinha/, presente no seguinte enunciado: “A idealização feminina pode ser uma cilada. As superexigentes acabam ficando sozinhas – e não por vontade” (NEVES, 2009, p. 64).

De acordo com o exposto, percebemos pelas figurativizações referentes ao simulacro mulher solteira que o comportamento feminino contemporâneo, tendente à idealização das qualidades de seu parceiro, provoca insatisfação no ser. Por esse motivo, o enunciador veicula a ideia de que o simulacro mulher solteira está fadado à solidão para o resto de sua vida, caso insista em um comportamento de superexigência quanto à escolha de um companheiro. Será, pois, um sujeito infeliz. Para evitar esse acontecimento, o enunciador do texto da matéria aponta sugestões, sejam elas:

Para encontrar a alma certa – nem sempre a gêmea –, é importante valorizar as características inesperadas e surpreendentes do rapaz (ele pode não entender tanto de cinema, mas abre a porta do carro para você...). Outra sugestão é aceitar que o parceiro perfeito pode ser, sim, aquele que não fez o coração bater mais forte. (NEVES, 2009, p. 64)

Eis então que relacionamos a forma de vida do simulacro mulher solteira enunciada no texto da matéria aos regimes de interação social. O ator mulher solteira está em disjunção ao valor atribuído ao grupo de referência – o simulacro mulher casada – seja ele /felicidade/. Relativamente ao simulacro mulher casada, é reconhecida a alteridade do simulacro mulher solteira, figurativizada pelo valor /infelicidade/. Por esse motivo, o ator mulher solteira é marginalizado, visto que socialmente ainda não se admite a hipótese de uma mulher ficar sozinha. É esse o motivo pelo qual conferimos o valor /segregação/.

Além disso, veicula-se em nossa cultura o estereótipo da mulher “solteirona”, aquela que não se casou, muitas vezes vista como “aquela que ninguém quis”, que “ficou para tia”. Diante desses motivos, o discurso do sujeito enunciador cria o efeito de sentido de proximidade, ao aconselhar o ator “A” mulher para que impeça tal acontecimento. O ator “A” mulher é poderoso, belo, atraente e tem, desse modo, todos os atributos possíveis para conquistar um parceiro. É preciso usar sua inteligência e desvincular-se do romantismo; do contrário, ficará sozinho. Por conseguinte, fica evidenciado o fato de o texto midiático apontar tendências comportamentais estereotipadas para a mulher moderna.

Uma vez demonstrada a configuração do simulacro mulher solteira no texto de *Marie Claire*, é possível apontar considerações comparativas em relação ao simulacro mulher

companheira figurativizado nos textos de *Sou mais eu*. Mas de que modo considerar tais isotopias /mulher solteira/ e /mulher companheira/ para traçar comparações?

O simulacro mulher companheira corresponde ao valor /admissão/, ao passo que o simulacro mulher solteira é relativo ao valor /segregação/. Com base nos elementos figurativos construídos nos textos, pensamos em aspectos de conjunção e disjunção. Ainda mais, temos por base o grupo referente para a sociedade: o do simulacro mulher casada.

Como já descrevemos aqui, o simulacro mulher companheira não está totalmente em conjunção ao grupo do simulacro mulher casada. No entanto, está disjunto do grupo do simulacro mulher solteira, pois o ator mulher companheira é figurativizado como o sujeito que não é solteiro, mas também não é casado. O motivo para a sociedade admitir o relacionamento união estável em tempos atuais é por considerá-lo semelhante ao casamento. Sendo assim, visualizamos dois momentos relativos ao estado do ator mulher companheira:



Se o ator mulher companheira vive um relacionamento equivalente ao casamento, tem agora um companheiro, ou seja, um sujeito que cumpre o papel temático do ser que não só lhe faz companhia em seu lar, mas também com quem se relaciona afetiva e sexualmente. Isso somente tornou-se realidade, pois o ator mulher companheira não se comportou de modo fantasioso, ao não idealizar características para seu companheiro. Portanto, o ator mulher companheira não mais está sozinho. Consideramos, então, o valor /não sozinho/.

Com relação ao simulacro mulher solteira, de acordo com o que anteriormente expusemos aqui, é ele figurativizado como o sujeito que cumpre o papel temático do ser que está sozinho. Vive o estado de solteira, uma vez que seu objeto valor é encontrar o “príncipe perfeito”, correspondente às suas idealizações. A exigência em nível elevado não permite ao ator mulher solteira reconhecer qualidades positivas nos parceiros. Por esse motivo, não está em conjunção ao grupo de referência – simulacro mulher casada, nem ao grupo de admissão – simulacro mulher companheira. Logo, ao ator mulher solteira corresponde o valor /sozinho/.

Após demonstrar as comparações explanativas dos valores que configuram os simulacros mulher solteira e mulher companheira no momento de escolha de parceiros, passemos à discussão dos elementos que configuram o comportamento desses simulacros no que diz respeito à escolha de seus parceiros, ou seja, à escolha da “alma gêmea”.

Figurativizam o simulacro mulher solteira os valores /superexigente/, /idealista/, /sonhadora/ e /insatisfeita/. Tais valores podem ser relacionados ao fato de o ator mulher solteira criar na imaginação um ser “perfeito”, tal qual um príncipe de contos de fada. Esse ser “perfeito” tem de ser educado, inteligente, bem-sucedido financeiramente e, além disso, bonito. Isso se comprova mediante a figurativização encontrada no texto de *Marie Claire*, *Até quando esperar por ele* (NEVES, 2009, p. 62-66). Percebemos pela representação fotográfica do ator de filmes George Clooney (figura 5), cuja figura ronda o imaginário feminino como o “príncipe encantado dos tempos modernos”, ou seja, o “homem perfeito”. Corresponde, pois, a figura /George Clooney/ ao estereótipo homem perfeito, configurando os valores /educado/, /inteligente/, /bem-sucedido/ e /bonito/.



(figura 5)

Outrossim, encontramos exposto no texto o seguinte enunciado:

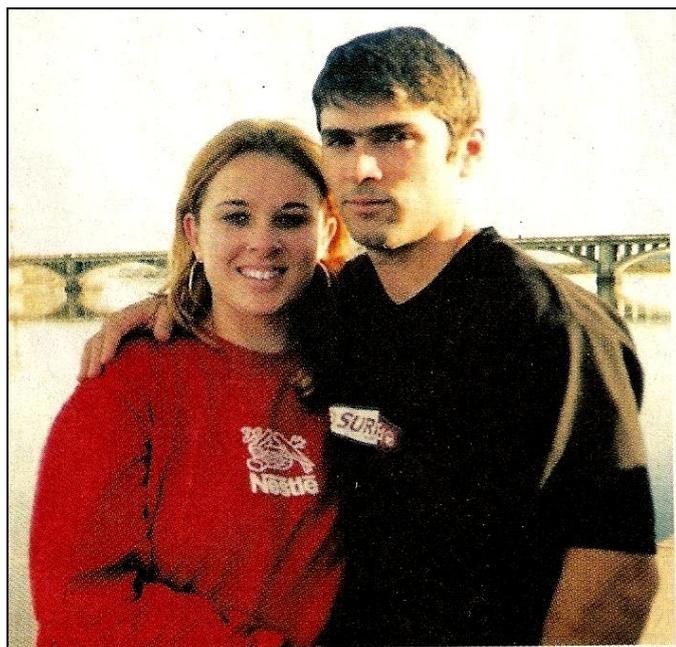
É bem verdade que cada uma tem seus próprios critérios de seleção de um homem com quem dividir o teto. Mas algumas extrapolam. Quem nunca ouviu uma amiga dizer que dispensou aquele cara legal porque ele era introvertido e não se enturmava com os amigos? Ou porque ele não era tão culto quanto gostaria? E, ainda, porque era muito ligado à mãe? Essas mulheres têm um padrão de exigência tão alto que correm o risco de ficar eternamente insatisfeitas com o parceiro, mesmo quando todos ao redor não poupam elogios a ele. Nenhum homem real será capaz de corresponder às expectativas delas. (NEVES, 2009, p. 62)

Diante do enunciado transcrito acima, é possível estabelecer as figurativizações do simulacro que instaura a isotopia /alma gêmea/ para o simulacro mulher solteira, sejam elas /príncipe encantado/, /homem perfeito/ e /super-homem/.

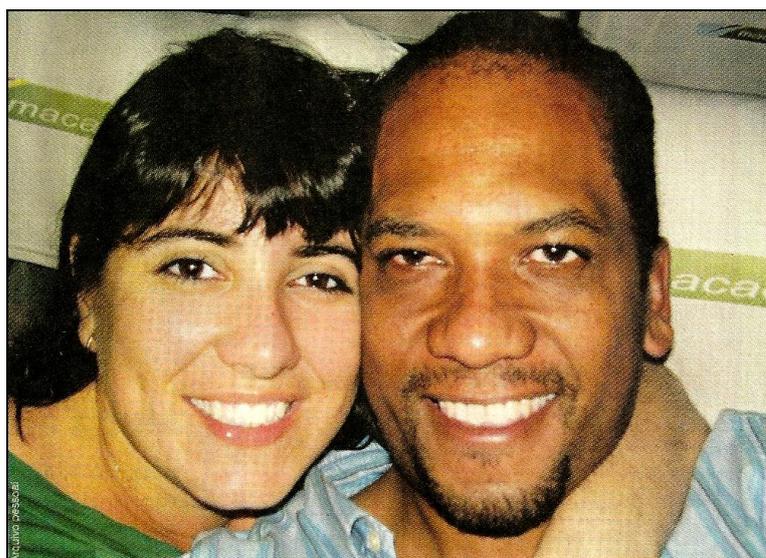
Em contraposição, temos os valores atribuídos ao ator mulher solteira. Tais valores são, dessa forma, /não superexigente/, /não idealista/, /não sonhadora/ e /satisfeita/, como está elucidado nos textos *de Sou mais eu, Só vi meu noivo uma vez antes de me casar* (BAETA, 2008, p. 21) e *Vi e casei no mesmo dia* (DECOURT, 2008, p. 38). Vejamos os enunciados: “Estava diante do homem da minha vida. [...] Como eu [...] estava sentindo aquilo por um desconhecido com quem só tinha falado por telefone?” (DECOURT, 2008, p. 38); “Quando vi as fotos do Marcos tive certeza que ele era o homem da minha vida” (BAETA, 2008, p. 21).

Percebemos, então, que o ator mulher companheira não idealiza características para seus parceiros. É evidente o fato de prontamente aceitar as características físicas de seu parceiro, o que significa adequar-se à realidade e considerar apaixonantes as qualidades que o parceiro tem. Vemos, então, que os atributos físicos dos parceiros desse ator mulher companheira são considerados de modo eufórico, ainda que não idealizado.

Estão também presentes nos textos de *Sou mais eu* as representações fotográficas dos atores que cumprem o papel temático de companheiro (figuras 6 e 7). Suas características físicas são semelhantes a seres comuns, cuja beleza plástica não é equivalente àquela idealizada pelo ator mulher solteira e figurativizada pelo ator hollywoodiano George Clooney. Ficam, portanto, estabelecidas as figurativizações do simulacro que instaura a isotopia /alma gêmea/ para o ator mulher companheira. São elas as figuras /príncipe possível/, /homem real/ e /ser comum/.



(figura 6)



(figura 7)

É notória a figurativização do pragmatismo do ator mulher companheira em *Sou mais eu*, tendo em vista a consideração da realidade e de sua adaptação a ela. Por essa razão, o simulacro alma gêmea em *Sou mais eu* está configurado pelo valor /bom o suficiente/.

O simulacro alma gêmea em *Marie Claire* é figurativizado pelo valor /perfeito/. Assim, notamos o efeito de sentido imaginário criado para o ator alma gêmea. Pelas configurações /bem-sucedido/, /belo/, /produzido/ e /poderoso/ do ator “A” mulher, seu objeto valor é ter um companheiro que também cumpra o papel temático do ator “O” homem. Sendo

assim, o ator “A” mulher idealiza as características para o ator “O” homem, representadas pelas figuras /bem-sucedido/, /belo/, /produzido/ e /poderoso/. São essas as figuras que constroem o simulacro que instaura a isotopia /homem perfeito/. Contudo, o ator homem perfeito não existe de fato; ele somente vive na imaginação do ator “A” mulher. Eis aí a figurativização da quimera do ator mulher solteira em *Marie Claire*.

Após traçarmos as figuras referentes aos simulacros mulher casada, mulher companheira e mulher solteira, discutamos agora as configurações do simulacro derradeiro. Desse modo, o último simulacro do qual analisamos as figurativizações é o da mulher amante, com base nos relatos de leitoras que escrevem para os periódicos *Marie Claire* e *Sou mais eu* contando fatos de suas vidas. Os textos são *Virei amante do meu tio* (CIRENZA, 2008, p. 123-126), presente em *Marie Claire*, e *Eu era empregada e amante dele* (MARTINS, 2008, p. 26-27), veiculado em *Sou mais eu*.

Há um aspecto de identidade na configuração da isotopia que instaura o simulacro mulher amante nos textos dos periódicos, seja ela o valor /a outra/. No entanto, verificamos aspectos de alteridade que desencadeiam a atribuição de efeitos de sentido diversos aos textos.

Com referência ao universo passional figurativizado no texto de *Marie Claire*, o simulacro mulher amante é construído pelas figuras /não casada/, /aventura/, /relação sexual/ e /descompromisso afetivo/. Tais elementos figurativos estão presentes no seguinte enunciado:

Pedro me chamou a atenção logo na primeira reunião. Era simpático, bonito e casado. [...] A mulher dele estava lá e se comportava como uma verdadeira “Amélia”. [...] As conversas com meu tio foram me atraindo, e eu sentia a franca necessidade de saber qual era a dele. [...] passei a provocá-lo. [...] Eu estava tão alucinada e excitada que não dormia. Queria transar com ele [...]. [...] Até que tentei não cair em tentação, mas não resisti. Aceitei o convite, mas com uma condição: era proibido se apaixonar. [...] Era legal correr perigo, correr o risco de ser descoberta. [...] Excitação pura! [...] Acho que foi uma grande aventura. A mais gostosa e emocionante que já vivi! (CIRENZA, 2008, p. 123-126)

As alteridades figurativas do universo passional do simulacro mulher amante em *Sou mais eu* são marcantes. A relação é inicialmente encarada pelo ator amante como se fosse um casamento, afinal viviam juntos na mesma casa. Somente tempos depois é que o ator amante descobre sua verdadeira situação. Dessa forma, acreditava cumprir o papel temático de uma mulher casada. No entanto, para o parceiro, o ator amante não cumpria o papel temático de esposa e não lhe correspondia afetivamente. Sendo assim, as figurativizações para o simulacro mulher amante em *Sou mais eu* são /não casada/, /sonho/, /ser esposa/,

/compromisso afetivo/, /possibilidade de mudança de vida/. Isso se confirma ante o seguinte relato:

Reginaldo era professor de história no colégio. [...] fiquei sabendo que ele precisava de uma empregada, vibrei. [...] estava sem trabalho e queria fazer algo para me distrair da vida difícil que tinha em casa com um pai alcoólatra. No início, nossas relações eram profissionais. [...] Depois de três meses começamos a nos olhar de forma diferente. E o Reginaldo que só era meu patrão, acabou virando meu marido. Até que uma manhã pôs por terra todos os meus sonhos. [...] Fui até o quarto e dei de cara com uma mulher na cama com Reginaldo. Eles se beijavam. [...] Eu e o Reginaldo já vivíamos juntos há sete meses e há muito eu não era mais a empregada da casa! Dormíamos juntos, ele me chamava de “minha mulher” e fazia planos para eu conhecer seus pais. [...] descobri [...] que ele tinha sido casado com aquela mulher. (MARTINS, 2008, p. 26)

Comparativamente, os universos passionais dos simulacros mulher amante construídos pelos dois textos distinguem-se quanto ao objeto valor. O ator mulher amante figurativizado no texto de *Marie Claire* está modalizado pelo valor /fantasia/, pois intenta somente vivenciar momentos prazerosos, como tentativa de fuga momentânea da própria realidade. O desejo desse ator mulher amante é provocar uma ruptura em seu cotidiano e, assim, viver uma aventura.

Com relação ao objeto valor do ator mulher amante em *Sou mais eu*, pode ser compreendido de modo diferente. Esse ator mulher amante não deseja aventura, pois aspira à concretização de uma mudança em sua vida. A felicidade somente se concretizará ante a transformação de sua vida triste, sofrida e difícil. Enquanto sujeito apaixonado, esse ator sonha com uma vida digna; portanto, melhor. Sendo assim, a modalização desse ator mulher amante em *Sou mais eu* corresponde ao/sonho/.

Contudo, há que serem explicados os significados para os termos fantasia e sonho diante tais contextos. Dentre vários significados descritos por Houaiss e Villar (2001) para o termo fantasia, o significado “suposto bem que se deseja imaginariamente; capricho” demonstra-se adequado para o efeito de sentido do texto em *Marie Claire*. O objeto valor do ator mulher amante é /aventura/, uma vez que tem o desejo de realizar um capricho.

No tocante aos significados para o termo sonho, também descritos por Houaiss e Villar (2001), o mais adequado para o efeito de sentido do texto de *Sou mais eu* corresponde a um “desejo vivo, intenso, veemente e constante; aspiração, anseio”. Isso se verifica pelo fato de ser o objeto valor do ator mulher amante /mudança de vida/, uma vez que anseia transformar sua situação de vida marginalizada.

Para o imaginário cultural, a figura da mulher amante era/é francamente marginalizada, vista pela sociedade como “aquela que destrói os lares”, ou seja, “a outra mulher de um homem casado”. Comprovamos essa consideração social, com base nos estudos

antropológicos feitos por Mirian Goldenberg (1997, p. 66), em *A outra*: estudos antropológicos da identidade da amante do homem casado, quando assim enuncia:

Não podemos entender a identidade da Outra sem ter claramente os conceitos de desvio, acusação e estigma. [...] Nas entrevistadas, essa acusação aparece, algumas vezes, internalizada, associando seu comportamento com algo “errado”, imoral, ilegal, autodenominando-se [...] “promíscuas” ou “traidoras”.

A sociedade, então, considera depreciativamente a mulher que se submete a essa situação tal qual uma prostituta, pois se deixa corromper para viver exclusivamente os prazeres da relação amorosa. Também observamos esse pensamento, por meio das palavras de Goldenberg (1997, p. 68-69, grifo nosso) aqui transcritas:

Há uma polarização entre os papéis da esposa e da amante. Do lado da esposa: os cuidados do lar, as amolações com os filhos, as preocupações financeiras, a rotina, as obrigações e formalidades “chatas”; do lado da amante: o prazer sexual, as conversas interessantes, os passeios, as atividades culturais e intelectuais, o trabalho em comum.

Vale explicar que culturalmente a figura da prostituta é concebida de forma pejorativa e marginalizada. Simone de Beauvoir (1967, p. 324), na obra *O segundo sexo*: a experiência vivida, expõe claramente tal concepção:

A grande diferença existente entre elas está em que a mulher legítima, oprimida enquanto casada, é respeitada como pessoa humana; esse respeito começa a por seriamente em xeque a opressão. Ao passo que a prostituta não tem os direitos de uma pessoa; nela se resumem, ao mesmo tempo, todas as figuras da escravidão feminina.

Ainda mais, resgatamos na memória a “traição” pecaminosa de Eva, ao comer do “fruto proibido” e, então, ter colocado em situação indigna toda a humanidade. Desse modo, a mulher que aceita relacionar-se com um homem casado faz algo proibido, ilegal e imoral. Isso coloca em risco casamentos formalizados e consolidados, sendo causa para o rompimento entre os cônjuges e a conseqüente degradação familiar. Citando Goldenberg (1997, p. 66, grifo do autor), comprovamos o fato de a relação ser mantida em segredo, conforme o enunciado: “A *Outra* teme transgredir moral e sexualmente o modo de vida do grupo familiar e da sociedade em geral. A *Outra* busca então esconder seu estigma, não contaminando outros domínios de sua vida.”

O discurso tradicionalista ainda impera na atualidade e aqueles que vivem sob a condição de amantes estão arriscados ao severo julgamento da sociedade, o que lhes acarreta exclusão social. É esse o motivo para que a relação extraconjugal seja mantida em segredo. Percebe-se que está presente nos textos de *Marie Claire* e *Sou mais eu* a alteridade dos objetos valores quanto ao reconhecimento da relação.

Em *Marie Claire* configura-se a intenção de segredo a ser mantido, ao passo que em *Sou mais eu* está figurativizado o intuito de reconhecimento da relação para torná-la

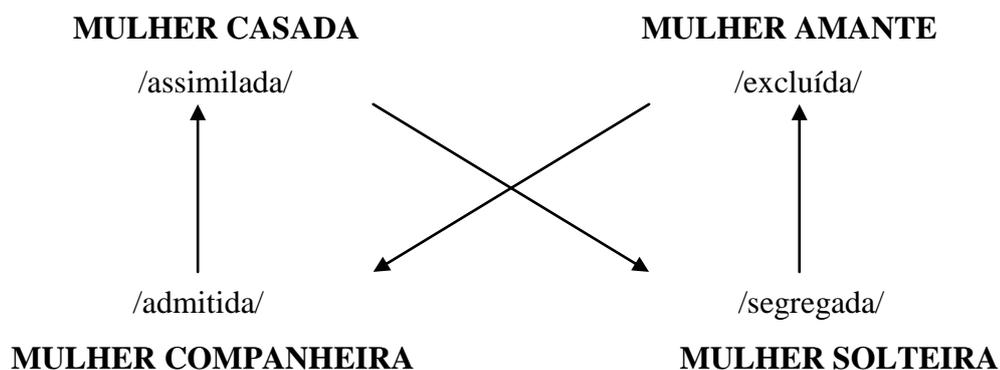
pública. Dessa forma, o ator mulher amante em *Marie Claire* não deseja que seu relacionamento seja descoberto, para não ser humilhado e marginalizado, como bem enuncia: “[...] se [...] alguém descobrisse, a família, que já não era grande coisa em termos de união, iria para o espaço. [...] E se descobrissem nosso romance? Seria o fim do mundo” (CIRENZA, 2008, p. 125-126).

Em *Sou mais eu*, a intenção do ator mulher amante é justamente não cumprir o papel temático de amante, haja vista o desejo de transformar (leia-se: melhorar) sua vida e não mais viver às margens da sociedade. O desejo desse ator é inverso: a afetividade de seu parceiro, para que a sociedade reconheça condignamente sua relação. Portanto, claramente relata:

Ele aparecia com outras mulheres lá em casa e dizia que eu era a empregada. [...] tinha medo de perdê-lo. [...] ele fazia amor com essas mulheres e no mesmo dia, à noite, dormia comigo. Agüentei as traições durante dois anos. E ainda procurava ser a melhor esposa possível. [...] Quando a moça me disse que era namorada dele, percebi o quanto estava sendo feita de palhaça. Eu estava trabalhando de graça até para as namoradas que ele mantinha! Quando Reginaldo chegou em casa [...], joguei tudo na cara dele. Ele abriu a geladeira, disse que eu tinha tudo dentro de casa e perguntou: “O que te falta?” Eu queria responder: “Amor”, mas só conseguia chorar. (MARTINS, 2008, p. 25-26)

Fica, portanto, evidente o aspecto de marginalização conferidos aos atores que cumprem o papel temático de amante. Desse modo, a esse simulacro mulher amante atribuímos o valor /exclusão/.

Após serem descritas as figurativizações dos simulacros mulher casada, mulher companheira, mulher solteira e mulher amante nos periódicos *Marie Claire* e *Sou mais eu* podemos concluir nossa análise. Desse modo, relacionamos as valorações que compõem as isotopias figurativas desses simulacros aos regimes de interação social analisados por Landowski (2002, p. 15). Torna-se possível, a partir de então, explanarmos tais regimes de interação de formas de vida:



Ante a exposição do quadrado semiótico, percebemos nitidamente que o grupo de referência é o mesmo de tempos de outrora – o do simulacro mulher casada. Ainda prevalece na sociedade o discurso tradicionalista que estimula os seres a se casarem em conformidade com o estatuto legal.

O grupo que estabelece o aspecto contrário ao referente é o do simulacro mulher amante, que assim recebe figurativizações relativas à exclusão social. Veicula-se, então, o mesmo discurso tradicionalista, cuja consideração é banir o que for contrário ao casamento.

Com relação ao grupo ao qual pertence o simulacro mulher solteira, recebe figurativizações referentes à segregação. Na hipótese de que os seres não se casem, certamente serão segregados, pois estarão disjuntos do grupo de referência.

Um aspecto de novidade encontrado nas figurativizações dos simulacros recai sobre o da mulher companheira. Se anteriormente a relação mantida em forma de concubinato era banida, atualmente é admitida. Agora, o relacionamento entre dois seres do sexo oposto, que vivem juntos mas não são casados, ou seja, não há para ela oficialização jurídica, é denominado união estável, mediante estatuto legal. Dessa forma, para o simulacro mulher contemporânea prescinde a necessidade de oficialização jurídica que a declare legalmente casada. O casamento não mais corresponde ao ritual pelo qual espera desde a infância. Basta-lhe a intenção mútua de viver uma situação equiparada à do casamento institucional.

Outro aspecto no que tange à novidade refere-se ao modo de os seres se conhecerem e se relacionarem afetivamente. Vivendo em era digital, os encontros alcançam o campo da virtualidade. O contato pode ser mantido por correspondência eletrônica ou por meio de chats, algo que proporciona aos seres a comunicação instantânea mediada por aparelhos tecnológicos, podendo ser travada à distância e simula a presença real.

Logo, a configuração das formas de vida da mulher contemporânea nos periódicos *Sou mais eu* e *Marie Claire* está baseada em tais aspectos de interação social. Encontramos veiculado o discurso da modernidade, o qual tem efeito de sentido de adequação de novos costumes aos padrões comportamentais. Isso então corresponde ao fato de os seres assegurarem suas posições nos grupos de referência. É nesse ponto que o discurso tradicionalista se entrecruza com o discurso da modernidade, pois os novos costumes não podem ser motivo para a exclusão.

Por isso, afirmamos que o discurso midiático aponta tendências para o comportamento dos seres, não só no sentido de reforçar a manutenção de padrões, como

também a adequação comportamental para que os seres não sejam segregados ou excluídos socialmente.

5.4. UM PADRÃO DE BELEZA PARA MANTER, OUTRO PARA SER TRANSFORMADO

[...] No Abaeté, areias e estrelas não são mais belas do que você, mulher das estrelas [...].

Caetano Veloso

*[...] E então ela se fez bonita como há muito tempo não queria ousar
Com seu vestido decotado cheirando a guardado de tanto esperar
[...].*

Chico Buarque/Vinícius de Moraes

Faz parte da natureza humana a necessidade de ter um visual correspondente a um padrão de beleza estabelecido pela sociedade da época vigente. Esse desejo é peculiarmente atribuído ao ser do sexo feminino. Além disso, é comum vermos grandes ícones femininos considerados belos, tais como Eva, Nefertiti, Helena de Tróia, Cleópatra, Mona Lisa e Marilyn Monroe serem frequentemente evocados pelas instâncias midiáticas.

O estabelecimento de um padrão de beleza é reforçado por tais instâncias, que incutem aos membros da sociedade o desejo de terem uma aparência semelhante à considerada como “a” ideal, pois somente assim terão uma imagem agradável/desejável ao olhar do outro. A partir do momento em que agem nesse sentido, garantem, portanto, a possibilidade de serem aceitos ao convívio social do grupo tido como referência; do contrário, são excluídos socialmente. Além disso, percebemos que o ideal de beleza varia conforme a época e a cultura, o que corresponde à variação de hábitos, gostos, costumes e valores.

Conforme já dispusemos em *Eroticamente falando com o corpo* (p. 64-69), o uso de cosméticos data dos primórdios da humanidade e serviu como fator influente nos hábitos da sociedade atual. Notamos também que se torna cada vez mais vasto o número de produtos que a indústria cosmética disponibiliza no mercado. Com o objetivo de vender produtos cosméticos, o discurso publicitário veicula a ideia de que é necessário usar tais produtos para conservar um visual jovem, viçoso e assim permanecer belo.

Constatamos, então, que há uma grande ocorrência de anúncios publicitários de produtos cosméticos veiculados em periódicos femininos. O sujeito enunciador dos textos de tais anúncios tem por objetivo fisgar a atenção do público feminino, para que compre os produtos anunciados. Nesse sentido, constrói seus textos de forma a estimular o sujeito enunciatário (a mulher) a mudar ou manter sua aparência para ficar de acordo com o visual padronizado pela mídia. Ao construir seus textos, o sujeito enunciador faz referências a figuras estereotipadas que rondam o imaginário feminino.

Tendo por base a reflexão de Landowski (2006, p. 18, grifo do autor), observamos o intuito do texto publicitário: ser construído de maneira tal para atrair os olhos do leitor/observador àquele produto. Acontece que

[...] entre essa beleza que nos comove porque é (ou simula de ser) comovida e nós, espectadores convidados a sentir o que sente aquele corpo, a publicidade instala, pois é esse o seu papel, a mediação de um terceiro: o produto a ser promovido. [...] é preciso, ademais, que, entre ela (o modelo) e nós – entre corpo sentido e corpo sentindo –, esse terceiro não permaneça como um corpo estrangeiro mas que ele também *signifique*, e isso no mesmo registro, o da emoção e do desejo.

Com base nessas afirmações, analisamos a concepção da paixão pelo belo referendada na atualidade pelas instâncias midiáticas. Para isso, descrevemos as cenas enunciativas dos textos elencados, com o intuito de depreender os percursos temáticos e figurativos utilizados pelo enunciador e poder demonstrar a veiculação dos discursos da manutenção e da transformação da beleza.

Elencamos para analisar dois textos publicitários de produtos cosméticos. Primeiramente, abordemos o texto verbo-visual encontrado em *Marie Clarie* (figura 8). Trata-se de uma propaganda publicitária do produto *Pantene Pro-V*, cuja linha é composta de xampu, condicionador e máscara reparadora para cabelos. Na parte central superior da página, vemos a imagem de uma modelo loira, com cabelos ondulados. Além disso, percebe-se o reflexo de tons do cabelo da modelo, em meio à disposição dos elementos de contraposição /claro/ vs. /escuro/. Há uma linha contínua e grossa, na cor azul, que nos indica uma semi-circunferência, de modo a dar maior destaque para a fotografia do rosto da modelo. Em posições perpendiculares à linha azul, vemos outras linhas finas e claras saindo da linha mais grossa, de modo que isso nos remete aos raios solares. Um pouco mais abaixo se encontra o texto: “A melhor parte do verão? Ficar com os cabelos hidratados como os da Gisele.” Analisando a foto da modelo com o nome colocado no texto verbal, vemos que se trata, então, da modelo (re)conhecida internacionalmente, Gisele Bündchen. Logo abaixo, observamos os seguintes dizeres: “Agora você pode aproveitar o verão sem danificar seus cabelos. Pantene Coleção Verão em duas versões: Reparação Intensa e Liso Extremo.” Mais abaixo, em letras

garrafas, está o texto: “Multiplica a hidratação dos seus cabelos em 10 dias.” No rodapé da página, eis o texto que se refere ao logotipo do produto: “Pantene Pro-V. Com um cabelo saudável, você brilha.” No canto direito inferior, estão as imagens dos produtos referidos na publicidade. Vemos sair de um deles uma faixa branca, com três gotas grandes e douradas. Ao fundo dos textos verbais, o enunciador optou por colocar uma tonalidade da cor amarela, remetendo ao dourado. Além disso, notamos também que o texto verbal mais próximo à foto da modelo foi grafado na cor branca, e os outros textos verbais em cores mais fortes, que ganham tonalidades mais escuras à medida que se afastam da foto dela.

Gisele Bündchen

A melhor parte do verão?
Ficar com os cabelos hidratados
como os da Gisele.

Com
Pró-Vitaminas

Agora você pode aproveitar o verão sem danificar
seus cabelos. Pantene Coleção Verão em
duas versões: Reparação Intensa e Liso Extremo.

**Multiplica a hidratação
dos seus cabelos em 10 dias.***

PANTENE
COM UM CABELO SAUDÁVEL, VOCÊ BRILHA
PRO-V

(figura 8)

No que se refere à cena enunciativa encontrada no texto de *Sou mais eu* (figura 9), observamos também um texto publicitário, cujo produto anunciado é o *Pó descolorante*

Márcia, apresentado em quatro versões de fragrâncias: camomila, proteínas da seda, gérmen de trigo e algas marinhas. Na parte superior, centralizado na página, eis o texto verbal: “Fique loira. Com a vantagem de continuar sambando bem.” No canto direito inferior da página, vemos a imagem do rosto de uma modelo, cujos cabelos são claros nas pontas e mais escurecidos na raiz. Além disso, parece ter sido escovado e alisado com o auxílio de uma prancha térmica alisadora. Não há referências ao nome dessa modelo, de modo que podemos concluir que ela não deve ser conhecida nacional ou internacionalmente; é uma modelo desconhecida que figurativiza uma mulher comum. Abaixo da imagem dela, em posição centralizada, vemos as figuras do produto em suas quatro versões de diferentes fragrâncias. Em seguida, no rodapé da página, com letras minúsculas e na cor branca, encontram-se os seguintes dizeres: “Descolorante Márcia, com fórmulas exclusivas e ativos variados. Nas versões sachê, kit e profissional.” No canto direito superior, vemos o logotipo da marca (*Márcia Cosméticos*) e o seguinte enunciado: “Única como você.” Em segundo plano, vemos o fundo da página, espaço preenchido com nuances que vão do amarelo-claro ao laranja. Percebemos que há um jogo de luz ao redor da foto da modelo, onde a tonalidade é mais clara e escurece conforme dela se afasta.



(figura 9)

De acordo com as descrições das cenas enunciativas, está figurativizada, nos dois textos publicitários, a isotopia que instaura o simulacro do papel temático “mulher bela”, de modo que o enunciador atribui ao termo *bela* os valores /moderna/, /adaptada/ e /bem sucedida/. Além disso, a partir dos enunciados: (A) “Ficar com os cabelos hidratados como os da Gisele” e (B) “Fique loira. Com a vantagem de continuar sambando bem”, nota-se um termo comum, o verbo *ficar* que combinado com outros escolhidos pelo enunciador recupera figuras lexemáticas estocadas no imaginário cultural.

Nascimento (2004, p. 192) explica-nos o fato de o imaginário cultural de um povo ser composto por um estoque de figuras lexemáticas e de seus percursos figurativos já realizados. Afirmo também a mesma autora (2004, p. 195) que o enunciador opta por utilizar figuras lexemáticas e percursos figurativos que fazem parte do repertório do imaginário cultural, mas atribuindo-lhes novos traços semânticos, dando-lhes novas predicções, de modo a acarretar a ressemantização de conteúdos. No *corpus* constituinte de nosso estudo, por se tratar de periódicos direcionados a públicos-alvos diferentes, há a configuração de valores também diferentes. Notamos que há a presença de alteridades relevantes, pois são elas que conferem sentido aos textos e nos possibilitam visualizar a veiculação dos discursos da manutenção e da transformação da beleza.

No percurso figurativo do texto de *Marie Clarie* (figura 8), o verbo *ficar* está ligado pelo termo de comparação *como* ao antropônimo Gisele, conformando uma bela imagem feminina que figurativiza o ideal de beleza para as leitoras de *Marie Claire*. Gisele Bündchen é uma modelo internacionalmente famosa e o exercício de sua profissão exige que ela se cuide para se manter bonita. No momento em que é fotografada, seu visual, após ter sido produzido (leia-se: ter recebido tratamentos profissionais), fixa uma imagem bela. A veiculação de sua imagem transmite um ideal de beleza e *glamour* que inspira desejo. Além disso, Gisele Bündchen é uma profissional bem sucedida, parece-nos poderosa, feliz e desejada. Suas imagens veiculadas na mídia sempre denotam um visual glamoroso e produzido. Por isso, Gisele Bündchen não é só uma modelo, ela é “a” *top* das *top models*, “a” modelo. Podemos entender, então, que o simulacro de mulher construído pelo enunciador retrata a figurativização “A” mulher (leia-se: bela, ou seja, produzida, glamorosa, poderosa, bem sucedida, feliz e desejada).

A comparação “Ficar como os cabelos hidratados como os da Gisele” constrói o sentido de que o enunciatário “mulher leitora” precisa cuidar de si para ter uma imagem como a da modelo Gisele Bündchen. Isso significa que ela deve produzir seu visual. Resgata-se, assim, uma das figuras que rondam o imaginário feminino, pois Gisele Bündchen é uma

modelo famosíssima. Sua imagem nas fotos retrata uma mulher que foi produzida para a foto, ou seja, os cabelos não estão somente bem tratados, mas foram escovados e produzidos harmonicamente para o momento da foto. Além disso, foi maquiada por um profissional que realçou os traços de sua face. Esses cuidados revelam um visual de quem passou por tratamentos de profissionais do ramo da beleza, o que quer dizer ter sido produzida para a foto. Não há grandes mudanças no visual da modelo, pois o objetivo é realçar os pontos fortes de seus traços físicos, de modo que seu visual pareça agradável/desejável ao olhar do outro, no momento em que o fotógrafo capta a fotografia. Mesmo assim, é possível verificar que há uma mudança – ainda que ínfima – de estado inicial A (não produzida) para estado final A' (produzida), ou seja,



O termo produzir tem o significado de “vestir(-se) com roupa cara ou na moda, pentear(-se), maquiagem(-se), de modo a ficar com aspecto diferente do habitual”. Assim encontramos a definição apontada por Houaiss e Villar (2001), conforme o uso informal de um regionalismo brasileiro.

No percurso figurativo (figura 8), temos as seguintes figuras utilizadas pelo enunciador: *ficar, como, Gisele*. O enunciador optou por retratar a imagem de Gisele Bündchen em seu texto, pois ela figurativiza o ideal de beleza para as leitoras de *Marie Claire*. Gisele Bündchen é uma modelo e o exercício de sua profissão exige que ela se cuide para se manter bonita, pois no momento em que precisa fotografar, seu visual, após ter sido produzido (leia-se ter recebido tratamentos profissionais), retratará uma imagem bela. A veiculação de sua imagem transmite um ideal de beleza que configura o poder, o sucesso, o fato de ser uma mulher que inspira o desejo, é glamorosa. Além disso, Gisele Bündchen é uma profissional bem sucedida, parece-nos poderosa, feliz e desejada. Suas imagens veiculadas na mídia sempre denotam o visual glamoroso e produzido. Por isso, Gisele Bündchen não é só uma modelo, ela é “a” top das top models, “a” modelo. Podemos entender, então, que o simulacro de mulher construído pelo sujeito enunciador retrata a figurativização “A” mulher (leia-se bela, ou seja, produzida, glamorosa, poderosa, bem sucedida, feliz e desejada).

A cena enunciativa construída na publicidade tem o objetivo de manipular o enunciatário mulher a “ficar produzida como Gisele Bündchen”. Ao analisarmos a fotografia

inserida no texto (figura 8), vemos como é possível atribuir tal efeito de sentido, criado pelo enunciador, para fisgar a atenção do enunciatário. O enfoque é dado ao rosto de Gisele Bündchen, ornamentado pelos seus cabelos. A imagem transmitida nos remete a um quadro artístico, como se o rosto fosse a “pintura” e os cabelos, a “moldura” desse mesmo quadro. Os cabelos, então, sugerem-nos movimento, uma vez que se pode notar uma leve ondulação. Pelo fato de serem ondulados, simulam a disposição das ondas, sejam as do mar, sejam as sonoras, que sugerem a circulação, a movimentação, para se propagarem por um raio bastante amplo.

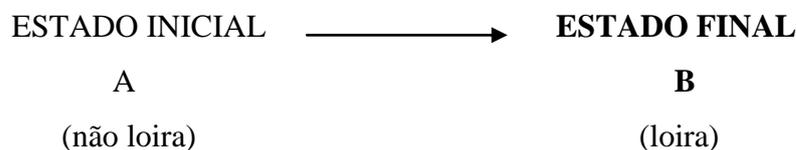
Os reflexos de tons do cabelo da modelo reproduzem o efeito de /claro/ vs. /escuro/, /brilho/ vs. /sombra/, /luminosidade/ vs. /escuridão/. Tal jogo de oposições simula os brilhos dos raios solares, da luminosidade que eles conferem ao dia. Com a construção dessa imagem, o enunciador vincula ao produto o fato de conferir à mulher o poder de ter a luz, o brilho dos raios solares em seus cabelos: o poder de brilhar. Em termos semióticos, dizemos que a imagem de Gisele Bündchen está vinculada ao percurso temático dos valores /poder/, /sucesso/ e /glamour/. O simulacro construído pelo enunciador de *Marie Clarie* é o de uma mulher que cumpre o papel temático “A mulher”, cujos atributos são /produzida/, /glamorosa/, /bem sucedida profissionalmente/, /poderosa/, /desejada/, /assimilada/.

A análise da imagem de Gisele Bündchen revela as estratégias discursivas utilizadas pelo enunciador para atrair a atenção do enunciatário “mulher leitora” com o intuito de veicular o discurso da manutenção da beleza. O enunciador se dirige ao enunciatário de modo a estimulá-lo a manter uma imagem bela, a estar sempre produzido e, assim, ser desejável ao olhar do outro. Desse modo, o enunciador incita/reforça o desejo de o enunciatário estar pronto para dominar o outro, exercendo seu poder de sedução.

O enunciador parte do pressuposto de que o enunciatário, para manter-se belo, com o visual produzido, está habituado a ir a um salão de beleza, onde vai passar por cuidados profissionais. Portanto, o cuidado com o visual é uma constante em sua rotina de vida. Ainda mais, o enunciador pressupõe que o enunciatário gosta de manter o visual produzido, com toques de requinte em todos os momentos, para estar desejável/agradável ao olhar do outro. O texto é construído pelo enunciador, tendo a presunção de tais hábitos e gostos do enunciatário, ou seja, o enunciatário já é um ser que se cuida; somente precisa manter seu visual sempre produzido (leia-se: jovial e chique, por isso belo).

No tocante ao sentido atribuído ao termo ficar no texto de *Sou mais eu* (figura 9), ele é atualizado como transformação: o enunciatário mulher leitora necessita mudar seu visual para transparecer que cuida de si mesma. A própria foto da modelo sugere a mudança radical: ela tem sobrancelhas escuras, isto é, a cor original de seus cabelos é escura. Não era

loira; ela ficou/tornou-se loira. Vejamos que esse fato denota nitidamente uma mudança de estado, pois há um estado inicial A (não era loira) e outro estado final B (ficou loira), conforme representamos abaixo:



Combinado com o lexema loira, o verbo *ficar* sugere transformar o visual, cuidar da aparência. Conforme a definição apontada por Houaiss e Villar (2001), o termo cuidar significa “preocupar-se com, interessar-se por”, ou “tratar (da saúde, do bem-estar etc.) de (pessoa ou animal) ou (da aparência, conservação etc.) de (alguma coisa)”, ou ainda “ter muita atenção para consigo mesmo (exterior e/ou interiormente).”

As figuras *fique loira* e *continuar sambando bem* compõem o percurso figurativo do texto. A modelo da foto (figura 9) não é famosa, é mais um “rosto na multidão”, o que corresponde ao fato de retratar a imagem de uma “mulher comum”. O enunciador escolhe essa estratégia discursiva porque está mais próxima da realidade do enunciatário “mulher leitora”. Eis a imagem que figurativiza o ideal de beleza para as leitoras da revista *Sou mais eu*, cuja mudança de visual é precisamente percebida na foto. As sobrancelhas escuras denotam que a modelo não tinha cabelos loiros, mas ficaram após ter usado o produto indicado no anúncio.

No entanto, pode-se ainda questionar o motivo pelo qual o enunciador usou as figuras lexemáticas *continuar sambando bem* em seu texto. O imaginário social brasileiro tem como estereótipo do ser que “tem no sangue” o traquejo para a dança. Pressupõe o enunciador que o enunciatário, construído no texto, herdou de seus antepassados não só as características físicas, mas também a característica “saber sambar”. Reforça, então, o fato de não ser necessário o enunciatário perder suas identidades culturais²⁰. A mudança sugerida é somente de ordem física e não interior.

Ronda também o imaginário social brasileiro o estereótipo da “loira que não sabe sambar”, pois em conformidade às suas identidades culturais não herdou traquejo corporal para executar os movimentos ritmados do samba. O enunciador parte desse princípio,

²⁰ Tomamos emprestado esse termo dos estudos antropológicos, uma vez assim definido por Stuart Hall (2006, p. 8, grifo do autor): “[...] identidades culturais – aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais.”

sabendo que o enunciatário não tem cabelos loiros, mas se quiser transformar seu visual, é só mudar a tonalidade dos cabelos, ou seja, ficar loira. O produto indicado no anúncio tem função coadjuvante e é com ele que o enunciatário concretiza a mudança em seu visual. No entanto, somente o que muda é sua aparência, pois sua descendência genética não será afetada e ele continuará a sambar bem!

O enunciatário deseja tornar seu visual mais agradável ao olhar do outro, ou seja, é possível arriscar-se a uma transformação, deixar de ser uma mulher comum e se tornar uma mulher diferente (leia-se: uma nova mulher). O enunciador parte do pressuposto de que o enunciatário tem cabelos escuros e sente vontade de mudar seu visual, isto é, ficar loira. Portanto, o simulacro de mulher construído pelo enunciador retrata a figurativização “nova” mulher (leia-se: bela, ou seja, cuidada, feminina, bem sucedida como mulher, diferente, notada).

Em termos semióticos, a imagem da modelo está relacionada ao percurso temático dos valores /cuidado/, /transformação/ e /diferença/. O simulacro de mulher construído pelo enunciador de *Sou mais eu* cumpre o papel temático “nova” mulher e seus atributos são /cuidada/, /feminina/, /bem sucedida como mulher/, /diferente/, /notada/, /admitida/.

Ao analisarmos a fotografia presente no texto (figura 9), vemos que o rosto do modelo não é o destaque da propaganda, pois se encontra na parte inferior direita da página. O enfoque é dado ao texto verbal, com o intuito de estimular o enunciatário a mudar seu visual e para isso usar o produto indicado. O produto, portanto, confere-lhe a possibilidade de mudança. Sendo assim, o enunciatário pode não ser “o centro das atenções”, mas pode sentir o gosto da mudança, o gosto de ficar diferente.

Além disso, percebemos que o enunciatário, devido à escassez de tempo ou por impossibilidades financeiras, não tem como hábito frequentar um salão de beleza: somente arruma-se de modo diferenciado para ocasiões especiais. Sabendo que é segregado socialmente por conta de seu visual não adequado aos padrões estabelecidos atualmente, o enunciatário sente necessidade de dedicar maiores cuidados a si mesmo. Tal transformação implica a mudança do modo de vida do enunciatário. O enunciador parte desse princípio e estimula o enunciatário para que torne real o seu desejo e, com base nisso, constrói seu texto.

Eis, desse modo, a veiculação do discurso da transformação da beleza, ou seja, há o estímulo para o enunciatário mudar, ficar diferente, a não só se arrumar, como também ficar com a aparência mais tratada, mais cuidada e, assim, mais agradável ao olhar do outro. O

enunciador se dirige ao enunciatário de modo a incitar-lhe/reforçar-lhe o desejo de resgate da feminilidade.

Uma vez feita a semiotização das imagens que ilustram os textos publicitários que analisamos, vale citar Landowski (2006, p. 25) para corroborar nossa explanação:

[...] o que precisamente torna o produto desejável? Seria unicamente, e, em suma, trivialmente, o fato de que o sujeito que o consome encontra nele diretamente seu prazer, dadas as qualidades estéticas intrínsecas que ele ali descobre e ali saboreia, caso no qual o objeto se acharia valorizado como narcótico? Ou será que, ao modo de um cosmético, o mesmo objeto ganha seu valor pelo fato de que, por meio de seu consumo [...], o consumidor se torna ele mesmo desejável para outrem?

Nota-se por meio da exposição dessa análise que o discurso midiático veicula a ideia de ser necessária a adaptação do visual aos cânones estéticos do lugar e do momento. Para isso, o enunciador dos textos publicitários analisados inscreve no quadro de estratégias de sedução a(s) modelagem(ns) vigente(s). Isso enseja a normalização de formas anatômicas que conduzem nossos olhares, não só para nos provocar ou liberar desejo, como também para controlá-lo.

Percebemos também a relação de consumo criada pelo enunciador, ao incutir/reforçar no enunciatário o desejo de manter o visual ou transformar a aparência. Dessa forma, deve adaptar-se aos padrões estéticos vigentes na atualidade, e então é preciso usar cosméticos. No caso dos textos publicitários aqui analisados, relativamente ao efeito sensível causado no enunciatário, há um liame estreito entre o efeito cosmético – conferir ao produto (o próprio cosmético) o valor cosmético –, que torna o enunciatário desejável para os outros, e o efeito narcótico – conferir ao produto cosmético um valor estético –, ao descobrir a possibilidade de sentir prazer em agradar aos olhares alheios quando passa a usar os produtos anunciados.

Seguindo a linha de pensamento de Landowski (2006), é possível explicitar o intuito do texto publicitário: ser construído de maneira tal para atrair os olhos do leitor/observador para aquele produto. De certo modo, não basta somente apresentar elementos ligados à razão, explanando a eficácia e qualidade do produto. É preciso ir além e comover sensivelmente aquele eleito como enunciatário. No caso de produtos cosméticos, apela-se para a agradabilidade ao olhar do enunciatário feminino, com a exposição de belos modelos a estamparem os anúncios. As modelagens anatômicas apresentadas corroboram o estabelecimento dos padrões estéticos que vigoram em nossa atualidade.

Portanto, é cabível afirmar que o enunciador usa sua inteligibilidade, ou seja, usa estratégias manipuladoras para influir na sensibilidade do enunciatário. Como estratégia usada pelo enunciador dos textos, percebemos que a sensação causada pelo uso de

cosméticos, figurativizada nas cenas enunciativas, toca a sensibilidade do enunciatário, maipulando-o para comovê-lo a comprar os produtos indicados. É essa a maneira de o enunciador envolver textualmente o enunciatário. Cria efeitos de sentidos que o façam desejar ter um visual semelhante aos padrões de beleza vigentes, seja para manter, seja para transformar sua aparência, pois (somente) assim não será excluído socialmente.

5. 5 A HORA DE SER ESTRELA: ENTRE O QUERER E O DEVER FAZER

Hoje, mais do que outrora, a mulher conhece a alegria de modelar o corpo pelos esportes, a ginástica, os banhos, as massagens, os regimes; ela decide de seu peso, de sua linha, da cor de sua pele; a estética moderna permite-lhe integrar qualidades ativas em sua beleza: tem o direito a músculos exercitados, impede a invasão da gordura; na cultura física ela se afirma como uma pessoa; há, para ela, uma espécie de libertação da carne contingente; mas essa libertação retorna facilmente à dependência. A "estrela" de Hollywood triunfa sobre a natureza [...].

Simone de Beauvoir, em *O segundo sexo: a experiência vivida*

Em *Flagrantes delitos e retratos*, Landowski (2004a, p. 32) afirma que “[...] praticamente todas nossas relações com o real se definem hoje em dia pela intermediação de imagens difundidas e primeiramente recolhidas, fabricadas ou, ao menos, formatadas pelas mídias”. Somos cercados por uma infinidade de imagens que compõem os textos midiáticos e, inevitavelmente, sentimo-nos afetados por elas, pois, de alguma forma ou de outra, elas nos atraem.

No caso específico de periódicos, o chamariz são suas capas, ricamente construídas e ilustradas, graças às mais variadas técnicas de computação existentes na atualidade. São “olhares, humores, gestos, poses, atitudes, inscritos em ambiências diversas, comumente estampados nas capas das revistas, de forma anódina, ou não, passando despercebidos, ou não [...]” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2008, p. 1), a nos apontar à constituição de corpos.

O corpo, então, funciona como o *locus* de expressões subjetivas e por meio dele constituímos nosso modo de viver e presenciar o mundo. É pelo corpo e no corpo que vemos e experienciamos o mundo, maneiras essas de atribuição de sentido à vida. É com base

nesse pensamento de Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 1) que trataremos de nossa discussão analítica sobre o a construção do texto sincrético das capas de *Marie Claire* e *Sou mais eu*. Oliveira, Fernandes e Silva (2008, p. 1) declaram que

Indissociavelmente objetivo e subjetivo, o corpo não constitui uma entidade acabada, definida ou pré-definida, mas em constante construção. Cabe, assim, ao sujeito da constituição corpórea a aventura de inventar-se e reinventar-se ao longo de sua narrativa existencial. Contudo, tal tarefa não ocorre de forma aleatória. Ao contrário, ela é constituída no interior de construções simbólicas, imbricadas em relações de poder, conforme assinala Foucault (1998), desenhadas a partir de um conjunto de códigos e valores culturais, partilhados no âmbito social.

Por meio dessas explicações e também considerando o pensamento de Landowski, apontamos nos parágrafos seguintes as estratégias discursivas do sujeito enunciador dos dois periódicos ao compor o texto sincrético das capas. Visualizamos, dessa forma, as figurativizações nas quais estão embasados os percursos temáticos e figurativos, como meio de veiculação dos discursos da manutenção e da transformação da beleza.

Pela análise das capas de *Marie Claire* no período de abril de 2008 a abril de 2009, foi possível observar que há uma invariante composicional subjacente a cada capa que a cada edição é figurativizada com imagens de diferentes mulheres, além de o texto também conter enunciados referentes a chamadas de matérias relativas a questões do universo feminino (moda, beleza e comportamento).

Em *Marie Claire*, o texto sincrético das capas (figuras 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16) contém a fotografia de uma mulher que é uma celebridade nacional ou internacional. O foco está em seu rosto e colo e ela passa por uma produção para fazer o ensaio fotográfico. A maquiagem é feita por um especialista famoso que trabalha como maquiador profissional e trata o rosto do modelo da foto como uma verdadeira obra de arte: ele realça os pontos fortes dos traços físicos e nos revela seu trabalho artístico. Os cabelos também são escovados e penteados por um profissional do mundo da moda, igualmente famoso, para evidenciar e emoldurar o rosto da celebridade em foco. Podemos ver que a roupa que ela porta é escolhida por um consultor de moda, o que denota todo o requinte e elegância necessários para combinarem com o *slogan* da revista *Chique é ser inteligente*.

ABRIL R\$ 9,90 www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

EDITORA GLOBO

cabelos: hora de mudar

- os novos curtos
- dicas dos experts para não errar na cor
- segredos para resgatar o brilho

As mulheres das Farc
Nossa repórter entra na selva colombiana e conta como é a vida das guerrilheiras

MODA SEXY

OS NOVOS PRETOS,
OS TRICÔS MAIS
DESCOLADOS,
O LOOK ANOS 70

Eu, leitora: "Virei amante do meu tio"

ILHAS FIJI
SURFE, SOL E SOSSEGO
NOS MARES DO SUL

ALINNE MORAES:
"Estou adorando ser má"

PRETA GIL:
"Se mais alguma coisa injusta acontecer, posso ter uma crise nervosa"

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

homens confessam

■ "EU QUEBREI MEU TABU SEXUAL" ■ "TEM MULHER DE SOBRA, MAS ME SINTO SOZINHO" ■ 19 HOMENS TIRAM A ROUPA PARA MARIE CLAIRE

(figura 10)

OUTUBRO R\$ 9,90 www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

89

BOLSAS E SAPATOS
SEXY, MODERNOS, O MÁXIMO!

GRAZI MASSAFERA:
"CAUÃ ERA MODELO E EU, MISS. ELE ERA CHIQUE E EU, BREGA"

magra para sempre
os segredos de quem perdeu peso e nunca mais ganhou

EXCLUSIVO
A saga da brasileira que fugiu grávida do Líbano para escapar do marido

O CANDIDATO 5 ESTRELAS POR QUE SARAH JESSICA PARKER E JULIA ROBERTS APÓIAM BARACK OBAMA

RICOS, LINDOS E SOLTEIROS
CONHEÇA OS OITO MELHORES PARTIDOS DO MUNDO

EDITORIA GLOBO

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

(figura 12)

NOVEMBRO R\$ 9,90 www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

COR SEM CULPA

As novidades para **bronzear** na medida

EXCLUSIVO
"Meu pai mandou me matar"

sexo no primeiro encontro...
...e felizes para sempre

SALVE-SE!
COMO DAR FIM ÀS
RELAÇÕES TÓXICAS
COM O NAMORADO,
A FAMÍLIA, O CHEFE

Vai começar a correr?
Tudo o que você precisa
saber do tênis ao treino

VERÃO CHIQUÉ

- short na cidade
- decote na balada
- estampa na praia

GIOVANNA ANTONELLI
"NÃO GOSTO DE SOLIDÃO.
NEM TEXTO DECORO SOZINHA"

EDITORIA GLOBO

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

(figura 13)



DEZEMBRO R\$ 9,90 www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

NOVO VISUAL

HORÓSCOPO
2009
MUITO SEXO E VIDA NOVA NO ANO DO SOL

PRIMEIRA-DAMA FRANCESA
Carla Bruni
"NÃO SOU UMA DEVORADORA DE HOMENS"

A FRANÇA É AQUI
ROTEIRO DE CHARME, PERFUMES, MODA E PRESENTES

ALMA GÊMEA FINANCEIRA
SABE QUAL É O SEGREDO PARA UM CASAMENTO FELIZ?
O DINHEIRO

EDITORA GLOBO

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

FESTA!

OS MAIS SEXY VESTIDOS, SAPATOS E BOLSAS
+A MAQUIAGEM COLORIDA PERFEITA

(figura 14)

marie claire

LINDA
A 40^o

CABELOS E
PELE INCRÍVEIS
MESMO DEPOIS
DE SOL, MAR
E VENTO

INSENSÍVEL,
MENTIROSO,
PREDADOR...
CONHEÇA OS
9 TIPOS DE
CAFAJESTE

A dieta
que faz você
querer
mais sexo
(e cada vez melhor)

DAS DROGAS A MÃE
COMPORTADA
**ANGELINA
JOLIE**
NOSSO REPÓRTER
ACOMPANHOU E
REVELA TODAS
AS FASES DA ATRIZ

**ALTO
VERÃO**
EM PUNTA
LOOKS LEVES,
AMPLOS
E CHIQUES

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

EDITORA
GLOBO

(figura 15)

www.revista.marieclaire.com.br

marie claire

GUIA DE CABELOS

20 PÁGINAS EXTRAS

Cortes, cores e looks que vão mudar a sua vida

ENTREVISTA DILMA ROUSSEFF
CONVERSA DE MULHER COM A QUERIDINHA DO PRESIDENTE

REINVENTE-SE
com o melhor da moda de inverno

A vida secreta de Gisele
(RESTAURANTES, LOJAS E OUTRAS DELÍCIAS DA AGENDA DA MODELO)

CARTAS AO SEAN
A pedido de Marie Claire, as avós materna e paterna escrevem para o neto

SEXO
A transa que seria bom esquecer

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

EDITORA GLOBO
ABRIL 2009 | Nº 227 | R\$ 9,90

18º ANIVERSÁRIO

(figura 16)

A foto é feita por um fotógrafo renomado, cujo intuito é captar pela lente da câmera fotográfica o melhor “ângulo” do modelo, fazendo-o parecer desejável. Assim, retrata sutilmente a sensibilidade e a aura sedutora feminina, para não ferir o seu trabalho, e aproxima-se do lado artístico. Temos, então, a figurativização do simulacro que cumpre o papel temático de mulher produzida.

No alto da capa está o nome da revista *Marie Claire*, em que ambos os termos têm o mesmo formato e tamanho de letra. Os nomes não são tipicamente brasileiros, pois a revista é originária da França e tal título combina, portanto, com a tipicidade francesa. No entanto, são também nomes comuns da cultura inglesa e podem ser lidos conforme a língua falada na Inglaterra. Tal recurso enfatiza o caráter cosmopolita da revista e traça um efeito de sentido de proximidade com a leitora, que se sente uma mulher do mundo, ou seja, uma mulher que conhece/fala línguas estrangeiras, o que lhe confere poder, pois é detentora de um saber. O enunciador, então, usa suas tais estratégias para manipular o enunciatário.

O *slogan* da revista – *Chique é ser inteligente* – não se encontra na capa e sim escrito na lombada. Escolheram-se tais termos para compor o *slogan*, uma vez que o enunciador pretende comover/manipular o enunciatário, de modo a induzi-lo a pensar que é um ser chique, glamoroso, requintado, distinto dos demais seres. Age o enunciador de maneira tal, para que o enunciatário não somente pense assim, mas que também se sinta assim, como uma mulher que é inteligente, pois conhece/fala línguas estrangeiras, é detentora de um saber, e, sendo assim é chique, poderosa. O fazer persuasivo do enunciador é no sentido de pressupor que seu enunciatário goste de se imaginar como “a” mulher (leia-se: inteligente, chique e poderosa). Eis, então, a configuração do simulacro “A” mulher. Ao sentir que é inteligente, o enunciatário percebe que, por ser detentor de um saber, também é detentor de um poder. Assim, pode ser um sujeito chique, poderoso (leia-se: uma “super” mulher, ou seja, “a” mulher).

Para reforçar a configuração desse simulacro, temos a recorrência dos termos chique, linda e sexy, aparentes nas chamadas para as matérias sobre beleza. As chamadas nos dão uma prévia de como a revista está recheada e assim percebemos o estímulo para que a mulher mantenha seu visual produzido no dia a dia, como notamos em:

- “Moda sexy: os tricôs mais descolados, os novos pretinhos, o look anos 70”;
- “Especial jeans: para namorar, trabalhar, passear, brilhar”;
- “Verão chique: short na cidade, decote na balada, estampa na praia”;

- “Moda festa: os mais sexy vestidos, sapatos e bolsas + a maquiagem colorida perfeita”;
- “Alto verão em Punta: *looks* leves, amplos e chiques”.

Essas chamadas refletem, então, a presença de reportagens que podem ser consideradas especiais e exclusivas, pois as matérias foram feitas especificamente para as leitoras, o que constrói o efeito de sentido de exclusividade e especialidade. Isso corresponde aos valores /única/ e /distinta/.

Percebemos também que a capa está estampada pela fotografia do rosto e/ou colo de uma mulher. Seu rosto é publicamente conhecido e pode ser reconhecido na fotografia, como nos ensina Landowski (2004, p. 39), pois essa modelo é uma atriz de telenovelas ou uma artista renomada. Desse modo, é um sujeito que cumpre o papel temático de uma estrela, bem sucedida profissionalmente, chique e poderosa. Antes de ser fotografada para estampar a capa, essa modelo teve seu visual produzido, conforme demonstramos na análise anterior, tendo seus cabelos arrumados, o rosto maquiado e um traje devidamente escolhido para conferir-lhe uma aura de sensualidade e glamour. Pela imagem que vemos retratada na fotografia, o visual da modelo se manifesta desejável aos olhares alheios, sendo motivo de atenção, o que faz dessa modelo um sujeito que cumpre o papel temático de uma celebridade. Entendemos aqui o termo celebridade conforme discorrem Houaiss e Villar (2001), que, por uma derivação metonímica, refere-se a uma “pessoa célebre, afamada, ilustre”.

O enunciador utiliza essa estratégia persuasiva para manipular seu enunciatário a querer se sentir tal qual uma celebridade. Evocando os estudos de Lopes (1986, p. 88), por meio da identificação espelhada, o enunciatário se vê ocupando a posição da modelo. Portanto, sente a possibilidade de entrar em conjunção com os valores que estão modalizados pela figura /celebridade/, ou seja, é levada a se sentir também bem sucedida profissionalmente, chique e poderosa. Se mantiver seu visual produzido, isto é, se souber se vestir com elegância, tiver seu rosto maquiado e seus cabelos bem tratados e arrumados, poderá ter imagem semelhante a da modelo da foto, o que lhe conferirá sensualidade e glamour. O objeto-valor atribuído a esse enunciatário é da ordem do /querer/, isto é, querer ser (também) uma celebridade.

Por conseguinte, vemos que a presença de uma fotografia que evidencia um rosto de mulher nas capas, leva-nos a atribuir um efeito de sentido metonímico a essa estratégia textual. O rosto, então, representa metonimicamente a figura /cara/, de modo que

nos remetemos à figura /cabeça/ correspondendo a /cérebro/. Entendamos o motivo pelo qual se pode pensar assim.

Visualizamos nas capas chamadas de matérias cujo caráter é formativo, ou seja, na concepção de Houaiss e Villar (2001), “que serve para formar”, sendo que formar significa, ainda em conformidade com os mesmos autores, “dar ou receber ensinamentos, exemplos, especialmente morais”. O fato de estarem presentes na construção textual das capas de *Marie Clarie* as figuras /rosto/, /cara/, /cabeça/ e /cérebro/, isso denota a representação isotópica de /inteligência/, de modo que o enunciador, para manipular seu enunciatário, não poderia somente atraí-lo por meio de imagens de belas mulheres. Se “ser inteligente é chique”, como bem enunciou em seu *slogan*, então é necessário que o conteúdo de matérias veiculadas pelo periódico contenha não só informações, como também forneça conhecimento. Desse modo, vemos enunciados referentes a chamadas de matérias que ensinam o enunciatário a manter seu corpo magro, sua pele jovial e a se vestir de forma elegante e, por isso, estar sempre chique:

- “Cabelos: hora de mudar: os novos curtos, dicas dos *experts* para não errar na cor, segredos para resgatar o brilho”;
- “Férias: o que comer no aeroporto, na lanchonete, no hotel, para não detonar a dieta”;
- “Magra para sempre: o segredo de quem perdeu peso e nunca mais ganhou”;
- “Cor sem culpa: as novidades para bronzear na medida”;
- “Linda a 40º: cabelos e pele incríveis mesmo depois de sol, mar e vento”;
- “Reinvente-se com o melhor da moda de inverno”.

Tais exemplos que destacamos são concernentes às chamadas de conteúdo informativo, mas há também matérias cujo conteúdo é voltado para a transmissão de conhecimento:

- “As mulheres das FARC: nossa repórter entra na selva colombiana e conta como é a vida das guerrilheiras”;
- “Exploração sexual: crianças à venda nas estradas do Brasil”;
- “O candidato 5 estrelas: por que Sarah Jessica Parker e Julia Roberts apoiam Barak Obama”;
- “Entrevista Dilma Rousseff: conversa de mulher com a queridinha do presidente”;

- “Cartas ao Sean: a pedido de *Marie Claire* as avós materna e paterna escrevem para o neto”.

A diversidade na exposição de assuntos trata de temas que vão da política nacional e internacional às situações de comportamento social, familiar e cívico. Assim, o slogan *Chique é ser inteligente*, por exemplo, também pode ser entendido e traduzido pelo enunciado “chique é ler as políticas do mundo”, “chique é se informar sobre o que ocorre no mundo”.

Dessa forma, percebemos o estímulo feito pelo enunciador ao seu enunciatário, para que seja chique e, portanto, inteligente; para que seja inteligente e, portanto, “use a cabeça” para comandar todo o seu corpo e manter-se não só belo, mas também atualizado culturalmente, o que o tornará ainda mais charmoso, encantador, para cativar o outro e exercer sobre ele seu poder de sedução. Sendo assim, conforme definição dada por Houaiss e Villar (2001), “usar a cabeça” quer dizer “agir com habilidade e inteligência”. Por isso, se a construção textual das capas nos leva a atribuir esse sentido, é possível antever que o conteúdo das matérias inseridas na revista são programas narrativos cujo enfoque é ensinar a mulher para que fique (= se mantenha) chique e bela, em todos os momentos e em todas as ocasiões, estando para elas adaptadas visualmente e agradavelmente sedutora, atraente, charmosa, encantadoramente inteligente e irradiando poder!

Institui-se um contrato fiduciário entre o enunciador e o enunciatário, de modo que o enunciador, por meio da inserção de programas narrativos que configuram o simulacro “A” mulher, ensine seu enunciatário a entrar em conjunção com o objeto-valor /poder-ser/ “A” mulher. Ao estar conjunto de seu objeto-valor, o enunciatário se mantém na posição de assimilação social e continua a ser considerado um referente de beleza.

São essas as figurativizações que instauram a isotopia do simulacro da mulher produzida. Denominamos esse simulacro como sendo o da mulher produzida, pois partimos do pressuposto, assim como o enunciador do texto, que o enunciatário já é um ser que cuida de si mesmo. Considerando a ordem cronológica, há um “antes” – simulacro mulher cuidada – e um “depois” – simulacro mulher produzida.

Veicula-se, portanto, o discurso da manutenção da beleza. Mas por que manutenção? O enunciador aguça no enunciatário a necessidade de permanência de comportamentos, hábitos e gostos, pois ele parte do princípio de que o enunciatário é um ser que já tem o visual adequado aos parâmetros de beleza elencados pela revista, e por isso já é belo. Contudo, é preciso que se mantenha belo e jovial, ou seja, tenha hábitos que perenizem o tom viçoso de sua pele, a maciez sedosa de seus cabelos, a elegância discreta de seu corpo

magro. Percebe-se e reforça-se o efeito de proximidade criado pelo enunciador, considerando que o enunciatário já é tudo isso, mas precisa ficar ainda mais (figuras 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16).

Se o sentido das coisas somente se concretiza com base na identificação das diferenças, em *Sou mais eu* percebemos um sentido diferente atribuído pelo enunciador do texto, ao se referir ao sujeito enunciatário mulher.

Pela tessitura do texto sincrético de *Sou mais eu* (figuras 17,18, 19, 20, 21, 22), notamos a partir de nossas análises uma invariante básica de capas de revistas no período de abril de 2008 a abril de 2009: fotografia de uma mulher, chamadas de matérias respectivas ao universo feminino sobre moda, beleza e comportamento. No entanto, as figurativizações presentes no texto fazem-nos trilhar um percurso diferente.

Editora ABRIL • Edição 72 3 de abril de 2008 www.soumaiseu.com

SOU **teu**

Abril

OFERTA!
 DE R\$ 2,90 POR
R\$ 1,99

A REVISTA MAIS DIVERTIDA DO BRASIL

PERDI 42 KG




- ✓ SEM ACADEMIA
- ✓ SEM REMÉDIOS
- ✓ SEM CIRURGIA

E COM A AJUDA DE AMIGAS DA INTERNET

SÓ TRANSEI 5 ANOS DEPOIS DE CASADA
TINHA MEDO QUE ELE QUEBRASSE MEUS OSSOS


EXPERIMENTE MINHA EMPADINHA DE LIQUIDIFICADOR RÁPIDA E PRÁTICA!

A leitora da capa
Serena Santos,
 representante comercial


MINHA MULHER TRABALHA E EU SOU O DONO DE CASA
LAVO, PASSO, COZINHO E COSTURO

PAGAMOS ATÉ R\$ 500 PELA SUA HISTÓRIA

1554 3840-0444 72
 94271000 166000

(figura 17)

Editora ABRIL • Edição 77 8 de maio de 2008 www.soumaiseu.com

SOU **teu!**

Abril

OFERTA!
 DE R\$ 2,90 POR
R\$ 1,99

A REVISTA MAIS DIVERTIDA DO BRASIL

PERDI 70 KG
COM A CIRURGIA DO ESTÔMAGO

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A OPERAÇÃO

- ✓ OS PRINCIPAIS TIPOS DE CIRURGIA
- ✓ QUEM PODE FAZER
- ✓ ONDE E COMO FAZER DE GRACA

MINHA GRANDE MÃE
DEDICOU A VIDA AOS 22 FILHOS


MEU BOLO DE PAÇOCA
NÃO PODE FALTAR NOS
ALMOÇOS DE DOMINGO!


Antes

DESCOBRI O PRAZER
10 ANOS DEPOIS DE CASADA

PAGAMOS ATÉ R\$ 500 PELA SUA HISTÓRIA

(figura 18)

Edição ABRIL • Edição 86 10 de julho de 2008 www.soumaiseu.com

SOU **teu!**

Abriu

OFERTA!
DE R\$ 2,90 POR
R\$ 1,99

A REVISTA MAIS DIVERTIDA DO BRASIL

PERDI 40 KG COM A DIETA DO POLENGUINHO

ANTES

DEPOIS

A leitora da capa
Daniela de Lima,
estudante

ESTE PAVÊ DE SONHO DE VALSA É DELICIOSO

PELADA NO AVIÃO
FIQUEI SEM CALÇA EM PLENO VÔO

CRIEI UM BAR FEITO DE GELO

AQUI TEM DE TUDO

- MODA
- BELEZA
- HORÓSCOPO
- DICAS...

PAGAMOS ATÉ R\$ 500 PELA SUA HISTÓRIA

(figura 19)

Editora ABRIL • Edição 97 25 de setembro de 2008 www.soumaiseu.com

SOU **teu!**

OFERTA!
DE R\$ 2,90 POR
R\$ 1,99

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU

**PERDI 68 KG COM A
DIETA DO
LIMÃO** 

ANTES 

DEPOIS 

**TRATEI A SÍNDROME DO
PÂNICO COM SERPENTES**

 **ESTA TORTA DE ATUM
É UMA ÓTIMA OPÇÃO
PARA O LANCHE DA TARDE**

E MAIS 5 RECEITAS INCRÍVEIS!

**POR VINGANÇA LARGUEI
MEU NOIVO NO ALTAR**

**CANHE
R\$ 500
COM A
SUA DIETA**

SEMPRE AQUI MODA ▶ BELEZA ▶ HORÓSCOPO ▶ DICAS...

(figura 20)

Editora ABRIL - Edição III 19 de fevereiro de 2009 www.soumaiseu.com

SOU **teu!**

OFERTA!
DE R\$ 2,90 POR
R\$ 1,99

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU

PERDI 18 KG
COM A DIETA DO
PRATO
COLORIDO

ANTES

DEPOIS

COMEÇAMOS A IR A CLUBES
DE SWING DEPOIS DA TRAIÇÃO

ESTE BOLO
DE CANECA
FICA PRONTO
EM 10 MINUTOS!

CARNAVAL:
ME FINGI DE GAY
PARA APALPAR
AS PASSISTAS

AOS 52, ELA
TIROU A MINHA
VIRGINDADE

GANHE
R\$ 500
COM A
SUA DIETA

SEMPRE AQUI MODA | BELEZA | HORÓSCOPO | DICAS...

1228 1482 3443 00318

(figura 21)

Editora ABRIL - Edição T3 26 de março de 2009 www.soumaiseu.com

SOU + teu!

 **OFERTA!**
DE R\$ 2,50 POR
R\$ 1,99

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU

**PERDI 23 KG COM A
DIETA DAS
FRUTAS**

 **ANTES**

**ADOOORO SER AMARRADA
NA HORA DA TRANSA**

 **ESTE ROCAMBOLE
DE CENOURA
É TUDO DE BOM!!!**

**9 SEGREDOS PARA
MANTER UM AMOR
A DISTÂNCIA: VIVO
FELIZ ASSIM HÁ 6 ANOS!**

**MEU TÚMULO
TEM TEVÊ,
CELULAR E ATÉ
ALTO-FALANTES**

**CANHE
R\$ 500
COM A
SUA DIETA**

SEMPRE AQUI MODA | BELEZA | HORÓSCOPO | DICAS...



(figura 22)

O modelo da fotografia é uma mulher comum, uma leitora que se inscreve para ser fotografada, ou que passou por um processo de transformação de seu visual após ter feito dieta hipocalórica para perder peso e, assim, conseguiu “melhorar” sua imagem, agora adequada aos parâmetros de beleza referendados pela revista. Tem, então, uma aparência agradável aos olhares alheios. Configura-se, desse modo, o simulacro que cumpre o papel temático de uma mulher comum.

O nome do periódico é visto no alto da capa, onde estão escritos o termo “sou”, o símbolo “+”, acrescidos do termo “eu”, esse último em letras garrafais e em tamanho demasiadamente maior que os outros dois. Enfatiza-se assim a personalidade da leitora e cria-se um efeito de sentido de proximidade, tal que o sujeito enunciatário tenta manipular o enunciatário por sedução, de modo a persuadi-lo com sua imagem positiva.

Por ser uma mulher comum, leitora da revista que estampa a foto da capa, é dada a ela a oportunidade de sentir o gosto de ser fotografada, de vivenciar a proeza sentida por uma celebridade nos instantes de preparação e retratação da foto. Esse aspecto figurativiza o objeto valor do enunciatário, ou seja, fazer ser uma celebridade. O enunciatário é escolhido dentre tantos outros que enviam suas fotos para a redação da revista, com o intuito de ser fotografado. O enunciatário confere-lhe essa possibilidade, sendo que o faz sentir-se valorizado, e, assim, simula um efeito de sentido que denote o fato de o enunciatário ser um agente participativo da construção da revista, dando ideia de que a revista foi “feita” (também) por ele.

Logo abaixo, o enunciado que funciona como *slogan* – *Histórias reais como você nunca viu* – denota um efeito de sentido de “realidade”, ou, melhor dizendo, um efeito de sentido de fazer parecer real. O enunciatário dirige-se ao seu enunciatário na tentativa de veicular a seguinte ideia: o periódico está recheado de histórias enviadas por enunciatórias-leitoras e são, portanto, verídicas. Ainda mais, a escolha do termo adverbial “nunca” e do termo verbal “viu” transmite uma sensação de surpresa, pois o periódico contém textos que apresentam fatos reais, mas incomuns, e por isso surpreendentes. Dessa forma, podemos entender a tentativa de o enunciatário persuadir seu enunciatário de que a revista foi feita com a preocupação de se parecer o mais “real” possível. Se são as enunciatórias-leitoras que enviam suas histórias, então, está ali retratada a “realidade”. Essa hipótese corrobora nossa interpretação que atribui sentido à ideia de a revista “ter sido feita pelas leitoras”. O *slogan* combina com o objetivo do enunciatário, ou seja, persuadir seu enunciatário para fazer parecer que ele é um ente participativo da produção da revista, algo do tipo: “A revista quem faz é

você, leitora”. Isso também auxilia a construção de efeito de sentido de proximidade entre os sujeitos em questão.

No decorrer de nossa pesquisa, o *slogan* do periódico foi mudado. Durante os meses iniciais em que verificávamos textos para analisar, o slogan era *A revista mais divertida do Brasil*. Somente tempos após passou-se a veicular com o slogan *Histórias reais como você nunca viu*. No entanto, o primeiro slogan também contribui para nossa interpretação e nos auxilia a visualizar a configuração do simulacro mulher cuidada.

O slogan *A revista mais divertida do Brasil* soa como um convite feito pelo enunciador ao enunciatário. Mas se pergunta: por que se pode pensar no efeito de sentido desse enunciado como um convite? Pelo uso do termo “divertida”, o enunciador tenta convencer seu enunciatário a crer na ideia de que ler a revista é desfrutar de momentos prazerosos. Sendo a leitura um ato solitário, durante o momento de leitura, o enunciatário estará consigo mesmo e, por isso, é um tempo dedicado exclusivamente para si. Então, enquanto lê, o enunciatário deixa de cumprir seu papel temático de dona de casa, e passa a cumprir o papel temático de mulher que se cuida, que se autoconcede instantes, ainda que poucos, e deleita-se a se ocupar com sua própria vida. Diante disso, podemos entender que, ao intitular a revista como divertida, por meio de seu fazer persuasivo, o enunciador convida o enunciatário a ler a revista, pois, desse modo, irá se divertir. O enunciador oferece ao enunciatário um objeto-valor positivo, ao manipulá-lo por tentação.

Localizada ao centro – e, portanto, ocupando uma posição de destaque no texto que compõe a capa –, a chamada para a matéria que relata como se sucederam as mudanças comportamentais de uma leitora que fez dieta e perdeu peso, por conseguinte, reflete mudanças de hábitos e gostos. Entendemos, então, que o sujeito da enunciação mudou padrões comportamentais e tem agora um sentido para sua vida, uma nova vida; está uma mulher diferente, mais feliz e sentindo-se mais desejável aos olhares alheios. Essa é a figurativização do simulacro “**nova**” mulher, ao cumprir agora o papel temático de mulher cuidada, que dedica momentos a si mesma, sente-se mais feliz e obviamente portando aparência mais agradável ao olhar do outro (leia-se mais desejável para o outro). Propaga-se, então, a veiculação do discurso da transformação da beleza.

Não fosse somente isso, também encontramos enunciados referentes às chamadas de matérias que simulam um efeito de retratação da realidade, como os seguintes:

- “Só transei 5 anos depois de casada. Tinha medo que ele quebrasse meus ossos”;
- “Minha grande mãe dedicou a vida aos 22 filhos”;

- “Pelada no avião: fiquei sem calça em pleno voo”;
- “Por vingança larguei meu noivo no altar”;
- “Começamos a ir a clubes de swing depois da traição”;
- “9 segredos para manter um amor à distância: vivo feliz assim há 6 anos!”.

Os enunciados foram construídos com elementos gramaticais relativos ao discurso direto: conjugação verbal em primeira pessoa do singular ou do plural e uso do pronome possessivo de primeira pessoa. Há, então, uma *debreagem* (...) que cria um efeito de verdade e subjetividade, o que também cria o efeito de a revista (também) ter sido feita pelo próprio enunciatário, que encontra nesse espaço a possibilidade de se expor, de evidenciar sua própria vida, sua realidade. Ainda mais, são enunciados que nos revelam somente informações, pois se trata da mera retratação de histórias enviadas pelas leitoras-enunciadoras. Portanto, é possível antever pelas chamadas das capas que o conteúdo da revista se fundamenta em matérias informativas, principalmente no que diz respeito às matérias que informam/ensinam ao enunciatário como se tornar magro.

Com base no texto construído pelo enunciador de *Sou mais eu*, vemos a exposição de uma modelo em corpo inteiro, sem dar ênfase ao rosto e colo. Não é possível, então, atribuir efeito de sentido metonímico, pois a fotografia é a imagem de todo o corpo da modelo que estampa a capa. Mas se pergunta, então, porque nos deparamos com esse tipo de situação? Pelo fato de a revista conter informações e relatos de leitoras-enunciadoras que passaram por um recente processo de perda corporal, nada mais peculiar do que figurativizar a mudança ocorrida por meio da exposição da imagem do corpo. O contrato fiduciário travado entre o enunciador e seu enunciatário só se efetua porque essa mudança está demonstrada textualmente. O enunciador de *Sou mais eu* figurativiza o texto de suas capas, expondo corpos na sua totalidade, para fisgar a atenção de seu enunciatário. Por isso, encontramos nas capas os enunciados relativos ao processo de mudança corporal pelo qual passou a leitora que estampa a capa, tais como:

- “Perdi 42 kg sem academia, sem remédios, sem cirurgia e com ajuda de amigas da internet”;
- “‘Perdi 70 kg com a cirurgia de estômago’. Tudo o que você precisa saber sobre a operação: os principais tipos de cirurgia, quem pode fazer, onde e como fazer de graça”;
- “Perdi 42 kg em 4 meses com a dieta do sanduíche light”;
- “Perdi 102 kg sem remédios, sem cirurgia. Saiba tudo sobre minha vitória!”.

Ao utilizar essa estratégia textual, o enunciador pressupõe o fato de que o enunciatário para o qual se dirige deseja concretizar o mesmo tipo de mudança em sua vida. Provém daí, então, um efeito de sentido de proximidade, em que o enunciador se coloca como um sujeito que confere ao enunciatário um poder-fazer, ou seja, ao ler a revista, o enunciador veicula programas narrativos que ensinam o enunciatário a mudar seus hábitos e gostos. Na medida em que o enunciatário modifica seu corpo, verifica a possibilidade de se tornar um ser belo, segundo os padrões sociais de gosto.

Para construir o simulacro de seu enunciatário, o enunciador parte do pressuposto de que esse é o seu desejo: mudar de vida, mudar seu corpo, vestir-se mais adequadamente aos padrões contemporâneos, ou seja, cuidar-se mais de si mesmo para se tornar belo. É essa a mudança evidenciada na configuração das capas, pois vemos somente atores que cumprem papel temático de sujeitos que mudaram de vida e, então, tornaram-se belos. Por isso, estampam a fotografia que está na capa, pois podem posar como se fossem modelos. Naquele momento, estão parecidos com uma celebridade. Logo, o objeto-valor atribuído a esse simulacro é da ordem do /fazer/, ou seja, o enunciador confere ao enunciatário o poder de se fazer uma celebridade.

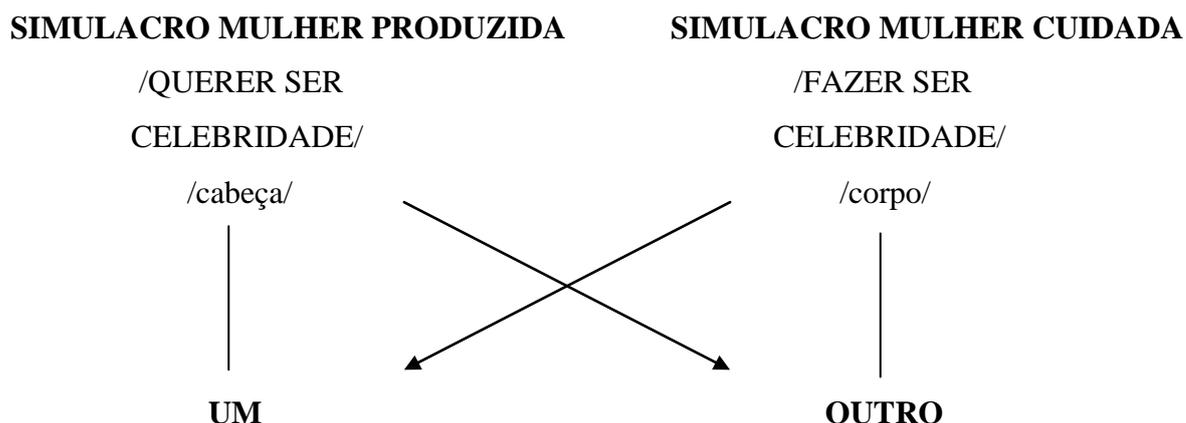
Benveniste, citado por Landowski (1992, p. 86) afirmou que “cada membro só descobre seu ‘si’ no ‘entre-si’”. Ao ver a fotografia estampada na capa desse periódico, o enunciatário, por meio de uma identificação espelhada, vê-se no lugar da modelo. Por isso, o enunciatário sente a possibilidade de também poder ser fotografado para a capa da revista. Visualiza-se na pele da modelo, o que estabelece um efeito de sentido de proximidade criado pelo enunciador. Dessa forma, o enunciador comove seu enunciatário, persuadindo-o a também efetuar a mesma mudança, ou seja, é preciso que o enunciatário aja no sentido de valorizar sua própria imagem. Somente assim será (re)admitido ao convívio social e não mais segregado.

A fotografia de uma modelo que não é (re)conhecida publicamente, pois é uma leitora, não está retrata a vida glamorosa de uma celebridade, e sim retrata a vida de uma mulher comum. O espaço conferido por *Sou mais eu* à mulher comum reflete a realidade de sua vida prática, pois ela não só comanda como também executa diversas atividades. A cena enunciativa do texto produzido pelo enunciador recupera o estereótipo que ronda o imaginário feminino e dá origem ao simulacro mulher comum. O enunciatário cumpre o papel temático de mulher comum, motivo pelo qual engloba a execução de vários papéis temáticos ali inseridos, sendo então ao mesmo tempo um sujeito que cumpre os papéis temáticos de mulher, mãe, dona de casa e profissional. Nesse espaço construído pelo enunciador, o

enunciatório sente a possibilidade de ser uma celebridade, ou seja, é o espaço criado pelo enunciador que faz com que o enunciatório seja uma celebridade.

Essas figurativizações instauram a isotopia do simulacro mulher cuidada. A denominação desse simulacro mulher cuidada provém do fato de considerarmos, da mesma forma que o enunciador, o enunciatório ser anteriormente uma mulher que somente se arrumava para eventos especiais – por isso correspondia à figurativização do simulacro mulher arrumada. Aconselhado pelos ditames da revista, torna-se um sujeito mais cuidado – daí figurativizar o simulacro mulher cuidada.

Com base nas explicações feitas, o simulacro mulher produzida representa o valor /querer ser celebridade/, ao passo que o simulacro mulher cuidada representa o valor /fazer ser celebridade/. Concretiza-se a seguinte modalização epistêmica, a partir dos estudos de Landowski (2002, p. 50):



É elementar falar sobre os diferentes objetos-valores dos simulacros de mulher criados pelo sujeito enunciador ao compor o texto das capas, que aparenta uma distinção gritante quanto à organização e ao efeito de sentido de glamorosidade, no caso de *Marie Claire*, e simplicidade (derivada da praticidade), em se tratando de *Sou mais eu*. Não fosse somente isso, o enunciador tem conhecimento sobre os hábitos e gostos de seus sujeitos enunciatários leitores e, partindo desse pressuposto, constrói simulacros de mulheres belas. No entanto, ao compararmos os efeitos de sentidos criados, vemos que o significado do termo belo é ressemantizado conforme cada atribuição de valores e figuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de sentido para a vida, o ser humano percebe a necessidade de interagir com outros seres. A partir dessa interação, ele tende a reconhecer não só comportamentos, hábitos e gostos de outros seres que são semelhantes aos seus, como também aqueles que são diferentes. Por isso, a interação social acontece com base nas identidades e alteridades dos seres. Citamos, assim, Landowski (2001, p. 3, grifo do autor), pois

Na língua, sabe-se desde Saussure, só se podem identificar unidades, seja no plano fonológico ou semântico, pela observação das diferenças que as interdefinem: fonemas e semas resultam de relações subjacentes, formando sistema, e não são termos primários definíveis em si mesmo substancialmente. Do mesmo modo, é o princípio do primado epistemológico da *relação* sobre os termos que está na base do procedimento semiótico, tanto como projeto de construção de uma teoria geral da significação quanto como método de análise dos discursos e das práticas significantes.

Foi com base nesse pensamento que Landowski (2001) elaborou a obra *Presenças do outro*, de modo a apresentar a semiotização do comportamento social. A sociedade é constituída por diversos grupos e os membros que fazem parte de tais grupos ali permanecem por questões de afinidade. É nesse momento também que são reconhecidas as diferenças e, somente assim, o sentido acontece. Sobre esse acontecimento, Landowski (2001, p. 4, grifo do autor) discorre que “não basta mais entender ou mitificar a cultura – o exotismo – do outro, imaginado à distância sob os traços do ‘estrangeiro’; agora é preciso viver, na imediatidade do cotidiano, a coexistência com os modos de vida vindos de outros lugares, e cada vez mais heteróclitos”.

A obra *Presenças do outro* (LANDOWSKI, 2001) pode ser considerada como um “retrato” do comportamento social, sendo um importante instrumento de apoio às análises que tentam demonstrar como estão configuradas as formas de vida dos seres humanos. Landowski (2001) verificou que, dentre os diversos tipos de relação, são basicamente duas as atitudes nas quais se circundam as demais. São, então, duas as atitudes – assimilar vs. excluir – que se opõem, da mesma forma que, num certo sentido, o dia se opõe à noite.

O ser humano age de forma a assimilar-se àqueles tidos como seus semelhantes; de modo contrário, tende a excluir os que são seus dessemelhantes. Ainda vale

afirmar que, diante de uma identidade concebida como perfeita e homogênea e que, por isso, deva permanecer imutável, a alteridade corresponde a uma diferença que vem de alhures, o que também implica ser uma ameaça. Landowski (2001, p. 10, grifo do autor) comenta que “[...] a assimilação e a exclusão não passam, em definitivo, das duas faces de uma única e mesma resposta à demanda de reconhecimento do dessemelhante: ‘Tal como se apresenta, você não tem lugar entre nós’”.

Ainda que não perceba, é nesse sentido que o grupo de referência, por seu modo de agir socialmente (e também econômica, política, jurídica, educativa e culturalmente) “constrói” barreiras que os distanciam e denotam, assim, uma desigualdade com outros grupos sociais. Tais diferenças, como nos ensina Landowski (2001, p. 12), são de dois aspectos: as pertinentes, que só existem porque os sujeitos as constroem e são eles que lhes dão forma; e as posicionais, de modo que, enquanto as identidades estiverem em formação, elas existirão, mas de maneira indeterminada ao que diz respeito aos conteúdos das unidades que elas opõem.

Dessa forma, importante frisar, como bem afirmou Landowski (2001, p. 13), que “[...] a simples vida ‘em comum’ dos grupos sociais [...] fornece uma infinita variedade de traços diferenciais imediatamente exploráveis para significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro”.

Nosso trabalho trata dessa questão, ou seja, demonstramos como estão configuradas as formas de vida da mulher contemporânea em dois periódicos femininos. Uma forma de vida, como já dito no corpo teórico de nosso trabalho, é entendida como um estilo de vida de seres que fazem parte de grupos sociais, culturais, econômicos etc. e cada grupo, para caracterizar sua existência em determinado meio, tem hábitos e gostos próprios, o que lhes deriva comportamentos peculiares. Isso significa dizer que analisamos os hábitos e gostos que o enunciador atribui àquele eleito como seu enunciatário, permitindo-nos visualizar e demonstrar o estilo de vida dessa mulher contemporânea, por meio dos simulacros configurados pelo enunciador de cada uma das revistas analisadas – *Sou mais eu* e *Marie Claire*.

A verificação das formas de vida da mulher contemporânea configuradas em cada um dos periódicos possibilitou-nos apontar não só as identidades que há entre esses dois periódicos, mas principalmente as diferenças existentes no momento de construção dos simulacros. Por isso, observamos as condições de produção e os modos de apreensão de sentido dos textos que fazem parte do conteúdo de *Marie Claire* e *Sou mais eu*.

Essa verificação do sentido em ato diz respeito ao momento em que se dá a interação entre aquele que enuncia e aquele para quem se enuncia – o enunciador e o enunciatário.

Além disso, sabendo que a Sociossemiótica se preocupa em analisar como se dão os sistemas de significação dos discursos sociais, entendemos que a produção de uma informação acontece textualmente para sustentar/veicular ideologias, pois se trata de questões culturais. Da maneira como os textos são figurativizados, ou seja, elaborados de acordo com as figuras que estão presentes no mundo natural, percebemos a retratação enunciativa de valores.

Quando constrói seu texto, o enunciador elenca hipóteses sobre o comportamento, os hábitos e os gostos daquele eleito como seu enunciatário. Sendo assim, utiliza figuras do mundo natural para retratar não um sujeito empírico, mas sim um simulacro desse sujeito. Examinar a maneira como o enunciador figurativiza esse sujeito foi o objeto de nosso interesse.

No caso dos periódicos que compõem nosso *corpus* – *Marie Claire* e *Sou mais eu* –, percebemos a identidade que os aproxima. As figuras que compõem os textos desses dois periódicos nos permitem visualizar a construção de um mesmo simulacro: o da mulher bela. No entanto, estão presentes, nas estruturas textuais alteridades figurativas que denotam uma ressemantização para o termo “bela”, ou seja, encontramos empregos de significados diferenciados para esse termo em cada uma das revistas analisadas.

Com base nesse propósito, verificamos a existência de diferenças sócio-econômicas e culturais, de acordo com as figuras disponibilizadas pelos textos analisados. Pela análise do item 7.1 – *No quarto, na cozinha, na sala de estar, na lavanderia e... no tanque*, visualizamos a presença da figura de uma máquina de lavar roupas no texto publicitário presente em *Marie Claire*, e a ausência dessa mesma figura no texto em *Sou mais eu*. Isso comprova a diferenciação social de públicos-alvo. A veiculação do texto publicitário para a vendagem do produto “Comfort Concentrado” confirma o fato de *Marie Claire* ser direcionada a um público feminino de classe social A/B. Já em *Sou mais eu*, o direcionamento é voltado para um público de classe social C/D.

Por isso, a composição textual em *Marie Claire* é elaborada com critérios que primam pela retratação da sofisticação e glamorização. O enunciatário de *Marie Claire* é pressuposto pelo enunciador como sendo um sujeito dotado de alto poder aquisitivo. Além disso, também supõe esse enunciador que seu enunciatário tem gosto requintado e pode comprar produtos caros para a satisfação de sua suntuosidade. No momento de construção

textual, apela-se então para o uso de figuras que nos remetem ao luxo, ao glamour, à sofisticação, ou seja, ao que não é comum.

Do lado oposto, está configurado o simulacro que conforma a vida de um enunciatário cujo poder aquisitivo é modesto. É isso o que presume o enunciador de *Sou mais eu* sobre seu enunciatário. Para compor os textos, o enunciador desse periódico dirige-se a um enunciatário que tem um orçamento doméstico pequeno e, por isso, tem uma vida simples, o que implica uma adequação de hábitos e gostos para garantir sua sobrevivência.

Por esse motivo, as figuras presentes nos textos de *Sou mais eu* ajudam a simular um efeito de sentido pragmático, não havendo necessidade de o enunciador se remeter a uma figuração mais elaborada (leia-se: sofisticada). Pelo contrário, se assim o fizer, corre o risco de não atrair o interesse de seu enunciatário.

Uma vez, então, comprovada a diferença social, elencamos o nosso grupo de referência, tendo por base os apontamentos de Landowski (2002). Para o imaginário social capitalista, o grupo considerado referente é o que tem maior poder aquisitivo, seja ele o grupo no qual está inserido o enunciatário de *Marie Claire*. Nós o denominamos aqui, para efeitos de análise comparativa, o nosso “UM”. Logo, o nosso “OUTRO” é o grupo de poder aquisitivo menor, isto é, o grupo ao qual pertence o enunciatário de *Sou mais eu*.

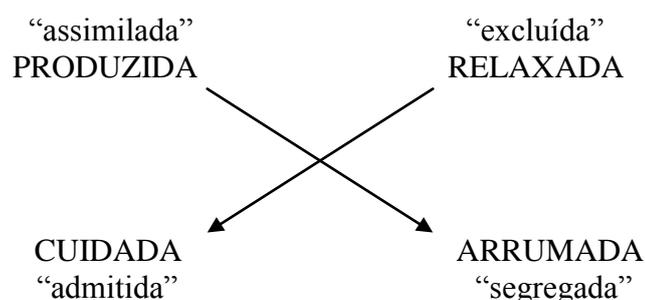
É possível, portanto, entender que, diante desse fato, a configuração do simulacro mulher bela em *Marie Claire* tem um sentido diferenciado em relação ao modo como está figurativizado o simulacro mulher bela em *Sou mais eu*. Em nossas análises, verificamos que a veiculação de belas imagens fisionômicas contribui para reforçar a estética vigente e ditar normas de conduta, repercutindo ideologias sociais e influenciando diretamente no(s) modo(s) de vida da mulher contemporânea.

Eis o direcionamento pelo qual rumamos às análises de nosso *corpus*, considerando o sentido do belo: descrever a estética contemporânea, com olhares atentos às formas de vida construídas nos textos, para apontar como o ideal de beleza feminina está configurado nos textos midiáticos. Comprovamos, então, que há estímulo de manutenção ou transformação de comportamentos, hábitos, gostos e estéticas corporais particulares, cujo enfoque se volta para o enquadramento de imagem dos enunciatários aos modelos que povoam os textos midiáticos.

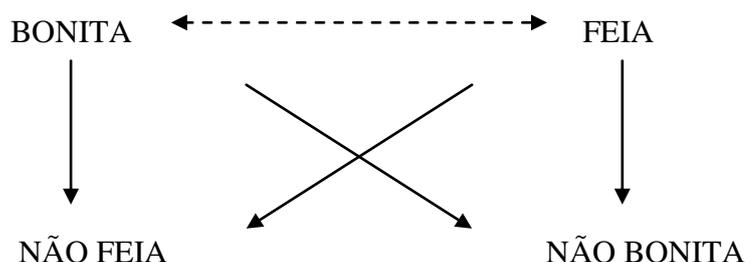
Dessa forma, dedicamo-nos à confirmação dos seguintes pontos de vista: 1) por um lado, há veiculação de um discurso que estimula a manutenção de hábitos, gostos e comportamentos, e é possível entender que as figuras presentes nos textos de *Marie Claire* contribuem para a construção de um simulacro de mulher que está habituado a cuidar de sua

fisionomia e de sua silhueta. Sendo assim, também é necessário a esse simulacro de mulher que cuide do visual, para que agrade aos olhares alheios, de modo a se produzir, ou seja, estar maquiada, elegantemente vestida com os últimos ditames da moda e devidamente penteada. Isso diz respeito a uma produção de visual, pois não corresponde simplesmente a se arrumar para eventos especiais; a produção de visual deve ser uma atitude constante em sua vida, um hábito que lhe proporciona sentir o gosto de ser desejada! Podemos denominar esse simulacro como o da mulher produzida, considerado o referencial a ser seguido, imitado e desejado – o simulacro que pertence ao grupo de assimilação; 2) por outro lado, está veiculado o discurso que motiva a transformação de hábitos, gostos e comportamentos. As figuras inseridas nos textos de *Sou mais eu* são concernentes à construção de um simulacro de mulher que não está habituado a cuidar de sua aparência, pois somente se arruma de maneira diferenciada para ocasiões eventuais e especiais, o que contribui para a configuração do ator mulher arrumada. Pelas fotografias presentes nas revistas, percebemos o fato de esse ator mulher arrumada transparecer uma imagem não agradável aos olhares de outrem, o que implica ser alvo de olhares preconceituosos – esse simulacro mulher arrumada faz parte de um grupo que é segregado socialmente. No entanto, o aconselhamento do enunciador de *Sou mais eu* constrói o efeito de sentido de necessidade de mudança de atitudes – hábitos, gostos e comportamento – para que esse simulacro de mulher não mais sofra preconceitos. Dessa maneira, encontramos também no texto de *Sou mais eu* figuras relativas à construção do ator mulher cuidada, uma vez que denotam a decorrente transformação de visual em virtude da adoção de novos hábitos. A mudança de silhueta, fisionomia e visual refletem maiores cuidados com a própria imagem, o que a torna mais agradável aos olhares do outro – sua imagem passa a ser admitida como bela e, portanto, esse ator mulher cuidada é inserido ao grupo de admissão.

Ao transpor esses pensamentos para o quadrado semiótico, percebemos o acontecimento do regime de interação reproduzido abaixo:



e o estabelecimento da seguinte categoria de base:



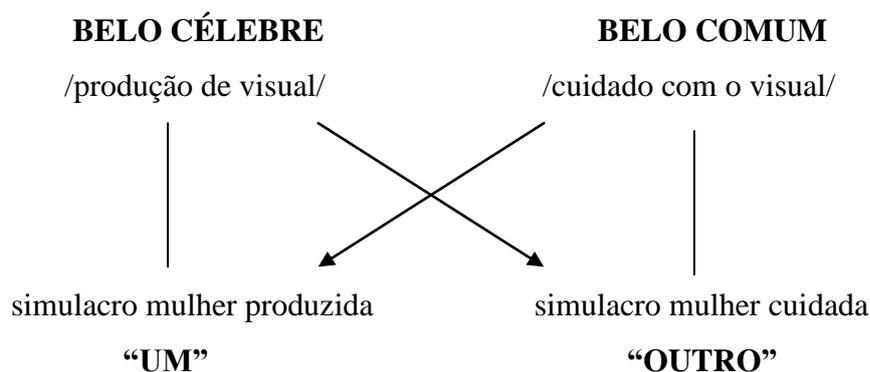
Pelo estabelecido na categoria de base, que gira em torno das isotopias /bonita/ vs. /feia/ e os seus respectivos subcontrários /não feia/ vs. /não bonita/, pensamos na hipótese de relacioná-los a valores constituintes ao regime de interação. Sendo assim, nossa reflexão sobre a questão dos padrões de beleza estabelecidos na atualidade foi no sentido de demonstrar a relação entre os valores: o valor /feia/ corresponde ao valor /relaxada/, o valor /não bonita/ ao valor /arrumada/, o valor /não feia/ ao valor /cuidada/ e o valor /bonita/ ao valor /produzida/.

Confirmamos o fato de as configurações que estão presentes em *Marie Claire* construírem o simulacro mulher produzida. O público-alvo de *Marie Claire* é de classe social A/B e, por razões de ordem cultural, os indivíduos pertencentes a um grupo dessa classe são considerados os de referência, os modelos a serem imitados em questões de hábitos, gostos e comportamentos. Esse é o motivo pelo qual também consideramos o simulacro mulher produzida como nosso grupo de referência. As configurações do belo presentes nesse periódico dizem respeito ao que é o modelo e, portanto, o ideal a ser vangloriado, admirado, imitado e desejado. Para que o enunciatário faça parte desse grupo, é preciso entrar em conjunção com os objetos-valores preconizados pelo enunciador do periódico, e isso corresponde à necessidade de se produzir visualmente, cuidar de sua aparência e de seu físico. Logo, o enunciatário de *Marie Claire* tem de cultivar o hábito de cuidar de si mesmo e sentir prazer por ter uma imagem agradável/desejável aos olhares alheios. Eis assim a veiculação do discurso da manutenção da beleza. Dessa forma, seguindo os conselhos do enunciador, o enunciatário pode ter uma imagem semelhante à imagem configurada pela foto do modelo que estampa a capa da revista – a imagem de uma celebridade. Sendo assim, o enunciatário permanecerá em conformidade com o referencial de beleza referendado por *Marie Claire*, ou seja, o enunciador do periódico cria um efeito de sentido para o termo beleza com base na configuração do belo célebre.

No tocante às figurativizações dos textos de *Sou mais eu*, vemos a construção do simulacro mulher cuidada. Pela veiculação do discurso da transformação da beleza, confirmamos o fato de o enunciador encorajar seu enunciatário a mudar seus hábitos e gostos,

transformar-se fisicamente (leia-se: deixar de ser obeso e tornar-se magro), vestir-se de maneira mais condizente com os costumes atuais e, portanto, a cuidar mais de si mesmo. As fotos que estampam a capa conformam a vida de uma mulher comum que passou por esse processo de transformação física. Desse modo, entendemos que o ator que estampa a fotografia da capa, por não ser uma celebridade, é uma mulher comum. Esse ator mulher comum, cuja imagem está retratada na capa de *Sou mais eu*, está ali presente pelo fato de não ser mais um sujeito que configura a forma de vida do simulacro mulher arrumada, uma vez que seus hábitos, gostos e comportamento já não são os mesmos de outrora. Torna-se, então, um um sujeito que cumpre o papel temático de mulher cuidada, já que cuida mais de sua fisionomia, sua silhueta e seu visual. Esse ator mulher cuidada passa a cumprir o papel temático de uma mulher diferente, de uma nova mulher, mas ainda assim cumpre o papel temático de uma mulher comum. Trata-se, pois, da configuração do belo comum.

A transposição desses valores para o quadrado semiótico equivale à seguinte composição:



O discurso da manutenção da beleza está veiculado em *Marie Claire*, de modo que estão inseridos no periódico programas narrativos que ensinam o enunciatário a se manter belo. Por essa razão, terá garantido o seu posicionamento junto ao grupo referente, pois caso aja de modo contrário ao que alude a revista, correrá o risco de ser excluído desse grupo referente. O incentivo do enunciador é para que o enunciatário se mantenha no grupo de assimilação.

No que tange ao caso de *Sou mais eu*, podemos concluir que o enunciador, ao compor o periódico com programas narrativos que ensinem a mulher a se cuidar mais, mudando seus hábitos, age no sentido de estimular seu enunciatário para que entre em conjunção com os objetos-valores aludidos pela revista. Por isso, é preciso que o enunciatário se torne um sujeito que cumpre o papel temático do ser que ocupa uma posição mais próxima

a do grupo referencial, ou seja, que não está ainda em total conjunção com o grupo do referente – o do simulacro mulher produzida, mas já está disjunto do grupo do simulacro mulher arrumada. Percebemos que sua imagem fica mais agradável aos olhares alheios, pois em concordância aos padrões de beleza vigentes. Isso nos permite afirmar que, dessa maneira, o enunciatório passará por um escalonamento social, o que quer dizer não mais ser segregado socialmente porque sua imagem pode agora ser admitida como uma imagem bela.

Como se não bastasse, não encontramos figurativizações referentes ao simulacro mulher relaxada, dado que, para o imaginário cultural de nossa atualidade, o ser que não é dotado de uma imagem agradável ao olhar do outro é considerado “feio”. Isso denota o fato de tal indivíduo ser alvo de preconceito e, portanto, excluído socialmente, pois está disjunto dos valores estético-corporais vigentes. Os enunciadores dos periódicos *Marie Claire* e *Sou mais eu* partem do pressuposto de que a configuração de um simulacro que conforma a vida de uma mulher relaxada não pode ser retratada pelos mesmos, pois imagens de seres considerados “feios” não são atrativas. Isso quer dizer se arriscarem a não venderem o seu produto – a revista.

Motivados pelo pensamento de Landowski (2001), que em seus estudos de semiotização do comportamento social expõe o fato de a sociedade excluir aqueles que não são semelhantes aos grupos considerados referenciais, desenvolvemos esse trabalho na tentativa de apontar não só a concretização desse acontecimento, mas também o modo como tal acontecimento se perfaz. Em outras palavras, por meio do estudo sobre as configurações do belo feminino em periódicos, conseguimos demonstrar as necessidades de adequação comportamental para que um ser possa fazer parte de grupos considerados os de referência. Sendo assim, propusemos uma resposta afirmativa ao que foi exposto por Landowski (2002, p. 10, grifo do autor), que agora retomamos: “‘Tal como se apresenta, você não tem lugar entre nós’”.

O ideal de beleza muda conforme a época vigente. No entanto, os indivíduos que fazem parte do grupo considerado o modelo são dotados de maior poder, no caso, um poder de sedução. Tradicionalmente, paira sob o imaginário social o fato de que quanto mais belo seja um determinado sujeito, tanto mais goza de um poder em detrimento dos seres que não são considerados tão belos quanto os “modelos”. Citamos como exemplo, as grandes deusas da mitologia grega, cujas figuras anatômicas e fisionômicas eram (e ainda são) tidas como perfeitas e, por esse motivo, eram dotadas de poderes descomunais. Assim, ronda no imaginário social o pensamento de que as deusas são seres mitológicos e, por esse motivo, são célebres, o que nos permite admirá-las e adorá-las.

Isso nos possibilita afirmar que em *Marie Claire* vemos a configuração de um belo tradicional, ainda que condizente anatômica e fisionomicamente aos ditames atuais. O termo tradicional, como nos apontam Houaiss e Villar (2001), tem o sentido de “herança cultural, legado de crenças de uma geração para outra”, ou ainda, “conjunto de valores morais transmitidos de geração em geração”. No mesmo sentido, podemos relacionar o termo tradicional ao termo clássico, pois Houaiss e Villar (2001) definem clássico como aquilo que é fiel a uma tradição. Além disso, os mesmos autores nos confirmam que, pela etimologia da palavra, provinda do latim

[...] *classicus, a, um* “que pertence à primeira classe, que é de primeira ordem, de elite, derivado de *classis, is* “classe”; inicialmente, *classicus* era o cidadão que, por sua riqueza, pertencia à primeira das cinco classes em que a reforma censitária atribuída a Sêrvio Túlio (578-535 a.C.) teria dividido a população de Roma. (HOUAISS; VILLAR, 2001)

Consequentemente, percebemos que o intuito do enunciador de *Marie Claire* é ditar tendências comportamentais para seu enunciatário, na medida em que se posiciona como o ente responsável a transmitir/reforçar tradições. Sendo assim, no nível do parecer, o enunciador pode ser modalizado como um sujeito moderno, de vanguarda, arrojado; no nível do ser, contudo, não está modalizado dessa forma, pois é um sujeito tradicional, cujo intuito é educar seu enunciatário para que pertença ao grupo social da classe mais alta, ou seja, de primeira classe. O enunciador reforça ao seu enunciatário a necessidade de se manter nessa classe de primeira linhagem. Logo, o enunciador de *Sou mais eu*, por sua vez, partindo do pressuposto de que seu enunciatário não pertence ao grupo de “primeira classe”, tende a narrativizar programas com o objetivo de ensinar seu enunciatário, que não é clássico, a se tornar um ser clássico.

Por fim, esse estudo nos possibilita tecer algumas conclusões acerca das considerações sobre a estética do belo feminino atual. É intrínseco ao ser humano a necessidade de se sentir bem quisto pelos outros, e isso quer dizer ser desejado porque dotado de uma imagem bela. Portanto, o estudo do belo contemporâneo mostra-se pertinente no sentido de apontar as estéticas fisionômicas e anatômicas, pois é um registro para a posteridade.

No que se refere à consideração do imaginário cultural sobre o que significa “ser” belo em nossa atualidade, percebemos que não se trata de somente ter feições bonitas, pois isso não assegura que um ser seja desejável aos olhares alheios. A desejabilidade é exalada pelo corpo como um todo, de modo que o rosto faz parte dele.

Assim sendo, tanto a fisionomia quanto a anatomia devem estar adequadas aos padrões de beleza contemporâneos. Isso quer dizer que o ser, no caso específico de nosso estudo, a mulher, deve ser agraciado com feições harmônicas; mais ainda, é preciso que ela cuide de seu rosto, para não aparentar a idade que realmente tem. O belo contemporâneo também cultiva o gosto pela juventude.

Além disso, os cuidados corporais devem ser uma constante, para manter uma anatomia esguia. A mulher cuja silhueta é esbelta pode se vestir de maneira elegante, com peças de roupa que demonstrem indiretamente seus contornos corporais – e, por isso, exala sensualidade. De modo contrário, o exagero em mostrar seu corpo é entendido como uma atitude vulgar. Esse comportamento ainda traduz o pensamento clássico, que, mesmo com a evolução temporal, influencia os valores atuais. Somente são ressemantizadas novas formas estéticas a serem consideradas como a padronização. A composição de uma imagem jovial, desse modo, integraliza-se somente no caso de a mulher ter feições harmônicas (e, por isso, belas e desejáveis) que façam parte de uma anatomia esbelta.

Essas são as formas como encontramos veiculadas imagens que figurativizam o belo feminino contemporâneo. Consequentemente, ser “moderna” (leia-se: contemporânea) significa ser uma bela mulher que mantém uma aparência de jovialidade: sem rugas, sem manchas, sem adiposidades e, portanto, digna de ser considerada uma “deusa” imortal!

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1964.
- _____. **Retórica das paixões**. Tradução de Isis Borges B. Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAETA, I. Só vi meu noivo uma vez antes de me casar. **Revista Sou mais eu**. n. 79. São Paulo. maio 2008. p. 21.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 1. ed. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral**. Tradução de Maria da Glória Novak e L. Neri. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1976.
- _____. **Problemas de linguística geral II**. Tradução de E. Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CIRENZA, F. Eu virei amante do meu tio. **Revista Marie Claire**. n. 205. São Paulo. abr. 2008. 123-126.
- COQUET, J-C. **Le discours et son sujet**. Paris : Klincksieck, 1984.
- _____. (ed.). **Sémiotique**. L'école de Paris. Paris: Hachete, 1982.

CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. **Teoria semiótica**: a questão do sentido. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à lingüística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004.

COURTÉS, J. **Analyse sémiotique du discours**. De l'énoncé à l'énonciation. Paris: Hachette, 1991. p. 163.

_____. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução de Norma Backes Tasca. Coimbra: Almedina, 1979.

CURIOSIDADES históricas sobre a beleza. **Época**, Rio de Janeiro, 13 dez. 2004. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT876124-1655,00.html>>. Acesso em: 23 maio 2009.

DECOURT, D. Vi e casei no mesmo dia. **Revista Sou mais eu**. n. 82. São Paulo. jun. 2008. p. 38.

DEL PIORE, M. Casamentos de outrora. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, ano 55, n. 2998, maio 2009. Caderno Suplemento feminino. p. 11.

ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Tradução de Beatriz Borges. RJ: Nova Fronteira, 1989.

ESPECIAL cosméticos. **Household & Cosméticos**, n. 32, jul/ago 2005. Disponível em <<http://www.freedom.inf.br/revista/HC32/cosmeticos.asp>>. Acesso em: 23 maio 2009

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. O *éthos* do enunciador. . In: CORTINA, A., MARCHEZAN, R. C. (org.). **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004, p. 117-138.

_____. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **Delta**, vol. 15, n. 1, 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501999000100009>. Acesso em: 19 ago. 2008.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral**. Tradução de Maria Lúcia V. P. Diniz, 1999, p. 1-11. In: _____. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit**. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamin, 1985. p. 189-207. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/pesquisa/gescom/Textos>>. Acesso em: 11 out. 2007.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Tradução de Elizabeth B. Duarte e Maria Lília D. de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Tradução de I. C. Lopes, L. Tatit e W. Beividas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. Tradução de Haquira Osakabe e Izidoro Blikstin. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1973.

_____. **Sobre o sentido**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____, COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et. al. São Paulo: Cultrix, 1988.

_____, FONTANILLE. **Semiótica das paixões**. Tradução de Maria José R. Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. RJ: DP&A, 2006.

HESSE, Hermann. **Lektüre für Minuten**. 1. ed. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1971.

HJELMSLEV, L. **Ensaio linguísticos**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. CD-ROM.

HUME, D. **Tratado da natureza humana**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001. p. 352-357.

HURSSSEL, E. **Idées directrices pour une phénoménologie**. Paris: Gallimard, 1950.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica I. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Aquém ou além das estratégias**: a presença contagiosa. Tradução de Dílson F. Cruz Jr. São Paulo: CPS, 2005.

_____. De l'Imperfection: o livro do qual se fala. In: GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 125 - 150.

_____. Flagrantes delitos e retratos. **Revista Galáxia**, n. 8, 2004a. p. 31-71. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1392/870>>. Acesso em: 23 set. 2008.

_____. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004a. p. 98-112.

_____. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação midiática**. n. 6. Bauru, 2006. p. 15-30.

_____. O olhar comprometido. **Revista Galáxia**. n. 2, 2001. p. 19-56. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1241/747>>. Acesso em: 14 set. 2008.

_____. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica II. Tradução de Mary A. L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **Passions sans nom**: essais de sociosémiotique III. Paris: PUF, 2004b.

_____. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, I. A. (org.). **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EdUNESP, 1996. p. 21-43.

LELLES, P., QUEIROZ, R. O que essas mulheres têm em comum? Elas são estrelas de filme pornô. **Revista Marie Claire**. n. 209. São Paulo, ago. 2008. p. 72-78.

LOPES, E. **Metáfora**: da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1986.

MAQUILHAGEM. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Maquilhagem>>. Acesso em: 23 maio 2009

MÁRAI, S. **As velas ardem até o fim**. Tradução de Mária Magdolna Demeter. 1. ed. Dom Quixote: Lisboa, 2001.

MARCHEZAN, R. C. Interação social: o caso dos artigos de opinião. **Todas as letras**. volume 9, n. 1, 2007. p. 69-77. Disponível em <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/tl/article/viewFile/654/585>> . Acesso em: 08 dez. 2009.

_____. Semiotização do estético. Estetização da semiótica. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. (org.). **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004.

MARTINS, A. R. Eu era empregada e amante dele. **Revista Sou mais eu**. n. 76. São Paulo. maio 2008. p. 26-27.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos A. Ribeiro de Moura. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NASCIMENTO, E. M. F. S. Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários. In: CORTINA, A., MARCHEZAN, R. C. (org.). **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004, p. 191-201.

_____.; LEONEL, M. C. Vidas secas: o romance e o filme. In: CARMELINO, A. C. (org.). **Nos caminhos do texto**: atos de leitura. Franca: UNIFRAN, 2007. p. 39-59.

_____.; ABRIATA, V. L. R. A paixão do belo e formas de vida em publicidades de cosméticos de 1956 e 2007. In: FIGUEIREDO, M. F. (org.) **Sentidos em movimento**: identidade e argumentação. Franca: UNIFRAN, 2008, p. 111-125.

NASCIMENTO, S. M. **O uso do batom nas sociedades antigas**. Disponível em <http://www.culturalemajf.com.br/sabrina_batom.php>. Acesso em: 23 maio 2009

NEVES, M. L. Até quando esperar por ele. **Revista Marie Claire**. n. 216. São Paulo. mar. 2009. p. 62-66.

OLIVEIRA, A. C. Jornal e hábito de leitura na construção da identidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 13, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais...** Disponível em <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-AnaClaudia.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2008.

_____. Sabor de sabor: pão de açúcar, à luz da semiótica. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12, 2003, Recife. **Anais...** Disponível em <<http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/ana-c.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2009.

_____; FERNANDES, C. S.; SILVA, S. B. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, v. XIV, 2008, p. 1-25.

OVIDE. Les métamorphoses. Tradução de G. Lafaye. Paris: Les Belles Lettres, 1957. In: SILVA, I. A. **Figurativização e metamorfose: o mito de Narciso**. São Paulo: EdUNESP, 1995.

PLATÃO. **Diálogos I: Menos, Banquete, Fedro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985.

PROPP, V. **Morfologia do conto maravilhoso**. Tradução de Jasna Paravich Sarhan. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RALLO DITCHE, E.; FONTANILLE, J.; LOMBARDO, P. **Dictionnaire des passions littéraires**. Paris: Éditions Belin, 2005.

RAQUEL, T. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. 31 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5115/1/a-evolucao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho/pagina1.html>>. Acesso em: 27 abr. 2009.

RUSSELL, Bertrand. **História da filosofia ocidental**. Livro terceiro. Tradução de Brenno Silveira. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1967.

SASSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1972.

SEARLE, J. R. **Expression and meaning: studies in the theory of speech acts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

LÉVI-STRAUSS, C. A estrutura e a forma. Reflexões sobre uma obra de Vladimir Propp. In : _____. **Antropologia estrutural dois**. Tradução de Maria do Carmo Pandolfo et al. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976, cap. VIII, p. 125-151.

TÈSNIERE, L. **Éléments de syntaxe structurale**. Paris: Klincksieck, 1959.

VALE, L. F. do. A estética e a questão do belo nas inquietações humanas. **Espaço Acadêmico**. n. 46, 2005. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/046/46cvale.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

VOLLI, U. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Trad. de Maria Luísa Jacquinet. Lisboa: Edições 70, 2003.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)