

João Carlos Cattelan
Alex Sandro de Araujo Carmo
[org.]

Análise de Discursos

estudos de estados
de corpora

volume II



João Carlos Cattelan
Alex Sandro de Araujo Carmo
[org.]

**ANÁLISE DE DISCURSO:
ESTUDOS DE ESTADOS DE CORPORA (VOLUME II)**



2016
TOLEDO - PARANÁ

© João Carlos Cattelan - Alex Sandro de Araujo Carmo [org.]

Coordenação Editorial

Osmar Antonio Conte

Organizadores

João Carlos Cattelan

Alex Sandro de Araujo Carmo

Projeto Gráfico

Alex Sandro de Araujo Carmo

Revisão

João Carlos Cattelan

Ficha Catalográfica: Mariana Senhorini Caron - CRB9-1462

A532 Análise do discurso: estudos de estados de corpora - / João Carlos Cattelan,
Alex Sandro de Araújo Carmo (Orgs.) – Toledo: Fasul Editora, 2016.

202 p.

I. Análise do discurso. 2. Polifonia. 3.Publicidade – textos. I. Cattelan, João Carlos.
II. Carmo, Alex Sandro de Araújo.

CDD 21.ed. 401.41

ISBN 978-85-89042-37-6

Direitos desta edição reservados à:

Fasul Ensino Superior Ltda

Av. Ministro Cirne Lima, 2565

CEP 85903-590 – Toledo – Paraná

Tel. (45) 3277-4000 - e-mail: fasul@fasul.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra,
sem autorização prévia do autor ou da editora.

Depósito Legal na Biblioteca Nacional
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2016

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO [1 - 2]

CAPÍTULO 1 [3 - 11]

PROVÉRBIOS E HUMOR

Sírio Possenti

CAPÍTULO 2 [12 - 24]

O URBANO NA ZONA:

ESPAÇOS DILUÍDOS, ESPAÇOS RESSIGNIFICADOS

Mirielly Ferreira

CAPÍTULO 3 [25 - 49]

VIRILIDADES EM (DIS)CURSO:

O CASO MMA (MIXED MARTIAL ARTS)

Rafael de Souza Bento Fernandes

CAPÍTULO 4 [50 - 67]

O DISCURSO DA INCLUSÃO:

UMA OPERAÇÃO DE SILENCIAMENTOS

Maria Roseli Castilho Garbossa

CAPÍTULO 5 [68 - 87]

A IMAGEM FOTOGRÁFICA E O IMAGINÁRIO SOBRE O NEGRO NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA

Luiz Carlos de Oliveira

CAPÍTULO 6 [88 - 119]

É PRECISO SER SEXY SEM SER VULGAR:

AMOR, SEXO, HOMEM E RELACIONAMENTO NA REVISTA NOVA

Franciele Luzia de Oliveira Orsatto

CAPÍTULO 7 [120 - 176]

MÃE, PAI E DESCAMINHO:

A AUSÊNCIA DO IMPENSADO

João Carlos Cattelan

CAPÍTULO 8 [177 - 198]

PUBLICIDADE, SEMIÓTICA E DISCURSO:

CONCEITOS E POSSÍVEIS APLICAÇÕES

Alex Sandro de Araújo Carmo

AUTORES [199 - 202]

APRESENTAÇÃO

João Carlos Cattelan

Dando sequência à publicação inicial de “**Análise de Discurso:** estudos de estados de corpora”, lançamos, agora, um segundo volume da publicação, em face do acerto que a primeira iniciativa pareceu significar junto ao público. Nesta, reunimos um conjunto de resultados de trabalhos de pesquisa realizados por alunos e docentes envolvidos com estudos discursivos. Não é diferente o que acontece naquela: o motor que movimenta a atividade é o mesmo: mostrar que o estudo dos processos discursivos, mais do que útil para o deleite deste ou daquele estudioso/leitor, tem uma finalidade social muito prática: serve, no mínimo, para descobrir os pactos que temos/fazemos com determinados pontos de vista: nem sempre, os melhores ou mais éticos.

As razões que nos levam a esta segunda publicação permanecem irretocavelmente as mesmas, quando olhamos para os motivos que eram apontados no caso da primeira publicação. Os problemas que eram indicados naquele caso continuam renitentemente os mesmos e, enquanto as críticas são reeditadas, as respostas a elas devem também ser repetidas, no afã de fazer com que afirmações (nem sempre as mais procedentes) possam ser superadas. O retorno/retomada do leitor ao que era afirmado na abertura do primeiro volume parece sugerir uma boa solução, para evitar que tudo seja repetido de novo, aqui e agora. Talvez devesse ser, mas...

No caso deste volume, o leitor poderá buscar indicativos de estudo bastante pertinentes sobre o humor produzido a partir da atividade de manipulação de provérbios, sobre a prostituição e a sua relação com o espaço urbano, sobre as atividades marciais mistas e a sua relação com a virilidade, sobre a concepção de “inclusão” do aluno com necessidade especial no espaço escolar regular, sobre a representação do negro em fotografias, sobre a instituição de uma maneira de ser mulher numa revista de circulação nacional, sobre

como o pai aparece/evanesce em propagandas de produtos infantis e sobre como a publicidade atua junto ao público consumidor. De forma muito sumária, são estas as temáticas que trazemos a público, contando, sobretudo, com a participação de alunos pós-graduados que aceitam o desafio lançado de publicar os resultados de seus estudos, contribuindo para que o hermetismo de que a Análise de Discurso é acusada se mostre como improcedente.

Agradecemos aos autores que aceitaram participar desta edição, em especial, ao professor Sírio Possenti que, sempre muito gentil, tem dado sua parcela de contribuição para que o estudo dos processos discursivos vá arrebanhando estudiosos e trazendo um pouco de vida crítica ao ar, às vezes, rarefeitos dos estudos da linguagem.

Ao leitor, com esta e outras publicações que esperamos poder realizar no futuro, desejamos a fruição dos textos com que irá se deparar e, com eles, o desenvolvimento de um pouco da paixão que sentimos todos aqueles que compreendem que o estudo da língua demanda um pouco mais do que a extração de níveis intrínsecos de descrição.

CAPÍTULO 1

PROVÉRBIOS E HUMOR

Sírio Possenti

(UNICAMP / FEsTA / CNPq)

Este trabalho, que é parte de um projeto mais amplo, analisa provérbios, considerando rapidamente seu funcionamento típico, mas, essencialmente, o efeito de modificações que produzem efeito de humor. Este efeito, e as técnicas que o produzem, será o foco das análises.

Ao tratar das diferentes formas do cômico, Freud (1905) inclui os casos em que se parodia algo sublime, degradando-o (p. 227), e os que expõem pensamentos abstratos em vez dos habituais, concretos e plásticos (227-8). Aplicarei (adaptarei?) estas teses, ampliando um pouco o escopo de Freud, a dois tipos de modificação de provérbios.

A primeira, bem conhecida, é usualmente referida como “provérbios alterados”, de que são exemplos “Depois da tempestade vem *a gripe / o engarrafamento do trânsito*” e “Quem dá aos pobres *paga o motel*”, que alteram, respectivamente, “Depois da tempestade vem **a bonança**” e “Quem dá aos pobres **empresta a Deus**”. Entre outras coisas, o efeito destas alterações é o de rebaixar ou degradar verdades relativamente solenes: o primeiro provérbio é uma espécie de consolação para períodos difíceis e o outro, uma sugestão para praticar a caridade ou uma incitação à prática da referida virtude.

A segunda consiste em travestir um provérbio de linguagem erudita, descaracterizando seu caráter tipicamente popular. São exemplos (enumero vários, porque não se trata de fatos muito conhecidos):

- a) Quando o sol está abaixo do horizonte, a totalidade dos animais domésticos da família dos felídeos são de cor mescla entre branco e preto (*De noite, todos os gatos são pardos*);
- b) Aquele que se deixa prender sentimentalmente por criatura destituída de dotes físicos de encanto ou graça acha-se dotada desses mesmos dotes que outros não lhe vêem (*Quem ama o feio, bonito lhe parece*);
- c) Aquele que anuncia por palavras tudo o que satisfaz ao seu ego tende a perceber por seus órgãos de audição coisas que não desejaria (*Quem diz o que quer ouve o que não quer*);
- d) A substância insípida, inodora e incolor que já se foi não é mais capaz de comunicar movimento ao engenho de triturar cereais (*águas passadas não movem moinho*);

- e) De unidade de cereal em unidade de cereal a ave de crista carnuda e asas curtas e largas da família das galináceas abarrota a bolsa que existe nessa espécie por uma dilatação do esôfago e na qual os alimentos permanecem algum tempo antes de passarem à moela (*de grão em grão a galinha enche o papo*);
- f) O espírito das trevas não é tão destituído de encantos e graças físicas quanto se o representa por traços físicos (*o diabo não é tão feio quanto se pinta*);
- g) A criatura canonizada que vive em nosso próprio lar não é capaz de produzir feito extraordinário que vá contra as leis fundamentais da natureza (*santo de casa não faz milagre*).
- h) O emprego comum e habitual do aparelho de fumador, composto de forninho por onde se deita o tabaco e de um tubo por onde se aspira o fumo, tende a deixar a cavidade entre o queixo e o nariz, através da qual o homem e outros animais engolem seus alimentos, completamente fora de sua simetria ortodoxa (*o uso do cachimbo faz a boca torta*)¹.

Os casos de “degradação”, isto é, os conhecidos provérbios alterados, são tipicamente anônimos, enquanto os de reescrita erudita são tipicamente assinados - autorais, por assim dizer. Os citados acima são de Millôr Fernandes; pertencem à série “provérbios prolixizados”, encontráveis ao longo de *A Bíblia do Caos*.

Sabe-se que os provérbios tanto são considerados sabedoria das nações quanto sabedoria popular ou dos antigos. Alguns têm uma forma que remeteria a uma língua primitiva (sem verbos, p. ex.), mas, tipicamente, pode-se dizer que são vazados em linguagem informal, não erudita, embora às vezes arcaizante.

O efeito de humor decorre de dois fatores: a) do reconhecimento do provérbio “verdadeiro” por detrás (ou sob) o provérbio alterado. Na verdade, o provérbio é alterado apenas em um de seus componentes (que, tipicamente, são dois), o segundo, ou a parte a final, o que permite o efeito de surpresa); b) do rebaixamento da sabedoria das nações (ou dos antigos etc.), ou, querendo, da proposição pela forma alterada do provérbio de outra “verdade”, agora banal e, eventualmente, baixa, comum, corriqueira, mas, talvez, realista, até mesmo problemática.

As referências a Freud, quando se trata de humor, restringem-se, muito frequentemente, aos chistes, ou seja, às técnicas de condensação e

1 Encontrado em Millôr Fernandes, *Crítica da Razão Impura ou o Primado da Ignorância*. Porto Alegre, LP&M Editores, 2002. p. 62.

deslocamento. Na verdade, há enorme e desproporcional ênfase na técnica da condensação, porque é nas diferentes especificações desta técnica que a língua (*a alingua*) está no centro. Ela seria mais apta a caracterizar um “inconsciente estruturado como linguagem” (mais língua do que linguagem, talvez). Assim, as técnicas de deslocamento e de alusão são menos mencionadas (porque têm mais a ver com interpretação de frases, fortemente pragmática), mesmo quando se trata de humor, de chiste. Mas, especialmente, passam praticamente intocadas as relativamente rápidas incursões de Freud no campo do cômico (que ele distingue do chiste).

Não estou em condições de avaliar o quanto Freud é original quando trata de cômico, mas, com certeza, suas teses merecem consideração. Diria que, neste tópico, são mais agudas do que as da maioria dos outros especialistas ou analistas, especialmente porque ele não deixa de levar em conta, mesmo quando trata do cômico, duas questões cruciais da análise dos chistes: (a) a questão do “drible” nas inibições e, portanto, a questão da economia; (b) o fato de que, no cômico, segundo ele, estão em ação duas personagens ao invés de três, como no caso do chiste. Esta questão merece uma resenha.

Segundo Freud, o impulso de contar uma piada a alguém está inextricavelmente ligado à própria elaboração da piada. De fato, esse impulso é tão forte que é levado a efeito mesmo que haja sérios problemas para isso. Também no caso do cômico, contar uma anedota a outra pessoa produz prazer, mas, agora, não se trata de algo essencial. Se alguém acha alguma coisa cômica, pode divertir-se mesmo sozinho, diz Freud. Não é assim quando se trata da piada. Esta deve ser contada a outra pessoa. O processo psíquico da construção de uma piada não se conclui quando ela ocorre a alguém. Ainda falta algo para levar o desconhecido processo de construção da piada ao seu final. Se vejo algo cômico, posso rir gostosamente sozinho, embora seja verdade que também haja satisfação em fazer alguém mais rir, contando-lhe o fato; mas esta segunda característica não é essencial ao cômico. Mas não posso rir sozinho de uma piada que me tenha ocorrido, ou que eu tenha inventado, a despeito do inequívoco prazer que ela me dá. É possível que minha necessidade de comunicar a piada a mais alguém esteja de algum modo conectada à gargalhada que ela então produz, gargalhada que, no entanto, me é negada, mas que se manifesta em outra pessoa. No caso do cômico, em geral estão envolvidas duas pessoas: além de mim, a pessoa em quem constato algo de cômico (isto é, que é cômica para mim). Uma terceira pessoa, à qual conto ou mostro o que vi, pode intervir, mas ela não é essencial (FREUD, 1905, p. 166-7).

Com a piada, o processo é diferente. Já no estágio preliminar de

gracejo ela requer uma terceira pessoa a quem se possa comunicar o resultado. É como se só a outra pessoa me garantisse uma boa avaliação da elaboração da piada, como se eu não me sentisse, nesse ponto, seguro de seu julgamento, antes do seu riso. Mesmo as piadas inocentes requerem outra pessoa para provar que alcançaram seu objetivo. Se uma piada está a serviço de um propósito de desnudamento ou de um propósito hostil, pode-se descrevê-lo como um processo psíquico entre três pessoas, as mesmas que participam no caso do cômico, embora a parte desempenhada pela terceira pessoa seja diferente nos dois casos: o processo psíquico nas piadas se cumpre entre a primeira pessoa (o eu) e a terceira pessoa (a pessoa de fora) e não, como no caso do cômico, entre o eu e a pessoa que é o objeto de meu riso (p. 167-8).

Voltando à questão da economia: a questão da inexistência de inibições a serem vencidas no caso do cômico é mais bem representada pela ingenuidade. Trata-se de casos em que pessoas fazem ou dizem coisas que, para elas, não são objeto de nenhuma “repressão”, mas que o são para a “plateia”, que, por isso, ri, às vezes para espanto dos ingênuos.

Dois exemplos mencionados por Freud podem ilustrar o traço de ingenuidade, sobre a qual se constroem muitas cenas cômicas. Os dois são bastante diferentes.

O primeiro, por suas características, até poderia ser considerado uma piada (chiste), se a personagem principal não fosse menina ingênua². Uma menina de três anos e meio avisa ao irmão: - Não coma tanto pudim, senão vai ficar doente e tem que tomar *Bubizîn*. – *Bubizîn?* pergunta a mãe. O que é isso? – Quando fico doente, disse a menina, tenho que tomar *Medizîn*.

Freud explica: a criança pensava que o que o médico prescrevia se chamava *Mädi-zîn* quando era para uma *Mädi* (garotinha) e concluiu que, quando fosse para um *Bubi* (garotinho), devia chamar-se *Bubizîn*.

Crianças fazem muito frequentemente este tipo de analogia. Uma amiga contava, há cerca de 30 anos, que sua filha de 3 ou 4 perguntou, um dia, o que era “blado”. – Blado? a mãe perguntou. – Não tem *no carro, no quarto?* Então, nublado (que ela analisava como *no blado*)³.

Outro exemplo ilustra ainda melhor a semelhança. *O Estadão* publica diariamente no Caderno 2 uma tira, Frank & Ernest, de Bob Taves. Em uma delas⁴, Frank (a personagem ingênua) pergunta o que era a idade da pedra polida. Ernest (um intelectual?) responde que se trata de uma época antiga, quando as pessoas eram educadas.

2 O exemplo seguinte ilustra melhor as semelhanças e a diferença.

3 O dado mereceria uma análise, que considerasse a questão “é uma palavra ou são duas” e a questão da variação da vogal /o/ em posição átona, seja pré-tônica, seja átona final.

4 Cito de memória. O leitor vai ter que acreditar que eu não seria capaz de construir este chiste...

Do ponto de vista técnico os dois sentidos se explicam pela diferença de estrutura sintática (numa explicação inspirada por gramáticas de tipo gerativo). Quando estudamos história, aprendemos que houve uma *idade da pedra polida*, que quer dizer que se trata de uma era na qual a humanidade tinha conseguido polir pedras, com as quais fazia utensílios. Era a (idade da (pedra polida)): “polida” qualifica “pedra”. Na resposta de Frank, trata-se de uma ((idade da pedra) polida): agora, “polida” qualifica “idade da pedra”, cujo núcleo é “idade” (a “idade” significa ‘era’, ‘tempo’, ‘época’).

Compare-se com a seguinte situação (narrada por uma amiga, e cuja personagem é sua filha, então pequena): a menina estava executando uma receita (de uma cozinha segura para crianças). Lia a receita e fazia o que ela mandava. Quando chegou em “acrescentar uma colher de sopa de açúcar”, fez uma “sopa de açúcar” (misturou açúcar e água) e acrescentou uma colherada à receita.

Aqui, a ambigüidade é do mesmo tipo da anterior: (colher de sopa (de açúcar)): colher de sopa é um tipo de colher, que serve de medida para a quantidade de açúcar a ser acrescentada. Para a menina, no entanto, trata-se de sopa de açúcar, da qual se deve acrescentar uma colherada (sem qualificar a colher) à receita. A estrutura é: (colher (de sopa de açúcar)).

Por que a resposta de Frank é um chiste e a interpretação da menina, não? No caso da tira, rimos da “sacada” do autor da tira (atribuída a Frank), isto é, rimos em consequência da descoberta de um sentido inesperado e surpreendente da expressão “idade da pedra polida”. No caso da pequena cozinheira, rimos de sua ingenuidade... (ela não sabe o que é uma colher de sopa...).

O segundo exemplo de Freud não envolve “jogo de linguagem”. Um menino e de uma menina que apresentam uma peça de teatro de sua autoria à família. O casal é pobre, o homem decide migrar para juntar riquezas. Quando volta, com uma boa fortuna, a esposa lhe diz orgulhosamente que “também não ficou parada”. E lhe mostra doze grandes bonecas enfileiradas, dormindo. Os atores foram interrompidos por uma tempestade de risos, diz Freud (p. 210). Do que se trata? Para a menina, uma mulher tem filhos. Para os adultos, uma mulher tem que fazer sexo para ter filhos. Se o marido não está... De novo: rimos da ingenuidade da menina, não de uma “sacada”.

Dentre os exemplos de cômico, Freud menciona também os que decorrem do *nonsense* cômico (p. 221) produzido por candidatos ignorantes, que poderíamos exemplificar com as famosas **pérolas** (de vestibular, do Enem etc.), como *Lavoisier foi guillotinado por ter inventado o oxigênio, O nervo ótico transmite idéias luminosas, O vento é uma imensa quantidade de ar, Os egípcios antigos*

desenvolveram a arte funerária para que os mortos pudessem viver melhor, que também são fruto da ignorância que não tem consciência de si: os candidatos pensam que estão dizendo coisas óbvias, sensatas. Ocorre, portanto, um pouco o que ocorre com as crianças ignorantes (e os portugueses e as loiras⁵).

Poderíamos acrescentar ao exemplo das pérolas, por serem mais ou menos da mesma natureza, as frases famosas de uma personagem de programa de humor brasileiro, a conhecida Magda: *Vou matar dois coelhos com uma caixa-d'água só, Vou tomar uma atitude gástrica, É nos menores fracassos que se encontram os melhores perfumes, Não sou uma criança, sou uma mulher adúltera.*

Mas o que mais me interessa aqui é outro tipo de cômico, que Freud descreve assim (227-8): “O terceiro caso de semelhante acréscimo de despesa será, sem dívida, constatado quando procedo a cursos semelhantes de pensamentos abstratos, ao invés dos habituais, concretos e plásticos.

Creio ser o caso dos exemplos de tucanês, tornados célebres por José Simão, de que foram exemplos, não necessariamente engraçados, nos últimos tempos, os eufemismos para referir-se à falta de água: crise hídrica, gestão responsável dos recursos hídricos.

Outros exemplos, que citei em outro trabalho⁶, são (da série “dê um plus no seu currículo”):

Supervisor Geral de Bem-Estar, Higiene e Saúde (faxineiro)
Oficial Coordenador de Movimentação Noturna (vigia)
Distribuidor de Recursos Humanos (motorista de ônibus)
Distribuidor Interno de Recursos Humanos (Ascensorista)
Auxiliar de Serviços de Engenharia Civil (peão de obra)
Especialista em Logística de Documentos (office-boy)
Consultor de Assuntos Gerais e Não Específicos (vidente)
Coordenador de Fluxo de Artigos Esportivos (gandula)
Distribuidor de Produtos Alternativos de Alta Rotatividade (camelô)
Técnico Saneador de Vias Públicas (gari)
Supervisor de Serviços de Entretenimento Masculino (cafetão)
Técnico em Redistribuição de Renda (ladrão).

Eu mesmo tentei algo, por um método muito simples: transcrever partes das definições dos dicionários. Por exemplo, a definição de “cão” fornecida pelo dicionário Houaiss é *mamífero carnívoro da família dos canídeos*. Se escrevermos “*mamífero carnívoro da família dos canídeos* = cão”, não estamos longe de um verbete tucanês.

⁵ Uma questão a ser levada adiante...

⁶ Possenti (2010).

Com base em casos como este, tentei produzir algumas “piadas” (morro de vergonha ao comparar o que obtive com o que obteve Millôr Fernandes) . Vejamos:

Mamífero carnívoro da família dos canídeos que dá latidos não comprime a comida repetidas vezes utilizando a estrutura mineralizada implantada nos alvéolos dos maxilares superior e inferior (*cão que ladra não morde*).

Em momento posterior à agitação atmosférica violenta chega para permanecer algum tempo o tempo calmo, com vento fraco e mar tranqüilo (*depois da tempestade vem a bonança*).

Qualquer ser humano que não se esforça para executar ou alcançar alguma coisa não merece ingerir alimento(s) (*quem não trabalha não come*).

Este tipo de modificação de provérbios não tem nada a ver com os conhecidos provérbios alterados (depois da tempestade *vem a gripe / o engarrafamento*) em que os provérbios são “desviados” segundo lógicas de captação ou de subversão. Nos exemplos de Millôr, há puro jogo: nem degradação, nem crítica implícita. Apenas jogo: o leitor deve apenas reconhecer o provérbio original e rir de admiração (especialmente se achar que se trata de grande coisa!).

Freud parece ter razão sobre o fato de que, quando se trata de cômico, contar as piadas para outrem é pouco relevante. Basta ouvir uma destas frases (a das crianças e das modificações de Millôr) para rir.

Também parece ser verdade que não necessariamente o humor “castiga os costumes rindo” ou permite alguma des-repressão ou realização vicária de um desejo⁷. Às vezes, parece que o objetivo do humor é mesmo só fazer rir (embora possa haver uma “agressão” leve aos tucanos no emprego exagerado de eufemismos e não deixe de haver uma “crítica” em casos como “depois da tempestade vem o engarrafamento” e uma constatação de mudança social em “quem dá aos pobres paga o motel”). O que tem mais a ver com historicidade do que com “crítica” ou des-repressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio: Imago, (1905).

7 Ver, por exemplo, a leitura que Mezan (2005) faz da obra de Freud sobre os chistes.

MAINGUENEAU, D. Polifonia, provérbio e desvio. In: **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010. p. 171-186.

MEZAN, R. Relendo A piada e sua relação com o inconsciente. In: SLAVUTZKY, A. e KUPERMANN, D. (orgs). **Seria trágico... se não fosse cômico**. Rio: Civilização Brasileira, 2005. p. 129-198.

POSSENTI, S. O humor, as palavras e as coisas. In: **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 71-80.

CAPÍTULO 2

O URBANO NA ZONA: ESPAÇOS DILUÍDOS, ESPAÇOS RESSIGNIFICADOS

Mirielly Ferraça

Tal como cita Orlandi (2001, p. 7) na abertura da obra *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*, “o sujeito se significa na e pela cidade”. Enquanto espaço simbólico, a cidade significa no confronto com o político, no movimento e nos embates discursivos que a atravessam constantemente. O espaço urbano, como destacam Lagazzi e Brito (2001), acolhe e também expulsa, ela “produz sentidos que acomodam e incomodam” (p. 51).

Esta investigação se propõe a pensar na constituição dos sentidos de *zona*, considerando como espaço significativo o bairro Jardim Itatinga, localizado em Campinas-SP. Às margens da cidade, longe do centro comercial e dos bairros habitados por moradores de alto poder aquisitivo, o bairro Jardim Itatinga se configura como um lugar destinado à prostituição, construído na década de 60 pelo poder público, fruto de um projeto de “limpeza” do centro de Campinas e dos bairros considerados “nobres”. Segundo dados divulgados pelo Centro de Saúde, estima-se que no local cerca de duas mil mulheres se prostituem pelas ruas, casas de prostituição de pequeno, médio e grande porte, ou ainda em suas próprias residências. O bairro é considerado a maior zona urbana a céu aberto da América Latina (TAVARES, 2014), constituído por dezenas de boates, casas de show, pequenos motéis, bares, prostíbulos, e, como parte de um centro urbano, possui um comércio voltado para atender os moradores, como lojas de roupas, de *lingeries*, de acessórios eróticos, restaurantes, padarias, escolas, igrejas e outros empreendimentos. Ainda, como parte “integrante”¹ da dinâmica cidadina, há moradores no bairro que não estão envolvidos diretamente com a prostituição e, numa tentativa de distinção, escrevem nas faixadas de suas casas “residência familiar” ou “casa de família”.

Dessa forma, o Jardim Itatinga interessa a esta pesquisa não só por ter sido um espaço criado (possivelmente um dos únicos bairros criados pelo poder público para esse fim no Brasil), mas por justamente constituir um lugar de embates, contradições, repetições, perpetuações e também de ressignificações de sentidos. O Jardim Itatinga é o local de trabalho e de morada de muitas mulheres, dinâmica que dilui a caracterização social de casa e rua, de lar e trabalho, de casa de família e prostíbulo. Assim, *zona* deixa de

1 Coloco a palavra “integrante” entre aspas por ser um espaço que se constitui ao mesmo tempo como parte geográfica da cidade de Campinas, sendo um de seus bairros, mas também como um lugar deslocado, retirado, excluído e marginalizado desde a sua construção em 1967.

ser um local de transição para se tornar um espaço de permanência.

A cidade significa(-se), essa é a premissa para este trabalho. Considera-se a análise de discurso de Pêcheux, aporte teórico que permite pensar como os sentidos de *zona* se constituem no Jardim Itatinga, no embate do perpetuar de uma memória sobre a prostituição, a mulher e a família e, em contrapartida, na ressignificação desses dizeres nesse mesmo espaço. Duas diferentes dimensões de discursividade são movimentadas nesta pesquisa²: uma fotografia retirada de uma matéria da Revista Carta Capital, publicada em fevereiro de 2011, intitulada “Favor não confundir”³, e uma reportagem exibida pelo programa televisivo CQC⁴, veiculada em dezembro de 2013. Ainda, pauta-se nas pesquisas de Helene (2012) e Tavares (2014) sobre o Jardim Itatinga.

JARDIM ITATINGA: A CONSTRUÇÃO E A (RE)SIGNIFICAÇÃO DA ZONA

Mais do que narrar a história da constituição do bairro Jardim Itatinga, descreve-se como a composição do lugar (re)significa a *zona*. Significa porque o lugar enquanto jogo de forças procura manter certa regularização, reafirmando sentidos cristalizados sobre o que é ser garota de programa e seu espaço de circulação, sobre o que é família e seu espaço de constituição. Por outro lado, ressignifica porque há no Jardim Itatinga uma diluição desses espaços: a casa e a rua se sobrepõem e se sobredeterminam, vende-se sexo na própria residência e os filhos estão presentes e fazem parte da cenografia do local. O bairro faz parte de um domínio de significações, que significa e constitui o sujeito:

Neste sentido, a “cidade” (e seus espaços) não refere a um domínio de objetos definidos empiricamente, mas a um domínio de significação, que permite ao sujeito se situar no mundo porque se situa no mundo das significações, isto é, se reconhece e se movimenta nas diversas posições de sujeito que configuram a memória discursiva (ZOPPI-FONTANA, 2003, p. 246).

Assim, o bairro significa a partir das relações entre os espaços e os

2 Esta é uma investigação inicial, visto que o projeto de doutorado em Linguística, vinculado ao programa de pós-graduação da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, prevê entrevistas com garotas de programa do bairro Jardim Itatinga. O projeto inscrito na Plataforma Brasil aguarda o parecer do Comitê de Ética da Universidade para o início efetivo da pesquisa de campo. Por isso, neste momento, o trabalho contempla uma discussão pautada em bibliografias disponíveis sobre o local e análises prévias acerca do espaço (físico e discursivo) Jardim Itatinga.

3 <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/favor-nao-confundir>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=3MxoNo2ZiYQ>

sujeitos, imersos numa rede de significações, repetições e (re)atualizações.

Na configuração das cidades em geral, os espaços em que ocorrem a prostituição se constituíram com o próprio desenvolvimento citadino ou também por meio de políticas de exclusão, empurrando mulheres e prostíbulos para além dos portões da cidade.

Inicialmente, as autoridades tentaram desencorajar a prostituição, recusando-se a deixar as prostitutas trabalhar na cidade; as mulheres simplesmente estabeleceram suas casas e bordéis à beira dos portões da cidade – bastante próximos para os clientes urbanos que desejassem “saciar sua sede” sem ter de sair muito do seu caminho (ROBERTS, 1998, p. 94).

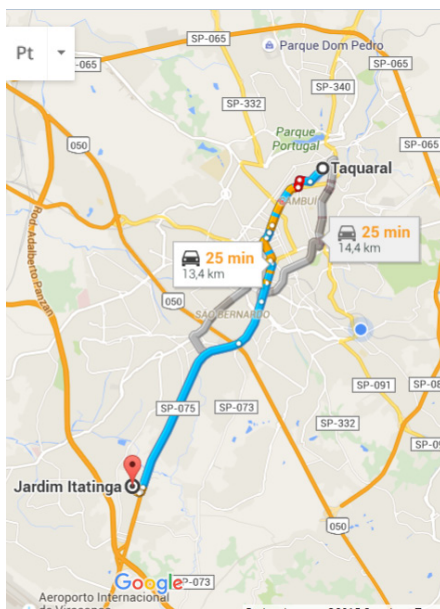
Segundo Pereira (2004), em Florianópolis-SC as garotas de programa também foram expulsas do centro para margens da cidade, isso em virtude da nova configuração do comportamento das mulheres da elite, que passaram, ainda que restritamente ao que era permitido pelos pais, irmãos e maridos, a ganhar as ruas e não podiam dividir o mesmo espaço com as garotas de programa. Assim, os setores públicos realizaram “um maior esquadrinhamento geográfico-social das ruas, para que ‘damas’ e ‘vagabundas’ não se misturassem” (PEREIRA, 2004, p. 117).

Ainda assim, as casas de prostituição se tornaram peças constitutivas de qualquer lugar, de todo ambiente urbano, sendo quase elementos constituintes do espaço e da atmosfera urbana, mesmo que por vezes, paradoxalmente, fora de seu espaço físico: “Na geografia das cidades, o bordel é tão indispensável quanto a igreja, o cemitério, a cadeia e a escola, integrando-se à paisagem, ainda que significativamente localizado na fronteira da cidade, quase seu exterior” (CHAUÍ, 1984, p. 80). As casas de prostituição funcionavam, em outras épocas, com mais força e intensidade, como válvula de escape da sociedade, pois, como disserta Richards (1993), a prostituição foi um meio prático de permitir que os jovens rapazes se iniciassem e reafirmassem sua masculinidade, que homens aliviassem suas necessidades sexuais e que, ao mesmo tempo, fosse possível evitar que eles se aproximassem das esposas e filhas respeitadas, o que contribuía para a manutenção da instituição familiar. No entrelaçar histórico-discursivo, sob os sentidos da moral aceita e perpetuada, apaga-se a prostituição enquanto atividade necessária. Não se pode e nem se quer impedir; as casas de tolerância existem no equívoco da exclusão e do essencial, isso visto desde a partir de movimentos de “retirada” das casas de prostituição do centro para os bairros ou para as margens da cidade, até mesmo com a criação de um espaço reservado para a venda de sexo. Expulsa-se ao mesmo tempo em que se quer disponível.

Difícilmente tais lugares são construídos pelo próprio governo, criados unicamente e exclusivamente para a venda de sexo. O Jardim Itatinga é uma *zona* criada para ordenar a localização das garotas de programa no espaço urbano. Fruto de uma política de higienização, o bairro foi estrategicamente construído distante do centro, na região Sudoeste de Campinas, às margens das rodovias Santos Dumont (SP-075) e Bandeirantes (SP-348), no extremo das delimitações territoriais da cidade. Tal configuração geográfica cria uma espécie de ilha, mantendo afastadas as mulheres que não cabiam nas ruas e avenidas centrais. É o que se pode observar no mapa 1:



Mapa 1 – Localização Jardim Itatinga



Mapa 2 – Do bairro Taquaral ao Jardim Itatinga

Campinas, ainda uma cidade pequena na década de 60, constituía-se pela área central e alguns bairros, como Cambuí, Ponte Preta, Taquaral e Guanabara (HELENE, 2012). As garotas de programa ofereciam sexo nas ruas ou trabalhavam em casas de prostituição espalhadas pela cidade. Nessa época, em decorrência também da ditadura e das ações que buscavam impor a ordem e restabelecer a moral, um projeto de higienização realizado pelo poder público entra em vigor, transferindo as prostitutas para a periferia, medida que impossibilitava o esbarrar das “famílias de respeito” com as “garotas de

vida fácil”, mas que possibilitava, às escondidas, sexo pago aos homens dessas mesmas “famílias de respeito”. De certa forma, essa delimitação dos espaços determina o comportamento sexual de homens e mulheres, com quem, onde e o que se pode fazer:

Assim, o confinamento da prostituição, além representar uma forma de isolar e controlar o meretrício, também delimita os contornos da cidade legal (identificada como espaço da “família” e da “ordem”) e determina, entre outras coisas, tipos de comportamentos sexuais femininos aceitos nessa parcela da cidade. Se, por um lado, há uma reificação de valores conservadores sobre o corpo e o comportamento feminino na cidade oficialmente aceita, em outra, na área confinada, há um laboratório de novas práticas e corporalidades ligadas ao corpo feminino na prostituição, que vão preenchendo de significados os contornos da zona (TAVARES, 2014, p. 21).

Nesse período, com maior intensidade, impera a dual relação que permeia os sentidos sobre a mulher: de um lado a *boa*, aquela destinada ao casamento, ao cuidado do lar, idealizada perante os ditames sociais, e a *má*, destinada ao sexo e ao prazer, associada à liberdade sexual. Por consequência dessa delimitação da esposa e da puta, o espaço de circulação e permanência dessas duas posições é fortemente definido, tanto que a criação do Jardim Itatinga se relaciona também⁵ aos sentidos dessa delimitação moral. Se a intenção é separar uma e outra, discute-se na sequência justamente a porosidade que circunscreve esses lugares, a *boa* e a *má*, na configuração da dinâmica de funcionamento do Jardim Itatinga, encontram-se numa relação de sobreposição.

O investimento na expansão periférica de Campinas levou para longe da área central também as classes trabalhadoras, com a construção de loteamentos habitacionais, próximo ao bairro Itatinga, lugares com infraestrutura urbana precária (EMILIANO, 2006). Segundo Helene (2012), as ruas internas do Itatinga permaneceram anos sem calçamento, energia elétrica, água e saneamento básico. Vale dizer, como posto por Bahia (2003), que o interesse da classe política dominante do período era valorizar o bairro Taquaral (um dos mais nobres da cidade) e a região central, por isso a “Operação Limpeza” fechou cortiços, bares e prostíbulos, levando para longe tudo o que pudesse desvalorizar essas regiões. No mapa 2, disposto anteriormente, é possível observar a distância entre o bairro Taquaral, que abrigava maior número de garotas de programa e de cortiços na época, e o Jardim Itatinga. São quase 15 quilômetros separando um e outro; as garotas

5 Numa via de mão dupla, a política de higienização relaciona-se fortemente com a moral imposta, mas (talvez principalmente) também com o jogo político e econômico, visto que a valorização financeira dos espaços passa necessariamente por uma ordem moral.

de programa foram colocadas, de fato, para fora. Elas estão fora ao mesmo tempo em que estão dentro da cidade, encontram-se na relação contraditória entre pertencer e não-pertencer.

A “operação Limpeza” iniciou-se em 1966 e não ocorreu de modo pacífico. Foram realizados “acordos” com as proprietárias das casas de prostituição para que seus estabelecimentos fossem substituídos por outros, sendo ameaçadas de serem presas caso não aceitassem: “O não aceite do “convite” de transferência acarretava na instauração de um inquérito por exploração de lenocínio ou por vadiagem” (TAVARES, 2014, p. 20). Com as prostitutas que trabalhavam por conta nas ruas houve o uso de força e violência policial, e o que ancorava tal posicionamento era o argumento da sífilis e o apoio da opinião pública sobre a necessária limpeza (HELENE, 2012).

Assim, em 1967 o Jardim Itatinga recebeu sua primeira casa de prostituição e no ano seguinte 20 bordeis já funcionavam pelo bairro.

Cheguei em 69 [...]. Aí, de lá pra cá, o bairro mudou bastante, a gente tem asfalto, a gente tem água e esgoto daquele jeito, mas a gente tem. Quando eu vim pra cá só tinha umas quatro ou cinco cafetinas que vieram pra cá, hoje a gente tá em torno aí de mil casas e construindo mais, 13 ruas de zona, vai, tá bom (Soninha Catatau)⁶.

Na distância politicamente imposta, as condições de moradia e de trabalho não foram pauta de discussão entre as futuras moradoras e a prefeitura. A necessidade era retirar aquilo que impossibilita o desenvolvimento e crescimento citadino sob a moral vigente, sem que se perdesse os serviços prestados por essas mulheres, visto serem essenciais para o funcionamento dessa mesma moral que excluí e, de certa forma, inclui. Mantinha-se afastado ao mesmo tempo em que se queria por perto. A venda de sexo não era proibida, desde que acontecesse em um espaço permitido: o Jardim Itatinga.

Desde a instalação das casas de prostituição, o bairro passou a significar, então, enquanto local exclusivo e destinado à venda e à compra de sexo:

É muito comum escutarmos, como argumento para retirada de profissionais do sexo de determinada região que, estas, “deveriam estar no Itatinga”, facilitando ainda mais a segregação das prostitutas do perímetro urbano. O planejamento urbano conseguiu realizar o seu objetivo: deu nome próprio e um lugar próprio para a prostituição da cidade de Campinas (HELENE, 2012, p. 5).

6 Entrevista concedida ao programa televisivo CQC: <https://www.youtube.com/watch?v=3MxoNo2ZiYQ>

Assim, apesar de a prostituição existir em outras partes da cidade, o Jardim Itatinga tornou-se o lugar próprio para a prostituição em Campinas e região, isso tanto para os clientes como também para as garotas que vêm de outros municípios. O bairro, como já assinalado, é considerado a maior zona urbana de prostituição da América Latina. Cerca de duas mil mulheres, segundo dados divulgados pelo Centro de Saúde do bairro, prostituem-se nas ruas ou ainda nas 200 casas de prostituição do Jardim Itatinga. No local, a prostituição ocorre 24 horas por dia, durante toda a semana, inclusive domingos e feriados.

Enquanto bairro, lugar inscrito na e constituinte da cidade, no Jardim Itatinga há estabelecimentos comerciais que giram em torno da prostituição e outros que fazem parte da vida urbana. Assim, além das casas de prostituição, há mercearias, padarias, escolas, igrejas e uma grande quantidade de bares, salões de beleza, lojas de roupas, *de lingerie*, além de outros estabelecimentos comerciais. Há ainda instituições governamentais especializadas em atender as profissionais do sexo do bairro, como a pastoral da mulher marginalizada e o centro de saúde. Tais lugares funcionam em conjunto com a venda de sexo, e a partir da prostituição se ressignificam.

A *zona* deixa de ser o local exclusivo e destinado a comercialização de sexo e passa a ser local de sociabilidade, de trabalho, de moradia e de constituição familiar:

Soninha, resumindo, o que significa Itatinga pra você?

Onde eu vivo, onde estão meus amigos, colegas e tudo, meu lugar de trabalho. O Itatinga é uma ponta grande da economia de Campinas, aqui todas nós consumimos, todos nós alugamos casa fora, todas nós temos carro, todo mundo paga imposto, paga água, paga luz, e isso não é bem visto na sociedade⁷.

Pertencente ao meio urbano, há no Jardim Itatinga regularidades na sua organização, isto é, assim como em outros bairros, no local há casas, empreendimentos, circulação e interação entre moradores e visitantes. Enquanto lugar em que irrompem as contradições, casas, empreendimentos, circulação e interação entre moradores e visitantes ocorre a partir da venda de sexo. A questão é que o concebido como regular para um espaço urbano se reafirma ao mesmo tempo em que se dilui no Jardim Itatinga, isso porque qualquer atividade diária, comumente realizada em outros lugares, como levar os filhos à escola, ir à padaria ou ao salão de beleza, são praticadas ao lado da e com a prostituição.

7 Entrevista concedida ao programa televisivo CQC: <https://www.youtube.com/ch?v=3MxoNo2ZiYQ>

Depois de dois meses, Carla alugou uma sala onde montou um salão de beleza. Essa sala possuía na frente um espaço onde prestaria serviços de cabeleireira e, no fundo, uma suíte onde continuaria a prestar serviços sexuais. Fazia ponto na porta com uma placa atrás anunciando os serviços de cabeleireira. Assim, se alguém se interessasse pelo programa, ela a levava ao quarto do fundo, se alguém quisesse cortar ou pintar o cabelo, o levava para a sala da frente (TAVARES, 2014, p. 75).

O sujeito relatado pela pesquisadora encontra-se no limiar entre espaços historicamente demarcados e significados. Enquanto espaço urbano, os sentidos da sobreposição desses lugares são ressignificados, visto que aquilo que não se tolera ou que não se aceitaria no ambiente citadino, como a presença da venda de sexo em qualquer lugar, em qualquer horário e em contato com estabelecimentos que não se relacionam diretamente com a prostituição, é prática comum no Jardim Itatinga. Tavares (2014) relata em sua pesquisa que as mulheres que se prostituem pelas ruas do local usam como vestimenta peças curtas ou mesmo *lingeries*, deixando grande parte do corpo à mostra. Tal composição não é diferente em outros lugares, mas o que se torna significativo para a constituição dos sentidos do Jardim Itatinga é o espaço público estar diretamente relacionado à nudez dos corpos femininos e ainda a nudez ser uma composição que impera no dia a dia do bairro, visto que se pode entrar na padaria, frequentar bares e lanchonetes usando somente uma calcinha fio dental, por exemplo.

Vestidas assim, elas não apenas abordam os clientes, mas também transitam em lugares diversos do bairro: vão ao salão, à padaria, ao posto de saúde, ao restaurante e fazem visitas a colegas de outros pontos. A utilização e a exibição do corpo no trabalho sexual são defendidas como direitos concedidos pela Zona, e também são percebidas como demonstração de poder e apropriação daquele espaço (TAVARES, 2014, p. 23).

O corpo da garota de programa significa no (e para a constituição simbólica do) Jardim Itatinga. Além da vestimenta, a apropriação do espaço da rua, gestualidade e expressão corporal relacionada tanto à exposição quanto à negociação do programa com os clientes, e, ainda, a movimentação pelos espaços de sociabilidade citadina demarcam as regras do espaço, significando sujeito e bairro.

A *zona*, nesse sentido, passa a se ressignificar, visto se constituir inteiramente no espaço urbano, sendo esse sempre negado às casas de prostituição que precisavam ou estar fora do perímetro citadino ou se dentro

dele, funcionar às escuras, em um ambiente fechado. As fronteiras que definem e delimitam o que é *zona* e espaço público se diluem, constituindo um outro lugar, que significa a partir da confluência das sobreposições de lugares distintos. Trata-se: a) da *zona* mais o espaço público permissivo, b) da *zona* mais o funcionamento do espaço urbano e c) da *zona* mais a constituição familiar. Como cidade é constituída para e por sujeitos, vale dizer que os sujeitos se movimentam nesses espaços, vivem (n)a contradição e produzem sentidos. O sujeito se identifica na relação: prostituta-cidadã, prostituta-mãe, prostituta-dona de casa, prostituta-ordem familiar, isso porque “a cidade se mostra através de seus confrontos” e as garotas do Jardim Itatinga se constituem como referências para “refletirmos sobre as posições sujeitos no funcionamento do discurso e os lugares de interpretação no interior da ordem social” (LAGAZZI e BRITO, 2001, p. 54).

As casas de prostituição são denominadas no cotidiano do bairro apenas como casa, visto que no local grande parte das residências são lugares destinados a venda de sexo e não precisaria realizar a distinção. Já as proprietárias são nomeadas apenas de “donas de casa”, ou seja, donas de casas de prostituição. Essas duas expressões funcionam tanto por materializarem uma memória que se significa no contraponto entre casa e rua, como também na (re)atualização intradiscursiva de outros sentidos que irrompem e significam no funcionamento das condições de produção desse enunciado. A “casa” e a “dona de casa” significam na contradição de seu uso corrente e subvertem (ao mesmo tempo em que mesclam) os sentidos pré-estabelecidos de *boa* e *má* mulher mencionados anteriormente. Se casa (de família) e dona de casa eram as expressões que não combinavam com a prostituição em outras áreas da cidade, no Itatinga elas estão presentes, mas significam nas condições discursivas próprias do espaço em questão, a deriva de sentidos só se dá porque a língua está na história, porque há movimento dos sentidos e porque o sujeito é determinado por essa relação espaço-social simbólica. Na rede contraditória de sentidos, “dona de casa” é tida como aquela que cuida do lar e, por associação, da família; na ressignificação do nome, a proprietária da casa de prostituição é aquela que cuida, mas também é aquela que explora. Tavares (2014) cita casos em que as garotas de programa, ao alugarem um quarto das donas de casa, possuem deveres a cumprir, como horário “de trabalho” fixo e penas, como descontos no caso de faltas.

Predominam-se casas de prostituição no bairro e essas são chamadas apenas de “casa”, as casas em que não há relação com a prostituição precisam inscrever em suas faixadas a expressão: “Residência Familiar” ou “Casa de Família”.



Foto: Rodrigo Martins – Revista Carta Capital⁸

A prostituição e a família parecem se constituir numa relação antagônica, visto ser a família constituída historicamente como representante da ordem moral e a garota de programa colocada ao lado da imoralidade. A placa é colocada para que os clientes não confundam a residência com uma casa de prostituição. O gesto acaba perpetuando a distinção entre família e garota de programa, como se a prostituta não pudesse nem ter, nem pertencer à uma família, como se isso fosse possível. Por isso, questiona-se: que família é essa? Ressoa nessa diferenciação sentidos cristalizados sobre o próprio comportamento sexual feminino e, logo, sentidos sobre o que é ser mulher. Por deslize discursivo, poderia pensar de “casa de família” para “moça de família”, “mãe de família”, “pai de família”. Tais paráfrases funcionam na direção do reforço de quem seria essa família posta em destaque e em movimento na placa. O efeito sustenta aquilo que se espera moralmente dos membros familiares: a “moça de família” como mulher de respeito, associada a possibilidade de casamento; “a mãe de família” como a idealização da mulher, dona de casa e do lar, naturalizando também os deveres com relação à maternidade e “homem de família”, expressão associada à imagem do provedor, trabalhador e respeitável. Ainda, vale ressaltar que a construção de tais sentidos para as mulheres “de família” conduz também ao sentido que se dá ao sexo e o que se espera do comportamento sexual dessas mulheres (e na oposição seria também delineado a sexualidade daquela que não pertence

8 <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/favor-nao-confundir>

à casa, que não se encaixa no comportamento ideal: a puta). Assim, sentidos que caracterizam os membros e o comportamento ideal para a composição familiar contrastam com os efeitos que se tem sobre a prostituição, colocando a garota de programa na contramão do que se esperaria de uma “moça de família”, por exemplo.

A placa é significada pelo Jardim Itatinga ao mesmo tempo em que significa o Jardim Itatinga. Em outros bairros, o contrário funciona. Aquilo que não é reconhecido como residência, é nomeado de “casa de prostituição”, “casa de tolerância”, visto ser em outros espaços o prostíbulo o diferente, já no Itatinga, pelos efeitos de sentido que na placa ressoa, o diferente é a residência familiar.

De “mulher da casa” tem-se a “mulher da rua” como o seu contrário funcionando na placa, mas, ao mesmo tempo em que há a perpetuação de sentidos, há também movimentos na significação da constituição espacial-discursiva do bairro, visto que a relação garota de programa, mãe de família, dona de casa se cruzam e se sobrepõem, ressignificando quem é a prostituta nesse local, que posição ocupa e o que pode e deve dizer nesse espaço.

No Jardim Itatinga (re)significa a ordem e na desordem, o público no privado e vice-versa, ali as fronteiras são diluídas; também perpetuadas, mas ressignificadas. Não pleno, movente. O espaço urbano constitui-se na instabilidade, recoberto por disjunções, conflitos, perpetuações, deslocamentos, lugar de desdobramentos, diria Pêcheux (1999), movimento que permite que o sujeito (se) signifique.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Karolina; LUIZARI, Larissa e FARIA, Nara. **Zona de Prazeres: O confinamento da prostituição no Jd. Itatinga** (livro-reportagem), 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

HELENE, Diane. **A invenção do Jardim Itatinga: o zoneamento urbano da Prostituição**. Trabalho apresentado na 28ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 02 e 05 de julho de 2012, em São Paulo, SP.

EMILIANO, Elisamara O. **Legislação para habitação de Interesse Social: Estudo de caso de Campinas**. Tese (Mestrado em Urbanismo). Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), Campinas, SP: 2006.

LAGAZZI, Suzy-Rodrigues, BRITO, Priscila Salvato. As ocupações dos sem-teto na discursividade da cidade. In: **Cidade Atravessada**: os sentidos públicos no espaço urbano. Org. Eni P. Orlandi – Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. Apresentação: Cidade Atravessada. In: **Cidade Atravessada**: os sentidos públicos no espaço urbano. Org. Eni P. Orlandi – Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre (org.) **Papel da Memória**. [trad. José Horta Nunes]. Campinas: Pontes, 1999.

PEREIRA, Ivonete. **As decaídas**: prostituição em Florianópolis (1900-1940). Florianópolis: Ed.da UFSC, 2004.

RICHARDS, Jeffrey. **Sexo, desvio e danação**: as minorias na Idade Média. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

ROBERTS, Nickie. **As prostitutas na História**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1998.

TAVARES, Aline. **A organização da Zona**: notas etnográficas sobre relações de poder na zona de prostituição Jardim Itatinga, Campinas – SP, 2014. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

ZOPPI-FONTANA. Identidades (in)formais: contradição, processos de designação e subjetivação na diferença. **Revista Organon**, UFRGS, v. 17, n°35, 2003.

CAPÍTULO 3

VIRILIDADES EM (DIS)CURSO: O CASO MMA (MIXED MARTIAL ARTS)

Rafael de Souza Bento Fernandes

[Prólogo]

Conan: Muito bem, seus cães sarnentos...

[Título] REINO DE THULANDRA THUU

[continuação]...Façam o pior que puderem.

Narrador: O recém-coroadado rei da Aquilônia não recebe resposta alguma das quatro figuras carrancudas que o encaram... mas ele percebe a transferência de peso de uma perna musculosa para outra... o lento movimento de espadas testando a distância até sua presa... a respiração tensa... sinal de um ataque prestes a ocorrer. Conan nunca foi de esperar!

Conan: Na Ciméria, havia guerreiros tão corajosos quanto vocês. Eram chamados de... “mulheres”!

A epígrafe do capítulo consta de uma edição de 1995 da revista em quadrinhos estadunidense “A Espada Selvagem de Conan”, de Robert E. Howard, comercializada, no Brasil, desde a década de setenta. Esse objeto de cultura de massa condensa parte dos elementos do se pode considerar a concepção corrente de virilidade, compreendida como uma *formação discursiva*, que mescla qualidades como força física, força moral, coragem, grandeza e vigor sexual, a exemplo dos “grandes heróis” Plutarco, Alexandre, César e Teseu. (VIGARELLO, 2013).

O “viril”, para Vigarello (2013), é o adjetivo que reforça o “perfeito do masculino”, cujos princípios se alteraram com a transição do mundo greco-latino - de sociedades militares - e medieval - fundada nas prerrogativas do cortesão - até a modernidade, com o estabelecimento do mercantilismo. Essa é uma tradição severa, constantemente ameaçada pelo “enfraquecimento das masculinidades”, pela covardia, pela indecisão, pela submissão à mulher e pela afeminação.

Nesse sentido, o enunciado jocoso “Na Ciméria, havia guerreiros tão corajosos quanto vocês. Eram chamados de... ‘mulheres’” é uma ofensa grave que significa, por efeito de ironia, justamente o contrário. Quando se trata das produções midiáticas de lutas multimodais MMA (*Mixed Martial Arts*), contudo, essas relações de virilidade não se mantêm: é o caso das imagens que discursivamente suportam o lutador de “voz fina” Anderson Silva e as atletas do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), em especial, a mais famosa delas, Ronda Rousey.

Como prática de linguagem e processo histórico, a mídia desempenha

um papel de mediação entre leitores e a “realidade”, fazendo valer representações simbólicas que têm como efeito a naturalização dos discursos e a difusão de “verdades” construídas, tidas como “normais” em um processo discursivo com espessura histórica. O efeito de “história ao vivo”, em decorrência da “instantaneidade da mídia”, “interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não verbais, compondo o movimento da história presente por meio da resignificação de imagens e palavras enraizadas no passado” (GREGOLIN, 2007, p.16). Esse movimento não é ideologicamente neutro; responde a demandas sociais, políticas e, em último caso, financeiras.

Tomando por base essas premissas, bem como os pressupostos teóricos metodológicos da análise do discurso de orientação francesa, esse estudo tem por objetivo analisar o deslocamento dos sentidos de virilidade de representações midiáticas sobre MMA em determinadas superfícies discursivas. Para tanto, em um primeiro momento, trataremos das *condições de produção* dos espetáculos das “artes marciais mistas”, bem como da construção discursiva da imagem de Anderson Silva como lutador pouco viril. Em seguida, analisaremos uma propaganda de cerveja da empresa *Budweiser* no que diz respeito à construção de virilidade feminina da lutadora e garota-propaganda Ronda Rousey.

À continuidade da história, Conan, o bárbaro, grita aos seus oponentes: “O que vocês são...? Homens... ou ratazanas?”. Guardemos essa pergunta.

VIRILIDADE QUE SE DESFAZ: VIOLÊNCIA E MMA¹

Uma leitura discursiva se assenta na premissa de que a linguagem não é capaz de “dizer” o mundo numa relação saussuriana direta de significado e significante. Há deslizos, opacidades, “deformações”, de modo que, à luz do entorno sócio ideológico, uma palavra pode significar, inclusive, o contrário de seu significado dicionarizado (supostamente estável).

Da concepção inessencial de linguagem (que se opõe à tradição platônica da *doutrina das formas*; do sentido verdadeiro a ser atingido pela contemplação filosófica), deriva a análise do discurso - uma disciplina de entremeio, cujo objeto é a relação do simbólico e do político no que tange à questão dos sentidos ou, ainda, uma teoria que ensina a ler o “real” sob a superfície opaca, ambígua e plural do texto.

1 As questões históricas da constituição do MMA e do torneio UFC foram, inicialmente, publicadas em estudo anterior. Para mais informações, ver “‘Tão assustador que você afina’: um estudo sobre o processo de desmarginalização do MMA (Mixed Martial Arts) nas mídias brasileiras” (2014).

Segundo Michel Pêcheux (1999), as batalhas ideológicas que se desenvolvem através das unidades da língua são construídas pelas relações contraditórias que mantêm entre si “processos discursivos”, na medida em que estes se inscrevem em relações ideológicas de classes. A linguagem é a condição para que o discurso se materialize (termo que remete ao materialismo histórico dialético) e, portanto, é opaca, imersa em espaços de equívoco pelos quais os indivíduos são interpelados em sujeitos (nos termos de Althusser).

O conceito de opacidade refere-se ao fato de que não há sentido literal ou unívoco. A língua, como “ritual com falhas”, é atravessada *por formações discursivas*: regiões do interdiscurso que ditam o que o sujeito pode ou não dizer em certa conjuntura dada. Por isso, ainda em conformidade com Pêcheux (2009), para que as palavras façam sentido é necessário que elas já façam sentido, que estejam inseridas na história, pois cada tempo tem uma maneira particular de nomear e interpretar o mundo – esse é um processo de memória. O “processo de memória”, segundo Gregolin (2007), quando é mediado por dizeres, imagens e anúncios da mídia edificam identidades e subjetividades que cumprem o papel de (i)legitimar certos discursos em circulação, que modelam a história do presente.

Assim, urge a necessidade, como preconiza o método de arqueogenealógico para descrição de enunciados de Foucault (2008, p. 55), de se “desfazer os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas”, destacando o conjunto de regras próprias dos discursos. É importante que se desconfie dos “universais antropológicos”, conforme propõe o filósofo, e que se examinem as práticas discursivas que compõe dada formação histórica, a fim de que se revelem os regimes de verdade nos quais estas se inscrevem. Tal procedimento cria as condições para mostrar o modo como um discurso põe em jogo uma infinidade de elementos como os costumes, as palavras, os saberes, as normas, as leis, as instituições, dado que as práticas discursivas não são “sempre assim” e o “real” é construído, não existe a priori.

Tudo na história é singular, nada é universal; isto é, não existem verdades absolutas. Segundo Veyne (2008), é como se os contemporâneos estivessem presos a um aquário, cujos limites fossem falsamente transparentes. Em outros termos, os sentidos transitam pela história, ligados à difusão das formações discursivas que lhes dão sustentação e que configuram o “dizível”. O “sentido original” (a “fala de Adão”) inexistente. A remanência dos enunciados se deve a sua condição própria de “se conservar[e]m graças a um certo número de suportes e de técnicas materiais (de que o livro não passa, é claro, de um exemplo), segundo certos tipos de instituições (entre muitas outras, a biblioteca) e com certas modalidades estatutárias (que não são as

mesmas quando se trata de um texto religioso, de um regulamento de direito ou de uma verdade científica)” (FOUCAULT, 2008, p.140).

Aquilo que somos, assim, provém de uma historicidade profunda, que se funda sob regimes de (in)visibilidades no cerne das práticas discursivas. Essas práticas estabelecem a verdade do tempo: um processo coercitivo e produtor de efeitos regulamentadores de poder que definem, em uma determinada época e para uma determinada sociedade, o certo e o errado, o bom e o ruim, o justo e o injusto, o que se é permitido dizer e fazer ou não.

O MMA como fonte de entretenimento autorizada para a família brasileira, inofensivo às crianças e passível de ser transmitido em canais de televisão aberta, por exemplo, é uma relação (em termos foucaultianos, laços entre palavras e coisas) absolutamente recente, fruto de um processo de regulamentação/ legitimação para o que, em outro momento, era violento, selvagem e perigoso.

Sustentamos a tese de que o sucesso de vendas do esporte se deve, em partes, a movimentações discursivas que tendem a apagar/silenciar os sentidos de violência e a agressividade, neutralizando possíveis efeitos depreciativos. Não se trata mais de uma “rinha de galos humana”, cuja selvageria é respaldada pela ausência de regras; ao contrário, trata-se de um evento de prestígio.

Nesse processo de “desmarginalização”, que “doma” o olhar no que concerne a um julgamento negativo do objeto cultural, alguns heróis foram criados, dentre os quais, Anderson Silva. No período de massificação do MMA (cujo marco é a compra de direitos de reprodução de algumas lutas pela Rede Globo de Televisão em 2012), Silva atuou como uma espécie de “metonímia” do esporte no Brasil. O caráter inovador (e altamente vendável) explorado pelos publicitários é a imagem que o lutador suportava: uma pessoa afável, tranquila e intelectualizada, contrariando os padrões cristalizados do que comumente se concebe como um lutador. Sua voz, considerada fina, foi o mote de campanha publicitária da rede de comida *fast food* *Burguer King* para divulgação de um sanduíche “tão assustador que você afina” e, em 2013, Silva foi até mesmo chamado de “santo” pela Revista Veja em reportagem especial sobre o crescente número de crianças em academias de lutas² (o que, por si só, já é outro indício do “processo de desmarginalização”).

Um exemplo da materialização de efeitos de sentidos da imagem de “boa praça” do lutador é a sua participação no programa televisivo da Rede Globo “Mais Você”, de Ana Maria Braga - uma espécie de grande “mãe” da televisão brasileira, porta-voz de tendências *presentificadas* por enunciados com tom contemporâneo e moderno, que promove quadros descontraídos

2 De acordo com reportagem “Mamãe, quero MMA!” da revista *Veja*, de 29 mar. 2013.

acompanhada de um fantoche, chamado de Louro José. Deixou-se claro, na entrevista, que o lutador é vaidoso, teve uma infância difícil e ascendeu socialmente por meio do esporte.

O dado mais significativo, em termos de análise, é a parte inicial do programa, na qual Silva encontra-se em salão de beleza “fazendo a sobancelha”:

FIGURA 1: ANDERSON SILVA NO “MAIS VOCÊ”



FONTE: YOUTUBE³

Essa cena, em vários sentidos, representa uma quebra de alguns ideais do que se atribui contemporaneamente ao homem e à mulher em nossa sociedade. De acordo com um olhar estereotipado, a vaidade, o apreço pela aparência e a delicadeza são atributos femininos, enquanto que o desleixo e a brutalidade são características intrínsecas da masculinidade; mais acirrada ainda é a contraposição dessas características em relação aos lutadores, supostamente o ápice da virilidade.

O efeito de sentido de ruptura relaciona-se ao posicionamento midiático segundo o qual o MMA é um esporte e, portanto, não é violento: a sensibilidade do lutador é tamanha, a ponto de que ele não tem “vergonha” de assumir que se submete ao procedimento estético. Uma leitura possível é que, dessa forma, nega-se a violência em nome do apelo comercial das lutas, que precisam abarcar o grande número de telespectadores e provar que o UFC/MMA é adequado para todos os brasileiros.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kgR6gHZQ6f0>>. Acesso em 20 set. 2013.

FIGURA 2: COMPARAÇÃO



FONTE: JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL⁴

Indagamos até que ponto a violência não é condição *sine qua non* das lutas, visto que, no jogo do discurso, a representação do lutador ensanguentado (situação comum em eventos de MMA) seja neutralizada e, até mesmo, apagada. Eis o processo de “desmarginalização” do esporte, ancorado na celebridade mais notável de MMA do Brasil à época.

Para a discussão e análise dos sentidos de virilidade, é necessário retomar algumas questões do entorno sócio-histórico-ideológico - que compõe as *condições de produção* - da constituição das lutas multimodais e de sua (re)entrada no Brasil⁵. A história do UFC e do MMA tem início no começo do século passado, por volta do ano de 1917, quando o mestre de judô Mitsuyo Maeda (conhecido também como Conde Koma) emigrou para o Brasil e passou a ensinar a arte milenar japonesa para os quatro irmãos da família Gracie, entre eles, Hélio Gracie, o mais franzino. Por uma impossibilidade de tornar-se um judoca hábil em função de sua constituição física débil (conforme resposta à entrevista, na reportagem especial do “Esporte Espetacular”), Hélio aprimorou a arte marcial, tornando-a mais técnica, mais precisa, de modo que até mesmo um homem baixo e magro pudesse dominar adversários maiores, supostamente, mais fortes⁶.

Com o propósito de difundir o Jiu-jitsu brasileiro (*Brazilian Jiu-Jitsu* ou ainda *Gracie Jiu-Jitsu*), Hélio Gracie começou a desafiar lutadores de

4 Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/ufc-e-mma-essa-violencia-pode-sair-da-tv/>>. Acesso em 20 set. 2013.

5 Os dados utilizados para compor o histórico do campeonato *Ultimate Fighting Championship* foram extraídos do “Guia Oficial do UFC”, de Evans e Gerbasi (2012), de reportagem especial sobre os vinte anos do UFC do programa “Esporte Espetacular”, da *Rede Globo de Televisão*, e da edição 313-B da revista *Superinteressante Coleções*, intitulada “Anderson Silva: um raio x do maior lutador do planeta – MMA: a ciência, a indústria e as lendas do octógono”. Alguns dados adicionais foram extraídos do documentário “UFC – Ultimate Royce Gracie” (2011), disponível na rede de compartilhamento paga de filmes *Netflix*. Como não há divergências significativas nos diferentes materiais, optamos por apresentar o texto sem notas bibliográficas.

6 Parafraseando Evans e Gerbasi (2012), embora o UFC tenha popularizado o MMA apenas na década de noventa, a ideia de pegar golpes de várias modalidades e misturá-los em uma única arte de combate não é nova. Os antigos gregos já haviam pensado nisso, combinando o boxe e o pancrácio, introduzindo-os nos Jogos Olímpicos de 648 a.C..

outros esportes no Rio de Janeiro, principalmente capoeiristas, para provar a supremacia de sua modalidade marcial. Um das lutas mais famosas foi a de Hélio contra o famoso lutador japonês Kimura, trinta quilos mais pesado que ele, em vinte e três de outubro de 1951, no estádio do Maracanã, que teve significativa repercussão na mídia da época⁷.

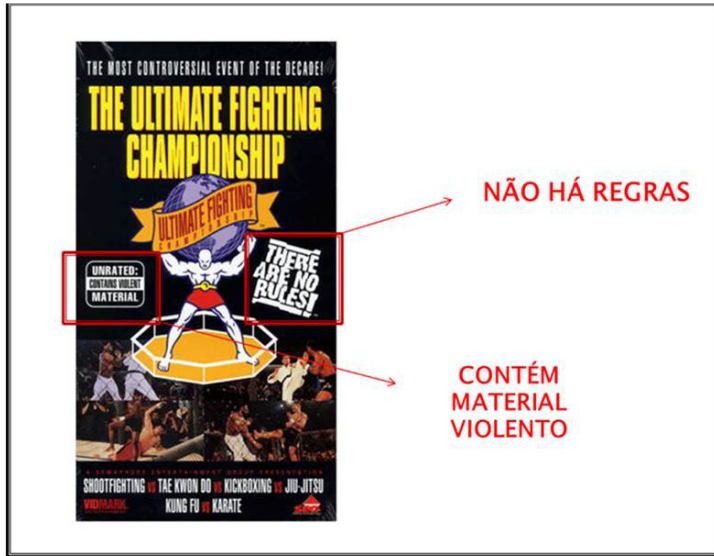
Por volta da década de cinquenta, os desafios da família Gracie passaram a ser conhecidos como espetáculos de “Vale-Tudo”, em função da pequena quantidade de regras - havia somente três: não morder, não puxar o cabelo e não por o dedo no olho do adversário. Os desafios começaram a ganhar visibilidade e as lutas passaram a ser televisionadas nesse mesmo período.

Na década de setenta, o filho de Hélio, Rorion Gracie imigrou para os Estados Unidos da América, onde pôde difundir o “Jiu-jitsu brasileiro” para o resto do mundo. O país, segundo a análise da mesma reportagem, era mais receptivo às modalidades marciais do que o Brasil. Isso se devia, em partes, à sua tradição cinematográfica – é o caso dos filmes protagonizados por Bruce Lee (*The Big Boss* (1971), *The Way of the Dragon* (1972)); Chuck Norris, (*The Delta Force* (1986), *The Wrecking Crew* (1969)) e Sylvester Stalone (*Rocky* (1976), (*First Blood* (1982)). Rorion, então com sérias dificuldades financeiras, teve a oportunidade de atuar como figurante no cinema de Hollywood. Em 1987, convenceu o diretor Richard Donner a incluir um golpe de Jiu-Jitsu na luta final do filme “Máquina Mortífera” (*Lethal Weapon* (1987)), protagonizada pelo ator Mel Gibson, o que lhe garantiu certo prestígio.

Os “desafios de garagem” que Rorion Gracie oferecia em sua casa começaram a ganhar notoriedade, tanto que, em 1993, o brasileiro, em parceria com o publicitário Art Dave (posteriormente também com o diretor de cinema John Millius), criou o *Ultimate Fighting Championship* com o seguinte mote: *There are no rules*; em tradução livre do inglês, não há regras:

7 A luta entre Kimura e Hélio estabeleceu um recorde de renda no Maracanã (339 mil cruzeiros) e teve direito à presença do então vice-presidente da república Café Filho. Mais informações em: <<http://www.fabianofera.com.br/2012/03/08/a-historia-da-kimura/>>. Acesso em 03/05/2014.

FIGURA 3: DIVULGAÇÃO DO PRIMEIRO UFC⁸



O formato original do evento consistia em desafiar praticantes de várias modalidades de artes marciais para provar qual seria a melhor. Os competidores entravam no ringue sem luvas e sem tempo pré-definido com o propósito de derrotar quatro adversários na mesma noite. Rorion chegou a propor um tanque de jacarés em volta do ringue para estimular a composição do espetáculo. A ideia foi abandonada.

É possível observar, contudo, o posterior apagamento da (in) existência de regras que ocorre, por exemplo, em reportagens promovedoras do evento UFC do canal *Combate*. O que antes era um aspecto digno de destaque tornou-se motivo de contestação, como se pode observar na reportagem:

⁸ Disponível em: < <http://aaronharmetz.blogspot.com.br/> >. Acesso em 10 ago. 2013.

FIGURA 4: NOTÍCIA DO PORTAL COMBATE



FONTE: SPORTV⁹

No primeiro caso, “não ter regras” e “conter material violento” é um atrativo a mais para o evento, que mereceu atenção especial, já que os lutadores, quase que na condição de gladiadores, estariam em pé de igualdade para definir qual seria a modalidade de luta mais eficaz, o que marca um caráter competitivo de alto apelo comercial. Já nas condições de produção atuais (exemplificadas na figura 4), relacionar o MMA com Vale-Tudo significaria ligá-lo à “barbárie”, visto que se apagam as contingências históricas (Vale-Tudo é originalmente o nome dos desafios de membros da família Gracie, que iniciaram na década de cinquenta no Rio de Janeiro) e se foca no caráter brutal que “não ter regras” implica.

Nos termos de Gregolin (2007), essa, aliás, é uma característica da mídia: manobrar acontecimentos, recorrendo a uma “construção da história do presente” para produzir a ilusão de que estamos acompanhando o próprio fluir do tempo. Dito de outra forma, os sentidos deslizam e são operados (ainda que essa operação esteja submetida a mecanismos de assujeitamento e a posicionamentos ideológicos específicos) de acordo com a pertinência comercial. Podemos perceber, assim, uma relação conflituosa, na qual MMA ora é esporte, porque tem regras, ora é espetáculo, porque não passa de um show de brutalidades, que banaliza a violência.

De volta à retomada histórica, para as primeiras lutas do UFC (que foi pensado, inicialmente, para ser um evento único), o representante do *Brazilian Jiu-Jitsu* foi o irmão de Rorion, Royce – justamente o mais magro e jovem

⁹ Disponível em: < <http://sportvglobo.com/site/combate/noticia/2011/11/vale-tudo-longe-disso-conheca-regras-usadas-pelo-ufc.html/> >. Acesso em 15 set. 2013.

da família. O propósito era repetir a fórmula de sucesso dos espetáculos de Vale-Tudo brasileiros, o que, de fato, ocorreu: Royce Gracie foi campeão dos UFCs 1, 2 e 4 (no 3º ele desmaiou após derrotar o segundo adversário). Em 1995, Royce Gracie provou que o Jiu-Jítsu venciam adversários bem maiores e mais fortes. Com o sucesso do UFC, Bob Meyrowitz, um sócio de Rorion, decidiu que o torneio precisava de algumas regras para vender mais *pay-per-view*¹⁰. Rorion não aceitou as regras e vendeu sua parte do negócio.

Os atletas perceberam que deveriam saber técnicas de mais de um tipo de modalidade para serem vitoriosos. O marco dessa mistura de lutas ocorreu com Marco Ruas, campeão da sétima edição (em 1995) que, quando questionado sobre qual arte marcial defendia, respondeu: “Eu defendo o Vale-Tudo”. A tradução para o inglês no telão do evento foi *Mixed Martial Arts* – eis o surgimento do termo MMA.

Dando fim à boa fase do evento, em 1996, o senador republicano John McCain tentou proibir o UFC nos Estados Unidos. McCain comparou o esporte com uma rinha de galo e, assim, conseguiu o cancelamento dos contratos do UFC em trinta e seis estados. O UFC entrou em crise depois da proibição.

Em 2001, o torneio acabou sendo vendido aos irmãos donos de cassino Frank e Lorenzo Fertitta que, para “reerguer” o show, criaram estatutos de regras (hoje existem mais de trinta proibições) e o *reality show*¹¹ *The Ultimate Fighter* (TUF). O formato do programa, que existe até hoje e que foi implementado no Brasil em 2012, consiste em vários lutadores organizados em dois times cada um deles orientado por um técnico (sempre um lutador famoso do UFC) competindo entre si em busca de um contrato com a franquia. O programa fez sucesso e o UFC, comprado por dois milhões dólares pelos irmãos Fertitta, vale hoje, pela estimativa da revista Forbes (MILLER, 2013), bilhões de dólares:

Outro golpe certo aconteceu com a criação do reality show *The Ultimate Fighter* (TUF) em 2005, em que dois técnicos treinam dois times de lutadores, todos morando na mesma casa. Ao longo do programa, os atletas vão se enfrentando em combates e vão sendo eliminados (mas continuam na casa e nos treinos para ajudar os colegas). Os donos do UFC costumam chamar o TUF, que está em sua 17ª temporada (a segunda no Brasil, transmitida pela Globo, estreia em março), de “cavalo de Tróia” da organização, uma alusão ao fato de ele ter “invadido” a casa das pessoas sem que percebessem, até que elas descobrissem que aquele era um esporte excitante, com regras, e que os lutadores tinham família e uma história bacana. (SUPERINTERESSANTE, 2012, p.31).

10 *Pay-per-view* (em tradução livre do inglês, “pagar para ver”) é o nome dado a um sistema no qual os telespectadores podem adquirir uma programação específica que desejam assistir.

11 *Reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real, ou seja, sem enredo pré-definido.

A análise da reportagem é precisa, visto que o necessário para reerguer o *show* era converter os lutadores brutais em profissionais que correm atrás de um sonho, a exemplo dos discursos de superação dos jogadores de futebol no Brasil – esse, aliás, é um slogan do TUF no país.

Outra medida que contribuiu para garantir o sucesso do UFC e o seu monopólio no que diz respeito à promoção e divulgação de lutas de MMA foi a absorção da organização mantida também pela Zuffa (que pertence aos irmãos Fertitta) *World Extreme Cagefighting* (2010), além da compra e incorporação dos antigos rivais *Pride Fighting Championship* (em 2007) e *Strikeforce* (em 2011). Ressaltamos que o torneio UFC não é um evento esportivo aos moldes da Copa do Mundo de futebol, por exemplo. Funciona como uma empresa e os lutadores são os funcionários. As lutas são marcadas por conveniência - e por apelo midiático - e não por uma forma de seleção pré-definida (como grades de eliminatórias com oitavas de final, quartas de final, semifinal e final).

No que diz respeito ao MMA em mídias brasileiras, parafraseando Takao (2012), em vinte de janeiro de 1951, um desafio de Vale-Tudo teve sua primeira transmissão, durante a inauguração da TV Tupi do Rio de Janeiro. A audiência era modesta e o programa logo chegou ao fim. Foi somente oito anos depois que a transmissão de lutas emplacou com o programa “Heróis do Ringue”, da concorrente TV Continental. O objetivo era confirmar a supremacia do *Jiu-Jítsu* brasileiro, desenvolvido pelos membros da família Gracie sobre as outras modalidades de artes marciais.

O programa rapidamente tirou da TV Tupi o primeiro lugar de audiência; o antigo campeão “Noite de Gala” passou para o segundo lugar. A reação foi rápida. A TV Tupi passou a criticar, hipocritamente, o “Heróis do Ringue”, acusando-o de “introduzir a violência e a selvageria nos lares brasileiros”, exercendo pressão para que saísse do ar. O fato era que algumas das lutas terminavam de modo brutal e, às vezes, com atletas ensanguentados. O “golpe de misericórdia” viria com a luta em que João Alberto Barreto aplicou uma chave “Kimura” e quebrou o braço do adversário José Geraldo. Essa cena chocante, transmitida ao vivo, selou o final do programa e, em certo sentido, estabeleceu uma “verdade”: o que houve no ringue foi um espetáculo violento.

Na década de sessenta, o nordeste brasileiro se tornou um polo para o desenvolvimento do Vale-Tudo brasileiro (o termo, anterior ao evento UFC, confunde-se com a denominação recente “MMA” e passa a designar genericamente modalidade de lutas com poucas regras). A agência de Recife chamada Abaeté Propaganda alugou um espaço no horário da TV “Jornal do Commercio” e idealizou o programa “TV Ringue Torre”, usando o nome de seu cliente, o cotonifício (fábrica de beneficiamento de algodão) da Torre.

Esse programa durou oito anos.

Segundo Takao (2012), desde a década de oitenta, havia um “namoro” das principais redes de televisão do país (como SBT e Globo) com os programas de lutas marciais. A Rede Globo, em 1984, antes mesmo de o MMA se popularizar, chegou a produzir um desafio de Vale-Tudo entre academias de Muay Thai e Luta-Livre contra praticantes do Gracie Jiu-Jitsu. Essa boa fase acabou em 1997, quando ocorreu o *Pentagron Combat*, motivado pelo crescente vulto do Pride (espetáculo japonês) e pelo UFC, no Rio de Janeiro. Os lutadores Renzo Gracie e Eugênio Tadeu foram interrompidos por uma briga generalizada no estádio, que causou, mais uma vez, sérios prejuízos à imagem do esporte no Brasil:

Uma briga generalizada começou durante a luta de Renzo e Eugênio, quando apagaram as luzes do ginásio após o Gracie ser agredido dentro do ringue por um torcedor. A partir daí, cadeiras voaram por todos os lados, até que alguém deu um tiro para o alto, aumentando ainda mais o pânico. O único lugar seguro para fotógrafos e jornalistas era dentro do octagon¹².

A repercussão negativa foi tão grande que até recentemente não se questionava, a não ser em ambientes específicos, a inexistência da relação entre lutas/artes marciais e outros esportes (que se revestem de uma série de discursos valorativos relacionados, via de regra, à saúde e à beleza). A situação modificou-se, em 2009 (através de um processo anterior de consolidação do torneio UFC¹³ nos Estados Unidos), quando a emissora RedeTV aproveitou-se de um mercado relativamente “livre” (e marcado pelo estigma da brutalidade) e televisionou o UFC RIO. A emissora, em vinte e sete de agosto de 2011, ainda em conformidade com Takao (2012), alcançou treze pontos de audiência à noite, no lugar dos dois pontos de média para o horário.

O que diferencia o caso brasileiro do estadunidense é que o desafio aqui não foi reerguer um show já marginalizado (em grande parte, em função das medidas do senador John McCain), mas de construí-lo, a despeito da tradição do Brasil com as artes marciais (que apaga episódios como o de 1997). Essa demonstração de que o mercado brasileiro estava novamente propenso a aceitar o MMA e, por conseguinte, o maior torneio que o representa (o UFC) motivou a Rede Globo de Televisão, maior emissora brasileira, a comprar os direitos de exibição de seis lutas, no começo de 2012, como a disputa entre os cinturões pesos-pesados Junior dos Santos e Cain Velasquez, além do reality show TUF (no Brasil, “Em Busca de Campeões”), exibido de 27/03/2012 até

12 Mais informações em: <<http://forum.portaldovt.com.br/forum/index>>. Acesso em 03 maio 2014.

13 Houve uma série de medidas da primeira edição do torneio de MMA UFC até o momento atual, como a adoção de algumas regras (como a proibição de golpes na genitália) e o uso de luvas – o que diminui a ocorrência de sangramentos e, assim, das cenas grotescas do octógono, segundo Evans (2012) e Pessanha (2013).

17/06/2012¹⁴.

Esse é o mesmo programa designado pelos idealizadores como “cavalo de Tróia”, já que tem o potencial de retratar os lutadores como mais do que estereótipos de virilidade e, de certa forma, de imbecilidade. No primeiro TUF brasileiro, de 2012, a cantora brasileira Sandy, da famosa dupla musical da década de noventa “Sandy e Junior”, gravou um especial ao lado dos lutadores de times opostos, Vitor Belfort e Wanderley Silva, para o Fantástico (“o programa da TV brasileira”):

FIGURA 5: TUF BRASIL



FONTE: UOL¹⁵

O fato de a cantora Sandy participar de um especial de divulgação no reality da Rede Globo que retratava a rotina dos lutadores é significativo na medida em que características como delicadeza e feminilidade quebram alguns estigmas das artes marciais. A moça sorridente se entrepõe entre dois lutadores como sinal de paz, como se assegurasse para o telespectador que não há perigo ali. Ao mesmo tempo, mantém-se o caráter competitivo de programas de pugilistas: os adversários estão em lados opostos, identificados com uniformes de cores diferentes (convenientemente, as cores da bandeira nacional).

É um paradoxo constitutivo: o MMA é um esporte “duro”, em que poucos conseguem sobressair e, ao mesmo tempo, é encarado com a leveza juvenil de Sandy, protótipo de refinamento e sensibilidade. Assim, busca-se agradar todos os públicos, unindo o efeito de que o MMA não é um espetáculo

¹⁴ A Rede Globo, segundo reportagem da Revista Istoé Dinheiro, edição 757, 05 abr. 2012, teria pago cerca de dezoito milhões para tirar a atração da RedeTV.

¹⁵ Disponível em: < <http://nagradedomma.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso em 15 set. 2013.

violento (se fosse, a cantora pop não se prestaria ao papel de divulgá-lo) e de que é competitivo e brutal, já que só um lutador (em teoria) pode ganhar o contrato assinado com o UFC e, para tanto, deve acabar com os adversários¹⁶.

Além disso, a própria designação “MMA” é pertinente na medida em que o termo em inglês cria tanto a ilusão de novidade quanto o distanciamento necessário em relação ao “Vale-Tudo”. Reveste-se, assim, o “novo esporte” do prestígio estrangeiro (ou estadunidense), “como se” (tal a força do imaginário) o UFC não tivesse sido criado por um brasileiro e “como se” não fosse o termo em português do lutador Marco Ruas (“Eu defendo o Vale-Tudo”) que tivesse dado origem à sigla anglófona.

Talvez não seja exagero afirmar que a compra dos direitos pela Rede Globo de Televisão de algumas lutas do torneio bilionário UFC em 2012 - uma quebra de paradigmas, tendo em vista que o programa foi considerado abaixo dos padrões pela emissora - legitimou (ou, ao menos, contribuiu para a recategorização) (d)o MMA como esporte e “aqueceu” os sistemas simbólicos a ele relacionados no Brasil, criando um novo mercado profícuo.

Essas transposições de sentidos estão no cerne de determinados regimes de verdade para a construção do real: o Vale-tudo (que já não é mais “Vale-tudo”, pois foi substituído pelo termo em inglês), proibido pelo alto grau de brutalidade e selvageria, é tão assustador e perigoso quanto Silva, ou seja, não é. Trata-se de uma imagem subversiva, conforme podemos constatar na autobiografia do lutador (que não é tão “auto” assim, já que foi lançada por agência de publicidade em depoimento a um jornalista):

Costumo brincar que sou meio afeminado. Não falo do timbre de voz. Ele sempre foi horrível, de taquara rachada. O que digo é que todo homem é meio “afeminado”, e eu sou mais que os outros. Passo creme, uso perfume, máscara de dormir. A máscara é moderna – quando retirada, todo excesso de sujeira do rosto é eliminado. Fica uma beleza...No universo das lutas, os caras são uns trogloditas com cheiro de urso. Eu não. [...] Conveni alguns amigos a passar creme, levar desodorante na bolsa [...] Mulher gosta de homem cheiroso. Se fica com cheiro de urso, mulher não gosta. (SILVA, 2012, p.163-164).

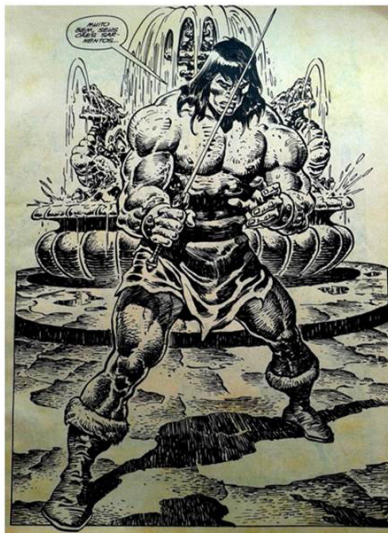
Apesar de se considerar “afeminado”, Anderson Silva (2012) evidencia que mulher gosta de “homem que se cuida”, como ele. Isso é significativo na medida em que a ideia de possível homossexualidade é afastada imediatamente com o humor do enunciado “mulher não gosta”¹⁷.

16 A terceira edição do TUF Brasil contou com a participação das premiadas atletas Hortência (do basquete) e Isabel (do vôlei). Possivelmente, essa é uma forma de trazer fãs de outras modalidades esportivas para apreciar o MMA.

17 Recentemente, no entanto, Silva chamou a atenção da mídia ao proferir o enunciado: “Pode ser que no futuro, eu descubra que sou gay”. Mais informações em: < <http://extra.globo.com/famosos/retratos-da-bola/anderson-silva-poder-que-no-futuro-eu-descubra-que-sou-gay-14792892.html> > Acesso em 15 jan. 2015.

Ao mobilizar esses fios ideológicos, em função de um dado estado da “peça social” e das condições de produção do MMA/UFC, as relações de virilidade, masculinidade, violência e agressão se esvanecem. O lutador não é mais truculento e selvagem; o homem já se permite práticas, até então, restritas às mulheres e, portanto, não há uma relação maniqueísta de homem ou ratazana. O Conan foi reinventado:

FIGURA 6 e 7: ANDERSON SILVA - CONAN



FONTES: BLOG¹⁸ e “A ESPADA SELVAGEM DE CONAN”, nº 126, 1995.

VIRILIDADE QUE SE CONSTRÓI: SÍNDROME DA BANHEIRA DO GUGU

A boa relação das mídias com Anderson Silva foi abalada com a sua derrota para o estadunidense Chris Weidman, nas edições 162 e 168 do UFC, que lhe tirou o cinturão de campeão dos pesos-médios, após invencibilidade de oito anos consecutivos. O golpe de finalização, no entanto, veio com a posterior confirmação do uso de substâncias anabolizantes pelo exame antidoping, que acusou a presença de drostanolona, androsterona e 17-Diolum. A drostanolona é um esteróide anabolizante sintético, enquanto a androsterona é um hormônio natural e o 17-Diolum, um composto também

18 DIDASCÁLIA. Disponível em: < <http://moraesdidascalvia.blogspot.com.br/2012/09/anderson-silva-dancou-bale-e-brincou-de.html>>. Acesso em: 10 Set. 2015.

sintético. Estes dois agem em conjunto com o esteroide, em um tratamento feito para aumentar a massa muscular e fortalecer os músculos.¹⁹

A derrota dupla para Weidman e o doping positivo “arranharam” profundamente a imagem do lutador (conhecido também como “Spider” e “Aranha”). Circularam, nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, dizeres e imagens que ironizavam a situação como “A Dona aranha subiu pela parede, veio o antidoping e a derrubou...”. É como se, pelo efeito ideológico de evidência, todo sucesso anterior tivesse sido construído sobre uma trapaça e, portanto, fosse ilegítimo e não merecido. Uma das repercussões do caso foi a substituição de Silva pela nova estrela em ascensão, dona do cinturão dos pesos-galo, Ronda Rousey, para comercial da mundialmente famosa cerveja Budweiser. Rousey adquiriu fama após derrotar a brasileira Beth Correia, no UFC 190. Apesar do sentimento de nacionalidade, o fato de Beth Correia ter “desrespeitado” a adversária na pesagem, fez com que, mesmo no Brasil, a estadunidense tivesse o favoritismo. De certa maneira, assim como nas novelas, o UFC apresenta o MMA como uma disputa de heróis e vilões²⁰.

O comercial em questão reveza paisagens noturnas de uma grande cidade e de uma jovem treinando sozinha numa academia. Conforme avança o tempo, a jovem (que depois constatamos ser Ronda Rousey) permanece praticando exercícios de repetição de golpes e de condicionamento físico até o amanhecer para, segundo a narração, tornar-se a “melhor do mundo até nos seus piores dias”. Em primeira pessoa, a lutadora enuncia:

Você tem que ter medo para ter coragem.
Você não treina só para ser a melhor do mundo.
Você treina para ser a melhor do mundo até nos seus piores dias.
Nenhum adversário é fácil até você vencê-lo.
Eu trabalho duro para a luta ser fácil.
Eu sempre vou além do meu limite quando estou sob pressão.
Eu tenho medo do fracasso.
Mas não o bastante para parar de tentar.
Nunca se esqueça de onde você vem.
Ronda Rousey
This Bud's for you.
Beba com moderação.²¹

Há uma relação metafórica entre o empenho físico e o esforço que a

19 Dados referentes à reportagem do portal ZH de Esportes. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/02/entenda-o-efeito-das-substancias-encontradas-no-exame-de-anderson-silva-4693867.html> >. Acesso em 5. Set. 2015.

20 Esse efeito está materializado em diversas notícias relacionadas ao MMA, como é o caso desta do portal UtiMMato: “Ronda Rousey chora ao comentar provocação de Beth sobre suicídio”. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/blogs/especial-blog/ultimato/post/ronda-rousey-chora-ao-comentar-provocacao-de-bethe-sobre-suicidio.html>>. Acesso em: 10. Set. 2015.

21 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cMjVHaVD-3k> >. Acesso em 5 Set. 2015.

vida exige enquanto dedicação a uma causa, erigida sob os ideais de “trabalho duro”, sucesso pessoal e respeito às origens. Esses discursos “meritocráticos” estão materializados numa propaganda de bebida alcoólica que, dificilmente, seria ingerida por um atleta no exercício de sua profissão (se fosse, ele “seria pego” no exame antidoping). Tal deslocamento revela a leveza da mídia em desafiar aquilo que, sob certa perspectiva (no jogo de formações discursivas, das verdades contingentes), pode vir a ser considerado contraditório e até mesmo absurdo.

Vale tudo (no duplo sentido da luta) para saturar um produto do prestígio de uma celebridade promissora, assim como, vale tudo para afastar do produto a relação com uma celebridade de “imagem arranhada”. Silva não poderia ser a voz desse comercial pelo fato de que, discursivamente, seu sucesso foi obtido com engodos e não pelo esforço pessoal. A meritocracia é clara: isso é um pecado contra aqueles que treinaram noite e dia (conforme a composição do comercial) para alcançar o sucesso.

Ademais, uma mulher substituindo um homem num comercial de cerveja, sem que esteja na condição de objeto sexual é, no mínimo, uma quebra de determinados padrões (regidos por regimes de visibilidade) que orientam os lugares sociais que podem e devem ocupar cada gênero. A própria presença de uma mulher na situação de lutadora não-masculinizada (de MMA) se opõe ao pressuposto de Conan, o bárbaro.

Se, como tratado anteriormente, tudo que somos provém de uma historicidade profunda, é válido resgatar determinados efeitos de memória que associam os sentidos de virilidade ao masculino. Para Sartre (2013), os textos fundadores da sociedade grega antiga (em termos discursivos, aqueles que promoveram continuamente interpelação ideológica), como a epopeia homérica, prescrevem traços e comportamentos próprios do homem; aquilo que se espera do “macho”: a manifestação da força brutal (em grego, *alke*), em excesso (em grego, *agenor*).

Devemos considerar que a “educação do macho”, como ressalta Sartre (2013), na sociedade grega antiga, era pautada no modelo de *polites*, do bem comum da comunidade. A força da “coerção social” pode ser constatada em práticas como o “giro” pelas casas com o recém-nascido nos braços até sua inscrição nos registros cívicos ou mesmo nos hábitos de criação com a família, que permanecia com a criança somente até os sete anos de idade.

Para comprovar a saúde e a força (os “mal construídos” e “deformados” eram encaminhados a um lugar denominado *Apothétai* para que não pudessem prejudicar a *polis*), as mães lavavam os recém-nascidos não em água, mas em vinho. Dizia-se que, sob efeito do vinho puro (ou seja, do

álcool), as crianças que não eram “perfeitas” (que estavam sujeitas à epilepsia ou outras doenças) morreriam (de convulsão), ao passo que as portadoras de uma constituição sadia absorviam melhor o umedecimento e adquiriam mais vigor.

Há um termo em grego, que apareceu pela primeira vez em *Sete contra Tebas*, de Ésquilo, o qual “condensa” a concepção homérica sobre “ser um homem”: *andreia*. O emblema da *andreia* designa mais do que a força física; trata-se da audácia na diversidade, obstinação no infortúnio, conduta guerreira e sabedoria de opiniões. Portanto, não é sem razão que as mulheres também pudessem manifestar sua *andreia*; é o exemplo de Electra, que ajudou a vingar seu pai e de Ártemis de Halicarnasso, que soube aconselhar o Grande Rei por ocasião da segunda guerra médica.

Num processo discursivo outro, conforme Thuillier (2013), o termo latino *vir* (do qual deriva “viril”) designa, na linguagem popular romana, “meu homem” em referência à carnalidade e ao sexo. Segundo a fonte literária Catulo e Marcial, Vítor, prestes a se casar, vai ao bairro mal afamado de Roma, ter o seu aprendizagem com Subure, porque essa iria fazê-lo homem: *illa virum faciet*. Só pode ser “*vir*” o homem após a primeira relação sexual, quando abandona a condição de “*puer*” (garoto).

Esta é uma das bases para relação truncada da virilidade (o radical *vir* constitui, também, a palavra virtude) com as mulheres. O advento da cristandade, segundo Thomasset (2013), aprofundou esse fosso. Parafraseando o autor, nos romances de cavalaria medievais, a oposição entre os gestos do homem e aqueles da mulher é evidente. O gesto do homem é amplo, mobiliza toda a força muscular e se realiza maximamente. Ele é o libertador da energia do corpo.

Em contrapartida, o ato realizado pela mulher é curto, repetitivo, obedece a um ritmo de vai e vem - por exemplo: ancinhar, limpar, rastelar, tecer, etc. [...] Da mesma forma, na iconografia, o gesto augusto – amplo e harmonioso – é realizado por um sementeiro e não por uma semeadora. Assim, instalando na ostentação e na eficiência de sua força, o homem parece não ter nenhum rival. (THOMASSET, 2013, p.159).

Em tempos modernos há sim uma rival: Ronda Rousey, que tirou de Anderson Silva a participação na campanha publicitária. A virilidade (a *andreia*) da lutadora, discursivamente, consiste da força de vontade para superar uma história familiar triste²², da bravura para enfrentar as adversidades (“Você tem

22 Esse é um discurso recorrente quando se trata de Ronda Rousey, como, por exemplo, na reportagem do portal Uol Esportes: “Pai suicida, parto problemático e ascendência negra: conheça mais da musa Ronda Rousey”. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/mma/ultimas-noticias/2012/11/04/pai-suicida-parto-problematico-e-ascendencia-negra-conheca-o-lado-b-da-musa-ronda-rousey.htm>>. Acesso em: 10 set. 2015.

que ter medo para ter coragem”) e da sabedoria de reconhecer o valor do outro, não o subestimando (“Nenhum adversário é fácil até você vencê-lo”).

Segundo a leitura psicanalítica de Nolasco (2001), esse é um exemplo de situação que gera a “crise” da identidade masculina, efeito dos tempos contemporâneos. A argumentação do autor é a seguinte: a Revolução Industrial, principalmente na Europa em fins do século XIX, promoveu um clima de esperança e progresso, o qual propiciou uma série de mudanças no mundo privado, na família e na relação homem-mulher. A luta pela igualdade das minorias cresceu a partir de reivindicações proletárias e promoveu mudanças nas representações sociais dos indivíduos. De certo modo, esses “discursos” (o termo na pesquisa de Nolasco aproxima-se do conceito de “efeito de sentido entre locutores”, expresso por Pêcheux), ao mesmo tempo em que promoveram a igualdade, opuseram-se à representação de masculinidade vigente até então, em uma espécie de “hostilidade dissimulada” ao protótipo de homem branco e heterossexual²³.

Parafraseando Nolasco (2001), a masculinidade, de certo modo, parece estar diretamente relacionada a um engajamento gregário, denominada pelo senso-comum de “homem de verdade”. São atributos dessa classificação, a condição de provedor do lar, o componente erótico de grande potência sexual, em sociedades latinas, de alta competitividade homem-a-homem, ingestão de muito álcool, generosidade, dominação e, por fim, ser um protetor e, por conseguinte, um guerreiro.

E quando o guerreiro é uma mulher?

23 Não temos a pretensão de justificar a existência da “hostilidade dissimulada” ao protótipo “branco e heterossexual”, materializada, por vezes, em “enunciados machistas”, cujo propósito é neutralizar o avanço obtido com as discussões sobre os direitos humanos. Trata-se de refletir sobre a questão da violência no (novo) modelo de representação masculina.



FONTES: FACEBOOK- FUTEBOL DA DEPRESSÃO²⁴
e BLOG SEXTO ROUND²⁵

E quando essa mulher tem corpo prototípico da beleza feminina? Um efeito é que tal atributo motiva produções discursivas de objetivação pelo sexo, já que, segundo o efeito de derrisão materializado na figura 8, ainda que o homem possa apanhar de uma mulher (algo “absurdo” e “errado”, dada a memória sobre virilidade), não se importaria de levar “umas pancadas” (que possibilitaria o gozo de ter uma mulher como ela próxima a si) – talvez essa seja uma tentativa de resgate a uma “insígnia masculina”, conforme Nolasco (2011). As práticas de simulação do sexo foram constantemente exploradas pela mídia brasileira e retornam como efeito de memória. Uma das mais conhecidas é o quadro “Banheira do Gugu”, da década de noventa, que voltou recentemente à televisão brasileira. Segundo a declaração oficial do R7 entretenimento:

A quinta-feira (28) marcou a volta de um quadro histórico do Gugu: a banheira. Como é de conhecimento (quase) geral, homens e mulheres são divididos em duas equipes e disputam para ver quem pega mais sabonete. A brincadeira é um clássico e é garantia de diversão. Confira!²⁶

²⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/FuteDaDepressao?fref=ts> > Acesso em 10 jul. 2015.

²⁵ Disponível em: < <http://sextoround.com.br/17947-rousey-como-dar-corda-a-esse-fenomeno/?>> . Acesso em 5 Set. 2015

²⁶ Disponível em: < <http://entretenimento.r7.com/programa-do-gugu/videos/ela-voltou-veja-a-prova-da-banheira-do-gugu-e-quais-famosos-participaram-29052015> > . Acesso em: 10 Jul. 2015.

Tais sentidos beiram os limites do tabu, já que o “jogo” simula práticas sexuais com a leveza da palavra infantilizada “brincadeira”, em horário supostamente proibido à exibição de programas ou quadros pornográficos. De certa maneira, pegar sabonete como desculpa para ultrapassar os limites do aceitável do toque tem o mesmo efeito de se permitir apanhar de Ronda Rousey. É assim que o garoto (*pueris*) vira homem (*vir*).

NUNCA ANTES NA HISTÓRIA DO MMA

Segundo Chauí (2006), “meio”, em latim, traduz-se como “*medium*” e, no plural, traduz-se como “*media*”. Os primeiros teóricos da comunicação empregaram a palavra *media* e, como eram de língua inglesa, utilizavam o termo *massmedia* para designar a “mídia de massa”. Por apropriação, no Brasil, a palavra “mídia” passou a ser usada como substantivo feminino. “Meios de comunicação de massa”, assim, foi uma expressão criada para se referir a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público (a massa).

Já a palavra “propaganda” deriva do verbo “propagar”, ou seja, ela serve para difundir, irradiar ou divulgar uma série de valores, ideais, opiniões e informações para a maior quantidade de pessoas possível. Quando essa modalidade da publicidade adota o propósito de vender algum produto específico, ela o faz por meio de (i) elogios exagerados e explicações curtas, (ii) informações e aparente prestação de serviços ao consumidor e (iii) garantia de que o consumidor será igual (e não um deslocado) e, ao mesmo tempo, alguém diferente (pois o produto lhe dará uma individualidade especial).

Para ser eficaz, parafraseando a autora, a propaganda precisa realizar duas operações diferentes: deve, por um lado, afirmar que o produto possui os valores estabelecidos pela sociedade em que se encontra o consumidor e precisa despertar desejos que o consumidor sequer sabia que tinha. Em seus começos, do final do século XIX até a metade do século XX, a propaganda comercial, basicamente, sublinhava e elogiava as qualidades do produto. Conforme exemplifica Chauí (2006), o comercial apresentava os efeitos curativos dos remédios, os efeitos higiênicos do sabão, o conforto de uma mobília, o bom gosto de uma peça de roupa, etc.

No entanto:

Com o aumento da competição entre produtores e distribuidores, com o crescimento do mercado da moda, com o advento da sociedade pós-industrial, cujos produtos são descartáveis e sem durabilidade (a “sociedade

pós-industrial é a sociedade do descarte”), e de consumo imediato (alimentos e refeições instantâneas), e sobretudo à medida que pesquisas de mercado indicam que as vendas dependiam da capacidade de manipular desejos nele, a propaganda comercial foi deixando o produto propriamente dito (com suas propriedades, qualidades, durabilidade) para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. (CHAUI, 2006, p.39).

Mais do que vender uma cerveja, assim, o comercial da *Budweiser* promete um estilo de vida de sucesso – discurso esse que só pode ser sustentado por aqueles que são bem-sucedidos. Silva, apesar do passado glorioso, resvala na vontade de verdade segundo a qual a “trapaça” anula o esforço²⁷. Anular o esforço conforme o processo discursivo em análise é, necessariamente, anular o sucesso.

Sob o enfoque do discurso, Gregolin (2003) ressalta que os meios de comunicação constroem discursivamente a espetacularização de acontecimentos de modo que não haja distinção entre o suposto “real” e aquilo que é “produzido”. A mídia, intrincada no processo de difusão (e sustentação) de discursos, promove, assim, movimentações discursivas de modo que a “percepção dispersa” é vendida como “construto unívoco e lógico” – em outras palavras, o discurso, naturalmente opaco, é revestido na forma de “proposição estabilizada”.

Duas proposições saturadas de efeitos de evidência (de verdade) enunciadas por Danna White, presidente do evento UFC: “Anderson Silva é o maior de todos os tempos; ele faz coisas que ninguém mais consegue”²⁸ - de 2012 - e “Nunca houve uma estrela maior do que Ronda Rousey”²⁹ - de 2015. Se, à época da entrada do MMA no Brasil, Silva foi o garoto-propaganda por excelência, Rousey assume agora o papel. O discurso do “nunca antes houve alguém assim” é marcado pela fluidez do apelo comercial (portanto, monetário³⁰), cujo ponto nevrálgico é a questão da virilidade que ora se desfaz (como resultado do “processo de desmarginalização”), ora se edifica (por ironia da mulher bonita ocupar um espaço até então masculino).

Dessa maneira, apesar de ter sido o rosto do MMA no Brasil, o evento

27 Conforme reportagens de diversos canais, “Anderson Silva é desprezado após caso de doping” e perde grande parte de seus contratos publicitários. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/mais-esportes/fotos/anderson-silva-e-desprezado-apos-caso-de-doping-jon-jones-ainda-esta-tranquilo-no-ufc-20022015#1/foto/1>> . Acesso em 10 Set. 2015.

28 Reportagem em inglês “Anderson Silva is the greatest of all time; he does things nobody else can do” disponível em: <<http://www.mmaweekly.com/dana-white-anderson-silva-is-the-greatest-of-all-time-he-does-things-nobody-else-can-do>> . Acesso em 10 jul. 2015.

29 Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/542381_nunca-houve-uma-estrela-maior-do-que-ronda-rousey-garante-dana-white> . Acesso em 10 jul. 2015.

30 As contingências de mercado que propiciaram a (re)criação desse esporte têm suas condições de produção relacionadas ao crescimento do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal torneio de MMA. A empresa é avaliada pela Revista Forbes, em reportagem de Miller (2013), como detentora de “bilhões de dólares” e, no Brasil, impulsionou a venda de produtos de marcas como “Sky” (as assinaturas aumentaram 54% após o início do canal *Combate* em março de 2012), “P&G” (três meses após relacionar o aparelho de barbear Gillette ao MMA, as vendas cresceram 30%) e a paulista “Marck4” (que vendeu mais de 150 mil produtos entre roupas e acessórios, em 2011, com a grife UFC), para citar apenas alguns exemplos.

que agencia o esporte, o UFC, sai ileso do escândalo do *doping*. Anderson Silva, afinal de contas, cumpriu seu papel para com o esporte no exercício da modelagem da história do presente. Que descanse em paz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

EVANS, Anthony B. **UFC - Ultimate Fighting Championship**: Guia oficial. Trad. Cláudia de Castro Lima. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2012.

FERREIRA, Rosenildo Gomes; ORSOLINI, Marcio. **O golpe de mestre do UFC**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80811O+GOLPE+DE+MESTREDA+UFC>>. Acesso em: 01 ago.2012.

FERNANDES, Rafael de Souza Bento. **“Tão assustador que você afina”**: um estudo do processo de desmarginalização do MMA (Mixed Martial Arts) nas mídias brasileiras. 2015. (107 f.) Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves, 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, Maria Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Revista Comunicação e Consumo**. São Paulo. Vol. 4. N.11. Nov. 2007. (p.11-25).

MILLER, Matthew. **Ultimate Cash Machine**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/forbes/2008/0505/080.html>>. Acesso em 15 jun. 2013.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson**: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. (Gênero Plural).

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi (org.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PESSANHA, Klima. **Vale tudo? Longe disso**: conheça as regras usadas pelo UFC. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2011/11/vale-tudo-longe-disso-conheca-regras-usadas-pelo-ufc.html>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

SARTRE, Maurice. Virilidades gregas. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade** – 1. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SILVA, Anderson. **Anderson “Spider” Silva** – depoimento a Eduardo Ohata. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

THOMASSET, Claude. O medieval, a força e o sangue. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade** – 1. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

THUILLIER, Jean-Paul. Virilidades romanas: *vir*, *virilitas*, *virtus*. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade** – 1. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

VEYNE, Paul. **Foucault** – o pensamento, a pessoa. Trad. Luís Lima. Lisboa: Albin Michel, 2008.

VIGARELLO, Georges. A virilidade, da Antiguidade à Modernidade. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade** – 1. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CAPÍTULO 4

O DISCURSO DA INCLUSÃO:

UMA OPERAÇÃO DE
SILENCIAMENTOS

Maria Roseli Castilho Garbossa

Ao atentarmos sobre o tratamento dispensado à pessoa com deficiência ao longo da história, percebemos que, diante de diversas reflexões, concepções e transformações, a deficiência foi e é concebida de diferentes modos. Nas sociedades primitivas, a impossibilidade de contribuição com o grupo na busca pela sobrevivência levava ao abandono e ao extermínio de quem não pudesse colaborar com os demais. Na antiguidade clássica, todo indivíduo que não pudesse colaborar com os ideais de guerra era eliminado. Com a valorização do corpo e da alma, a pessoa que não se encaixasse no padrão dito normal tinha direito à vida, mas mesmo assim sofria discriminação. Na época da revolução industrial, devido às más condições a que os trabalhadores eram submetidos, os acidentes de trabalho e as doenças aumentavam cada vez mais, e então, aos acidentados eram dispensados tratamentos diferenciados. Com o avanço da medicina, os mutilados das guerras passaram a receber reabilitação (pela carência de mão-de-obra), a fim de que pudessem ter um trabalho assalariado e uma vida supostamente digna.

Na atualidade, percebemos que a sociedade busca, a partir de normas de conduta, seja por meio de instituições ou de políticas públicas, integrar a pessoa com deficiência na vida social. Constatamos o movimento da inclusão da pessoa com deficiência nos vários segmentos da sociedade, especificamente, na escola de ensino regular. No entanto, podemos afirmar que cada atitude tomada põe em evidência as concepções de mundo de cada momento sócio-histórico. O mesmo acontece com as formas de essa mesma sociedade determinar o que é “normal” ou anormal, o que é correto e o que não é, enfim, determinar quais comportamentos são aceitáveis e quais não são. Logo, podemos dizer que a concepção de mundo e as escolhas realizadas pelos sujeitos em cada época histórico-social são determinadas pelas posições sociais ocupadas por esses sujeitos que se inscrevem em certas Formações Discursivas (FD) e agem de acordo com aquela em que está inserido.

Vale ressaltar, que a importância da noção de FD para a Análise de Discurso de orientação francesa (AD) é crucial, já que é ela que controla a produção do discurso por um sujeito situado em um momento sócio-histórico-ideológico determinado. Pêcheux (2009) conceitua como:

formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) (PÊCHEUX, 2009, p.147, itálicos do autor).

Compreendida como “aquilo que pode e deve ser dito”, podemos dizer que é a FD que controla o processo discursivo. Assim, ancorados no dispositivo teórico e metodológico da AD, acreditamos ser possível compreendermos o processo discursivo da revista *Nova Escola* sobre o lugar da educação formal, quando se trata do Aluno com Necessidade Educacional Especial (ANEE) nas escolas de ensino regular, como uma manifestação ideológica, que sob a aparente transparência da linguagem, produz efeitos que são tomados como óbvios em determinada formação social historicamente determinada. O presente estudo é parte da dissertação de Mestrado em Letras, intitulada “A Prática Discursiva da Nova Escola sobre o ANEE”, defendida em 2015.

TOLERÂNCIA, RESPEITO, SOCIALIZAÇÃO: A CONCEPÇÃO DE INCLUSÃO

Podemos de início, ancorados no dispositivo teórico da AD, afirmar que a prática discursiva da *Nova Escola* é produzida do modo que é e produz os efeitos de sentido que produz, porque ela, a revista, age movida pela FD da qual faz parte, já que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 2009, p.146). Assim, é possível observar que os discursos produzidos sobre a pessoa com deficiência sofrem, conforme já dito, modificações de acordo com as determinações sociais de cada momento sócio-histórico-ideológico.

A ideia de inclusão que a *Nova Escola* apresenta é a de *integração*, de *solidariedade* e de *socialização*, já que a escola é de “todas” as crianças e que a aceitação das crianças com NEE provoca a transformação dos indivíduos em “cidadãos solidários”, conforme atesta a materialidade discursiva abaixo:

SD01: A Escola que é de todas as crianças. Na escola inclusiva, os alunos [e professores] aprendem a conviver com a diferença e se tornam *cidadãos solidários* [...] *todos ganham ao exercitar a tolerância e o respeito* (Nova Escola, 05/2005, p.44, grifos nossos).

Ao afirmar que é “na escola inclusiva que os alunos aprendem a conviver com a diferença e se tornam cidadãos solidários”, podemos inferir que a *Nova Escola* está dizendo que nas escolas especiais isso não acontece, ou seja, ali os alunos não aprendem a conviver com os outros, logo não desenvolvem a solidariedade. Eis a crença da revista.

O discurso acerca da inclusão do ANEE no ensino regular é produzido a partir de discursos já constituídos e recuperados pela memória discursiva e que têm relação com as condições de produção desses discursos, um “espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (Pêcheux, 2010, p.56). Desta forma, o discurso corrente parece estar “justificado” pelo sofrimento e pela discriminação sofrida pelas pessoas com deficiência ao longo da história da humanidade.

Ao atentarmos ao discurso da *Nova Escola* sobre o ANEE no ensino regular, parece-nos que os efeitos de sentido sobre a “inclusão” são sempre os mesmos: a “inclusão como tolerância, solidariedade e socialização”. Há, nesse processo, uma cadeia de paráfrases que estabiliza o dizer sobre o ANEE. No entanto, podemos dizer que o discurso da *Nova Escola* não é livre e espontâneo, mas marcado ideologicamente por uma FD dominante. Em outros termos, quando a *Nova Escola* afirma que a “inclusão é tolerância, solidariedade e socialização”, ela realmente acredita que isso é a inclusão, pois o faz movida pela ideologia da FD na qual está inserida. Esta percepção, no entanto, só se dá no confronto entre o dito e o não-dito, quando compreendemos que o sentido se constrói de acordo com cada FD e que, sendo assim, ele, o sentido, sempre pode ser outro.

Nessa perspectiva, ao construir e propagar a sua crença de inclusão, a *Nova Escola* silencia outros discursos, que, na verdade, significam pela sua ausência. Em outras palavras, ao afirmar que a inclusão social é “tolerância, solidariedade e socialização”, o periódico silencia o fato de que a inclusão pode ser outra coisa para outros sujeitos inseridos em outras FDs. O discurso da *Nova Escola* apaga que a inclusão social do ANEE poderia ser a aquisição do conhecimento científico, por exemplo. Nesse processo, ela discute a sua concepção de inclusão de modo que os discursos que ela produz estejam de acordo com a sua FD, silenciando (pelo menos tentando) quaisquer outros

discursos que possam produzir efeitos de sentido contrários ao que ela afirma. No entanto, para a AD, por mais que o sujeito tente controlar os sentidos do discurso, eles escapam, escorregam e, ao mesmo tempo, juntam-se para significar o que se esperava apagar.

POLITICAMENTE CORRETO: O SILENCIAMENTO DA DIFERENÇA

Ao refletirmos sobre a forma como a sociedade age ao tratar das diferenças sociais e busca, por conseguinte, amenizar as desigualdades em prol de uma suposta inclusão social, percebemos uma crescente demanda de medidas e leis que versam a respeito da valorização da diversidade. Podemos citar, a título de exemplo, a lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que “prevê cotas para portadores de deficiência no mercado de trabalho”, reservando, obrigatoriamente, uma percentagem de vagas, de acordo com o porte da empresa, para pessoas “que deixam à mostra a sua deficiência”.¹

Ao observarmos ações como essa, que buscam provar que as escolhas realizadas a respeito do tratamento dispensado às pessoas com deficiência estão de acordo com as normas exigidas e estabelecidas juridicamente pela sociedade, parece-nos que elas, as escolhas, não passam, em sua maioria, da busca de criar uma imagem de empresa ou instituição politicamente correta, como se essa fosse uma forma de a sociedade se “desculpar” por atitudes discriminatórias ocorridas no passado (e também no presente).

Vale reforçar que, ao analisar o discurso, é necessário considerar as condições de produção da sua emergência, já que eles, os discursos, são produzidos a partir das necessidades, interesses, características e “vontades de verdade” (FOUCAULT, 2009, p.17) de dado momento histórico-social. A título de exemplo, elencamos a questão discutida por Cardoso (2003) a respeito de algumas nomenclaturas. Para ele,

o uso de *excepcionais*, muito empregada no passado, é substituída por expressões consideradas mais adequadas. *Pessoas portadoras de deficiência* popularizou-se na década de 80 e hoje vem sendo criticada e substituída por *pessoas com necessidade especial* ou *pessoas com necessidade educacional especial*, ou ainda poderia ser *específica* (CARDOSO, in: STÖBAUS e MOSQUEIRA, p.18, 2003).

1 Disponível em: http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7291. Acesso em: 05/08/2013.

Percebemos, na citação, que o termo utilizado para se referir ao mesmo sujeito social sofre modificações ao longo dos tempos: de excepcional, passa a pessoa portadora de deficiência, a pessoa com necessidade especial, até o momento atual (até que não se mude), como pessoa com necessidade educacional especial. Parece-nos que essa necessidade de mudança de nomenclatura torna-se uma “vontade” da época (e também uma obrigatoriedade), como que, se, junto com isso, as condições concretas de vida desses sujeitos fossem transformadas (ou, pelo menos, silenciadas).

Nessa perspectiva, Possenti (2009) discute o movimento do “politicamente correto” e afirma que o mesmo se aplica a comportamentos e também ao uso da linguagem, como se tudo precisasse ser determinado por regras para poder existir.

Para o autor, “o movimento inclui em especial o combate ao racismo e ao machismo, à pretensa superioridade do homem branco ocidental e a sua cultura pretensamente racional” (POSSENTI, 2009, p. 34). Mas vai além, como se quisesse tornar “não marcado” o vocabulário e o comportamento a respeito de todo grupo discriminado. No entanto, na nossa sociedade, parece-nos que praticamente todo sujeito é discriminado: por ser gordo ou magro, por ser feio ou bonito, por ser estudioso ou relapso, por ser cabeludo ou careca, por ser alto ou baixo, enfim, a sociedade sempre encontra nas pessoas uma “marca” que faz com que elas não se encaixem nas regras impostas por alguns grupos (aqueles que ditam a moda, as normas de comportamento, enfim, as vontades de verdade da época).

Em se tratando do uso da linguagem, o movimento em prol do politicamente correto acredita que determinadas palavras são responsáveis pela segregação e, automaticamente, pela discriminação de pessoas e de grupos. Há um trabalho de seleção de termos que devem ser evitados por serem mais “discriminatórios” que outros: “A hipótese do movimento, no caso, parece ser a de que a conotação (cf. KERBRACH-ORECCHIONI, 1977) negativa está ligada à própria palavra” (POSSENTI, 2009, p.40). No entanto, segundo o autor:

A tese da AD seria, ao contrário, a de que a palavra produz os efeitos de sentido que produz em decorrência do discurso a que pertence tipicamente (um discurso racista, por exemplo). Tal discurso só ocorre se a sociedade for de alguma forma racista. Vale dizer, se houver suporte (a AD diria ‘se houver condições de produção’) sociológico e histórico na formação social para que haja uma ideologia racista que se materialize em um discurso que contenha marcas características dessa ideologia (POSSENTI, 2009, p.40, destaques do autor).

Compreendemos, mais uma vez, que as palavras não possuem significados natos; elas produzem efeitos de sentido a partir da FD da qual fazem parte: elas “não refletem, mas refratam a realidade” (Possenti, 2009, p.42). Nas palavras de Pêcheux (2009, p.146):

o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 2009, p.146, destaques do autor).

Podemos perceber que a *Nova Escola*, ao mostrar como o interlocutor deve proceder ao escolher os vocábulos, para ela adequados ao se referir ao ANEE, participa, também, movida pela FD à qual pertence, do movimento por uma linguagem politicamente correta, acreditando, desse modo, ser capaz de controlar a produção dos efeitos de sentido desejados. Vejamos:

SD02: Termos que você deve evitar

ALUNO DE INCLUSÃO

Nas escolas, todos são “de inclusão”. Ao se referir a aluno surdo, por exemplo, diga *aluno com (ou que tem) deficiência*

DEFICIENTE

Não devemos reduzir as pessoas e suas capacidades à deficiência. O correto é *pessoa com deficiência*.

ESCOLA OU CLASSE NORMAL

Devemos dizer *escola ou classe regular ou comum* (Nova Escola, edição especial, 10/2006, p.11, grifos do editor).

Não discordamos de que as pessoas com deficiência devam ter os mesmos direitos (e, em algumas situações, direitos diferenciados) que os demais sujeitos. O que questionamos é o fato de essas atitudes serem tomadas, geralmente, como medidas paliativas, como que para “remediar” algumas situações, parecendo-nos que essas “vontades” não passam de “camuflagens” para as desigualdades sociais, pois, mesmo ocorrendo (pequenas) mudanças em algumas questões, o sistema capitalista (competitivo e excludente) continua a deslocar pessoas e grupos para as margens da sociedade, grupos esses que, embora se agrupem por características peculiares (étnico-raciais, gênero, sexual, regional, necessidade especial...), sofrem discriminação devido à classe social a que pertencem. Em outros termos: parece-nos que o que mais “pesa” na discriminação, não é a cor da pele, a opção sexual, o gênero, a deficiência,

mas a condição financeira do sujeito social.

No campo educacional, podemos citar a obrigatoriedade de matrícula do ANEE nas escolas de ensino regular, situação que nos parece ser, também, a busca da construção de uma imagem politicamente correta.

O (NÃO) LUGAR DA EDUCAÇÃO FORMAL

Ao discorrer sobre a inclusão social do ANEE no ensino regular, a *Nova Escola* busca, movida pelo seu imaginário, “tocar” o interlocutor pela emoção, de modo a produzir o efeito de sentido de que o ANEE precisa ser acolhido, protegido e socializado, silenciando, com essa prática, o lugar do conhecimento formal. Podemos afirmar, de acordo com as sequências analisadas, que muito raramente a atenção é voltada para a questão da educação formal e, quando isso acontece, ocorre de uma maneira ampla e superficial, conforme podemos perceber nas SDs 03 a 05:

SD03: *‘A inclusão obriga o sistema educacional a se repensar, a descobrir novas formas de ensinar’*, completa Maria Teresa [Eglér Mantoan] *‘Muda o entendimento do que é aprendizagem’* (Nova Escola, Edição Especial, 07/2009, p.15, grifos nossos).

SD04: [Um dos aspectos que permite a flexibilização é a] Adequação do programa previsto no currículo ou no planejamento de cada aula com o objetivo de *garantir que estudantes com necessidades educacionais especiais aprendam bem parte da matéria*, em lugar de se dispersar por enfrentar desafios acima de suas possibilidades (Nova Escola, Edição Especial, 07/2009, p.27, grifos nossos).

SD05: *‘O educador não pode apenas procurar o que está errado no aluno. O importante é verificar o que ele foi capaz de aprender’*, diz Maria Tereza Esteban, da Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense (UFF), do Rio de Janeiro. E, no caso das crianças e dos jovens com deficiência, *pequenas atitudes são sempre indícios de progressos, mesmo que eles não apreendam todo o conteúdo que você tentou ensinar na sua disciplina* (Nova Escola, Edição Especial 07/2009, p.24, grifos nossos).

Ao afirmar que “A inclusão obriga o sistema educacional a se repensar, a descobrir novas formas de ensinar” (linhas 1 e 2 da SD03), a *Nova Escola* não esclarece que “novas formas de ensinar” são essas. No entanto, é possível pensar que uma dessas “novas formas de ensinar” seja a maneira como a

inclusão social do ANEE é posta pelo periódico. Na sequência, nesta mesma materialidade discursiva (linha 3), a revista afirma que “Muda o entendimento do que é aprendizagem”. Podemos pensar que “essa mudança do que vem a ser a aprendizagem” refere-se à concepção de inclusão defendida pela *Nova Escola*: “tolerância, solidariedade e socialização”, não priorizando a aprendizagem do conhecimento formal, mesmo que a revista inclua, superficialmente, em sua prática discursiva esse assunto.

Nesse sentido, podemos refletir sobre a maneira com que a *Nova Escola* discorre sobre a aquisição do conhecimento formal. Ela afirma, por exemplo, que a escola deve adequar o currículo de modo a “garantir que estudantes com necessidades educacionais especiais aprendam bem parte da matéria, em lugar de se dispersar por enfrentar desafios acima de suas possibilidades” (SD04). Podemos perceber, que ao se referir ao conhecimento formal, ele, o conhecimento, não toma um lugar de destaque, pois, ao afirmar que o ANEE pode aprender “parte da matéria”, silencia-se que, mesmo para aprender uma porção do que lhe for ensinado, ele, o ANEE, exigirá do professor uma atenção e uma dedicação maior, fato que se torna complexo em uma turma de ensino regular em que se concentra, geralmente, um número grande de alunos e até, em alguns casos, mais de um ANEE, algumas vezes, com necessidades especiais diferentes, o que, mereceria atendimento especializado, não competindo ao professor do ensino regular essa responsabilidade. E mais: silencia-se o fato de que, se o ANEE está “obrigatoriamente incluído” nas escolas de ensino regular, o “mínimo” que deveria acontecer é a redução do número de alunos nas salas em que ele se encontra, para que, então, ele pudesse aprender, pelo menos, “parte da matéria”. No entanto, o que presenciamos, na maioria das vezes, são salas superlotadas, sendo possível apenas um trabalho desempenhado com “interesse, atenção e amor”, conforme atesta a revista.

Na SD05 (linhas 1-2), o periódico afirma que “O educador não pode apenas procurar o que está errado no aluno. O importante é verificar o que ele foi capaz de aprender”. Aqui o periódico parece se referir, na voz da professora escolhida por ele, ao ensino de modo geral, ou seja, do ANEE e dos demais alunos. Parece-nos que mais uma vez a *Nova Escola* critica o professor afirmando que a sua conduta não está de acordo com o que a revista afirma e defende ser adequado para o professor que inclui, pois, ao afirmar que o professor não pode apenas procurar o que está errado no aluno, mas verificar o que ele foi capaz de aprender, é como se a revista dissesse que o professor deve fazer isso. Eis a voz autorizada da *Nova Escola* buscando mostrar ao professor que a sua prática não está adequada e ela, como uma instituição que tem por missão “Contribuir para a melhoria da qualidade da Educação Básica

no Brasil”², está apta para mostrar ao professor como ele deve agir em sala de aula. No entanto, sabemos que a “missão” primeira do periódico não é esta, mas a obtenção do lucro, o seu giro e, conseqüentemente, o seu acúmulo.

Na sequência, o periódico discorre especificamente sobre o tratamento do ANEE: “E, no caso das crianças e dos jovens com deficiência, pequenas atitudes são sempre indícios de progressos, mesmo que eles não apreendam todo o conteúdo que você tentou ensinar na sua disciplina” (SD05, linhas 4-7). Podemos constatar que, nesse enunciado, fica evidente a crença de inclusão da *Nova Escola*, pois, depois de dizer que o professor deve valorizar o que o aluno aprendeu, ela afirma que, quando se trata das crianças e dos jovens com deficiência, “pequenas atitudes são sempre indícios de progressos, mesmo que eles não apreendam todo o conteúdo que você tentou ensinar na sua disciplina”. Com essa prática, a *Nova Escola* vai construindo e propagando a sua crença de inclusão: “tolerância, solidariedade e socialização”, já que o conhecimento formal não é enfatizado, mas as “pequenas atitudes como indícios de progressos”.

Para um melhor entendimento das afirmações efetuadas, passamos à análise de mais algumas SDs, procurando compreender (ainda) a produção do discurso a respeito da inclusão defendida pela *Nova Escola* e os efeitos de sentido que esse discurso produz. E mais (e principalmente), o que fica silenciado com essa prática discursiva. Vejamos:

SD06: A criança chega à escola sem falar ou mexer os braços e pernas. É possível ensiná-la a ler, por exemplo? Sim, e na sala regular (Nova Escola, Edição Especial, 10/ 2006, p.58).

Percebemos, nessa materialidade discursiva, que a *Nova Escola* utiliza o recurso linguístico da pergunta retórica, ou seja, pergunta, mas não espera uma resposta do interlocutor, pois, logo em seguida, ela mesma responde a sua própria questão (linhas 1 e 2).

Ao utilizar essa estratégia, a revista busca a aproximação com o leitor a fim de despertar a atenção e o interesse e, conseqüentemente, tentar provocar uma mudança de postura a respeito dos assuntos de que trata. No caso em questão, ela cita o exemplo de uma criança que chega à escola sem falar ou mexer os braços e pernas, para afirmar que, mesmo nessas condições, é possível que ela aprenda a ler: “A criança chega à escola sem falar ou mexer os braços e pernas. É possível ensiná-la a ler, por exemplo?”

2 Disponível em: www.fvc.org.br/pdf/relatorio-fvc.pdf. Acesso em: 15/06/2013.

Sim, e na sala regular” (SD06). Ao perguntar se é possível que uma criança com necessidades educacionais especiais, no exemplo, com paralisia motora, é capaz de aprender a ler e ao mesmo tempo responder positivamente, o periódico produz o efeito de sentido de que alguém esteja afirmando que essa prática, em alguma situação, não seja possível, uma vez que, se a resposta é sim, é porque ela também poderia (e pode) ser não.

Quando a *Nova Escola* defende que “pequenas atitudes são sempre indícios de progressos” (SD05), percebemos, mais uma vez, a concepção de inclusão defendida por esta instituição: “tolerância, solidariedade e socialização”, relegando, por decorrência, para segundo plano o conhecimento formal, já que não se discute profundamente questões relacionadas ao conhecimento científico, filosófico, artístico e literário, mas temas referentes à socialização e, conforme podemos observar nas SDs abaixo, questões básicas de desenvolvimento físico e motor, como permanecer sentado na carteira, alimentar-se, cuidar da higiene, utilizar materiais escolares, usar colher para comer, segurar o copo para tomar água, lavar as mãos e permanecer sentado:

SD07: Atitudes muito simples, como *se reunir em grupo, permanecer sentado na carteira, se alimentar, cuidar da higiene pessoal sozinho e utilizar os materiais escolares* corretamente podem ser considerados *grandes avanços* para estudantes com deficiência intelectual. A observação de todos no dia a dia é sempre de grande valia para o professor (Nova Escola, Edição Especial, 07/2009, p.25, grifos nossos).

SD08: Andréia *já usa uma colher para comer, segura o copo ao tomar água, lava as mãos e fica sentada* em sua carteira durante as aulas (Nova Escola, Edição Especial, 10/2006, p.46, grifos nossos).

Diante dessa questão, podemos indagar: Essas atitudes não poderiam ser desenvolvidas na escola especial ou até mesmo (e principalmente) na família? Se a criança chega à escola sem ter essas atitudes básicas, não caberia, então, a um profissional especializado essa tarefa? Caberia à escola regular desenvolver atitudes de postura e higiene? À escola regular não caberia, prioritariamente, o trabalho com o conhecimento formal?

Na verdade, parece-nos que as considerações realizadas pelo periódico não passam de formas de sustentação do seu discurso sobre a inclusão do ANEE. Eis a *Nova Escola* buscando sensibilizar o interlocutor, mostrando-lhe atitudes simples de comportamento desenvolvidas pelo ANEE, como, por exemplo, o fato de ele “usar uma colher para comer”: atitude básica de sobrevivência que, geralmente, comove a maioria das pessoas. Com essa prática discursiva, a revista constrói e propaga a sua concepção de inclusão:

SD09: *A interação foi estimulada em todos os momentos do aprendizado* (Nova Escola, Edição Especial, 10/2006, p.22, grifos nossos).

SD10: ‘Agora ele [Thiago, 11 anos, deficiente visual] se sente estimulado e *deslanchou, principalmente na socialização*’, diz [professora Thaís H. O. I. Borges] (Nova Escola, Edição Especial, 10/2006, p.21, grifos nossos).

Por mais que o periódico faça menção ao conhecimento formal, ele enfatiza a interação e a socialização como fundamentais para a inclusão: A “*interação* foi estimulada em todos os momentos do aprendizado” (SD09) e “Agora ele se sente estimulado e deslanchou, *principalmente na socialização*” (SD10). Ao analisarmos discursivamente essas materialidades, percebemos que se produz o efeito de sentido de que outros aspectos também são considerados no desenvolvimento do aluno, pois a revista afirma que o aluno “deslanchou”, podendo, o ANEE ter se desenvolvido em diversos aspectos, até mesmo no que diz respeito ao conhecimento formal. No entanto, ao utilizar o indicador de domínio/marcador de pressuposição “principalmente”, o periódico destaca a socialização, demonstrando o que sobressai no discurso da *Nova Escola*, ao defender o que vem a ser a inclusão social. Apenas para reforçar o que estamos afirmando, citamos mais um recorte que evidencia a crença de inclusão da *Nova Escola*:

SD11: Na escola, *Marcos ganhou autonomia*. [...] *já não depende tanto do andador*. [...] *mostra progressos também nas idas ao banheiro*. Conquistas simples, mas que mostram às professoras que elas estão no caminho certo. *Qualquer criança pode progredir. Basta a gente ensinar com interesse, atenção e amor*, afirma Cristina (Nova Escola, Edição Especial, 10/2006, p.34).

Nessa SD, percebemos que o periódico segue na mesma direção, destacando atividades básicas diárias como sendo elementos essenciais a serem desenvolvidos pelo ANEE na escola de ensino regular: “Marcos ganhou *autonomia* / já não depende tanto do andador/ mostra progressos também nas idas ao banheiro”. E mais: além de produzir a sua crença sobre a inclusão, a *Nova Escola* se legitima como instituição conhecedora das questões educacionais e busca convencer o leitor que é essa a concepção de inclusão que o professor deve trabalhar: “Conquistas simples, mas que mostram às professoras que elas estão no caminho certo” (linhas 3 e 4 da SD acima). Eis a *Nova Escola* agindo movida pela sua FD: dizendo e fazendo ser o que diz ser

a inclusão do ANEE: “tolerância, solidariedade e socialização” (o caminho certo, segundo ela).

No mesmo recorte (linhas 4-5), o periódico reforça essa concepção, ao afirmar que “Qualquer criança pode progredir. Basta a gente ensinar com *interesse, atenção e amor*”. Parece-nos que esse “sentimentalismo” compõe a FD dominante: o locutor age movido pela emoção de modo que ele, o aluno, é visto, não em sua completude, mas naquilo que tem de diferente: a deficiência. A partir desse pressuposto, constrói-se a crença de que, a partir do trabalho da inclusão social, o ANEE receberá “a atenção, o interesse e o amor” que lhe falta receber da sociedade, cabendo à escola de ensino regular a tarefa de trabalhar esses quesitos, pois, assim sendo, ela “colabora para formar adultos tolerantes, solidários e responsáveis pelos outros” (NOVA ESCOLA, 05/2005, p.40).

Nessa perspectiva, o ANEE é “obrigatoriamente incluído” nas escolas de ensino regular para receber o que lhe falta: a atenção, a tolerância e o reconhecimento da sociedade, ficando o conhecimento formal relegado a segundo plano. Sobre essa questão, podemos questionar: Em que lugar o ANEE vai estar em contato com o conhecimento formal e de fato dele se apropriar? Não seria este lugar a escola regular? Ou, em alguns casos, escolas especiais supridas com profissionais especializados para cada tipo de deficiência?

Com o discurso da inclusão embasado na atenção, no interesse e no amor, ficam apagadas as condições físicas e humanas em que a maioria das escolas públicas de ensino regular se encontra, para que, de fato, possa trabalhar o conhecimento formal de modo que os alunos consigam dele se apropriar. E mais: silencia-se a viabilidade de manter em funcionamento e com condições adequadas escolas de Ensino Especial em período integral para os casos em que a inclusão do ANEE no ensino regular não seja a opção mais viável, tornando-se, então, “mais democrático e justo” o atendimento individualizado e especializado.

Sobre o trabalho com o conhecimento formal nas escolas de ensino regular, Lombardi (2006) escreve que:

a grande reivindicação a ser feita é a de uma educação que deve estar fortemente ancorada no conteúdo, nos conhecimentos filosóficos, científicos, literários e artísticos historicamente produzidos pelos homens (LOMBARDI, 2006, p.4).

Nesse viés, um dos efeitos de sentido produzido a partir do discurso da inclusão como “tolerância, solidariedade e socialização” é o silenciamento da importância do trabalho e da aquisição do conhecimento formal pelo ANEE. E, como isso (às vezes) não acontece no ensino regular, produz-se o efeito de sentido de que basta tratá-lo com “atenção, interesse e amor”. Outra interpretação possível se refere ao fato de que, matriculando (obrigatoriamente) o ANEE na rede de ensino regular, economiza-se na manutenção de escolas especiais de ensino integral, na contratação de professores e de profissionais especializados e também na compra de materiais didáticos e paradidáticos específicos para cada tipo de deficiência.

Para pensarmos esta questão, tentaremos fazer um contraponto entre a maneira como a *Nova Escola* trata da avaliação realizada pelo professor nas escolas de ensino regular e a avaliação do rendimento escolar dos alunos da rede pública estadual de ensino regular realizada pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, através do Saresp³, atentando, principalmente, sobre a maneira como se dá a contabilização das notas atingidas pelos ANEE no resultado final dessa avaliação. Passamos à análise dessa sequência discursiva:

SD12: Muitas vezes as avaliações servem mais para ver quem se encaixa nos padrões de aluno ideal do que para medir o progresso de cada um, dentro de suas possibilidades. E, *na escola que não valoriza a diversidade, o conteúdo é determinante* (Nova Escola, 05/ 2005, p.42, grifos nossos).

Nessa SD, a Nova Escola discorre sobre a avaliação realizada nas escolas de ensino regular, afirmando que, muitas vezes, ela tem por objetivo “padronizar” a aprendizagem dos alunos e não verificar o que cada um foi capaz de aprender de acordo com as suas possibilidades. Ela, de certa forma, critica também a escola que coloca o conteúdo acima da diversidade. Um dos efeitos de sentido produzido com esse discurso é o de que a avaliação deve servir para verificar o desenvolvimento de cada aluno, dentre eles, entendemos que também as “atitudes muito simples” e os “pequenos progressos” alcançados pelo ANEE.

No entanto, ao lermos com atenção a SD12, percebemos que essa concepção de avaliação não persiste. O periódico afirma que todos os alunos participam da avaliação do ensino na rede estadual de São Paulo, realizada pelo Saresp, mas as notas obtidas pelos ANEE não são contabilizadas na soma final:

3 Consideramos ser importante justificar que utilizamos a avaliação do Saresp como exemplo simplesmente por ter sido esta a materialidade discursiva encontrada por nós durante as leituras do material separado para análise.

SD13: *Na Rede Estadual de São Paulo, todos os alunos participam do Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo (Saresp), que serve de base para o Índice de desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo (Idesp). Mas algumas flexibilizações são contempladas, como no caso dos alunos com deficiência intelectual. Eles fazem a prova como os demais, na perspectiva da inclusão, mas as notas alcançadas por eles não são contabilizadas no resultado do final do Exame* (Nova Escola, Edição Especial, 07/2009, p.24, destaques nossos).

Para uma melhor compreensão das análises posteriores, pensamos ser importante esclarecer que o Saresp é:

uma avaliação externa da Educação Básica, realizada desde 1996 pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo – SEE/SP. O SARESP *tem como finalidade produzir informações consistentes, periódicas e comparáveis sobre a situação da escolaridade básica na rede pública de ensino paulista, visando orientar os gestores do ensino no monitoramento das políticas voltadas para a melhoria da qualidade educacional.* Os resultados da avaliação do SARESP em Língua Portuguesa (Linguagens) e em Matemática são passíveis de comparação com aqueles da avaliação nacional (Saeb/Prova Brasil) e aos resultados do próprio SARESP ano após ano. Dessa maneira, *as informações fornecidas pelo SARESP permitem aos responsáveis pela condução da educação, nas diferentes instâncias, identificar o nível de aprendizagem dos alunos de cada escola nos anos/séries e habilidades avaliadas, bem como acompanhar a evolução da qualidade da educação ao longo dos anos.*⁴

Relembremos: na SD 12, a concepção de avaliação defendida pela *Nova Escola* é a de uma avaliação que sirva de parâmetros para o trabalho posterior do professor, ou seja, uma avaliação diagnóstica que permita ao professor perceber os avanços dos alunos. Nesse mesmo recorte, o periódico faz uma crítica, afirmando que, “na escola que não valoriza a diversidade, o conteúdo é determinante”. Em outras palavras: a *Nova Escola* defende uma avaliação diagnóstica que sirva para verificar o progresso do aluno e, a partir de então, prosseguir com o trabalho em sala de aula, mas, por outro lado, ela tece críticas à escola que considera o conteúdo como fator preponderante. Diante dessa constatação, produz-se o efeito de sentido de que, nesse sistema de avaliação, o que deve ser considerado “são as atitudes simples”, como “se reunir em grupo, permanecer sentado na carteira, se alimentar, cuidar da higiene pessoal, utilizar os materiais escolares, usar uma colher para comer, segurar o copo ao tomar água, lavar as mãos e ficar sentado” (SDs 07 e 08) e

4 Disponível em: file.fde.sp.gov.br/saresp/saresp2013/Arquivos/02_Apresenta%C3%A7%C3%A3o_SARESP_2013_revisado.pdf. Acesso em: 17/03/2014.

“pequenos progressos” como “desenvolver a autonomia para usar o andador e demonstrar progressos nas idas ao banheiro” (SD11).

Ao observarmos a SD13, percebemos que a concepção de avaliação assumida não parece estar em consonância com a anteriormente descrita. Aqui, a *Nova Escola* afirma que todos os alunos participam da avaliação do rendimento escolar das escolas públicas de São Paulo, via Saresp. Contudo, ela afirma que, nesse processo, os alunos que apresentam deficiência intelectual “fazem a prova como os demais, na perspectiva da inclusão, mas as notas alcançadas por eles não são contabilizadas no resultado do final do Exame” (linhas 6-8).

Diante do exposto, podemos pensar: de que adianta o ANEE participar da avaliação “na perspectiva da inclusão”, se, no final das contas, esse resultado não é contabilizado no resultado final? Que inclusão é essa? Não é uma incoerência, a mesma instituição que critica o professor afirmando que as “avaliações muitas vezes servem mais para ver quem se encaixa nos padrões de aluno ideal do que para medir o progresso de cada um, dentro de suas possibilidades”, não contabilizar as notas do ANEE no resultado final? Para que serve, então, essa avaliação, se o próprio Saresp afirma que as informações obtidas pela avaliação serviriam, nas diferentes instâncias, para identificar o nível de aprendizagem dos alunos de cada escola nos anos/séries e habilidades avaliadas, bem como para acompanhar a evolução da qualidade da educação ao longo dos anos, se no final, as notas do ANEE não são consideradas? Não seria esse o momento de aproveitar para avaliar como está a inclusão do ANEE no ensino regular?

Constatado isso, podemos pensar: não será a inclusão, do jeito que é tratada pela *Nova Escola* “um faz de conta” da mesma forma que as notas do ANEE são tratadas pela avaliação do Saresp, já que os alunos fazem as provas, mas somente por fazer, pois elas não são contabilizadas no resultado final?

O QUE É AFINAL, A INCLUSÃO PARA A NOVA ESCOLA?

Diante do exposto (e de outros tantos: ditos, não-ditos, esquecidos, lembrados, silenciados, interrompidos), podemos afirmar que a diferença é uma construção social, histórica e culturalmente produzida e, consequentemente, a inclusão também o é. Assim, o que a *Nova Escola* diz sobre a inclusão social do ANEE está situado em um momento social, histórico e ideológico, o qual determina o que ela pode e o que ela não pode dizer a respeito, um discurso que se tornou, de certa maneira, uma obrigatoriedade, demandada

por decretos e leis, às quais toda a sociedade (ou, pelo menos, parte dela) está submetida.

Nessa perspectiva, reforçamos que há, atualmente, uma busca constante por grande parte das instituições por construir e propagar uma “imagem” politicamente correta, seja de comportamentos, seja quanto ao uso da linguagem. Isso comprova que o que dizemos (e fazemos) está inscrito no interior de algum discurso, o que significa que estamos sempre obedecendo a um conjunto de regras dadas historicamente e (re)afirmando verdades estabelecidas pela FD predominante em dado momento sócio-histórico.

Ao discorrer sobre a inclusão do ANEE no ensino regular, o periódico aponta o professor como sendo o principal responsável pela sua (não) efetivação e constrói uma imagem de instituição preocupada com essa questão social. Parece-nos, ainda, que ocorre, de forma implícita talvez, certa “obrigatoriedade” de trabalhar em prol da inclusão social de grupos considerados discriminados, no caso em estudo, do ANEE, já que esse fato contribui para a construção de uma imagem de empresa politicamente correta, o que é cobrado pela sociedade.

Ao defender a inclusão como “tolerância, solidariedade e socialização”, o periódico silencia o lugar da educação formal. Podemos afirmar, de acordo com as SDs analisadas, que muito raramente a atenção se volta para o conhecimento formal e, quando isso se dá, acontece de maneira ampla e superficial.

Em resumo, por trás do discurso que procura a todo custo mostrar-se como uma empresa politicamente correta e preocupada com a qualidade do ensino, especialmente, do ensino do ANEE, há um não-dito que significa por sua ausência: os acordos financeiros estabelecidos pela *Nova Escola* com grandes corporações e com o governo. E é aqui que parece “residir”, por mais que se tente apagar, a verdadeira preocupação do periódico: firmar parcerias e assim garantir a sua inserção no mercado e a possibilidade de continuar faturando. E, essa sim, parece-nos ser a verdadeira missão da *Nova Escola*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. [Trad. José Horta Nunes]. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Disponível em: <http://www.jurisway>.

org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7291. Acesso em: 05/08/2013.

CARDOSO, Marilene da Silva. Aspectos históricos da Educação Especial: da exclusão à inclusão – uma longa caminhada. In: STÖBAUS, Claus Dieter; MOSQUERA, Juan José. **Educação Especial**: em direção à Educação Inclusiva. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** - aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. [Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio]. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

LOMBARDI, José Claudinei. Universidade Estadual de Campinas – 21 a 27 de agosto de 2006. Jornal da Unicamp. **O velho discurso que rege a história da educação**. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2006/ju334pag4-5.html. Acesso em: 10/08/2013.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso** – ensaios sobre discurso e sujeito. SP: Editora parábola, 2009.

REVISTA NOVA ESCOLA. São Paulo: Abril, maio, 2005. Brasil.

_____. São Paulo: Abril, julho, 2009, Brasil.

_____. São Paulo: Abril, outubro, 2006, Brasil.

CAPÍTULO 5

A IMAGEM FOTOGRAFICA E O IMAGINÁRIO SOBRE O NEGRO NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA

Luiz Carlos de Oliveira

ANÁLISE DE DISCURSO E O DISCURSO JORNALÍSTICO

A partir das discussões empreendidas na década de 1960, principalmente por Michel Pêcheux, institui-se a Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD). A AD compreende que a linguagem não produz sentidos evidentes, mas efeitos de sentido constituídos por meio das contradições ideológicas em uma determinada conjuntura histórica. Através da linguagem ocorre a constituição do sujeito. Linguagem que preexiste ao seu nascimento e à sua constituição. Assim, tornamo-nos sujeitos através da linguagem constituída ideologicamente e afetada pelo inconsciente.

A Análise do Discurso, retomando o pensamento lacaniano e os questionamentos advindos de Althusser, elabora uma crítica ao conceito de sujeito entendido como indivíduo, ou seja, o sujeito cartesiano [...] Um sujeito que se funda no esquecimento de que é um ser de linguagem antes de tudo e que, portanto, foi falado antes de falar. A crítica estabelecida por Pêcheux [...] tem seus fundamentos a partir de uma reterritorialização de noções do materialismo e da psicanálise. (MARIANI, 2006, p. 24).

Dessa forma, os efeitos de sentido ocorrem conforme as posições que cada sujeito, interpelado pela ideologia e afetado pelo inconsciente, toma no interior das formações discursivas (doravante, FDs) que orientam o seu discurso. As FDs sintetizam o mecanismo de efetivação na linguagem da interpelação do indivíduo em sujeito, isto é, são as formas que os posicionamentos ideológicos são expressados através da linguagem, o modo como o dizer ocorre, como cada palavra é empregada ou silenciada. Segundo Pêcheux,

[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2009, p. 146-147, itálicos do autor).

Ao abordar do conceito pechetiano de FD, Furlanetto (2003) afirma que a FD:

[...] reflete essa tensão: uma coisa e seu contrário, a mesma e outra coisa, divisão. Disso decorre sua constante reconfiguração: perdas, substituições, acréscimos, transferências acontecem continuamente nesse espaço; palavras, expressões e enunciados sofrem mudanças. Sua forma-sujeito também reflete a alteridade: é heterogênea (FURLANETTO, 2003, p. 95).

Através da análise, as FDs são descritas a partir da percepção da existência de dizeres produzindo efeitos de sentido que permitem caracterizar determinados discursos. A partir dessa perspectiva teórica há como destacar o modo como ocorre o discurso da imprensa. A imprensa tem desempenhado primordial função na sociedade contemporânea. O trabalho dela enquanto meio de produção de efeitos de sentido, não pode ser tomado como simples transmissão de informações (relação referencial). É nesse aspecto que, conforme Mariani (1998), é produtiva a noção da imprensa enquanto instituição, com sua especificidade histórica, com práticas instituídas simbolicamente e presentes no imaginário social. Dessa forma, parto da perspectiva de que a imprensa, ao mesmo tempo em que produz o seu discurso sob o molde da evidência dos sentidos e da referencialidade, reforça, também, seu próprio modo de funcionar e o imaginário sobre si:

[...] a imprensa é constituída por uma ‘norma identificadora’, resultado da aplicação da lei, mas, ao mesmo tempo, esse discurso jurídico-político se apaga na história da imprensa, como se fosse evidente que os jornais só são veículos de comunicação. Os rituais jornalísticos, designados como devem ser, de acordo com a Lei, acabam sendo representados sob a evidência de que são unicamente e sempre assim (MARIANI, 1998, p. 77).

O discurso jornalístico toma a dimensão de autoridade, buscando direcionar e dar encaminhamentos. Assim, pode-se pensar a produção do discurso jornalístico enquanto homogeneização, que

É a sua submissão ao jogo das relações de poder vigentes, é sua adequação ao imaginário ocidental de liberdade e bons costumes. É, também, o efeito de literalidade decorrente da ilusão da informatividade. Estas propriedades, no nosso entender, estão no cerne da produção jornalística: são aspectos invariantes de qualquer jornal de referência (MARIANI, 1998, p. 63).

Assim, a relação envolvendo a imprensa e os leitores pode ser sintetizada, por analogia, como um contrato no qual o discurso está conectado ao sistema de valores que é compartilhado entre os elementos envolvidos:

“Deve ser ressaltado que esse contrato, contudo, não é fundado em um acordo explícito. As cláusulas revelam uma série de expectativas mutuamente partilhadas que influenciam a produção e o consumo do discurso jornalístico” (HERNANDES, 2006, p. 18).

Dessa forma, quando penso na produção de sentidos na imprensa, há que se fazer menção às formações imaginárias. As formações imaginárias podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

I A (A): Imagem de A para o sujeito colocado em A: Quem sou eu para lhe falar assim?

I A (B): Imagem de B para o sujeito colocado em A: Quem é ele para eu lhe falar assim?

I B (B): Imagem de B para o sujeito colocado em B: Quem sou eu para que ele me fale assim?

I B (A): Imagem de A para o sujeito colocado em B: Quem é ele para que me fale assim? (GADET & HAK, 1997, p. 83).

É relevante pensar as formações imaginárias e relacioná-las ao constante interesse dos órgãos que compõem a imprensa em efetuar pesquisas para definir quem/qual é o seu público leitor.

Ao entrar em contato com o discurso da revista *Veja* sobre as cotas para negros, está já-dado ao leitor o modo como funciona (ou deveria funcionar) a revista, pertencente à instituição imprensa¹. Assim, os efeitos de sentido são construídos na relação com as posições discursivas envolvidas no discurso a respeito das cotas, como também na maneira como a imprensa deve atuar contemporaneamente, ou melhor, a construção imaginária sobre como deve ser o seu fazer, o seu *modus operandi*. Dessa forma, é produzida a evidência (“como todo mundo sabe”) do funcionamento do discurso jornalístico pautado nos conceitos da informatividade, da referencialidade, da objetividade e da verdade. Um determinado discurso sobre as cotas para negros nas páginas de *Veja* aponta, além da temática em si, para o fato de que o que está sendo enunciado corresponde – ou deveria corresponder – aos padrões esperados da imprensa.

Também, a partir da forma que toma o discurso jornalístico, pode-se aplicar a tipologia desenvolvida por Orlandi (2007), que caracteriza os discursos por tipos: lúdico, polêmico e autoritário. Essa tipologia está relacionada ao funcionamento da paráfrase (o mesmo/reforço) e da polissemia (o novo/deslizamento). Desse modo, o tipo lúdico estaria mais próximo da polissemia; no tipo polêmico, há o embate entre o mesmo e o novo, a partir do qual

1 “As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora de um simbólico [...] e constituem cada qual sua rede simbólica” (CASTORIADIS, 1982, p. 142).

os interlocutores buscam defender e estabelecer as suas verdades; já no tipo autoritário a paráfrase dificulta a ocorrência de novos sentidos ou maneiras de significar.

Quando *Veja* aborda as cotas o discurso autoritário ocorre tanto sob o molde da paráfrase e da sedimentação dos sentidos (MARIANI, 1998), quanto na estratégia discursiva adotada pelo periódico: utilização de imagens fotográficas seguindo uma racionalidade específica que respalda as afirmações do semanário.

No discurso jornalístico, é possível perceber os três tipos de discurso ocorrendo, porém com a predominância do tipo autoritário:

No entanto, no juridismo da interação jornal-leitor, o discurso autoritário, se assumindo explicitamente, entraria em contradição com a proposta da forma-sujeito jornalista, que constrói para si uma imagem de defensor da liberdade de expressão, de quem trabalha com o discurso da imparcialidade, de quem relata os acontecimentos sem interferir neles. Portanto, uma das ‘estratégias’ do discurso jornalístico seria apagar marcas do autoritarismo no seu dizer, seja atribuindo responsabilidades a seus interlocutores, seja cotejando posições contraditórias em sua prática de escrita (MOURA, 2004, p. 154).

Mesmo ao tomar um determinado trajeto discursivo sobre as cotas, a revista *Veja* não está indo de encontro aos pressupostos que regem o *modus operandi* do discurso jornalístico. Quando toma certos posicionamentos discursivos, não se pode pensar que isso leve à desestabilização dos valores da verdade, da objetividade e da imparcialidade de que a revista se reveste, mas que o posicionamento é tomado como a verdade; a utilização das imagens fotográficas e as citações nas legendas dessas imagens, dos dizeres dos cotistas e dos críticos às cotas é um exemplo dos meios mobilizados para ajudar a respaldar os trajetos discursivos tomados.

Assim, a imprensa produz o discurso sob a aparência do distanciamento, como uma observadora que apenas relata o que acontece, acobertando o seu posicionamento ideológico. Segundo Pêcheux (2009), isso é fruto de uma fantasia metafísica idealista:

O poder do *mise en scène*, o efeito ‘poético’ que faz assistir à cena, tem, pois, como base a condição implícita de um deslocamento de origens (do ‘ponto zero’ das subjetividades), deslocamento do presente ao passado, acoplado ao deslocamento de um sujeito a outros sujeitos, que constitui a identificação (PÊCHEUX, 2009, 156, itálicos do autor).

Sintetizando, quando digo que a imprensa pode se posicionar dessa

ou daquela forma, estou pressupondo que ela está inscrita em determinados posicionamentos políticos de classe (ideológico-discursivos) de acordo com as questões conjunturais.

IMAGENS FOTOGRÁFICAS E OS EFEITOS DE SENTIDO SOBRE AS COTAS

A imagem fotográfica, ao mesmo tempo em que reforça o verbal, é direcionada por esse, pois a utilização da fotografia na imprensa exige o uso da legenda e de notas explicativas. Porém, a didatização da imagem reforça o efeito de retrato do “real”, não revelando os trajetos ideológicos que levam a imagem a tomar certos sentidos e não outros: “as imagens, em geral, constituem um dos sustentáculos da memória; e podem, também, ao mesmo tempo, constituírem instrumento de manipulação política e ideológica. Tal como as palavras, as imagens são controladas e censuradas” (KOSSOY, 2007, p. 103).

A imagem fotográfica, portanto, toma contemporaneamente, mais que a escrita, o aspecto de retrato da realidade. Segundo Sontag (1981, p. 150), “A exploração e duplicação fotográfica do mundo fragmenta a continuidade e alimenta as peças de um interminável dossiê, possibilitando assim um controle com o qual nem se poderia sonhar sob o sistema anterior”, ou seja, a escrita.

Para Barthes (1984), a fotografia é produzida sob a evidência do retrato fiel da realidade, pelo fato de o referente tomar forma da sempre-presença. Porém, essa relação de sempre-presença não pode ser considerada primordial senão como uma força que marca de maneira *sui generis* a composição da fotografia:

Chamo de ‘referente fotográfico’, não a coisa *facultativamente* real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa *necessariamente* real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. A pintura pode simular a realidade sem tê-lo visto. [...] Ao contrário dessas imitações, na Fotografia jamais posso negar que *a coisa esteve lá* (BARTHES, 1984, p. 114-115, itálicos do autor).

Ainda segundo Barthes (1984), o que marca a fotografia é o *noema* “Isso-foi”. Não há como negar que a foto está sempre conectada a algo que captou. Enquanto recorte espacial e aprisionamento estático-temporal, a fotografia pode ser sintetizada pelo “Isso-foi”. Assim, sob a evidência de retrato direto e transparente da realidade, a fotografia toma importância

na contemporaneidade, apagando a própria constituição ideológica que a atravessa.

Sobre a utilização da fotografia, segundo Dubois, a “foto é *em primeiro lugar índice*. Só depois ela *pode* tornar-se parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo)” (DUBOIS, 1993, p. 53, *itálicos do autor*). Portanto, conforme o autor, uma característica da imagem fotográfica é funcionar como os dêiticos na linguagem, ou seja, ela aponta “ali”, “aquilo”, “isso”, enfim, o que deve ser visto. O apontar é da categoria do índice, porém o mesmo movimento que aponta e designa algo exige a inserção no simbólico, exige uma interpretação. Nesse sentido, no caso da imprensa, a inserção da legenda e de notas explicativas encaminha o leitor no processo interpretativo. As fotografias utilizadas na imprensa não produzem efeitos de sentido por si mesmas, mas de acordo com os trajetos discursivos percorridos em relação aos temas publicados: “O índice para com o ‘isso foi’. Não o preenche com um ‘isso quer dizer’. A força referencial não se confunde com qualquer poder de verdade. A contingência ontológica não aumenta com uma hermenêutica” (DUBOIS, 1993, p. 85).

Portanto, da mesma forma que o referente linguístico, a fotografia passará a produzir efeitos de sentido de acordo com as condições de produção e as posições discursivas envolvidas, isto é, de acordo com uma relação construída discursivamente. Segundo Soares (2006), a fotografia constrói sentidos,

Mas esses sentidos são construídos [...] a partir do seu diálogo com o verbal, porque ela não ‘vale por mil palavras’ e não é a prova definitiva do que ali está enquadrado, apesar de, da mesma forma como o discurso jornalístico, se pretender *objetiva, neutra, imparcial e verdadeira* (SOARES, 2006, p. 173, *itálicos do autor*).

Ao analisar o uso de imagens fotográficas nas reportagens que abordam as cotas para negros, pretendo traçar o modo como as fotografias estão produzindo efeitos de sentido no discurso de *Veja*, tendo a perspectiva discursiva da AD, considerando as fotografias atravessadas materialmente pelo ideológico e construindo efeitos de sentido sobre as cotas de acordo com o encaminhamento discursivo que constitui o posicionamento do periódico.

Sobre o tema “cotas raciais”, o semanário utiliza algumas estratégias básicas na exposição das imagens fotográficas. Tendo como base essas estratégias, selecionei as fotos para a discussão. A prática utilizada pelo periódico pode ser resumida em: trazer negros ou brancos contrários às cotas em poses sérias, quando são descritos como “injustiçados”, em oposição aos

Dentre as estratégias na utilização de imagens, uma delas é a de trazer negros contrários à efetivação das cotas, como na Figura 1.

Brasil, uma das primeiras a implantar o sistema de cotas no país, uma comissão foi formada

[75]

que se trata de uma imposição, à qual os próprios “militantes de grupos de combate ao racismo” se opõem.

Concordamos em chamar *esquecimento* n° 2 ao ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – *um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada* (PÊCHEUX, 2009, p. 161, itálicos do autor).

Para sustentar o seu argumento, é evidente, a partir da FD da qual a revista parte, que essa composição imagética é a que melhor “ilustra” os seus apontamentos.

Vêja traz na legenda da imagem a denominação que, segundo o semanário, esses “militantes” recebem dos seus “colegas” favoráveis às cotas: “traidores da raça”.

É produzida a evidência de um “movimento negro” geral que comportaria um grupo manipulado, repercutindo a relação entre o direcionamento do “movimento” favorável às cotas, através de financiamentos e cargos públicos.

Cabe atentar que a expressão “traidores da raça” dada como denominação às pessoas que “ilustram” a matéria, proferida por seus “colegas”, demonstra, em primeira instância, a divisão existente na FD pró-cotas, pois expõe que no “movimento” não existe consenso sobre o tema. Isso permite a produção do efeito de sentido de que os “cargos públicos” e o “financiamento” asseguram o apoio ao governo na efetivação dessa política, construindo uma perspectiva positiva, do ponto de vista discursivo do semanário, para os “militantes” apresentados por *Vêja*. Há, assim, a produção do discurso-transverso através da imagem e sua legenda: a) “vejam, essas pessoas resistiram, não sucumbiram à pressão ‘ideológica’”. Segundo Pêcheux (2009),

[...] o *interdiscurso enquanto discurso-transverso* atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita (PÊCHEUX, 2009, p. 154, itálicos do autor).

O discurso-transverso ocorre conectado aos pré-construídos discursivos que permitem a existência do dizer como uma evidência universal, pré-construídos que abordarei na sequência desta discussão.

É importante notar, também, que os “militantes” que se alinham à FD de *Veja* (anti-cotas) são descritos como pertencentes a “grupos de combate ao racismo”, em oposição aos seus “colegas” do “movimento negro”. Apesar de não estar dito, pode-se inferir que, se os militantes contrários às cotas combatem o racismo, os “colegas” pertencentes ao “movimento negro” têm um posicionamento distinto desse, isto é, que são favoráveis à “racialização” do país. Só pode ser “racializada” uma sociedade que ainda não foi. Há, nesse caso, o pré-construído que universaliza as relações raciais no Brasil como se não fossem contraditórias, isto é, o da democracia racial. Esse pré-construído é que permite a composição do discurso-transverso apontado acima, segundo o qual só pode haver apoio à “racialização” através da pressão e influência política do governo sobre os movimentos sociais. Segundo Pêcheux (2009), o pré-construído fornece o efeito do “sempre-já-aí”, o “mundo das coisas” como universalidade. Esse efeito “consistiria numa discrepância pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (PÊCHEUX, 2009, p. 142).

Na Figura 2, a imagem segue o mesmo mecanismo de seleção, como apontei acima; isto é, poderia ser outra fotografia, porém os “alunos” que ilustram a matéria não foram contemplados pela produção concentrada da melanina³.



FIGURA 2: “TRIBUNAL RACIAL. Alunos que disputaram vagas pelo sistema de cotas na UnB: a universidade decidiu que eles são negros”.⁴

3 Substância responsável pela pigmentação da pele humana.

4 Fonte: Revista *Veja*, “Uma segunda opinião”, 4 de março de 2009, edição 2102.

Veja mostra a contradição existente, pois alunos com traços que não correspondem ao padrão fenotípico da etnia negra (pardos) estão entre os estudantes que “disputaram vagas pelo sistema de cotas”. Portanto, a fotografia, nesse processo de produção de efeitos de sentido, fica sob a evidência de uma realidade fidedigna, de ser uma prova inquestionável. Dessa forma, pode-se afirmar que a “universidade **decidiu** que eles são negros” (grifo meu). Nessa Figura, como em outras abordagens do semanário, nos momentos nos quais o estudante cotista foi retratado, esteve sorrindo (ver Figura 4, abaixo). Já os estudantes que não foram selecionados, negros ou caucasianos, foram apresentados com uma expressão mais contida e séria (figuras 5 e 6, abaixo).

É possível notar que a Figura 2 passa pelo mesmo processo da Figura 1, isto é, os alunos posaram para o fotógrafo. Não foi fotografada uma sala de aula com a totalidade dos alunos, mas alunos cotistas sorrindo, sentados e enfileirados preenchendo o espaço (a sala de aula).

A expressão “TRIBUNAL RACIAL”, da legenda da Figura 2, faz referência, através da imagem fotográfica retratando alunos pardos, à escolha deliberada de quem é ou não negro (“racialização” do país), produzindo o efeito de sentido próximo ao da Figura 1, amparado no mesmo pré-construído.

A Figura 3 traz e reforça o efeito de sentido sobre as cotas a partir da simetria e da oposição das cores que cercam a imagem⁵, do bebedouro sofisticado *versus* o bebedouro simples, da presença do negro *versus* a ausência do caucasiano, além das inscrições contidas na fotografia (*White/colored*): o efeito de sentido da “divisão” do “Brasil”. Pode ocorrer também o efeito de as cotas serem um “puxadinho”, uma “gambiarra”, de este ser o “jeitinho” brasileiro, sentido esse produzido pelo bebedouro dedicado ao uso dos negros (*colored*) ao lado do outro que deve ser utilizado pelos caucasianos, sob o significante “BRASIL”.

5 Fotografia de Elliott Erwitt.

Especial

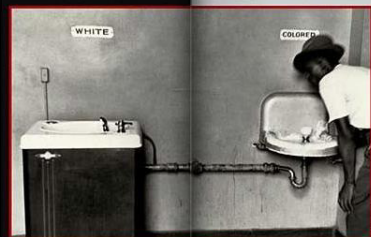
QUEREMOS DIVIDIR O

“Não”, é a resposta que resulta da leitura de *Uma Gota de Sangue*, de Dênisio Magnoli, um livro ambicioso que investiga as origens ideológicas das cotas raciais

BRASIL

COMO NA FOTO?

“Cala honrei é uma raça” A frase, título de um livro do escritor brasileiro Mito Costa, sintetiza a ideia de que cada indivíduo tem sua história, sua identidade cultural, sua consciência, sua personalidade, seu caráter, e é, portanto, uma pessoa única e irrepetível. É a ideia, uma espécie de física peripatética, que inspira o livro de Mito Costa. Racião e caráter, portanto, atributos e legítimos. Mito Costa, com sua concepção antirracista da humanidade, é o único autor brasileiro em *Uma Gota de Sangue* — *História do Pensamento Racial no Continente* — sob o olhar de um sociólogo paulista Dênisio Magnoli, recém-chegado à história. Trata-se de uma obra de pesquisa histórica, mas também para elucidar um tema da atualidade. Magnoli costuma investigar como as cotas para negros no Brasil e nos Estados Unidos foram concebidas e implementadas. O resultado é uma análise detalhada da evolução do racismo social no mundo. Descobriu-se em *Uma Gota de Sangue* que os racistas brasileiros não são apenas racistas, mas também são racistas. Os racistas brasileiros não são apenas racistas, mas também são racistas. Os racistas brasileiros não são apenas racistas, mas também são racistas.



BRANCOS E NEGROS SEPARADOS

Acima, bebedouros reservados com base em raça, na Carolina do Norte, em 1950. A regra da gota única de sangue negro legitimava as leis americanas de segregação”.

exemplo, chamam a si próprios de “brancos” ou “gentis” e desdenham os pariares e imigrantes de outros grupos raciais — e não são “verdadeiros” ou “autênticos brancos”. O filósofo negro Amílcar Cabral, em “O Negro e o Branco”, escreve em 1963: “Mas, se o pensamento do século XVIII, a humanidade não recorre a raças e não se divide em brancos e negros, mas sim em indivíduos, como se pode explicar a existência de uma divisão racializada da sociedade, com pretensões científicas. No século XIX, esse pensamento atingiu seu ápice, com a apropriação das teorias darwinistas de seleção natural. Da biologia do racismo científico trataram de estabelecer hierarquias entre os grupos humanos com base em características físicas e mentais. Com a gradual adoção da eugenia, o racismo científico foi usado para justificar o imperialismo colonial e a segregação racial.”

Em todos os países ao longo da história, a noção de pertencimento a uma comunidade sempre foi essencial. Mas as diferenças em relação ao que está de fora, “os outros”, muitas vezes indígenas brasileiros, por exemplo, chamam a si próprios de “brancos” ou “gentis” e desdenham os pariares e imigrantes de outros grupos raciais — e não são “verdadeiros” ou “autênticos brancos”. O filósofo negro Amílcar Cabral, em “O Negro e o Branco”, escreve em 1963: “Mas, se o pensamento do século XVIII, a humanidade não recorre a raças e não se divide em brancos e negros, mas sim em indivíduos, como se pode explicar a existência de uma divisão racializada da sociedade, com pretensões científicas. No século XIX, esse pensamento atingiu seu ápice, com a apropriação das teorias darwinistas de seleção natural. Da biologia do racismo científico trataram de estabelecer hierarquias entre os grupos humanos com base em características físicas e mentais. Com a gradual adoção da eugenia, o racismo científico foi usado para justificar o imperialismo colonial e a segregação racial.”

FIGURA 3: “BRANCOS E NEGROS SEPARADOS. Acima, bebedouros reservados com base em raça, na Carolina do Norte, em 1950. A regra da gota única de sangue negro legitimava as leis americanas de segregação”.

A imagem fotográfica produz o efeito da divisão reforçando que a “separação” entre negros e caucasianos ocorreu em outro país e não no Brasil. Assim, é possível afirmar que há uma evocação não dita, mas que está presente e constituindo o intradiscursos, como indicam as expressões “queremos”, “dividir” e “como na foto?”. Dessa forma, há como caracterizar outros enunciados constituindo o discurso-transverso de que, “como todo mundo sabe/pode ver”: b) no Brasil não houve/há divisão entre negros e caucasianos; c) o Brasil se diferencia de outros países na questão racial.

Há a construção de uma perspectiva negativa e de diferenciação em relação à imagem fotográfica e sobre as cotas para negros. Essa perspectiva está baseada em um enunciado que pode ser sintetizado por: d) “o que nós não queremos para o Brasil”. A FD da qual a revista *Veja* parte (anti-cotas), produz um discurso que afirma não querer para o Brasil uma composição imagética como a retratada na fotografia, ao mesmo tempo em que produz o discurso sobre o tema como mecanismo que pode desencadear a “divisão” entre caucasianos e negros “**como na foto**” (grifo meu). É criada uma relação de equivalência entre a fotografia e as cotas, relação essa enunciada pela

conjunção “como”. Da mesma forma que a imagem fotográfica é tomada como síntese da segregação “racial” americana, a eminente divisão do Brasil pela política de cotas para negros é sintetizada a partir da fotografia. É construída a perspectiva de que a fotografia fala por si, mesmo não sendo isso o que ocorre:

Se no discurso pedagógico autoritário cabe ao professor fazer a mediação entre o saber científico e os aprendizes de tal modo que, com base em citações de autoridade e afirmações categóricas (dentre outras estratégias), os alunos se veem diante de verdades incontornáveis – no professor está a verdade –, sentindo-se, portanto, tolhidos a fazer qualquer questionamento, no discurso jornalístico mascara-se um apagamento da interpretação em nome de fatos que falam por si. Trata-se de imprimir a imagem de uma atividade enunciativa que apenas mediatizaria – ou falaria *sobre* – da forma mais literal possível um mundo objetivo (MARIANI, 1998, p.62, *italico da autora*).

É por essa didatização, esse reforço do mesmo, tanto na forma escrita, quanto imagética que se pode pensar no discurso de *Veja* como sendo do tipo autoritário, o qual traz um posicionamento e o reforça sempre que possível, como é o caso da seleção da bolsa de estudos para ingresso no Itamaraty. O semanário explora a existência da “raça como ideologia”, mostrando duas jovens, Mariama da Silva e Sabyane Regis, que tentaram ingressar na diplomacia, porém, Mariama “ganhou a bolsa” e “Sabyane não”.



FIGURAS 4 e 5: “RAÇA COMO IDEOLOGIA. Desde 2002, o Itamaraty mantém um programa de bolsa de estudos, no valor de 25000 reais, para ‘afrodescendentes’ que pretendem seguir carreira diplomática. A bióloga Mariama da Silva, de 26 anos, de São Paulo, e a veterinária Sabyane Regis, de 35 anos, de Salvador, inscreveram-se no programa em 2005. ‘Durante o processo de seleção, contei como é viver neste país, onde o preconceito é velado’, diz Mariama (à esquerda). Sabyane (à direita) não abordou a questão racial. ‘Os avaliadores queriam ouvir uma situação de discriminação, mas eu não tinha nada para contar’, diz ela. Mariama ganhou a bolsa; Sabyane, não. O edital para o programa não faz segredo sobre os critérios ideológicos de seleção: ‘a experiência como negro’ do candidato está no topo da lista de prioridades”.⁷

O sorriso e a seriedade esboçados nas fotos, respectivamente, da bolsista e da não selecionada no programa do Itamaraty, reforça o efeito de sentido da injustiça, do problema que é a “ideologização” da seleção dos “afrodescendentes”. Essa construção produz imaginariamente o cotista como alguém que pode mentir ou falar o que se deseja ouvir para atingir seus objetivos (o malandro). A exposição de duas jovens negras produz as cotas como sendo uma prática ruínosa para os próprios negros, principalmente para aqueles que preferirem “não mentir”, como destaca a reportagem ao citar o caso de Sabyane.

De forma generalizada, esta interpretação da “raça como ideologia” se torna perversa por produzir a denúncia da discriminação como algo duvidoso, como se o negro que reclama a existência do preconceito e da discriminação não estivesse pautado em uma “verdade”, mas utilizando a

7 Revista *Veja*, “Queremos dividir o Brasil como na foto?”, 2 de setembro de 2009, edição 2128.

denúncia como argumento para atingir um fim: tornar-se cotista. Além disso, o candidato às cotas é, também, produzido imaginariamente como um ser inocente/ignorante manipulado pelo governo.

As duas imagens (Figuras 4 e 5) buscam retratar as duas jovens em ambientes relacionados às suas atividades. Na Figura 4, Mariama está apoiada sobre uma pilha de livros, produzindo o efeito do estudo, de ser estudante de biologia – como mostra a inscrição da camiseta “Biologia” e, talvez, da desnecessidade da estudante utilizar o mecanismo das cotas. Na Figura 5, Sabyane posa vestindo um jaleco branco, no interior do que pode ser um laboratório/consultório, reforçando a sua atividade como veterinária. Esses traços que marcam as imagens estão sob a evidência de ser “mesmo assim”, da reprodução do real, porém trazendo o efeito de sentido que constrói as cotas como algo “ideológico” e prejudicial (“Raça como ideologia”).

A seriedade da jovem “não selecionada” da Figura 5 se aproxima da Figura 6, que retrata um estudante que não atingiu o seu objetivo no vestibular. Em pose séria, ao lado de uma pilha de livros (como na figura 4), é reforçado o empenho do jovem para conseguir uma vaga na universidade. Segundo Dubois (1993), como demonstrei acima, a fotografia funciona como os dêiticos na linguagem, apontando para algo; nesse caso, a imagem exhibe um jovem desapontado (injustiçado), devido à existência da seleção de cotistas negros.

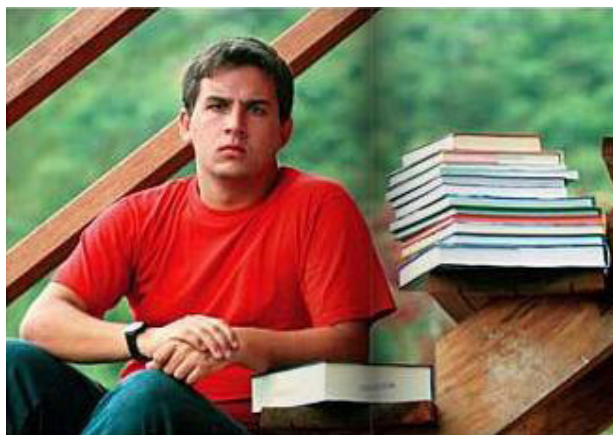


FIGURA 6: “A NOTA ALTA NÃO BASTOU. O gaúcho Getúlio Ost teve ótimo desempenho no vestibular da UFRGS, mas ficou sem a vaga: ‘Estudei muito, mas perdi meu lugar para um cotista’”⁸

8 Revista *Veja*, “Uma segunda opinião”, 4 de março de 2009, edição 2102.

Devo dizer que o retrato do jovem que se diz prejudicado pelas cotas, com as feições sérias, segue uma racionalidade, ou seja, ser prejudicado e expressar através da fisionomia a sensação de “perder” a vaga no vestibular. De outra forma, o sorriso dos cotistas (Figuras 2 e 4, acima) pode ser considerado pela perspectiva da ilegitimidade, por produzir nas respectivas imagens a contradição e a questão “ideológica” presente na seleção dos alunos. Nesse caso, as fotografias expõem e reforçam, através das expressões faciais, os efeitos de sentido que tomam também o texto escrito. Existe, assim, na figura 6, uma oposição retórica entre a imagem e os significantes empregados na legenda, a feição séria, contida, sisuda se opõe às expressões “nota alta”, “ótimo desempenho”, “estudei muito”, criando o efeito de sentido do desapontamento ancorado no pré-construído do mérito individual. O jovem retratado na fotografia é a imagem de quem tinha por mérito próprio o direito à vaga, porém a “perdeu” para um “cotista”.

Por outro lado, o uso de imagens análogas à estampada na Figura 4 (como também na Figura 2), isto é, a do sorriso da jovem selecionada para a bolsa oferecida pelo Itamaraty, ocorre em outras matérias que retratam pessoas negras sorrindo, porém produzindo outros efeitos de sentido, alinhados à perspectiva discursiva da FD da qual o semanário é constituído, isto é, da FD anti-cotas.



FIGURA 7: “Íris Barbosa. Pobre na juventude, a paulistana estudou em escolas públicas, formou-se, fez pós e hoje é diretora de uma multinacional”.⁹

9 Revista *Veja*, “Queremos dividir o Brasil como na foto?”, 2 de setembro de 2009, edição 2128.



FIGURA 8: “COTAS, NEM PENSAR. Filho de pais de origem pobre que conseguiram o feito de diplomar-se em medicina, o carioca André Oliveira, 52 anos, recebeu em casa não só o exemplo do extremo esforço, mas também todos os incentivos para avançar. Mestre em finanças e com uma bem-sucedida carreira em multinacionais, ele diz: ‘A política de cotas é um estímulo ao comodismo – e não ao mérito’”.¹⁰



FIGURA 9: “O MOTOR DA EDUCAÇÃO. A primeira negra no país a ocupar o posto de desembargadora federal, Neuza Maria Alves, 59 anos, foi criada pela mãe, que trabalhava como empregada doméstica. Seu exemplo de ascensão é raro. À custa de muito estudo, ela chegou à universidade – tempo em que não tinha dinheiro sequer para o ônibus – e passou no concurso para juíza. Mãe de três filhos, Neuza comemora: ‘Eles terão um caminho mais fácil’”

10 Revista *Veja*, “Negros rumo ao topo”, 25 de agosto de 2010, edição 2179.

Essa sequência de imagens fotográficas expõe, segundo o periódico, exemplos de negros vitoriosos, não “acomodados”, os quais, sem qualquer espécie de “cota racial”, ascenderam socialmente. Assim, além de reforçar a ideia do mérito individual e da educação superior como alternativas à implementação das cotas para negros, produz, através do que não é dito nas legendas, o imaginário do negro cotista como acomodado, pouco esforçado.

Diferentemente do sorriso dos alunos cotistas, a expressão das pessoas retratadas nas Figuras 7, 8 e 9 produzem o efeito da legitimidade, por estarem amparadas no “esforço” individual (Figura 8); é o sorriso e a alegria de um vencedor. Outro fator que deve ser destacado é a diferença de idade das pessoas negras retratadas como bem-sucedidas, pessoas mais velhas em relação aos alunos cotistas e não cotistas. Essa diferença mostra como as formações imaginárias das quais partem o dizer da revista definem uma pessoa vitoriosa que, após muitos anos de estudo e trabalho, consegue atingir algum cargo ou função de destaque, seja no serviço privado ou no público.

Nessas imagens, para além do sorriso, a postura e as vestes produzem a pessoa bem-sucedida segundo os encaminhamentos discursivos do semanário, pessoas que gerenciam outras, que operam o direito (as leis) que rege o sistema constituído. O reforço e a naturalização das contradições de classe e étnicas são produzidos pelo discurso que toma apenas o caminho do mérito e do esforço pessoal como os legítimos a serem seguidos e preservados. Há a naturalização de que apenas alguns negros sejam bem-sucedidos e da existência da estratificação social na qual uma minoria da população tem acesso às condições dignas de existência.

Dessa forma, pode-se concluir que o periódico se opõe às cotas para negros e produz imaginariamente o negro de acordo com a sua constituição ideológica, sustentado nos pré-construídos da democracia racial e do mérito individual. Assim, o negro é retratado de maneira positiva, como vencedor ou como pessoa que resistiu à pressão ideológica do governo, quando alinhado à perspectiva discursiva do periódico, ou seja, à FD anti-cotas. Já o cotista surge como ideologizado pelo governo e como o malandro que reproduz o dizer de que há disparidade étnica para assegurar sua vaga sem necessitar se esforçar. Apesar do trajeto ideológico tomado pelo semanário, o seu discurso está sob a evidência de que o discurso jornalístico retrata os fatos como eles ocorrem, sendo o emprego da imagem fotográfica uma das formas de fortalecer esta evidência.

Nesse sentido, o uso da imagem fotográfica na imprensa passa sempre pelo crivo discursivo/ideológico. A cada dia nos tornamos mais obcecados

pela imagem, pelo padrão de qualidade que a imagem pode ser produzida, e não nos damos conta, muitas vezes, da sua constituição ideológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. São Paulo: Papirus, 1993.

FURLANETTO, M. M. Sujeito epistêmico e materialidade do discurso: o efeito de singularidade. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, número especial, p. 91-119, 2003.

GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. São Paulo: Unicamp, 1997.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

MARIANI, B. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

_____. Sentidos de subjetividade: imprensa e psicanálise. **EdUFMT**, Cuiabá, v.1 2, nº 1, p. 21-45, 2006.

MOURA, C. S. L. **Identidade(s) afro-mestiço-brasileira(s) no imaginário dos jornais**. Niterói: UFF, 2004. 242 p. Tese de doutorado, Curso de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense (área de concentração em Estudos Linguísticos, linha de pesquisa em Discurso e Interação), Niterói, 2004.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. São Paulo: Unicamp, 2009.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, 04 mar. 2009, edição 2102, 2009.

_____. São Paulo: Abril, 02 set. 2009, edição 2128, 2009.

_____. São Paulo: Abril, 25 ago. 2010, edição 2179, 2010.

SOARES, A. S. F. **A homossexualidade e a AIDS no imaginário de revistas semanais (1985-1990)**. Rio de Janeiro: UFF, 2006. 235 p. Tese (Doutorado em Letras), Curso de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal Fluminense – Niterói, RJ: 2006.

SONTAG, S. **Ensaaios sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

CAPÍTULO 6

É PRECISO SER SEXY SEM SER VULGAR: AMOR, SEXO, HOMEM E RELACIONAMENTO NA REVISTA NOVA

Franciele Luzia de Oliveira Orsatto

Ao mesmo tempo em que se propõem a tratar dos interesses da mulher, as revistas femininas constroem, discursivamente, um imaginário do que é *ser mulher* e quais *devem* ser seus interesses. E o “deve ser” de que se fala aqui aponta, em sua ambiguidade, tanto para o sentido de que “é possível” quanto para aquele segundo o qual “é obrigatório”. A possibilidade/probabilidade de lidar com uma determinada mulher-leitora desliza facilmente para a obrigatoriedade, o que significa que, ao lidar com uma imagem dessa leitora, as revistas femininas acabam construindo e tentando impor, via discurso, o que é ser mulher.

Por meio do processo discursivo que a caracteriza, a revista diz aquilo que, conforme “acreditam” os responsáveis por sua produção, reflete o que a leitora quer ler e o que ela valoriza. Desconsiderar os interesses do público seria provocar a rejeição e, com ela, diminuir o número de vendas – o que produziria a inviabilidade financeira da publicação. Porém, olhar para a revista como sendo um puro reflexo do que esperam as leitoras é um engano: ao mesmo tempo em que ela leva em conta a imagem do público-alvo, ela também atua provocando mudanças nesse público. Mais do que na esfera jornalística, na publicidade, isso é ainda mais evidente, já que se pode afirmar que há uma tentativa relativamente consciente e, de certa forma, deliberada de intervenção: quando anunciam, as marcas consideram os hábitos e as crenças (inclusive, estudando-os) de seu público-alvo e, a partir daí, atuam para modificá-los¹.

Mescla de jornalismo e publicidade, as revistas femininas, de forma geral, dirigem-se a leitoras e as transformam em consumidoras, dizendo como devem se comportar, o que devem comprar etc. Parodiando René Magritte, seria possível dizer, ao olhar para as mulheres que estampam essas publicações, “*ceci ne pas une femme*”. A mulher, portanto, em *Nova* – revista feminina cujas sequências discursivas se propõe analisar –, é um objeto discursivo, que resulta

1 Lazarsfeld e Merton (1978), ao tratarem da comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada, explicam que a publicidade é eficiente porque não tem por objetivo modificar hábitos, mas apenas canalizá-los em uma ou outra direção: “A publicidade é tipicamente orientada no sentido da canalização de padrões de comportamento e de atitudes pré-existentes. Em geral, não procura incutir novas atitudes ou criar padrões de comportamento novos e significativos. ‘A publicidade funciona’ porque lida com uma simples situação psicológica. Para os norte-americanos socializados com o uso da escova de dentes, pouco importa qual a marca de escova que usam. Uma vez estabelecido o padrão geral de comportamento ou a atitude genérica, poderão ser canalizados em uma ou outra direção. A resistência é mínima” (LAZARSFELD; MERTON, 1978, p. 250).

de uma construção discursiva, que é mediada pela ideologia e que define o que é ser mulher nesta FD. E ser mulher implica buscar a beleza e lidar com temas como amor, sexo, homem e relacionamento de uma maneira específica, como se pretende discutir no presente texto².

A revista *Nova* é uma edição nacional da norte-americana Cosmopolitan e circula no Brasil desde 1973, tratando de assuntos como moda, beleza, sexo, relacionamentos, carreira e celebridades. A publicação se diz voltada para a “mulher jovem poderosa, independente, vaidosa e com atitude” (PUBLIABRIL, 2014). Em seu surgimento, objetivava atingir uma “nova mulher brasileira”, que surge após a emergência do feminismo, da descoberta da pílula anticoncepcional, da inserção da mulher no mercado de trabalho e da liberação sexual. Por meio do conteúdo da revista, é possível notar novas preocupações em comparação a outros veículos da época direcionados a esse público. Questões alheias ao ambiente doméstico e discussões sobre sexo, que aparecem até hoje, destacam sua abordagem.

Em *Nova*, há uma editoria específica para tratar de amor e sexo, o que denuncia a importância desses temas na composição da revista. O fato de existir essa editoria, que se propõe a discutir “os maiores dilemas dos casais modernos para ter o relacionamento que **ele** merece” (PUBLIABRIL, 2014, *grifo nosso*) é sintomático, ainda mais quando confrontado com o que se observa nas revistas masculinas. Enquanto *Nova* fala de “amor e sexo”, as revistas masculinas da mesma editora – *Vip* e *Playboy* – falam de “mulheres”. Essa abordagem, nessas revistas, é mais imagética do que verbal: as mulheres estão presentes, em todas as edições, em ensaios fotográficos sensuais; porém, nem todas as edições trazem reportagens sobre “sexo” e falam ainda menos sobre “amor” e “relacionamentos”. Babo e Jablonksi (2002, p. 45-46), ao confrontarem as publicações, afirmam:

Curiosamente, nas masculinas, a palavra “sexo” nem sempre está presente [...]. Não se teoriza muito a respeito, fica-se mais na contemplação estética. No entanto, quando se fala sobre o assunto, o enfoque é bastante diferente. Enquanto nas revistas femininas o sexo é um “artifício” para assegurar um relacionamento, nas masculinas, ele é dissociado de uma relação duradoura. Perpetua-se o mito de Don Juan, incentivando sempre a sedução, sem preocupações ou considerações com o sentimento da seduzida.

Ao examinar as capas de *Nova* e constatar o fato de ela abordar o tema sexo, pode produzir a ilusão de que a revista valoriza o prazer feminino, aconselhando a mulher a alcançá-lo. Porém, a observação mais acurada da

2 O presente texto, com algumas adaptações, corresponde a um capítulo da tese intitulada “Outra mesma imagem de mulher: a representação do feminino na revista *Nova*”, orientada pelo professor Dr. João Carlos Cattelan e defendida em 17/12/2014, pelo programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Unioeste.

sua prática discursiva permite questionar até que ponto há uma valorização do prazer feminino. A mulher deve buscar seu prazer ou mais importante do que isso é agradar e satisfazer o homem? A busca de sua realização pessoal está atrelada, de alguma forma, ao poder masculino? Por trás de uma aparente valorização do feminino, mostra-se que a felicidade só pode ser encontrada, quando a mulher tem um homem a seu lado (o que revelaria um ponto em comum entre a FD-*Nova* e a FD machista ou FDs que sustentam a imagem tradicional de mulher)? Estes são alguns dos questionamentos que instigam a realização de uma análise sobre como a relação entre o amor, o sexo e o homem é tratada pela revista ao longo de sua existência. Foram selecionadas seqüências discursivas de diferentes momentos, compreendendo o período de 1974 a 2013. O fato de o período de tempo ser amplo não se relaciona a uma tentativa de compreender a revista de um ponto de vista quantitativo; o que se objetivou foi reunir um conjunto significativo de dados que pudessem ser reveladores quanto à temática em questão.

Na edição de maio de 1974, há duas matérias relacionadas a sexo e uma a relacionamento amoroso, intituladas, respectivamente, “O impulso sexual na mulher (maior, menor ou igual ao do homem?)”, “Terapia sexual também pode ser feita em casa” e “Nunca seja fiel a um homem casado”. Na seqüência discursiva transcrita abaixo, da matéria sobre impulso sexual, revela-se a preocupação com desconstruir a crença de que os impulsos femininos são menores ou menos importantes:

SD01: A reação de uma mulher nunca é igual à de outra. Mas todas nós temos impulsos sexuais. E só quando ele for aceito como verdade indiscutível é que haverá menos blá-blá-blá sobre o assunto. Mas haverá muito mais sexo e mais satisfação sexual. Para todos. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 86, *grifos nossos*)

Tanto os títulos das matérias citadas quanto a SD01 apontam que sexo é um assunto que deve ser discutido pela mulher, numa abordagem, inclusive, inovadora para a época – que, a princípio, confronta-se com o que é sustentado pela FD machista. O título da matéria “Nunca seja fiel a um homem casado”, por exemplo, apresenta não uma condenação à mulher que aceita relacionar-se com um homem casado, mas um aconselhamento para que ela busque, mesmo nessa situação, a sua felicidade. Na SD01, também fica clara a oposição entre a FD-*Nova* e a FD machista: enquanto esta não considera e/ou não valoriza o impulso sexual feminino, aquela o apresenta como “verdade indiscutível”. E, para que essa verdade seja aceita, aponta-se a discussão como caminho para evitar a repetição de chavões e do senso

comum, representados pelo termo “blá-blá-blá”. Deve-se destacar o efeito de sentido produzido por essa expressão, que é usada no lugar de outras, como “conversa”, “debate” ou “discussão”. Ao tratar o discurso corriqueiro sobre o tema como “blá-blá-blá”, aponta-se para uma conversa que não é agradável, esperada ou natural e que, em face do seu despropósito, pode não ter efeito positivo em relação à mudança da prática corrente. Porém, o debate, ainda que, talvez, cause desconforto – justamente porque toca num tema considerado tabu, sobre o qual se sustentam afirmações sem fundamentos, isto é, “verdades” que se mostram evidentes quando são, na verdade, construídas e naturalizadas historicamente –, é necessário para que se esclareçam determinadas questões e se atinja o objetivo desejado: mais sexo e mais satisfação sexual. O enunciado “Para todos”, que poderia estar atrelado à passagem que o antecede, integrando a mesma SD, marca a necessidade de enfatizar que sexo e satisfação sexual não devem ser apenas ligados ao homem: ao contrário do que sustenta a FD machista, a mulher também possui o direito de usufruir deles – o que, inclusive, beneficiaria a todos. Na mesma matéria, estimula-se que a mulher se livre de suas inibições e conheça sua sexualidade:

SD02: Uma mulher livre – mas livre de verdade – é consciente de sua sexualidade. E isso não a assusta nem um pouco. Não tem inibições, herdadas, sobre a atividade ou o estímulo sexual. Enfim, o sexo faz parte, naturalmente, de sua vida. Quando nós conseguirmos isso, os homens também não terão mais motivos para mudar rapidamente de assunto quando ouvirem a ‘perigosa’ conversa sobre oportunidades sexuais iguais. Primeiro, porque não se falará mais no assunto, não haverá necessidade. Depois, porque seus (deles) temores e ansiedades já estarão esquecidos. Lógico, será o fim da guerra dos sexos. Homens e mulheres serão capazes de viver numa verdadeira intimidade (Revista *Nova*, 05/1974, p. 89).

Também nessa SD é possível notar a tentativa de construir a imagem de uma “nova mulher” em relação à sexualidade. Admite-se que, no momento da produção da matéria, o sexo ainda não faz parte, de maneira aceitável, da vida da mulher, pois ainda há inibições e falar de sexualidade pode “assustar” e atitude masculina é de temor em relação a oportunidades sexuais iguais, o que é gerado pela ameaça de perder uma posição privilegiada quanto ao assunto – portanto, tratar da questão é “perigoso”. Numa visão sustentada pela FD machista, se o homem possui mais libido e mais impulso sexual do que a mulher, isso justifica tanto que ele seja infiel, pois precisa satisfazer um apetite que sua parceira não tem na mesma medida, quanto que seja atendido

por ela em relação ao que lhe proporciona prazer na relação a dois. O prazer sexual da mulher, para essa FD, seria secundário – ao que a FD-*Nova* sinaliza um contraponto. A liberdade feminina proporcionaria, segundo a FD-*Nova*, o fim da guerra dos sexos, que não deixa de ser uma situação desejável tanto para homens quanto para mulheres. Destaca-se o otimismo a partir do qual a questão é encarada, que beira à ingenuidade: segundo esse ponto de vista, a liberdade sexual da mulher acabaria, por si só, com a “guerra dos sexos”.

Porém, ao mesmo tempo em que há movimentos de oposição à FD machista, em outros momentos, nota-se que o que é sustentado por essa FD “infiltra-se” no discurso de *Nova*. Essa interferência ocorre em qualquer FD, que, mesmo que procure se mostrar como uma unidade coerente e impermeável, é atravessada por discursos que a atravessam e a constituem heterogeneamente:

o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside de que ‘algo fala’ (ça parle) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÉCHEUX, 2009, p. 149).

Parece ficar claro, desse modo, que FDs são sempre postas em relação, não sendo possível que funcionem de maneira independente e autônoma. Ao mesmo tempo em que valoriza o prazer da mulher (o que seria um discurso feminino “novo”), a revista apresenta, nessa edição, a matéria “Massageie seu homem”, orientando o que fazer para “cuidar do seu amor” (um discurso masculino e “antigo”):

SD03: Ele está tenso, bombardeado depois de um jogo de futebol ou simplesmente morrendo de cansaço? Eis o que suas incríveis mãos podem fazer. [...] Siga as instruções, veja as fotos e, com as mãos carinhosamente firmes, cuide do seu amor. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 79-80).

Por si só, uma matéria como essa não pode ser “condenada” por induzir uma conduta de doação por parte da mulher, podendo, inclusive, ser considerada como interessante para a melhoria da relação a dois. Porém, o fato de ela estar presente em *Nova* é significativo, pois, se a publicação tivesse como público-alvo o homem, seria difícil aparecer uma matéria com o mesmo teor, isto é, que ensinasse uma maneira de agradar o sexo oposto; ela seria

“censurada” nesse contexto. O privilégio do prazer masculino, uma vez ou outra, vem à tona e constitui esse discurso que, aparentemente, prioriza o prazer feminino. A presença de uma matéria como essa revela que o prazer masculino é importante para a mulher da FD-*Nova* e que não é completamente substituído pelo prazer dela.

Isso pode ser observado, também, em uma das cartas de leitoras enviadas à revista, ainda na edição de maio de 1974:

SD04: Gosto muito de ler NOVA, mas no artigo do dr. David Reuben, “A frustração sexual no casamento”, não concordo muito com ele quando diz “mas é melhor para ela mesma estar disponível a maioria das vezes”. Sei lá, acho que ele esqueceu o que disse no seu outro artigo “Segredos da sexualidade feminina”, que a “mulher não deve fingir”. Se ela se faz disposta, o amor nesse caso deixa de ser algo feito por vontade dos dois para ser um ato em que apenas um se dispõe a satisfazer o outro. Além do mais, me parece que ele ressaltou uma maior necessidade de satisfação sexual por parte do homem, o que na prática não é certo. Belo Horizonte – Maria A. Felício. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 114).

Essa SD permite observar que, mesmo a revista trabalhando com o ponto de vista de uma “nova mulher”, que valoriza o seu prazer, ainda emergem sentidos advindos da FD machista. Na voz do dr. David Reuben, de alguma forma, “escapa” a crença de que é melhor que a mulher esteja disponível para o sexo, para atender os desejos de seu parceiro, o que seria melhor do que ser traída, por exemplo. Por que motivo seria melhor que ela estivesse disponível na maioria das vezes? Por que ter um apetite sexual semelhante ao do parceiro(a), quer se trate do homem, quer se trate da mulher, facilita o relacionamento entre o casal? Ou por que, na posição de mulher, ela *deve* estar disponível para o sexo quando for solicitada pelo marido? A segunda possibilidade não é não um efeito de sentido possível, como se trata daquele que é “lido” pela leitora e criticado. Se a equidade entre gêneros fosse realidade, esse sentido não viria à tona; porém, como encontra eco numa ideologia que o alimenta, ele aflora e denuncia que, por mais que não se explicita que haja uma cobrança em relação à mulher, ela existe. Adequar-se a um padrão exigido mostra-se, então, como sendo “melhor para ela mesma”. Uma inferência possível para explicar por que seria melhor para ela mesma é a hipótese de que, ao atender aos desejos masculinos, ela evitaria que o homem a traísse, buscando saciar seu desejo sexual com outra parceira. O que possibilita a elaboração dessa inferência são valores da FD machista, segundo a qual o homem teria maior apetite sexual, enquanto a mulher pode controlar

mais seu desejo e seu corpo.

Um ponto que merece ser comentado diz respeito à heterogeneidade mostrada presente na SD04, em que podem ser observadas duas vozes: a de uma mulher leitora e a de um homem médico (indiciado pela forma de tratamento “dr.”), que representa a voz da ciência falando sobre sexualidade e não de um jornalista que fala de maneira “neutra”. Enquanto o que é dito pelo médico/ciência é centrado no termo *sexo* (frustração *sexual*, *sexualidade* feminina), o dito pela mulher/leitora se relaciona a *amor* (“o *amor* deixa de ser algo feito por vontade dos dois”). A partir disso, pode-se perceber que sexo e amor são produzidos de forma associada no universo feminino: essa associação não se encontra presente, nem no discurso da ciência, nem no discurso masculino, ambos representados pela voz do médico.

Sobre a heterogeneidade mostrada, Authier-Revuz (1990) afirma que, por meio dela, delimita-se um exterior enquanto se constitui um interior: “a designação de um exterior específico é, através de cada marca de distância, uma operação de constituição de identidade para o discurso” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 31). Desse modo, as aspas marcam a negociação de forças entre as vozes em questão, o que contribui para dar forma ao sujeito que enuncia.

O confronto entre o que é sustentado pela leitora e o que é sustentado pelo médico é posto em destaque por ela por meio da citação das palavras dele, que são denunciadas como sendo contraditórias: “estar disponível a maioria das vezes” não é apontado como compatível com “a mulher não deve fingir”, já que, para estar disponível na maioria dos casos, seria preciso se “fazer disposta” apenas para agradar o parceiro, o que equivaleria a um fingimento. Com a locução conjuntiva “além do mais”, aponta-se para outro ponto alvo de questionamento pela leitora: a satisfação sexual masculina ser privilegiada. Esse questionamento é feito com polidez, efeito produzido pela expressão “me parece”, que condescende com a autoridade que a voz questionada tem para sustentar determinados dizeres. Assim, embora a voz científica/masculina enfatize a maior necessidade da satisfação sexual masculina, o que representa a voz da ideologia, isso é questionável na “prática”, pois, para a leitora, há casos (ou é sempre válido) em que essa visão não se aplica.

Na mesma edição, conforme se analisou, há a matéria sobre impulso sexual feminino, que visa a desconstruir a crença de que ele é menor do que o masculino. Se há possibilidade de apetite sexual igual ou maior do que o do homem, parece, para a leitora, uma contradição que, em edição anterior, um médico pareça ressaltar a satisfação sexual masculina. Porém, é preciso ter presente, que, por mais fechada que uma FD possa parecer, ela é sempre

atravessada pelo interdiscurso. O médico, representando a voz da ciência, que é assimilada pelo discurso da FD-*Nova*, não deixa de ser clivado, ou seja, de ocupar posicionamentos que ora coadunam com a FD da *Nova*, ora com a FD machista, fazendo-as confluir. Além disso, é preciso considerar que o discurso científico não se constrói imune à ideologia e à historicidade, isento de influência de outros discursos, inclusive o machista. Trata-se de um fenômeno inevitável: uma FD sempre se constitui a partir das concordâncias, embates e interferências com outras FDs. Se não houvesse embates, a história seria armada por uma linha de sucessões, sem transformações: uma circularidade repetitiva e viciosa.

Na edição de agosto de 1976, a matéria “Como dizer não a um homem” trata do relacionamento com o sexo oposto. A matéria oferece dicas de como demonstrar a um homem que esteja interessado em um contato amoroso/sexual que o interesse não é recíproco, fazendo-o de maneira delicada.

SD05: Desde pequena, foi à aula de balé, pulseira de ouro, laço de fita. Um verdadeiro simpósio, reunido em sessão permanente, ensinando (e repetindo, repetindo sempre) que menina nasceu para ser a coisinha mais fofa do mundo, agradável de olhar, muito bem educada. Com o tempo, o simpósio se ampliou. Grandes verbas passaram a ser gastas para especialistas dizerem o que fazer para ter um cabelo divino. Como deviam ser a maquilagem, o jeito de olhar, os gestos. Quais as sedas, o melhor desodorante, o perfume irresistível. De repente, você não é mais a garotinha ou a adolescente [...]. É a mulher, que tem outras preocupações e metas na vida além de ser bela e agradável, mas que não pode negar que esses anos de preparação tiveram suas vantagens. Você é uma mulher que atrai a atenção dos homens e isto lhe dá uma espécie de força, de poder. Batendo à máquina no escritório ou estudando, indo ao supermercado ou recebendo visitas para o jantar, você sonha em ser a mulher que transforma e chama, a mulher que marca uma vida para sempre. E sonha confiante, porque sabe que, quando aparecer um homem que valha a pena ser conquistado, poderá usar – além de todas as suas qualidades e seu amor – um arsenal muito bem municiado: as roupas, os penteados, as luzes e sombras, as almofadas indianas, os chinelos turcos, as músicas exóticas. Só que quem atira a isca ao mar, às vezes, demora para apanhar o peixe que pretende. Enquanto isso, muitos outros vão se chegando, querendo. [...] Aí começa o problema: você não está interessada, mas não quer simplesmente jogá-los de volta à água. Isso não seria delicado, e além do mais você se sente um pouco culpada. Afinal, jogou a isca, não? (Revista *Nova*, 08/1976, p. 22).

Essa SD revela como ocorre a educação feminina e o que implica ser mulher nessa FD. Desde a infância, a preocupação com a beleza se faz presente. Primeiramente, pela ação dos pais e dos outros, a menina é ornamentada e educada para agradar os olhares alheios – o que é feito com insistência, como se pode observar, quando se afirma que há um verdadeiro simpósio “ensinando (e *repetindo, repetindo* sempre) que menina nasceu para ser a coisinha mais fofa do mundo”. Nesse enunciado, há o atravessamento do que é sustentado pela FD machista, de que a mulher deve ser bela, sensível, emocional e delicada – em contraponto ao homem, que é caracterizado pela força, pelo predomínio da razão em vez da emoção e para quem manifestações de sensibilidade são vistas como fraqueza. A imposição da beleza, própria da FD machista, marca a diferença entre os sexos desde o nascimento; entre outras FDs, a FD machista interfere em como a mulher é constituída e caracterizada na sociedade.

Parece necessário observar que não há, no discurso assumido pela FD-*Nova*, qualquer questionamento sobre a educação recebida pela mulher quando criança ou sobre as atitudes assumidas por ela quando adulta, ao ouvir o “simpósio ampliado” que diz como deve ser a maquilagem, o jeito de olhar, os gestos etc. Nesse ponto, não há só ausência de questionamento e silenciamento sobre os efeitos desse processo discursivo, como também se produz um efeito positivo em relação a seguir o que é ditado pelos especialistas que falam de beleza e comportamento feminino. A própria revista integra esse “simpósio”, visto que é um espaço para, indiretamente, ditar regras a mulher. Colocar a busca da beleza como algo negativo e opressor seria, portanto, mostrar que a mulher não precisa da revista para orientá-la.

A importância da beleza é reforçada, ainda, quando se enuncia que, ao deixar a adolescência, a mulher “tem outras preocupações e metas na vida além de ser bela e agradável, mas que não pode negar que esses anos de preparação tiveram suas vantagens”. Observam-se, no enunciado, efeitos de sentido que apontam que ser bela e agradável é uma preocupação da vida mulher desde a infância, isto é, a beleza é algo que se busca com inquietude e que pode tornar-se obsessão; não é, portanto, uma qualidade adquirida de maneira fácil e simples. Indícios da ênfase que é dada à beleza estão presentes em ingredientes como “outras”, “além de”, e “vantagens”. Entretanto, a importância da beleza apontada pela FD-*Nova* é que ela atrai os olhares masculinos, como se ressalta em “Você é uma mulher que atrai a atenção dos homens e isto lhe dá uma espécie de força, de poder”. O poder feminino é associado, então, à aparência e à beleza, enquanto, no caso do homem, ele seria advindo de outros atributos.

Na sequência, afirma-se que, “Batendo à máquina no escritório ou estudando, indo ao supermercado ou recebendo visitas para o jantar, você sonha em ser a mulher que transforma e chama, a mulher que marca uma vida para sempre”. Essa passagem revela outra preocupação, além da beleza, da vida da mulher: marcar a vida do homem para sempre. Conquistá-lo é um objetivo perseguido, porque dele, infere-se, depende a felicidade feminina. Embora a mulher trabalhe e estude – o que não podia fazer há algumas décadas, conquistar o homem para um relacionamento duradouro ainda seria a sua ambição mais importante. Para isso, ela se vale dos “poderes” considerados femininos: “as roupas, os penteados, as luzes e sombras, as almofadas indianas, os chinelos turnos, as músicas exóticas”. Em outras palavras, para atingir o seu objetivo maior, ela deve ser bela, usando determinadas roupas e penteados, e sofisticada, o que é associado ao consumo de produtos específicos: almofadas indianas, chinelos turcos e músicas exóticas.

A conquista do homem é comparada a uma pescaria, em que a mulher tenta atrair aquele que lhe interessa jogando iscas à água, isto é, os seus artefatos de sedução, proporcionados pela beleza e pela sofisticação. Quando consegue “fisgar” algum homem, a mulher deve ser cautelosa, pois pode ser que não consiga a presa a que ela visava. Nesse caso, ela não pode simplesmente devolvê-lo à água, ou seja, deixá-lo livre para ser “fisgado” por outra “pescadora”. Ora, se a presa não lhe interessa, por que não devolvê-la à água? Infere-se que devolver o homem à água não seria inteligente, porque, se a mulher não conseguir a presa almejada, precisará se satisfazer com o que conquistou. Realizar-se sem a presença masculina não é uma opção, mesmo que a conquista almejada não seja significativa. Além disso, diz-se que “isso não seria delicado, e além do mais você se sente um pouco culpada. Afinal, jogou a isca, não?”. O enunciado leva a pensar que rejeitar o homem não pode acontecer de maneira direta. A mulher deve usar estratégias para demonstrar seu posicionamento de maneira indireta, para desagradá-lo o menos possível. Levanta-se, também, a questão da culpa feminina pela sedução: se ela acontece, porque é a mulher que a provoca, ela deve lidar com as consequências. No limite, essa culpa parece acompanhar a mulher não somente nos casos em que atrai o olhar masculino, mas também na ocorrência de casos extremos, como o estupro. Às vezes, como se verifica em notícias da mídia, veicula-se o efeito de sentido de que, se houve abuso, foi a mulher que provocou o agressor, devido ao uso de roupas inadequadas e/ou agiu de maneira sedutora. Essa reflexão não se aplica à SD observada, porém a comparação relacionada à culpa da mulher nos dois casos permite perceber que há um discurso machista que ecoa e que é relevante para a construção de efeitos de sentido a partir do que é dito.

Seria possível, além disso, estabelecer uma relação interdiscursiva com o discurso bíblico, que coloca a mulher como a “culpada” pelo pecado capital – que, numa leitura bastante difundida, é associada ao sexo. Na narrativa bíblica, foi Eva – e não o homem – que decidiu, sozinha, comer a maçã dada pela serpente e oferecê-la a Adão. A mulher, portanto, é associada ao sexo e ao pecado e é caracterizada como sedutora e persuasiva; como afirmado, ecos desse discurso atravessam, perpendicularmente, o que é dito na *FD-Nova*.

Em agosto de 1996, o sexo é mencionado na revista, quando se oferece dicas de conquista, na matéria “Todas querem, mas... você pode vencer a parada! Oito audaciosos caminhos, testados e aprovados, para você ter um Brad Pitt só seu”.

SD06: Faça uma proposta indecente [...] Não aceite nenhuma proposta dele antes do, digamos, décimo encontro. Aí, faça a sua. Até lá, demonstre por pensamentos, palavras e obras que está super a fim... mas precisa de um tempo, quer que a coisa valha realmente a pena. Cuidado apenas para não misturar estação: o que você está adiando é sexo, não sensualidade. Uns bons amassos não fazem mal a ninguém. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 152).

O aconselhamento feito por meio da SD06 é que a mulher deve adiar o sexo. Antes do décimo encontro – o que é aparece relativizado pelo termo “digamos”, a mulher não pode aceitar “nenhuma proposta”, se quiser conquistar o parceiro. Embora apareça o termo “digamos”, que busca atenuar o tom impositivo da matéria, o direcionamento a ser adotado está posto: afinal, trata-se de um “guia infalível” para a conquista. O objetivo final, portanto, não é encontrar-se com o homem, nem dar “uns bons amassos”, mas conseguir um relacionamento monogâmico. A forma como se fala no relacionamento sexual é fazendo referência a algo indecente e não natural ou prazeroso para ambos. A “proposta indecente” enunciada no título faz referência a um filme homônimo, em que um bilionário oferece uma alta quantia de dinheiro para que um homem permita que sua mulher vá para a cama com ele por uma noite. No filme, a proposta indecente se refere à troca de sexo por dinheiro – ou, do ponto de vista do marido, a aceitar de uma traição em troca de benefício financeiro. A indecência parece estar, portanto, não ao sexo, mas na prostituição e na traição, que não são aceitas pela sociedade. O termo indecente remete “ao que não é próprio, que fere o pudor, o decoro” ou a “aquele que tem comportamento obsceno, que viola o pudor, as restrições sexuais” (CALDAS AULETE, 2014).

Embora a *FD-Nova* procure se mostrar como valorizando a liberdade

sexual da mulher, observa-se que, quando é ela que propõe o ato sexual ao homem, a sua decisão é denominado como “proposta indecente”, ainda que não haja prostituição nem traição. O sexo anterior a um compromisso é apresentado como tabu, mais para o sexo feminino do que para o masculino. Enquanto o adjetivo “indecente” acompanha a proposta da mulher – o que é observado pelo pronome “sua”, que denuncia o direcionamento à leitora, a mesma adjetivação não aparece, quando se fala da “proposta dele”, que é simplesmente *uma* proposta. Além disso, pressupõe-se que se trata de uma proposta que será feita antes do décimo encontro e que não pode ser aceita, se a mulher quer atingir seu objetivo.

Com o aconselhamento dado na SD06, o sexo é tomado como uma “arma” da mulher para conquistar um relacionamento. Essa “arma” não pode ser desperdiçada, ou seja, utilizada apenas para a obtenção de prazer. Mais do que o prazer sexual, o que a mulher deseja é “ter um Brad Pitt” só dela e o sexo, além da sensualidade, é a arma decisiva para isso. Sexo não é sinônimo de um prazer que pode ser desfrutado (ainda mais pela mulher solteira), mas de moeda de troca para obter outra coisa.

Conquistar um relacionamento, deixando o homem realmente envolvido e interessado, é uma preocupação que aparece em várias edições da revista. Em julho de 1999, a matéria “5 passos para fazer dele um viciado em você” promete revelar dicas infalíveis para isso, a saber: 1) Dar asas à imaginação dele; 2) Fazer o jogo do talvez; 3) Ouvir com atenção; 4) Irradiar energia; 5) Ser única. A segunda dica é comentada da seguinte forma:

SD07: A atitude devo-ficar-ou-devo-ir-embora faz milagres para prender a atenção de um homem. [...] Nessa linha, um bom plano de ação é se vestir para matar, porque os homens gostam de ser provocados e, ao mesmo tempo, adotar uma postura discreta e comportada. Cada passo que der ficará marcado na cabeça dele em função dessa dupla mensagem. Em vez de responder a uma pergunta, olhe timidamente para ele enquanto toma seu suco de frutas. Ou, quando estiverem conversando sobre coisas absolutamente triviais, como o tempo, tire a fivela do cabelo e solte-o com um gesto sensual. Com um pequeno sinal, como esse, de que ele tem uma chance, pode transformá-lo num verdadeiro escravo. (Revista *Nova*, 07/1999, p. 118).

Segundo a voz assumida pela FD-*Nova*, a mulher deve adotar uma postura dúbia e hesitante, em aparência. Deve provocar o homem usando uma roupa sensual, mas, ao mesmo tempo, não deve ter uma postura sensual; o que emerge, interdiscursivamente, quando se faz a afirmação, é a crença da

FD machista de que a mulher deve se portar como uma dama na sociedade e como prostituta na cama. Em outros termos: em público, ela deve se comportar com discrição, demonstrar fidelidade e não expor sua sexualidade, o que é considerado vulgar; na intimidade, ela deve agir como prostituta – ou melhor, como o simulacro que se constitui sobre a prostituta, que seria uma mulher completamente disponível, sem tabus e limites – porque deve estar disposta a atender os desejos masculinos sem restrições ou inibições, como se fosse paga para satisfazer o outro.

No mesmo sentido, pode-se lembrar da expressão recorrente nas revistas femininas, de que é preciso ser “sexy sem ser vulgar” – que aparece em *Nova*, como será mostrado em outra sequência. Então, seria preciso que a mulher insinuasse que pode ser prostituta na cama, sem fazê-lo abertamente, pois isso é considerado indecente, sujo, vulgar. No interior da FD-*Nova*, não há incoerência em promover o “sexy sem ser vulgar” e comentar a linha tênue entre essas duas características. Porém, em outros espaços, isto é, em outras FDs, há a percepção de que essa promoção é uma cobrança feita à mulher de maneira forte e impositiva, beirando à incoerência e à impossibilidade de atendê-la. Assim, via discurso humorístico, a ironia e a sátira vêm à tona: há uma série de montagens na Internet com fotos de pessoas em situações ridículas de “sensualidade”, acompanhadas da frase “sexy sem ser vulgar”. Se, por um lado, a FD-*Nova* sustenta que ser sexy sem ser vulgar, ou, mais próximo do que é efetivamente dito, adotar uma postura dúbia e misteriosa é positivo e atraente aos olhares masculinos, por outro, alhures, o humor “denuncia” que atender a tais imposições é uma quimera que beira o ridículo.

O que se passa em outras FDs não é de menor relevância para a constituição da FD-*Nova*, visto que as FDs não são espaços fechados e imutáveis. Se, na primeira fase da AD, pensava-se na FD como uma maquinaria, na fase seguinte as FDs são postas em relação:

a problemática AD-2 obriga a se descobrir os pontos de confronto polêmico nas fronteiras internas da FD, as zonas atravessadas por toda uma série de efeitos discursivos, tematizados como efeitos de ambiguidade ideológica, de divisão, de resposta pronta e de réplica ‘estratégicas’; no horizonte desta problemática aparece a ideia de uma espécie de vacilação discursiva que afeta dentro de uma FD as sequências situadas em suas fronteiras, até o ponto em que se torna impossível determinar por qual FD elas são engendradas (PÊCHEUX, 1983/2010, p. 310).

Essa relação entre as FDs é considerada ainda mais próxima na

terceira fase na teoria, quando se tem o chamado “primado do interdiscurso”. A partir disso, pode-se pensar, portanto, que a diretriz “sexy sem ser vulgar”, em determinado momento, deixe de ser usada na *FD-Nova* por causa de seu desgaste em face do uso por outras FDs. Para citar um exemplo que mostra a transformação de uma FD devido ao embate com seu exterior, pode-se citar o ocorrido em dezembro de 2013, quando *Nova* escolheu a atriz Preta Gil para estampar sua capa. Tradicionalmente, a capa da publicação traz famosas, geralmente atrizes, consideradas belas e atraentes, mulheres que se enquadram num padrão de beleza que exige corpos magros e bem torneados. Preta Gil difere das mulheres presentes na capa até então por não ter o mesmo “corpo escultural”. A escolha surpreendeu a ponto de ser comentada no site da revista *Meio & Mensagem*, um periódico especializado em Comunicação. A revista comenta que a edição de dezembro de *Nova* adota uma visão mais realista da figura e dos anseios femininos e relata que Preta Gil foi indicada em pesquisa pelas próprias leitoras, “na qual eram apontadas as mulheres mais inspiradoras por conta de sua autenticidade, atitude, beleza e irreverência”. Ainda segundo a *Meio & Mensagem*, a decisão de fotografar Preta Gil para a capa revela a tentativa de *Nova* de alterar a percepção sobre seu conteúdo, “ampliando o espaço dedicado a assuntos como carreira, moda, beleza, investimentos, relacionamentos e derrubando a ideia de que a revista privilegia pautas sobre comportamento sexual” (SACCHITELLO, 2013).

A mudança de *Nova* revela que o embate entre uma FD e seu exterior tem consequências. Se, em outras FDs, há o questionamento de padrões de beleza, com a satirização do “sexy sem ser vulgar” etc., a *FD-Nova* precisa se adequar para continuar funcionando. Afinal, a leitora não é um sujeito estático que se inscreve em uma única FD e que não está sujeita à influência de diferentes FDs nas quais se insere ou com as quais tem contato.

Ainda em relação à SD07, deve-se destacar que a “dupla mensagem” que a mulher deve transmitir é exemplificada com duas ações: “Em vez de responder a uma pergunta, olhe timidamente para ele enquanto toma seu suco de frutas. Ou, quando estiverem conversando sobre coisas absolutamente triviais, como o tempo, tire a fivela do cabelo e solte-o com um gesto sensual”. Ao oferecer conselhos bastante diretos, a revista se mostra como tendo os segredos para a sedução, que resultam no que a mulher deveria querer: transformar o homem “num verdadeiro escravo”. O emprego do termo “escravo” nessa sequência aponta para efeitos de sentido relacionados não à simples sedução ou ao erotismo, mas ao domínio sobre o outro. O desejo induzido é o de uma mulher que ocupa a posição de dominadora, pois entorpece o outro devido à sua beleza e poder de sedução. Porém, esse poder

advém justamente do fato de se enquadrar nas exigências que vêm de outro lugar, isto é, da FD machista. Ter poder de sedução equivale a ser a mulher idealizada pela FD machista: sexy sem ser vulgar, prostituta na cama e dama na sociedade etc. Assim, a posição de dominação se relativiza: o poder está realmente nas mãos da mulher ou é uma ilusão que escamoteia as exigências às quais ela deve atender? A segunda opção parece uma interpretação mais adequada.

A revelação de segredos que, supostamente, permitem dominar o sexo oposto é recorrente em *Nova*. Na matéria “A verdade sobre os homens. Pista: Eles são mesmo de outra raça!”, publicada em outubro de 2001, são apresentadas várias constatações sobre o comportamento masculino/animal, seguidas de dicas de “adestramento”, para que, assim como um vira-lata, o homem possa seguir a mulher, nas palavras da publicação, “com a cauda sempre abanando”:

SD08: ELES ADORAM ANDAR EM BANDOS COMO AGRADAR O SEU CÃOZINHO A melhor maneira de levar um sujeito a esquecer a turma é fazer com que ele acredite não estar sendo forçado a realizar uma escolha. Os estudiosos afirmam que um animal pode deixar o bando de lado se a fêmea enviar um sinal de que não representa uma grave ameaça para o grupo (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

A SD08 mostra como o desejo de dominar o outro é levado ao extremo, a ponto de o homem ser comparado a um cachorro que, com a atitude certa, pode ser manipulado. A comparação apresenta a mulher como ser pensante e manipulador e o homem é apresentado como animal guiado por seus instintos. Nessa comparação, a mulher é colocada como superior e mais desenvolvida intelectualmente; enquanto isso, a denominação atribuída ao homem aponta não apenas para a comparação com o animal, mas se relaciona com o uso do termo “cachorro” como um insulto. Na linguagem informal, “cachorro” designa o homem canalha e de mau caráter, um enganador infiel e desleal. Ao mesmo tempo em que se apresenta o “fato” de o homem ser cachorro como uma vantagem, postula-se que todo homem é cachorro, isto é, canalha, de mau caráter e instintivo. A tentativa de prevalecer em relação ao outro vem acompanhada, portanto, da necessidade de insultá-lo e de colocá-lo como inferior. A mulher é colocada como superior não por causa de suas qualidades, mas devido aos defeitos do outro, que são realçados. Além disso, atente-se para o efeito de generalização, ou seja, o reforço de um estereótipo: para a FD em questão, todo homem é cachorro e todo homem se comporta da mesma forma.

Aponta-se, na SD08, que, assim como os cachorros, o homem adora andar em bandos, isto é, ter amigos da mesma “raça” que precisam ser esquecidos. Para isso, a mulher deve agir de maneira maquiavélica, fazendo-o esquecer “o bando” sem se dar conta de seus atos. Os amigos, portanto, são apresentados como uma ameaça para o desejo feminino, pois a atenção do “cãozinho” deve ser unicamente voltada para a “fêmea”. Então, a mulher deve promover essa escolha – ou melhor, essa imposição, ao mesmo tempo em que mostra que não representa ameaça para o grupo, isto é, de maneira dissimulada, a ponto de que o bando não perceba que ela está no comando e tomando as decisões.

A SD08 se constitui, pois, uma pedagogia que ensina a mulher a manipular, reforçando a atitude de insegurança feminina, pois amizades masculinas significam ameaças, e produz um estereótipo de homem a partir de traços negativos. Se o homem é tão ruim, porque é irracional e instintivo, como um animal, além de canalha e mau caráter – equivalências de sentido possíveis quando se usa o termo como uma ofensa – por que a mulher precisa conquistá-lo, querendo-o a seu lado a todo custo? Como se vê, o discurso, revela mais sobre quem diz do que sobre aquilo que diz: a mulher da *FD-Nova* é dada como inferiorizada e numa posição de submissão ao homem, posição que deveria reverter. Porém, nem mesmo o sucesso na empreitada de conquistar o homem tratando-o como um cachorro lhe confere poder e independência, pois grande parte do seu tempo e de seus esforços são gastos nessa tarefa.

Tecendo algumas relações com a Psicanálise, é possível perceber como se dá, então, a dependência do sujeito frente ao significante, visto que o que ele diz revela a sua identificação simbólica com uma formação discursiva e a sua relação com o Outro marcada no inconsciente. O que é dito indica a tentativa de fazer com que o empoderamento da mulher estabeleça um sentido óbvio e transparente, ao mesmo tempo em que, de forma “antitética”, mostra resquícios de submissão que relevam a presença do Outro, que é constitutivo. A tentativa de construção de uma subjetividade feminina poderosa comporta uma falha – que são falta e lapso, isto é, a incompletude necessária para sua existência:

A subjetividade – no que ela se mostra, no que se esconde, no que é repetição ou equívoco, no que se marca como diferença, no que se inscreve enquanto homogeneidade – resulta do acontecimento da linguagem no sujeito (MARIANI, 2006, p. 33).

A partir do que aponta Mariani (2006), pode-se pensar na subjetividade como um efeito que permite o acobertamento de que se esquece – ou melhor, na verdade, nunca se soube – que aquilo que é dito não tem origem no sujeito e poderia ser dito de outra forma. Conforme a autora, o sujeito encontra-se sempre “dividido entre o *moi* – ou ego imaginário, que se perde no engano de se julgar como unidade de um dizer unívoco – e o *je* – o sujeito enquanto efeito do inconsciente, representado pelo significante” (2006, p. 27).

A sequência seguinte, da mesma matéria, comprova a importância que se dá a esse suposto exercício de poder sobre o masculino:

SD09: ELES TROCAM TUDO POR UMA FARRA COMO AGRADAR O SEU CÃOZINHO Digamos que, em virtude de sua natureza competitiva, os homens transformaram a conquista em seu esporte favorito. É preciso captar o espírito da coisa e entrar na brincadeira se quiser carregar o seu troféu para casa. Isso significa não levar o jogo dele muito a sério e parar de buscar uma razão para cada movimento que ele fizer. Tente apenas se divertir com as idas e vindas do seu lulu, como se estivessem brincando num parque. Banque sua bolinha favorita de vez em quando. Como? Surpreenda-o com um jantar delicioso (em que a sobremesa é você) e depois deixe de atender as ligações dele por dois dias seguidos. Bolinhas, você sabe, de vez em quando desaparecem no meio dos arbustos... (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

Na SD09, a necessidade de “agradar o seu cãozinho” é mais uma vez reforçada e o homem é apresentado como naturalmente competitivo. No universo masculino, a conquista é vista como um esporte, ou seja, não é algo que se faz para obter um relacionamento, mas um jogo em que é preciso se destacar em relação a outros competidores: o vencedor é aquele que consegue conquistar o maior número de mulheres. Por outro lado, para a mulher, a conquista não pode ser vista da mesma forma, pois é um jogo no qual o objetivo é conquistar, de maneira definitiva, o homem escolhido. O trecho “É preciso captar o espírito da coisa e entrar na brincadeira se quiser carregar o seu troféu para casa” revela que o homem é visto como um troféu, isto é, é o prêmio a ser conquistado. Para isso, a mulher precisa entender a brincadeira da qual participa, o que significa “não levar o jogo dele muito a sério e parar de buscar uma razão para cada movimento que ele fizer”. Com o uso do verbo “parar”, aciona-se o pré-construído de que a mulher adota o tipo de postura descrito, ou seja, ela tentaria decifrar, neuroticamente, o que as ações masculinas significam. Se, por um lado, a FD-*Nova* aconselha a “relaxar” na

conquista, não levando o jogo masculino a sério, por outro, oferece todos os recursos para que a mulher seja neurótica e perca seu tempo decifrando sinais, pois é essa mesma FD, por meio do suporte da revista *Nova*, que promete revelar segredos masculinos e ensinar dicas infalíveis de conquista e de sexo. A dica de “não levar o jogo dele a sério”, se confrontada com o rol de outras dicas desta FD, chega a ser irônica.

O aconselhamento para que a mulher saiba tomar a conquista como uma brincadeira é especificado na sequência, quando se diz: “Tente apenas se divertir com as idas e vindas do seu lulu, como se estivessem brincando no parque”. As “idas e vindas” representam os movimentos, nem sempre compreendidos pela mulher, do homem a ser conquistado – nomeado de “seu lulu”, que ora está na companhia da mulher, ora a deixa sem satisfações. Para a conquista ser bem sucedida, aconselha-se que a mulher trate-o da mesma forma, ora estando presente, ora não dando satisfações: “Surpreenda-o com um jantar delicioso (em que a sobremesa é você) e depois deixe de atender as ligações dele por dois dias seguidos”. O envolvimento da mulher deveria ser acompanhado de relação sexual, que não dada como um momento para ser usufruído pelos dois, mas como um “presente” oferecido ao homem, objetivando a conquista para um relacionamento. Mais uma vez – assim como na matéria de 1999, da qual foi retirada a SD07, que falava da atitude devo-ir-ou-devo-ficar, aconselha-se que a mulher adote posição dúbia: passam-se os anos e os mesmos conselhos, com uma variação ou outra, reaparecem na revista.

Na sequência seguinte, retirada da mesma matéria que compara os homens a cães, novamente há orientações “dúbias” aparecendo, que indicam que a mulher deve ser forte, mas, ao mesmo tempo, vulnerável:

SD10: ELES PRECISAM DEIXAR CLARO QUEM É QUE MANDA COMO AGRADAR SEU CÃOZINHO Não custa nada deixar que seu querido use as próprias patas, quer dizer, as próprias pernas, para bancar o herói de vez em quando. [...] Como os cães, os homens admiram as fêmeas fortes, mas ficam felizes da vida quando vislumbram uma certa vulnerabilidade. Assim, caso você o tenha vencido numa partida de tênis, peça a ele para abrir um vidro de azeitonas. Aliás, da próxima vez que estiverem numa estrada e ele insistir em descobrir o caminho por conta própria, lembre-se de que seu au-au precisa provar a si mesmo que sabe das coisas. E, sem dúvida nenhuma, vai dormir enroscado em seus lençóis quando a noite chegar. (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

Para agradar o sexo oposto, a mulher precisa ser uma fêmea forte,

mas o que prevalece, considerando o conjunto do que é dito, é a orientação dada na sequência: é preciso mostrar certa vulnerabilidade. Isso significa deixar que o homem ocupe a posição de “herói”, que deve ser reforçada pelas atitudes femininas. Pedir para ele demonstrar sua força, abrindo um vidro de azeitonas ou achando o caminho por conta própria, são exemplos de demonstração do poder masculino, para a qual a mulher deve abrir espaço. Para conquistar, portanto, a mulher deve se mostrar como vulnerável e dependente, como se precisasse da proteção masculina. O homem precisaria estar no comando e mandar para sentir-se seguro no relacionamento.

Com o que é dito no título, “eles precisam deixar claro quem é que manda”, aponta-se que a mulher precisa ter consciência da posição de subordinação que lhe é exigida. Assim, não se questiona essa subordinação, mas ela é tomada como necessária para a conquista. Conquistar, assim, mostra-se como mais importante do que questionar a posição de submissão feminina. Ainda que a mulher se apresente como dona, racional, em contraponto com seu animal de estimação movido pelo instinto, o “cãozinho” deve pensar que está numa posição de controle, quando, na verdade, estaria obedecendo aos seus desejos. A dominação feminina, assim, seria exercida, por vias menos visíveis, como a sedução; o cão obedeceria à dona porque é seduzido por ela e, entorpecido, pensa que está exercendo o comando quando, na verdade, não está. Porém, qual a diferença entre “fingir” que ele está no comando e deixar o homem efetivamente no comando, se o resultado é o mesmo, ou seja, se, de qualquer forma, a mulher deve adotar uma posição submissa? Se, conseguindo ou não abrir um vidro de azeitona, ela deve “fingir” que não consegue, apenas para não ameaçar a posição masculina? Desvalorizá-lo, tratando como “seu querido” e “seu au-au”, não valoriza a mulher e não a tira de uma posição inferiorizada, mas reforça que aí se encontra uma questão conflituosa, mal resolvida, em que se apela para a comparação do ser humano com o animal numa tentativa de demonstrar um “poder” que é mais aparência e desejo de dominação do que um fato.

No mesmo sentido apontado pelas SDs analisadas até aqui, a SD11 reforça que a conquista do sexo oposto é focada na obtenção de um relacionamento. Na FD-*Nova*, observa-se uma preocupação quanto a isso, explicitada na matéria “Faça seu romance subir um degrau”:

SD11: PATAMAR DE AMOR DESEJADO *compra de alianças* Apesar de dar de ombros toda vez que sua mãe insinua que ele nunca irá pedi-la em casamento, fingindo que não está nem aí, quando saem juntos para passear seu cérebro imediatamente fantasia uma caixinha com as alianças escondida no bolso do paletó dele. Bem, não resta dúvida de que estão loucos um pelo outro, mas, apesar de já terem discutido o nome da joalheria, ainda falta mandar lapidar o diamante. O EMPURRÃO Poucas coisas assustam tanto um homem como a idéia de que sua solteirice está por um triz. A melhor maneira de confortá-lo é fazê-lo entender que os bons tempos não desaparecerão depois de firmarem os votos na frente do juiz. Organize programas divertidos com seus amigos já casados para mostrar indiretamente a ele que a vida não termina depois do sim. [...]. Caso táticas sutis não surtam o efeito esperado, experimente uma aproximação direta. [...] Diga algo como: “Amo você e quero estar ao seu lado, mas não posso esperar para sempre”. Estabeleça uma data limite e se prepare para tocar a sua vida caso ele não se decida até lá. Quando seu namorado se der conta de sua determinação, verá que leva seu futuro a sério – o que irá forçá-lo a avaliar o dele. Quem sabe este é o empurrãozinho que seu querido necessita para sair correndo em busca de um padre! (Revista *Nova*, 05/2003, p. 100).

Talvez mais relevante do que aquilo que é efetivamente dito é o fato de haver uma matéria que aborde o desejo do casamento. Com isso, revela-se, mais uma vez, um ponto de concordância entre a FD machista e a FD-*Nova*: para ser feliz, a mulher precisa da companhia masculina proporcionada pelo casamento. A conquista do sexo oposto é colocada como mais do que um desejo, uma necessidade, a ponto de a mulher precisar adotar “estratégias” para atingir seu objetivo. A cobrança social para que a mulher não fique solteira é apresentada no início da SD e realizada por outra mulher, a mãe: é ela quem insinua que o homem nunca pedirá a filha em casamento, o que é visto como um problema. Mesmo que a mulher finja que “não está nem aí”, há uma pressão social que se revela na fantasia de “uma caixinha com as alianças escondidas no bolso do paletó”. A atitude de fingimento da mulher traduz a conhecida máxima “quem desenha quer comprar”, exemplificada, por exemplo, na fábula *A raposa e as uvas*. Assim como a raposa, a mulher dá de ombros porque não consegue conquistar o que quer: desdenha o objeto de desejo para não revelar sua provável frustração.

Deve-se observar que a forma de falar no casamento é bastante tradicional: é o homem quem deve fazer a proposta, de forma romântica, surpreendendo a mulher com as alianças. Resta à mulher esperar que o “príncipe” tome a iniciativa e, se não o fizer, ela deve pensar em estratégias

para levá-lo a tomar alguma atitude. A interferência direta e a conversa aberta são as últimas opções, provavelmente, para que a mulher não “ameace” o homem com sua iniciativa e protagonismo: afinal, como afirma a SD10, “eles precisam deixar claro quem é que manda” e ele deve ser “o herói”: isto não pode ser ofuscado.

Depois de reforçar o protagonismo masculino, a voz da FD-*Nova* apresenta as estratégias que a mulher deve adotar para alcançar o que deseja, no tópico “O EMPURRAO”. Na passagem “Poucas coisas assustam tanto um homem como a idéia de que sua solteirice está por um triz”, deve-se atentar para o que não é dito: o casamento assusta o homem, mas não assusta a mulher; perder a solteirice é uma preocupação masculina, enquanto não arranjar casamento é uma preocupação feminina. Não é preciso discutir a relação da mulher com o casamento, que aparece como natural e transparente, ou seja, evidente: não há conflito, mas consenso quanto a ela desejar atender à pressão social de casar, da qual não se dá conta. Não se questiona a cobrança da mãe, por que se faz tal cobrança, por que a mulher quer o casamento, o que ele significa etc. Essas concepções são dadas como estabelecidas e são o pressuposto do qual se parte: a mulher precisa se casar.

Nesse ponto, tem-se um não dito que significa, um silêncio que atua na homogeneização de sentidos. Conforme aponta Orlandi (1989), o silêncio não é transparente, mas tem sua espessura e instaura processos significativos complexos. A autora distingue o silêncio enquanto elemento constitutivo da significação e o silenciamento, por meio do qual se apagam sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma situação discursiva dada. Nesse caso, tem-se um silêncio atuando como censor do sentido segundo o qual “a mulher não precisa se casar”, produzindo a monofonia: “a monofonia pode assim ser definida como resultado de uma voz social homogeneizante que faz parte do mecanismo articulado entre o silenciamento e a injunção ao dizer, posta em prática por mediadores que distribuem socialmente os sentidos” (ORLANDI, 1989, p. 44). Por meio de uma fala produzida por quem está legitimado a dizer, produz-se um sentimento de unicidade do sentido: não se mostra, portanto, outra possibilidade de desejo da mulher em relação ao casamento.

Para atingir seu objetivo, a mulher deve *confortar* o homem, isto é, consolá-lo, fortificá-lo para enfrentar o compromisso. Organizando “programas divertidos com seus amigos já para mostrar indiretamente a ele que a vida não termina depois do sim”, a mulher deveria convencê-lo de que o casamento é bom. Mais uma vez, não se questiona por que é necessário dispendir de tempo e esforço para isso – o que deve ser feito com sutileza,

isto é, “indiretamente”. A aproximação direta é a última opção, quando se deve dizer: “Amo você e quero estar ao seu lado, mas não posso esperar para sempre”. A flexão verbal *esperar* revela uma atitude de passividade da mulher, ainda que, nesse caso, ela esteja conversando mais abertamente. A mulher deve *esperar* o homem se decidir e tomar a iniciativa; caso ele não tome, infere-se que ela partirá para outro relacionamento no qual também vai *esperar* uma proposta de casamento. Buscar o casamento é mostrado como levar “seu futuro a sério” – o que permite resvalar para a leitura de que a mulher deve casar ou não é séria.

Segundo a FD-*Nova*, a intervenção feminina tem sucesso, quando “seu querido” sai “correndo em busca de um padre!”. Mais uma vez, vem à tona uma concepção tradicional de relacionamento, representada pela benção religiosa. A mulher não pode querer apenas casar, mas deve desejar quer um “príncipe” que tome a iniciativa romanticamente e proponha um relacionamento de compromisso duradouro atestado pela lei e pela religião. A suposta independência da mulher cai por terra, quando confrontada com dicas como essa: afinal, trata-se de uma mulher que ainda sofre as cobranças de uma FD machista, que diz que, para ser séria, é preciso casar e que vê como uma necessidade o atendimento a essas cobranças, que são tradicionais e conservadoras.

A iniciativa masculina, seja para casar ou a dos primeiros movimentos da conquista, é discutida pela revista. Na verdade, o que acontece é que a discussão sobre o “limite” da mulher para não ser considerada vulgar não é considerada ultrapassada – ou não estaria presente na revista. As indicações para que ela aja de maneira indireta, com delicadeza, discrição e sutileza revelam essa preocupação. Na matéria “Quem vai dar o primeiro passo?”, publicada em maio de 2007, fala-se sobre os limites entre ser “sexy” e ser “vulgar”:

SD12: Sexy X vulgar - Mal a conversa começou, a moçada já colocou o dedo na ferida, discutindo o tênue (e subjetivo) limite da vulgaridade. [...] ‘Quando ela [a mulher] vem falar comigo, não encaro como cantada. Eu até namorei uma que se arriscou. Estávamos dançando e ela deu uma pisada no meu pé, depois uma cotovelada, mas não percebi. Aí falou: ‘Oi, pisei no seu pé, não percebeu?’ Respondi que era tão leve que não senti. Ela emendou: ‘Não quer conversar comigo?’ Ficamos juntos por um ano e meio’. (Revista *Nova*, 05/2007, p. 172).

A matéria em questão traz a opinião de diversos homens sobre qual deve ser o comportamento na hora da conquista. A vulgaridade é colocada

em evidência, o que permite inferir que não ser considerada vulgar é uma preocupação feminina. Por isso, é preciso ouvir o que o homem diz sobre a questão. O depoimento masculino revela que a iniciativa da mulher na conquista é (ou deve ser?) exceção, pois, quando se fala em namoro, modaliza-se a questão. O homem diz que *até* namorou uma que se arriscou, revelando que tomar a iniciativa na conquista não é comum e, além disso, geralmente não é visto como positivo. Assim, é um acontecimento que deve ser mencionado, quando o homem “até” aceita namorar uma mulher que toma a iniciativa. O uso do “até” revela surpresa e, talvez, desaprovação, já que mulheres que tomam a iniciativa são, em geral, tidas como vulgares. Para além da aparente aceitação da mulher com iniciativa, o valor tradicional de que o homem deve tomar a frente na conquista ou no relacionamento acaba prevalecendo.

Nesta SD, observa-se uma manifestação de heterogeneidade mostrada. Não é a voz da FD-*Nova* que enuncia, visto que ela se articula sobre o depoimento de um homem, marcado graficamente com as aspas. E o depoimento do homem, por sua vez, traz outra voz marcada com aspas simples, a da mulher que tomou a iniciativa na conquista. A forma como tais vozes são orquestradas pela FD-*Nova* é significativa: o discurso conservador, de que a mulher *até* pode tomar a iniciativa na conquista, sai da boca de um homem, o que mantém a ilusão de neutralidade da publicação. Afinal, ela apenas abre espaço para que homens e mulheres exponham suas opiniões sobre o que é sexy ou vulgar na hora da conquista. Porém, o fato de abrir espaço para essa opinião masculina é significativo, pois demonstra que a mulher precisa ouvir o que o homem tem a dizer para se adequar aos limites da sensualidade e eles não podem ser ultrapassados.

Se conquistar um homem é importante, manter o relacionamento também é importante. É o que mostra a matéria “Novas (embora esfarrapadas) desculpas de um traidor”, de novembro de 2009, que orienta a mulher a respeito de situações em que deve ficar alerta para evitar ou descobrir uma traição. A matéria afirma desvendar “o novo código de conduta dos traidores”, oferecendo dicas:

SD13: Fique alerta se... O CANDIDATO TIVER HORROR A COMPROVANTES DE PAGAMENTO. Por que desconfiar
Os rapazes são organizados com dinheiro e costumam guardar comprovantes. Se vão contra esse instinto, algo está errado. (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

Mais uma vez, não se trata de analisar a “validade” da dica oferecida, mas de refletir sobre o fato de ela se aparecer na revista. A SD13 baseia-se

num estereótipo de homem, ao afirmar que é organizado com dinheiro; essa característica é dada como algo natural, isto é, um “instinto”. Generaliza-se que todos os rapazes agem dessa forma e, se não agem, é porque têm motivos escusos. Orientações como essa só poderiam se basear em generalizações, pois “dicas infalíveis” oferecidas de maneira tão simplista não conseguem abordar a questão de maneira mais profunda. Aliás, esse não é o objetivo da publicação, que visa oferecer supostas soluções para os problemas femininos de maneira simples e rápida. A *FD-Nova* se coloca, pois, na posição de que pode oferecer fórmulas mágicas para a conquista e a felicidade, ao mesmo tempo em que a necessidade de reafirmá-las a cada edição revela como essas fórmulas são utópicas. O que a *SD* parece estimular, ao oferecer uma dica infalível é, na verdade, uma postura vigilante e insegura da mulher: ela deve estar atenta aos movimentos masculinos, inclusive, os mais insignificantes, como o fato de não guardar comprovantes de pagamento. A *SD14* reforça esse posicionamento, explicitando mais uma situação em que é preciso, segundo a *FD-Nova*, ficar alerta:

SD14: Fique alerta se... O BONITO CARREGAR AMOSTRAS DE PERFUME, LENÇO UMEDECIDO OU CREME HIDRATANTE. **Por que desconfiar** Homens não inovam muito no cuidado pessoal. Além de ficar de olho no tipo de objetos que carregam no nécessaire, vale notar, também, quando eles aparecem por lá. Nunca se sabe... (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

O que o homem faz com comprovantes de pagamentos e o que carrega no nécessaire são vistos como motivos para a mulher ficar atenta. Dizer que “homens não inovam muito no cuidado pessoal” significa se basear numa generalização, tanto quanto afirmar que “os rapazes são organizados com dinheiro”. Assim, reforça-se o estereótipo de que o homem não pode ter muito cuidado com a aparência – ou algo está errado. Ao mesmo tempo, salienta-se uma diferença com relação à mulher: enquanto homens são organizados com o dinheiro, mulheres não são; enquanto homens não cuidam da aparência e da beleza, mulheres se preocupam com isso – ou devem se preocupar. A preocupação em detectar sinais de traição, que ameaçam o relacionamento, deve ser grande a ponto de a mulher observar quando amostras de perfume, lenço umedecido ou creme hidratante aparecem no nécessaire, pois estes podem revelar que ele esteja preocupado com o cuidado pessoal por causa de outra mulher ou que ele carregue produtos da amante. Parte-se do pré-construído de que o homem é infiel e a mulher não; assim, reforça-se um estereótipo dado.

Nesta SD, deve-se atentar para a forma de referir-se ao homem: “o bonito”; com esse termo, o homem parece ser julgado como “culpado” pela traição, mesmo antes da existência de alguma prova. Não se trata de usar a palavra para fazer referência à beleza, mas de uma forma irônica e desrespeitosa de se referir ao homem, apontando-o como “folgado” e “dissimulado”. O uso desse termo revela o nível de preocupação e indignação da mulher com a postura do traidor, que é julgado antecipadamente como traidor pelo fato de ser homem. E, como todos os homens, são mais propensos à traição do que as mulheres – este é um dos valorativos do que se articula nessa FD. Na SD15, mais uma dica similar é apresentada:

SD15: Fique alerta se... SEU NOVO GATO TIVER MAIS DE UMA TROCA DE ROUPA NA MOCHILA DA ACADEMIA. Por que desconfiar Eles são práticos e péssimos mentirosos. Para que correr o risco de se enrolar explicando uma mancha estranha se podem trocar de roupa. (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

Mais uma vez, uma generalização apressada sobre o homem está presente: “eles são práticos e péssimos mentirosos” (por oposição, veicula-se o pré-construído de que as mulheres são pouco práticas e boas mentirosas). Até mesmo a roupa da academia deve ser alvo de observação da mulher, pois pode indicar que o homem trai e, para evitar que manchas suspeitas sejam notadas, ele troca de roupa. Dizer que os homens são “péssimos mentirosos” parece contraditório, se confrontado com tudo o que é dito; se eles realmente são, por que a mulher precisaria adotar uma postura tão vigilante, observando os mínimos detalhes das atitudes masculinas? O que é dito revela mais sobre quem diz (ou seja, da mulher) do que sobre o objeto do discurso alvo de comentário (o homem). Embora ele seja visto como mau mentiroso, ainda assim, salienta-se uma “necessidade” considerável de vigilância. Logo, ao mesmo tempo em que a FD-*Nova* parece valorizar a postura de uma mulher que é independente e segura, emergem efeitos de insegurança e de dependência. Uma mulher realmente segura não precisaria estar atenta aos mínimos movimentos do homem, vivendo o medo constante de ser enganada e de perder seu “troféu”, isto é, o seu relacionamento amoroso. Essa mulher não precisaria de dicas dadas todo mês para cuidar da beleza e do relacionamento e para conhecer os comportamentos adequados que deve adotar. É dessa “contradição” que a FD-*Nova* se alimenta e é ela que justifica sua existência. Como já se destacou quando do detalhamento da metodologia desta pesquisa, com base em Léon e Pêcheux (1982), um *corpus* não é um reservatório homogêneo, mas um sistema internamente contraditório. Não é por uma lógica que revelaria

verdades axiológicas, independentes e acima dos homens, que a FD deve ser analisada (acreditar nisso seria deixar-se envolver por uma ilusão); é à luz da história que a FD e suas contradições internas devem ser observadas. Essas contradições revelam, inclusive, que existe uma tensão no interior da FD: as paráfrases, ao mesmo tempo em que garantem sua identidade, também abrem a possibilidade de alteração de sentidos. Sendo assim, “um uso materialista da noção de contradição na análise de discurso supõe necessariamente, levar em consideração os espaços de heterogeneidades nos quais funciona essa contradição” (LÉÓN; PÊCHEUX, 1982/2012). Ainda segundo os autores, é preciso reconhecer que é na tensão contraditória que reside o centro da discursividade.

Em outra matéria, disponível online no site *Mdemulher* e assinada como conteúdo *Nova*, a traição e a “espionagem” novamente são tematizadas. Publicada em junho de 2012, o texto é intitulado “Namoradas espãs!” e traz o subtítulo “Descobrir tudinho que o lindo faz quando está longe dos seus olhos parece irresistível? *Nova* ensina técnicas avançadas para mulheres que querem se tornar profissionais na arte da espionagem”. Como se observa, de novo, há a tentativa de controlar o outro para conter a ameaça de traição e preservar o relacionamento:

SD16: Ok, fuçar na vida do seu querido não é uma conduta digna de elogios. Mas com um pouco de observação à paisana, você descobre mais sobre a vida secreta dele do que sonha a vã filosofia masculina. NOVA entrevistou sociólogos e detetives e montou um curso completo para espãs da Investigação Amorosa. [...] Veja, já!

Nível de inspeção sutil

No boxe do banheiro

Procurar por objetos femininos, como sabonete líquido ou lâmina de depilação rosa. Eles indicam que outra mulher frequentou a casa do lindo. Veja se há fios de cabelo maior que o dele no ralo.

A matéria inicia com o reconhecimento de que espionar o outro é uma atitude reprovável. Porém, nem por isso se deixa de dar as dicas para que a espionagem aconteça, pois a curiosidade de saber o que se passa na “vida secreta” do “querido” justificaria tal atitude. Afinal, a mulher estaria espionando por um motivo plausível: quer saber se não está sendo vítima de uma traição capaz de ameaçar o seu relacionamento. A “vida secreta” do namorado é colocada como um pré-construído, isto é, a premissa é de que um namorado (homem e não mulher) tem uma parte da vida a esconder. A forma utilizada para se referir ao homem também denuncia desconfiança, já que “seu querido” não gera um efeito de sentido carinhoso, mas é atravessado

pela ironia. Antes de saber da traição, ela está dada como certa, a ponto de a mulher ser irônica: por se tratar de um homem, a traição acontece.

Para dar as dicas, recorre-se à voz de autoridade de sociólogos e detetives; porém, apesar de se dizer que esses profissionais foram entrevistados, a referência feita termina nesse ponto. Não se traz a fala de nenhum sociólogo ou de algum detetive; apenas se menciona que eles foram consultados para que a matéria adquira credibilidade. Resta ao leitor acreditar que eles foram consultados mesmo sem haver nenhuma informação que comprove essa consulta.

A primeira dica aconselha a mulher a procurar por objetos que denunciem a presença feminina, como sabonete líquido ou lâmina de depilação rosa. O que se “ensina” com essa dica é que o tipo de sabonete que o homem usa ou a cor da lâmina de depilação ou de barbear pode ser prova para desconfiança existente – o que faz vir à tona o pré-construído sexista de que a cor rosa é associada ao universo feminino e a cor azul ao masculino. Sem que isso seja intencional, esse pré-construído é reafirmado, visto como um critério confiável para avaliar e, nesse caso, vigiar o outro. Com o uso do imperativo em “veja”, a FD em questão estimula uma atitude de vigilância constante, a ponto de, até mesmo, aconselhar que a mulher observe os fios de cabelo no ralo do banheiro. Com isso, aconselha-se à mulher a rebaixar-se ao extremo, a aceitar algo nojento em prol de seu objetivo – tão importante ele é, segundo se representa. Uma conversa aberta e franca parece estar fora de questão, pois é substituída por atitudes persecutórias. Assim, se o homem trai e engana, a mulher deve ser mais esperta para descobrir a traição; não se questiona se a atitude da mulher é positiva ou não. Ou melhor: mesmo sendo esta uma atitude reprovável, como se aponta no início da matéria, ainda assim ela é estimulada.

Mais do que aconselhar que a mulher tenha atenção para não ser enganada, as dicas oferecidas são atitudes de perseguição constante e detalhada; orienta-se que é preciso observar comprovantes de pagamento, extratos de cartão, gaveta de meias e cuecas etc., como demonstra a SD abaixo:

SD17: No congelador

Procurar por sinais de que ele gosta de receber visitas, como copos gelados de cerveja. Bandejas de carne? Bom cozinheiro. Se vir refeições light, desconfie: pode ter outra. Repare na quantidade de gelo em cima da caixa para saber se está lá há muito tempo.

No celular e na conta de telefone

Procurar por chamadas recentes e mensagens de texto. Compare os números com os que aparecem na conta, assim descobre o horário, a frequência e o tempo das ligações suspeitas. Se for pega: pergunte

onde ficam os jogos do celular. Se estiver com a conta na mão, finja que estava usando-a como leque.

Segundo as dicas oferecidas, mesmo uma refeição *light* pode ser sinal de traição, pois se parte do princípio de que o cuidado com a alimentação e o peso do corpo são preocupações femininas. Não bastasse o discurso transversal que pode ser questionado, orienta-se ainda que a quantidade de gelo em cima da caixa seja observada. O efeito que se cria é de se dirigir a uma mulher cuja maior preocupação é manter o homem ao lado. E, na ânsia desesperada de alcançar esse objetivo, ela terá que ser capaz de adotar atitudes descabidas, como se não tivesse nada mais a fazer do que reparar na quantidade de gelo em cima da caixa de alimento congelado *light* e, a partir disso, ficar imaginando estar sendo traída. Além das dicas de onde procurar indícios, até certo ponto infundados, de traição, a matéria aconselha o que fazer “se for pega”. Pelo que se afirma, como pelas desculpas previamente elaboradas, parece se reconhecer que a espionagem não é uma atitude correta. Afinal, um relacionamento calcado na insegurança e na vigilância constante não parece saudável nem para ela, nem para ele. Porém, as dicas seguem – há várias outras que poderiam ter sido trazidas ao texto, chegando ao limite de aconselhar à mulher que revire o lixo do namorado:

SD18: No lixo

Procurar por vestígios dos últimos dias da vida dele. Você vê tudo: o que comeu, quando usou fio dental, se bebeu cerveja... Se for pega: faça cara de preocupada e diga que seu anel caiu na lixeira.

A mulher que ora é mostrada como poderosa, independente e bem resolvida pela *FD-Nova* é a mesma mulher (insegura e beirando à paranoia) que revira o lixo do namorado em busca de indícios de traição. A mulher que precisa usar estratégias mirabolantes para investigar o que o homem comeu, se usou fio dental ou se bebeu cerveja teria sua vida facilitada se perguntasse diretamente a ele antes do que tentar ter o controle da vida alheia de uma forma um pouco descabida. A reflexão sobre a atitude feminina não é colocada em cena, ao menos no interior da *FD-Nova*. Porém, é preciso ressaltar que nenhuma *FD* se encontra isolada e livre de questionamento. Ao colocar em cena efeitos construídos no seu interior, a *FD-Nova* é questionada por outras *FDs*. Após a matéria “Namoradas espãs” ser publicada, vários leitores posicionaram-se, publicando comentários no *twitter* sobre o conteúdo da revista. Apenas para exemplificar, três deles são transcritos abaixo:

SD19: Erik Gustavo □ @erikgustavo24 Jul 12

A NOVA reuniu um punhado de dicas úteis pra mulher maluca que quer passar o resto da vida sozinha morando com 16 gatos <http://mdemulher.abril.com.br/amor-sexo/reportagem/relacionamento/namoradas-espias-689566.shtml> ...

Tamarujota □ @Tamarutaco23 Jul 12

Moças entediadas com o relacionamento, não percam essas dicas de como ficar solteira <http://goo.gl/tNBvX> via @ronisevilela @bigblackbastard

ele mesmo o elefante □ @encantocigano23 Jul 12

chorume nível 83 na escala internet RT @bigblackbastard: o tutorial definitivo da namorada escrota <http://goo.gl/tNBvX> (via @rodrigomacedo)

Utilizando-se do humor, os comentários questionam as dicas oferecidas pela revista, apontando que adotá-las resulta em “passar o resto da vida sozinha”, “ficar solteira” ou ser uma “namorada escrota”, e não para preservar o relacionamento, livrando-se de ameaças de traição, como aponta a *FD-Nova*. Assim, mesmo que, em seu interior, a *FD-Nova* se construa como coerente, não há como livrar-se da relação com outras FDs que podem realizar questionamentos e apresentar discordâncias que, na forma de embate, podem provocar mudanças. O humor é uma via por meio da qual as dicas das revistas femininas são ridicularizadas, gerando-se, portanto, o questionamento e a negação. Para dar mais um exemplo da relação entre FDs em conflito, é possível citar a conta @DicasNova do *twitter*, que, ironicamente, oferece dicas extremas para a mulher:

SD20: Dicas Nova @DicasNova · Jun 13

Nunca beba na frente dele no primeiro encontro. Homens odeiam isso. Leve uma garrafinha de whisky na bolsa e beba quando for ao banheiro.

Dicas Nova @DicasNova · Jun 3

Ligar de 3 em 3 minutos pra ele demonstra insegurança de sua parte. Seja madura: ligue de 5 em 5 minutos.

Esses recortes demonstram que o humor não é “inocente”, mas, ao ridicularizar determinadas posturas, gera efeitos de sentido que explicitam o confronto entre FDs. O humor observado na SD20 só produz sentidos porque há outra voz presente, a voz “séria” das revistas femininas que oferecem “dicas infalíveis”. O humor, muitas vezes, é calcado em estereótipos

e preconceitos: as piadas sobre loira, por exemplo, desvalorizam a mulher, que é estereotipada; nesse caso, o motivo da sátira são as revistas que estereotipam as condutas femininas e masculinas, ditando o que é considerado adequado, sexy, vulgar etc. De toda sorte, não há humor ingênuo, que provoque o riso pelo riso: há sempre um algo a mais.

A partir das sequências analisadas neste texto, pode-se dizer que a FD-*Nova* baseia sua prática discursiva na importância do homem para a vida da mulher, o que, em alguns momentos, chega a revelar uma posição de extrema dependência e submissão dela em relação a ele. Quanto mais a mulher da FD em questão fala do homem, mais revela de si. O que acaba sendo construído é uma posição insegura e dependente que, acredita-se, é combatida com “conselhos infalíveis” para ser uma mulher bem-sucedida nos relacionamentos amorosos, no sexo etc.

A partir do embate com outras FDs, a FD em questão aos poucos é forçada a se modificar para continuar existindo. Porém, essa modificação ocorre muito mais em sua superfície do que em níveis mais profundos: procura-se mostrar que há mudanças, ou seja, que uma *nova mulher* está sendo delineada, quando, na verdade, as permanências têm mais força. Observa-se a reprodução de clichês sobre a mulher, que compõem um discurso conservador e preconceituoso e que delineia uma mulher que deve equilibrar-se entre o recato e a sensualidade. Fala-se de uma mulher que se quer e se diz independente, mas para a qual a presença do homem é crucial na busca pela felicidade – outras formas que não se enquadram na heterossexualidade não são aventadas nas sequências analisadas. O discurso engendrado pela FD-*Nova* surge a partir de um movimento complexo, às vezes, aparentemente inovador e, muitas vezes, intensificador de estereótipos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Caderno de Estudos Linguísticos**, 19. Campinas, IEL, 1990.

BABO, T. JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. **ALCEU**, v. 2, n. 4, p. 36-53, jan/jun. 2002. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n4_Babo.pdf> Acesso em: 4 jun. 2014.

CALDAS AULETE, F. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete**. Versão digital. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br>> Acesso em: 20 out. 2014.

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In.: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

LÉON, J.; PÊCHEUX, M. Análise sintática e paráfrase discursiva. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). Campinas: Pontes Editores, 1982/2012.

MARIANI, B. Sentidos de subjetividade: imprensa e psicanálise. **Polifonia**, v. 12. Cuiabá, EdUFMT, 2006.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 37, n. 11, nov. 2009.

_____. São Paulo, ano 35, n. 5, maio. 2007.

_____. São Paulo, ano 31, n. 5, maio. 2003.

_____. São Paulo, ano 29, n. 10, out. 2001.

_____. São Paulo, ano 28, n. 6, jun. 2000.

_____. São Paulo, ano 27, n. 7, jul. 1999.

_____. São Paulo, ano 24, n. 8, ago. 1996.

_____. São Paulo, n. 35, ago. 1976.

_____. São Paulo, n. 8, maio. 1974.

ORLANDI, E. P. Silêncio e Implícito (Produzindo a Monofonia). In: GUIMARÃES, Eduardo. **História e Sentido na Linguagem**. São Paulo: Pontes, 1989.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al.] Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, M. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1983/2010.

PUBLIABRIL, 2014. <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 23 fev. 2014.

REDAÇÃO M DE MULHER. Namoradas espãs! **M de mulher**. 25/06/2012. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/amor-e-sexo/cosmopolitan-brasil/namoradas-espais?qt-qt_topm=0> Acesso em: 25 maio 2015.

SACCHITIELLO, B. A nova cara da revista *Nova*. 02 dez. 2013. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/12/02/A-nova-cara-da-revista-Nova.html>> Acesso em: 21 out. 2014.

CAPÍTULO 7

MÃE, PAI E DESCAMINHO: A AUSÊNCIA DO IMPENSADO

João Carlos Cattelan

Entendo que, a partir das etapas de estudo realizadas, posso dar como estabelecidos os postulados da existência de uma *formação discursiva do pai ausente*, de um (*fora de*) *lugar da mãe* e um (*não*) *lugar do pai* e de uma *formação imagética*, que dita e determina a forma de representar visualmente a figura materna e de evitar que o pai apareça, pelo menos, no que diz respeito aos anúncios de produtos infantis para crianças. Como uma formação discursiva determina aquilo que pode e deve ser dito, uma *formação imagética* cria uma ordem sobre o visível e o invisível, orientando o produtor da imagem sobre o que ele pode dar a ver e o que ele deve manter distante dos olhos. E, da mesma forma que uma formação discursiva opera por meio da criação do efeito de evidência da transparência da língua, simulando a existência de um sentido único que não pode ser outro, a *formação imagética* atua para a injunção do que pode ser visto e do que não pode, ainda que essa operação seja guiada, no mais das vezes, pela inflexão do inconsciente, sem que o “autor” opere seleções verdadeiras.

Acredito que posso também considerar como dado o fato de que, ao usar as imagens que utiliza para a composição cenográfica das propagandas, a revista, como veículo midiático, contribui para recrudescer, ainda mais enfaticamente, crenças e concepções, valendo-se da “recuperação” de imagens que tangem e rarefazem o imaginário a partir de uma circularidade que se contorce e se fortalece no “movimento” parafrástico sobre o qual se articula. No caso deste estudo, a reiteração ininterrupta de um modo de ver e mostrar cristaliza “como se” deve ser mãe, sempre propensa a receber novos apêndices, e um modo de ser pai, teimosamente impensado e não fazendo parte da atividade de cuidado do filho. Com o objetivo de levar ao consumo de produtos, a revista (a mídia) reforça (querendo ou não) o lugar da mulher como mãe, estabelece um fora-de-lugar para ela e, por consequência, implicitamente, veicula efeitos de sentido subliminares ameaçadores que profetizam ameaças à criança e sanções àquela que não se deixou seduzir pela língua de vento e pelo canto de sereia da publicidade. A afirmação de Pickering (2008, p. 25) pode arrematar este postulado: “We have to recognise that the media are an intrinsic, regularly experienced feature of that ground, influencing how people see the local world around them and interpret events on their own doorstep, as well as their views of cultural difference and their sense of global interconnectedness”.

Unindo os pontos dos nós da rede que teci até então e estabelecendo a sua interligação para mostrar a convivência e a pertença a um mesmo regramento discursivo, entendo que a revista (a mídia), no caso do discurso publicitário observado, articula-se sobre uma *formação imagética* que retorna ponto a ponto e o retorno, pensado ou não, ao mesmo tempo em que busca potencializar o consumo, ratifica maneiras de ser e de viver, cria lugares, com presenças hiperbólicas e ausências renitentes, antecipa punições a rupturas e chantageia com ameaças subliminares de mazelas que se abaterão, caso a adesão não aconteça. A *formação imagética* que preside a cenografia dos comerciais em estudo constroi um pai inexistente, impensado, aniquilado, recalçado e ausente, uma mãe carinhosa, amorosa, protetora e educadora, que deve ser onnipresente e que, se não atender ao proposto, fará com que mazelas aflijam o filho e deverá arcar com as consequências de atos irresponsáveis. A publicidade de revista emerge dessa trama e, ao colocar o foco de atenção sobre a venda e o consumo, dita comportamentos, fixa valores e cria dissensões, às vezes, produtoras de traumas e sofrimentos. Para Pickering (2008, p. 29), a experiência “embraces routine activities and mundane occurrences, and events, encounters, responses to what happens to us (...) which act as the culmination of a certain process or the precipitation of certain feelings, perceptions or thoughts”.

Acredito que estes postulados podem ser considerados como estando devidamente mostrados: a mãe possui uma “natureza” hiperbólica e multifuncional; o pai pertence ao silêncio, é negatividade e sua presença é “antinatural” na relação de cuidado do filho; o discurso publicitário estudado se ancora numa *formação imagética* milenar, que estabelece o “como se” da maternidade e da paternidade; a publicidade é injuntiva, ditatorial e se articula sobre a promessa, a ameaça, a subliminaridade e a geração do medo. Embora continue a analisar ingredientes constituintes do mesmo corpus discursivo, nesta parte do estudo, pretendo refletir um pouco mais demoradamente sobre o *silêncio*. Ao longo do trabalho, tenho dito que, sobre a presença do pai na relação de que tratam os anúncios analisados, pesa um silêncio impassível e tenho me referido a ele por meio do uso de uma terminologia variada que, no mais das vezes, não consegue recobrir o que se encontra em jogo no corpus trabalhado. Assim, embora no movimento analítico feito à frente os temas relativos ao pai, à mãe e à imagem continuem presentes (não há como fugir a eles ou deixar de contemplá-los: eles são o fio da meada), objetivo atentar, neste momento, crucialmente para o tipo de silêncio existente no material em observação.

APORTE TEÓRICO

Com o objetivo já anunciado de refletir sobre as diversas formas de aparecimento do silêncio no discurso atual, tento organizar, de forma bastante sumária, as distintas maneiras de percepção de que, ao lado da materialidade explícita do discurso, o não-dito se acha alinhado ao dito, constituindo-o à revelia. Quer seja porque a língua se caracteriza pela incompletude fundante, quer seja porque ela impõe que, a partir das suas formas, o dito seja um e não outro, quer seja porque é o lugar da manifestação involuntária do sujeito, que seja porque ele nunca sabe onde está e a falta é a sua lógica, quer seja porque ela é constitutivamente dependente do contexto, quer seja porque é o lugar do desequilíbrio entre a permissão e a proibição, quer seja porque é o espaço de irrupção do desejo e da carência ou quer seja por todas estas razões ou outras não captadas, a língua e o discurso são, necessariamente, lugar de ruído e silêncio, de dito e interdito, de prazer e desprazer, de captação e cooptação; enfim, de uma explicitude exorbitante e de um silêncio constitutivo: eles são o espaço do explícito e do implícito. Deste modo, eles possuem um direito e um avesso, pois, ao mesmo tempo em que dizem, silenciam e, ao mesmo tempo em que silenciam, afirmam: asseveram ao negar e negam ao assumir.

Diferentes horizontes teóricos, com metas diversas de aplicação, deram atenção (às vezes, sem pretender) à ausência e ao silêncio, explicando-os a sua maneira e para as metas previstas. A partir de uma mirada linguística, passando por outra de caráter argumentativo, ou outra de constituição subjetiva ou outra, por fim, definida como um poder opressivo ou que tem finalidades ideológicas, o não-dito é concebido (ou apenas entrevisto) de modo diferente. Mas, em nenhum dos casos, ele foi explicitamente entendido apenas como silêncio: nada mais e nada menos: apenas silêncio; constitutivamente silêncio, não havendo ruído algum em face da sua (in)existência. É a este silêncio que é tão somente silêncio que me refiro, quando o vejo presente nas propagandas analisadas. Na tentativa de trazê-lo à tona, percorro um caminho de reflexão bastante livre, reportando-me a autores que trataram do não-dito, e busco, a partir do conjunto arrebanhado, situar o silêncio como a manifestação do impensado e do inexistente; em outros termos: da *aniquilação simbólica*.

Sem pretender criar qualquer efeito de sequenciamento cronológico ou de discussão crítica de um autor em relação ao outro, começo a reflexão sobre as formas de se reportar ao silêncio pelos estudos de Ducrot (1987), que diferencia, em seus estudos, a *pressuposição* e o *subentendido*. Para o autor, nos dois fenômenos, é possível encadear um enunciado derivado da materialidade explícita, sendo, porém, a sua fonte proveniente de determinações distintas. Enquanto a pressuposição seria permitida por algum ingrediente linguístico

presente no dito, o subentendido proviria de determinações pertencentes ao contexto de produção.

Retomo, a título de exemplificação, o exemplo emblemático dado pelo autor. Em face do enunciado “Pedro parou de fumar”, que se materializa no plano explícito da língua (Ducrot o denomina como *posto*), o interlocutor está autorizado a produzir, a partir dele, um conjunto de encadeamentos (o *encadeamento* se refere ao fato de um enunciado permitir a derivação de outros), que poderia ser, por exemplo, *Pedro já fumou*, *Pedro tem força de vontade*, *Pedro é esperto*, *Pedro não ficará doente*, *Pedro conseguirá o emprego*, *Pedro poderá trabalhar na marinha* e, assim, ao infinito, já que a situação comunicativa pode variar de modo ilimitado.

Duas observações devem ser consideradas para a produção da deriva dos enunciados: a primeira se refere ao fato de que o interlocutor não pode encadear qualquer enunciado sobre o posto, pois se acha constrangido pelo contexto de uso do dito: nem todos os encadeamentos imaginados acima são possíveis (no limite, eles são excludentes entre si) ou, talvez, nenhum deles se aplique: basta imaginar um contexto em que a derivação devesse ser *Pedro será aceito de novo no clube de golfe*; a segunda diz respeito à determinação de que, por mais que a situação comunicativa imponha outro encadeamento, um deles permanecerá à disposição, já que a sua determinação é de ordem puramente linguística. A este fenômeno, Ducrot denomina *pressuposto*; ao primeiro, *subentendido*. Por mais que o contexto de uso do enunciado sobre Pedro varie em termos retomada, o fato de que ele *já fumou* deve permanecer como verdade inatacável; e, não sendo o caso, ele será recusado, por falsear o mundo: se é verdade que ele parou de fumar, já fumava antes: isto será sempre verdadeiro. Quanto ao subentendido, ele é variável, já que se produz em estrita dependência do contexto.

Neste caso, o silêncio se refere a proposições (ou enunciados, ou encadeamentos) que podem ser recuperadas com base no plano explícito da língua ou no contexto de uso. De toda sorte, são sentidos recuperáveis (que demandam o domínio da língua e o conhecimento da situação comunicativa, é claro), pois se encontram como fatos pressupostos ou subentendidos ligados de perto à veiculação do enunciado. Não é sobre este tipo de silêncio que os anúncios estudados se ancoram, pois, neles, a ausência se acha descolada e alijada para fora do campo da percepção imediata. O silêncio que funda as propagandas constituintes do *corpus* se ordena sobre um sistema de pressupostos não pertencente à enunciação, enquanto, na pressuposição e no subentendido, o implícito está colado ao dito e não há interdição que impeça a recuperação (aliás, eles exigem a sua refacção no ato de compreensão). Aqui, o silêncio se transforma em asseveração linguística, assim que o enunciado é

proferido, e impõe que o interlocutor os faça “voltar” a pertencer ao campo do sentido.

Pêcheux (1995) é outro pensador que, em face das suas elaborações teóricas, permite refletir sobre o silêncio, embora ele próprio não o faça diretamente por meio deste conceito. Para o autor, o discurso atual é sempre atravessado pelo *interdiscurso*, entendido como algo que fala antes, em outro lugar e independentemente. Isto significa que, apesar de aparentar ser algo inédito e formulado num eixo dêitico pontualmente localizado, o dito se ancora sobre a retomada de um sentido que o antecede e que o determina em sua formulação significativa profunda. Para o autor, a materialidade discursiva (o corpo verbal), enganosamente, induz à conclusão de que o locutor é a fonte e a origem do sentido, dadas as referências linguísticas que o colocam como o eixo central de “seleção”. Já que, para articular um enunciado, ele se obriga a situar o que diz em relação a um eu/aqui/agora e se postar no centro do movimento enunciativo, a subjetividade linguística do discurso leva a imaginar que ela também se refira aos ditames relativos aos efeitos de sentido. No entanto, o próprio processo de constituição do enunciado é orientado, em última instância, pela pertença social do locutor e o interdiscurso prepondera sobre o discurso, na medida em que o dito atual se ampara sobre o que já foi dito antes, em outro lugar e de modo independente.

Duas formas de atravessamento do discurso pelo interdiscurso, segundo Pêcheux, são o *pré-construído* e o *discurso transverso*. Amparando-se sobre alguns postulados da lógica e pensando a constituição do enunciado como preenchimento de lugares, o autor defende que os argumentos (ou vazios linguísticos a serem preenchidos) são saturados por meio de sintagmas que atendem às determinações de um prisma ideológico de apreciação. Sejam os casos, para dar exemplos, de *o primeiro presidente brasileiro do PT*, *o defensor do programa fome zero*, *o ex-metalúrgico*, *o moço que só tem 4 dedos numa mão*, *o chefe do mensalão*, *o defensor do MST*, *o lulinha paz e amor* e outras formas de fazer referência ao ex-presidente brasileiro: estas construções não são tão somente maneiras diferentes de referir e evitar, eventualmente, a repetição do nome próprio. Elas tomam o seu lugar por meio de um nome complexo, saturam os lugares que o enunciado possui e revelam o gesto social do sujeito postado num mirante ideológico. É a este preenchimento dos lugares da cadeia linguística por meio de fórmulas estabelecidas por uma formação discursiva que o autor denomina *pré-construído*. Neste caso, o silenciamento ocorre pelo efeito de evidência que a explicitação produz, escondendo que os modos de ocupação dos espaços vazios do enunciado poderiam ser outros.

A outra maneira de determinação do discurso pelo interdiscurso por meio do retorno do já-sabido ao que parece acabar de ser descoberto

é o *discurso transverso*. Entendido como uma sentença vertical que atravessa a articulação do fio do discurso fixando o encadeamento, ele é alijado para o campo do implícito e gere, à distância, o modo como o corpo verbal deve ser engendrado. Alguns exemplos: *Ela é mulher, mas dirige bem*, *Ele é homem, mas consegue ser gentil*, *Ele é negro, mas é limpinho*, *Ele é italiano, mas não é mão-de-vaca*, *Ele é nordestino, mas trabalha muito*, *A igreja é pequena, mas muito bonita*, *Ele é idoso, mas está lúcido* e outros tantos que são organizados por meio da relação de contrajunção. Seja *Ele é idoso, mas está lúcido*. Não é a relação entre a faixa etária e a lucidez que garante a “boa” articulação do enunciado. Para além da parte A (*ele é idoso*) e B (*está lúcido*) da textualidade, há uma sentença C, silenciosa, que orienta o engendramento do corpo verbal: *os idosos não são lúcidos*. Se a premissa ideológica é que os idosos perdem a capacidade de discernimento, o interlocutor, tendo ouvido a primeira passagem, está autorizado a concluir pela decrepitude da velhice. O operador *mas* é usado, assim, para evitar a conclusão “óbvia”. A dominância da sentença perpendicular é de tal forma cabal, que, ao inverter a ordem de A e B, a articulação deve ser feita por *embora* e não por *mas*, o que, se acontecer, produz outro efeito de sentido, embora o prisma de avaliação discursiva continue o mesmo.

Pêcheux cunha o conceito de *esquecimento* para dar conta do intervalo que se constitui entre as formações discursivas e, com isso, recobre os dois postulados sumarizados. Importa, nesta discussão, perceber como eles trazem embutido, sem o explicitarem, uma relação com o silêncio e o implícito, embora não remetam a um modo de ausência apenas. No caso do *pré-construído*, o silêncio é mais resistente, porque cria o efeito de que não há outra maneira de se referir ao objeto discursivo: ela pode ocorrer por meio de paráfrases, mas o ditame ideológico ditará o fio de avaliação. O retorno do silêncio, neste caso, é possível pela percepção de que a forma de saturação do lugar vazio pode ser feita a partir de outro prisma. No caso do *discurso transverso*, o silêncio parece resistir menos à recuperação, já que ele é dedutível da percepção de como as partes constituintes do enunciado se imbricam. A percepção do esquecido, aqui, ocorre pela recuperação da sentença que organiza o engendramento do corpo verbal.

Também não é ao silenciamento ideológico (tácito ou implícito) que me refiro com a noção de *aniquilação simbólica*, pois não é este o tipo de silêncio que impera sobre a presença da figura paterna nos anúncios em estudo. O que é oportuno (e elucidativo), neste caso, é a percepção de que o *pré-construído* e o *discurso transverso* determinam o modo de ser mãe e a relação obrigatória dela para com a criança, mas não de ser pai, para quem, não há discurso anterior: o silêncio que impera sobre ele não é recuperável por meio do mesmo ou de outro *pré-construído* ou do *discurso transverso*, já que eles inexistem. A paternidade,

no que tange ao tema em estudo, é ausência atual e anterior, pois ele não é engendrado no corpo verbal ou no fio do discurso presente ou antecedente: para ele, não há discurso, nem interdiscurso.

No primeiro caso, o silêncio se refere aos enunciados veiculados implicitamente e, no segundo, ao suporte dado pelo já-dito interdiscursivo. Há, ainda, uma terceira forma de o não-dito ser controlado e relegado à impossibilidade de enunciação: trata-se, aqui, da censura e do recalque impostos sobre os conteúdos impedidos de circularem livremente numa cultura. No caso, a obstrução é relativa à teorização da psicanálise e as bases de reflexões se amparam em Freud (1966, 1969, 1973), nos escritos **Psicopatologia da vida cotidiana, Os chistes e a sua relação com o inconsciente e Sobre os sonhos**. Para o autor, o universo psíquico se divide em diferentes lugares, sendo a divisão mais conhecida a que o entende como constituído pelo consciente, subconsciente e inconsciente. Esta percepção postula que haveria diferentes graus de controle do sujeito sobre o que ele diz, no limite, coincidindo com controle algum. Preso entre saberes imediatamente acessíveis e outros inacessíveis, o sujeito estaria, no limite, preso na inconsciência, lugar da morada da censura, do recalque, do interdito e do tabu.

Valendo-se do postulado de que o inconsciente tem primazia sobre o consciente, para Freud, nada há de articulável que não seja determinado pelo campo psíquico do sujeito, tenha ele controle sobre a fonte produtora do sentido ou não. Seja o caso, por exemplo, do rapaz que conversa ao computador com uma amiga e pergunta a ela se tem webcam. Com uma resposta afirmativa e com a abertura do equipamento, a moça lhe pergunta o que deseja ver, ao que ele responde “o resto; desculpe, o rosto”. Como ele já estava vendo o rosto da amiga, a correção que imprime sobre o seu dito anterior o empurra para uma contradição: a autocorreção só faz mostrar o “equivoco” cometido, pois, se ele já tinha acesso ao que diz desejar ver, o que resta, efetivamente, é o desejo voyeur que incide sobre o “resto” e não sobre o “rosto”. Contudo, é exatamente o pedido para ver o “resto”, com o efeito de sentido transgressivo que produz, que não deveria ser enunciado, mantendo-se rigorosamente recalcado e não articulável. Por outro lado, a amiga, ao perguntar o que o colega deseja ver, desejando ou não, permite entrever que, de alguma forma, estaria disposta a mostrar mais do que o fazia no momento. Seja, portanto, na pergunta que gera um efeito que não deveria ou na resposta que fere as fronteiras previstas, os sujeitos dizem mais do que pretendem e revelam ter caído numa armadilha do inconsciente. Outro exemplo (que vai sem maiores comentários) é o da professora que, trabalhando com o tema “coesão textual”, ao se referir a uma das formas de

remissão linguística, afirmou que ela era uma maneira de realizar a “coesão sexual entre as passagens”, ao que os alunos caem em gargalhada e, só depois de ser alertada sobre o que tinha dito, a docente entende o motivo do riso e fica, completamente, ruborizada. Os dois exemplos mostram que, ao lado do que se diz, há o que deve ser silenciado com o dispêndio de uma alta dose de energia psíquica que logre manter o recalque, a proibição e a censura atuando sobre o discurso.

Como é impossível que o sujeito possua um controle integral sobre o seu psiquismo e mantenha o inconsciente rigorosamente alijado do dizer, o universo do desejo se manifesta nas brechas que o consciente relaxado abre para que conteúdos “indesejáveis” venham à tona. Estas brechas que rompem o controle do consciente sobre o inconsciente ocorrem, conforme Freud, no sonho, no chiste, no lapso, no ato falho, no esquecimento, no equívoco; enfim, em todas as maneiras que, de alguma forma, transgridem o ritual previsto para uma condição de produção discursiva, como na explicação da professora que enunciou o que não poderia, com isso, revelando onde efetivamente estava o seu desejo, embora ela “não o soubesse”.

Com os princípios disciplinares de que “o sujeito nunca sabe onde está” ou “o sujeito é constituído pela falta”, a Psicanálise se debruça de uma forma mais direta sobre o silêncio, vai justamente à sua procura e tenta dar contornos teóricos e práticos de tratamento em relação a ele. Entendido como a repressão de tudo aquilo que não pode e não deve ser dito e que precisa ser controlado pela censura, pelo recalque e pela interdição, Freud entende que a origem dos traumas está na proibição que se impõe sobre determinados comportamentos e na sublimação que encontra mecanismos de amenização da supressão dos ditames do prazer. Dito de outro modo: o silêncio é o não-dito da repressão, que se avoluma sob o consciente e o subconsciente e está sempre pronto a se aproveitar das lacunas para se manifestar.

Embora o silêncio que se vislumbra e teoriza nesse campo disciplinar pareça recobrir a imposição da ausência da figura paterna que atravessa os anúncios em estudo, ela não parece ser, também, a melhor forma de refletir sobre o fenômeno. A repressão, a censura, o recalque e o interdito parecem ter uma espessura própria e a sua constituição como uma linguagem se acha posta numa condição enunciável que não se aplica ao pai nas propagandas voltadas aos cuidados das crianças. Se me faço entender, no caso do inconsciente freudiano, os conteúdos componentes da inconsciência se acham disponíveis e prontos a emergir em face de qualquer descontrole do sujeito, o que não ocorre nos comerciais, em que o silêncio é, de tal forma, constituinte que não coincide com um efeito de sentido que force a sua manifestação **sempre que possível**. Se, na psicanálise, o silêncio é excessivamente incômodo para

ser mantido à **distância** e sob o regime da repressão, a ausência que busco compreender é (e não encontro melhor forma de dizer) apenas silêncio impensado e aniquilação simbólica.

Se, no primeiro caso, o silêncio se relaciona com o implícito linguístico ou situacional, no segundo, refere-se aos ditames interdiscursivos de ordem ideológica e, no terceiro, à ordem da repressão, do recalque e do interdito, tento arregimentar, agora, três pensadores diferentes num mesmo grupo, porque entendo que, embora se refiram ao dito por meio de concepções diferenciadas, no limite, eles permitem a percepção de uma mesma maneira de o discurso impor uma forma de ser formulado, em detrimento daquilo que deve permanecer à sombra, ou, neste caso, ficar em silêncio. Embora um seja semiólogo, o outro, sociólogo e o outro, filósofo, entendo que posso reuni-los em face da defesa de que existem modos de criação de uma recusa opressiva de um sentido pela injunção de outro.

Começo por Barthes (2000), na **Aula**. No ensaio, refletindo especificamente sobre a língua como instância de produção do sentido, o pensador defende que ela, em face da sua organização, impõe que o mundo seja visto através das suas categorias. Para o autor, ela não é nem reacionária, nem progressista: ela é fascista, já que o fascismo não se refere à proibição de dizer, mas à imposição/injunção de dizer. Dito de outro modo, a língua não proíbe que algo seja dito; na verdade, ela impõe que seja dito aquilo que é articulável a partir da ordem que a constitui. Seja, a título de exemplo, o caso do gênero em português: a língua obriga a dividir o mundo em masculino e feminino, toma o sexo como princípio de divisão, faz com que tudo se submeta a este princípio ordenador e leva, por fim, seres assexuados a serem postados como pertencentes a um dos pólos. Uma língua constituída sobre essa ordem sistêmica proíbe que, por exemplo, exista o neutro e que, no limite, outras percepções da sexualidade aconteçam, o que pode, eventualmente, explicar os preconceitos dos falantes em relação às “transgressões” de gênero. Já que a língua só permite a existência disciplinada do masculino e do feminino, o que não satisfaz à ordem parece estranho e desconexo. Neste sentido, o seu aprendizado fixa o que se pode ou não dizer e prevê como filtrar o mundo em termos de aceitação ou recusa. A língua seria fascista, assim, por impor um modo de dizer e submeter o mundo aos seus princípios ordenadores. Se, de um lado, há a imposição de uma forma sobre as “coisas”, que coincide com a opressão, já que oprimir é obrigar a agir como previsto e fazer o que é permitido, de outro, ocorre o alijamento do proibido para o campo do silêncio. Para Barthes, o retorno do silêncio se dá por meio da trapaça com a língua, fazendo-a ranger na sua estrutura.

Para Bourdieu (1999), na obra **A Dominação Masculina**, a

constância persistente de um hábito comportamental, tecido no cotidiano sob a forma da imitação e da reiteração de um código secreto que se repete circularmente e estabelece uma rigidez de apreciação, cristaliza um sistema de pressupostos imperativos que determina a melhor maneira de dispor do corpo, do olhar, do ouvir, do escutar, do vestir; enfim, da vida em sociedade. Dito de outro modo: as atitudes verificáveis nos comportamentos se pautam num imaginário traçado anteriormente, que ultrapassa o eixo dêitico imediato e se ancora sobre constantes ocultas, só recuperáveis pelo que o autor denomina como *anamnese*. Como exemplo, pode-se considerar o enunciado de um juiz, ao julgar o caso de determinação da guarda da criança: “ele é homem, mas parece ser um bom pai”. O discurso transversal que permite o engendramento do enunciado e a união das partes A e B revela o estranhamento do magistrado frente à cena que presencia, como se *ser homem* e *ser bom pai* fossem duas propriedades conflitantes, uma não podendo existir junto à outra. Em face dos discursos e dos comportamentos visuais constituídos ao longo da história, acredita-se que o melhor cuidado dos filhos é propiciado pela mulher (e os anúncios estudados revelam isso com bastante limpidez) e o homem não é adequado para o exercício da maternidade. Talvez Bourdieu aceitasse a defesa de que a sustentação do discurso proferido pelo juiz transcende qualquer princípio legal e se funda sobre um pressuposto imperativo que determina a melhor apreciação do mundo. Se há, de um lado, uma injunção imperativa sobre o que locutor pode e deve dizer/pensar, de outro, há a imposição do que não pode ser dito ou pensado, porque não faz parte do conjunto de pressupostos que alicerçam a rede de sentido construídas historicamente: aqui, encontra-se a zona do silêncio. Se o pressuposto constituinte do hábito determina o processo discursivo, a inexistência de previsão gera o silêncio, não por que um sentido não poderia ser dito, mas por falta de previsibilidade: o silêncio deriva, neste caso, da opressão e a sua superação se daria, talvez, pelo desenvolvimento de um pressuposto ainda inexistente no sistema habitual constituinte de uma sociedade.

O terceiro pensador de que me valho para o que pretendo construir é Foucault (1995 e 1996), por meio das obras **Arqueologia do Saber** e **Ordem do Discurso**. Na segunda, de um modo bastante próximo ao de Barthes e Bourdieu, o autor revela como o discurso é gerido por uma ordem que o controla e o rarefaz, impedindo que o aleatório e o inesperado ocorram por meio da constituição de disciplinas, doutrinas, vontades de verdade, sociedades de saber e outros princípios injuntivos, evitando que outros sentidos possam emergir. Neste caso, o dito é regido por um sistema de regras que evita que qualquer um possa dizer o que quer que seja sobre um tema qualquer. No primeiro caso, que interessa mais diretamente à minha

discussão, Foucault cunha o conceito de *formação discursiva*, entendendo-o como o que pode e deve ser dito a partir do lugar e da posição de que alguém se acha investido. Se, por uma via, do lado direito do sentido, os processos discursivos estabilizam o regramento enunciativo que deve ser atendido para que o sujeito seja elevado à condição de locutor, do lado esquerdo, fixam o que, postado nesse patamar, ele não pode proferir, sob pena de ser expulso da (re)produção do sentido, por ter descumprido os princípios previstos de enunciação. O conceito cunhado pelo autor, desse modo, deve ser lido no seu direito e no seu avesso, pois, do lado de cá, está o que pode ser dito e, do lado de lá, está o que não pode, sob pena do degredo discursivo. O mesmo locutor não poderá proferir, por decorrência, os enunciados *sou mulher, mas pretendo fazer um bom trabalho e farei um bom trabalho, porque que sou mulher*, dado que cada dito prevê um corpo enunciativo e uma vocação enunciativa diferente. Como em Barthes e Bourdieu, o conceito de *formação discursiva* revela a preocupação com o que gerencia a profusão de ditos e não com o que fica posto à margem dos processos discursivos. O silêncio, neste caso, apesar de entrevisto, não se torna objeto de reflexão, uma vez que o dito ganha em evidência.

Tenho que admitir que o silêncio que tento trazer à tona e ao qual desejo dar realce já se acha entrevisto nos três autores que acabo de, muito grosseiramente, sumariar. Seja por meio da defesa do fascismo linguístico, do postulado do sistema de pressupostos imperativos ou do conceito de *formação discursiva*, todos, incisivamente, chamam a atenção para o controle que o discurso exerce sobre o dito, mas o foco de atenção incide sobre o que é proferido e não sobre o que deixa de ser, sendo arrastado para o silêncio e o esquecimento. Consigo perceber, pois, que trato praticamente do mesmo tema: se falo de silêncio, eles abordam a profusão. Se tento dar relevo a um tipo de silêncio, eles tratam do que afeta o dito e o não-dito. Embora, de determinado modo, eles apontem para o silêncio com que me preocupo, a sua atenção está voltada para o que se diz e não para o que não se diz. A sua reflexão incide sobre o que rege a enunciação e não o silêncio, não se refere a por que não se diz o que não se diz e incide sobre o discurso e não sobre o não-discurso. É a este silêncio constitutivo, aniquilador e impensado ou à presença do inexistente que busco dar corpo.

Espero que com algum sucesso, possa situar, de uma forma relativamente didática, o silêncio que denomino como *aniquilação simbólica*. À luz dos pleitos dos autores discutidos, acredito que se pode perceber que ele não diz respeito à ausência do implícito, do ideológico ou da repressão e, a rigor, nem da opressão, pois ele reside na mirada contrária, ao avesso, daquilo que impõe um dizer. Ele se refere exatamente ao que deixa de ser dito, porque se impõe que o dizer seja outro. Na medida em que determinados enunciados são

impostos como devendo ser articulados no plano da materialidade discursiva (e, a rigor, são recuperáveis ou se manifestam à revelia), discursos outros são remetidos para o terreno do impensado, do *non sens* e do inexistente, sendo, no limite, aniquilados como possibilidade de tomar corpo como elemento constituinte do imaginário social.

Na discussão sobre o implícito, o silêncio sempre pode (e deve) ser recuperado, quer seja porque ele está materializado linguisticamente, quer seja porque a situação comunicativa obriga que ele seja percebido. Nas reflexões sobre o interdiscurso, embora, no mais das vezes, ele ocorra no terreno da inconsciência, a recuperação do já-dito sempre é possível, em face das opções de trabalho do pesquisador que pode trazê-lo de volta à cena discursiva. No caso da repressão, os lapsos que o sujeito comete, a atividade onírica que lhe acontece e os chistes que dão vazão ao riso permitem aceder ao que se acha recalcado e é mantido à distância do pensável. Em relação à opressão, o foco do olhar põe em relevo os pressupostos que fixam uma ordem discursiva que constrange o sujeito e rarefaz o que ele pode enunciar, fazendo perceber como se adensa a imposição de um comportamento. Quanto ao silêncio dos anúncios em estudo, ele não está implícito, não é o já-dito que retorna, não é a repressão que produz o recalque e que retorna no ato falho e não é a opressão que obriga a dizer. Ele é o silêncio do impensado que, se vier a ser imaginado como possível, poderá passar à existência explícita, por decorrência, estabelecendo outra ordem discursiva.

A organização da discussão precedente não tem nenhuma pretensão exaustiva; ela foi feita dessa maneira, mais em face do objetivo de colocar o problema do silêncio que impera sobre o pai nos anúncios. O silêncio que os constitui aponta para o impensado, o inexistente, o apagamento, o esquecimento e, no limite, a *aniquilação simbólica*; o pai é o vazio, a ausência e o vácuo do sentido: dispensável, desnecessário e inútil. A *aniquilação simbólica* que o retira do campo do sentido se manifesta na inexistência de espaço no discurso e na textualidade. Nada há de imanente, intrínseco ou constituinte do silêncio que alcança a figura paterna: ela está terminantemente fora do campo da significação. Nas análises que seguem (assim como nas antecedentes), busco alcançar a confirmação (ou a recusa) deste tipo de silêncio e ter em causa se o que acontece com a mãe e o pai nos outros anúncios se confirma neles.

SOBRE O CORPUS

Disciplinadamente, nas outras etapas do estudo, mantive em separado

os anúncios da revista brasileira e da portuguesa, como forma de tratar cada uma em sua especificidade e ao seu tempo próprio e evitar que a percepção de uma vocação enunciativa enviesasse o olhar para um prisma equivocado. Aparentemente, mesmo que essa preocupação tenha sido tomada, as duas revistas não revelam diferenças significativas: mais do que isso, parecem se pautar na mesma trajetória parafrástica sobre a percepção do *(fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai* em relação ao cuidado das crianças. Com o objetivo de dar sustentação à hipótese de que ambas as revistas estão submetidas à mesma ordem discursiva e, portanto, trabalham sobre a mesma ordem de silêncio e profusão, nesta parte da pesquisa, analiso dez anúncios, sendo, alternadamente, um da revista brasileira e outro da revista portuguesa. As seções com número ímpar trazem comerciais da primeira e as seções com número par, da segunda. Posso adiantar que, apesar do cuidado de trabalho citado acima, não há dissonância entre os dois periódicos: o caminho de análise aplicado a um é irretocável, quando aplicado ao outro; o que se diz de um se aplica ao outro: eles são especulares.

Propaganda 1 – FISHER-PRICE

O comercial ao lado foi publicado no mês de abril de 2014, na página 37. O anúncio objetiva a divulgação, junto ao consumidor, dos produtos da **Fisher-Price**, “informando” sobre a “novidade” da linha desenvolvida pelo laboratório **Biotropic**, composta por hidratantes, sabonetes, shampoos, toalhas úmidas, cremes contra estrias e assaduras e emulsão para relaxamento. Por meio da imagem de um bebê com a mãe, da fotografia da linha de produtos e de alguns recursos verbais, como outro comercial qualquer, este também visa à

Fisher-Price
A emoção de descobrir

Novidade!

Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também.

Conheça a linha Fisher-Price para a mamãe e o bebê.

- Testados Dermatologicamente
- Livres de Corantes
- Livres de Parabenos
- Hipoalergênicos

Biotropic
SAC: 0800 792 101

venda de objetos de consumo, valendo-se de estratégias que incidem sobre a razão e a emoção da consumidora, no intuito de fazê-la aderir ao discurso.

A mãe e o bebê que compõem a cenografia mostram uma aparência irretocável, com pele, cabelos, olhos e bocas bem cuidadas, sem qualquer mácula que denuncie irritação ou incômodo. Envolto pela blusa branca da mãe, o abraço mostra o carinho e a paz em que ambos se acham imersos. Os olhares de satisfação, do filho para o horizonte e da mãe para o filho, aparentam tranquilidade e bem-estar e apontam a direção para a qual cada um se volta: a mãe para o cuidado do filho e este para o futuro que se abre à sua frente. A qualidade estética que ambos revelam e que, por decorrência, indicia o seu prazer, o carinho e a meiguice que os envolve num abraço afetuoso ou a realização futura que se descortina no olhar de cada um, todos são efeitos que objetivam sobredeterminar os produtos com sendo o responsável pela qualidade da cena presenciada, atrelando-os à obtenção dos efeitos que a imagem revela: à linha de produtos é que se deveria a cena idealizada que se presencia e não ao encontro afetivo e amoroso entre mãe e filho, por exemplo. Entre os dois, imiscui-se um terceiro, dado como decisivo para que a maternidade se faça com a qualidade esperada. Com a imagem, portanto, promete-se o alcance de um ideal, mostra-se um exemplo dessa possibilidade e se acena com os benefícios que a mãe terá com a compra proposta. Como a imagem é o espelho em que a mulher, mais do que se ver, vai beber ensinamentos didáticos sobre como ser mãe, injunção, persuasão e ameaças se encontram entranhadas como garantia de que a usuária não se perca no aleatório e deixe de atender ao que lhe imposto. Considere-se, neste sentido, o fato de a mãe aparecer em segundo plano, enquanto o bebê é colocado à frente da cenografia: eis a mulher posta a serviço do filho, sendo ele o foco de atenção (e não ela).

Sob a marca, acha-se alocado o slogan da campanha, que objetiva confrontar a leitora com um dilema sobre o percurso de leitura que deverá trilhar, já que ele produz vários efeitos. O enunciado “A emoção de descobrir” pode tomar diferentes escopos de aplicação, sem que um suprima o seu outro: o desafio se refere ao preenchimento do espaço vazio deixado pela falta de complemento de “descobrir”, que tanto se refere à descoberta da maternidade pela mulher (com aquilo que, pressupõe-se, ela lhe traz de prazeroso), quanto ao fato de ela vir a conhecer os produtos anunciados. Entretanto, sobretudo, pode-se fazer a hipótese de que o complemento mais adequado resulta da fusão entre os dois efeitos, ou seja: a emoção de que se trata diz respeito à descoberta dos benefícios que o uso dos produtos traz ao bebê. Dito de outro modo: a emoção se refere à descoberta de quanto o bebê viverá em

paz e tranquilidade e, por decorrência, às promessas de futuro que se abrem à sua frente, quando o tratamento corporal que recebe vem dos cosméticos que a propaganda “oferece”. São fios que se tramam e não pretendem ser separados. Deve-se ter presente que o discurso publicitário não deseja que essa plurivalência seja equacionada e nem que os diferentes trajetos se excluam, já que eles são cumulativos. Os anúncios pretendem justamente tirar proveito do tempo que vier a ser dedicado pelo leitor para o tratamento do desequilíbrio. O valor agregado a enunciados dessa natureza pretende exatamente mantê-los em aberto e cooptar a atenção e a dedicação do leitor, fazendo-o, desse modo, mais facilmente memorizar o produto ofertado.

Envoltos pelo círculo verde que remete ao sinal de trânsito que indica a possibilidade de seguir em frente e a ausência de riscos, aparecem, em vermelho e cinza, destacando-se sobre o branco da blusa da mulher, os enunciados “Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também” e “Conheça a linha Fisher-Price para a mamãe e o bebê”. Sobre o primeiro, alguns termos devem ser destacados, em face dos efeitos que produzem: ‘merece’, ‘completa’, ‘cuidados’ e ‘também’. ‘Merecer’ é mais do que usar ou aplicar meramente; o termo indicia que o recebedor tem alguma virtude ou atributo especial que o torna merecedor do objeto oferecido, que, mais do que um produto, aparece como um prêmio. ‘Completa’ faz inferir que a linha abrange todas as necessidades da mulher e do bebê. E, por outro lado, se a linha é completa, a mãe está desincumbida de buscar produtos complementares ou recorrer a outra empresa na busca de produtos para o cuidado do filho, já que, num só conjunto, ela tem tudo o que precisa. E, para reiterar a completude da linha e o seu virtuosismo, o enunciado afirma que os cosméticos são “cuidados”: eles são mais do que um creme ou outra coisa qualquer; eles são prevenção de qualidade. Por fim, o marcador de pressuposição ‘também’, que faz a mulher e o filho pertencer aos beneficiários. Eis outra razão para que a consumidora não seja levada para concorrência, porque o que ela e o seu filho precisam podem ser encontrados numa linha única. Observa-se, ainda, por um lado, que a inclusão da mulher vem em segundo plano, pois, antes, focaliza-se o bebê e, por outro, o círculo se acha alocado sobre o ombro, lugar em que a criança é colocada por mais de uma razão, mas, dentre elas, a do abraço amoroso. Por fim, como se a atividade elogiosa e inclusiva não bastasse, o enunciado seguinte é introduzido pelo injuntivo “conheça”, termo carregado de imposição, e se refere à mulher como “mamãe”, termo carregado de afetividade. Este conjunto de recursos não tem outra meta se não buscar a adesão e a aceitação da compra proposta.

Abaixo do círculo verde, agora, envolvidos por um círculo de cor azul,

que remete ao céu, ao mar e ao horizonte, produzindo o efeito de liberdade, tranquilidade e conforto, surgem tópicos sobre a composição dos produtos, que teriam sido “Testados Dermatologicamente”, seriam “Hipoalergênicos” e estariam “Livres de Corantes” e “Livres de Parabenos”. Os itens são todos meritórios e visam à criação de uma imagem positiva dos produtos, que se ampara no discurso da ciência para referendar a sua qualidade. A linha de produtos vem assinada pela **Biotropic**, um laboratório, e, além disso, a ausência de determinados componentes químicos, o não desenvolvimento de processos alérgicos e os testes feitos por local especializado pesam a favor da qualidade do objeto oferecido. Neste caso, os enunciados buscam criar um efeito de racionalidade junto à leitora, convencendo-a da qualidade da compra e lhe dando as razões para que o consumo seja feito sem maiores dramas de consciência.

Mesmo que analisado de forma sumária, o conjunto de recursos utilizado pelo anúncio visa, pela emoção ou pela razão, a persuadir/convencer a consumidora sobre a necessidade da compra, seja para o bem do filho ou o seu próprio, sem deixar de enfatizar que, no limite, o bebê tem primazia sobre ela, pois é o bem-estar dele que provoca o seu. Embora se prometa à mulher tratamento igual ao do filho, o seu ombro deve estar à disposição dele e o seu rosto deve ser perspectivado pelo da criança, em close de primeiro plano. De todo modo, estabelecem-se injunções que, neste caso, além de criarem a preocupação estético-corporal da criança, impõem que ela deva alcançar o próprio corpo, pois, além de mãe, ela é esposa e deve atender ao padrão de mulher desejável. Nós e mais nós vão constituindo uma tessitura que, no limite e aplicada em sua radicalidade, tornariam o cotidiano da mulher açambarcado por um sem fim de atividades, onde o prazer, o lazer, o descanso e a calma não têm lugar.

Sobre a relação dual entre a mãe e o bebê, o anúncio cria, desse modo, um triângulo em que, sobretudo, prepondera o produto anunciado. Se a mãe e o bebê aparecem e eles são colocados como os beneficiários do uso, a sua presença se deve somente ao fato de o vértice central da tríade (o produto) ser a garantia do conforto prometido. Assim, a primazia é dada ao produto, ocupando mãe e filho o segundo plano da prática discursiva. E, voltando ao nó central: para a figura paterna, nem terceiro plano é concedido, uma vez que o pai é o elemento para sempre olvidado: a ausência abissal, que, estando presente, poderia significar alguma ajuda e, com isso, a amenização e o refrigério de determinadas horas. Mas o pai, ou melhor, a paternidade é completamente desnecessária na relação entre mãe e filho, de todo equacionada por si mesma, principalmente, em face da mediação

oportunizada pelas soluções miraculosas que provêm de produtos que prometem soluções mirabolantes e definitivas.

Propaganda 2 – GOHNSON'S BABY

O comercial da **Gohnson's Baby**, posto ao lado, foi publicado no mês de fevereiro de 2015, no verso da capa frontal da revista. Sendo constituído massivamente por imagem e por alguns expedientes de ordem verbal, o anúncio visa levar à aquisição da linha de produtos para bebês, constituída por toalhas úmidas, sabonete líquido para banho, creme loção hidratante. Por meio da promessa de uma proteção tripla, a empresa enfatiza a segurança, a suavidade e a eficácia dos produtos que oferece, reiterando a matriz de sentido por meio da imagem da mãe carinhosa, que, com um beijo amoroso, afaga o seu bebê com meiguice, ao mesmo tempo que ele se acha acomodado sobre um tecido macio e felpudo que redobra o efeito de conforto e proteção prometidos.

A imagem da mãe que se reclina sobre o filho é a de uma mulher bem cuidada, cuja pele não apresenta marca de imperfeição: ela é perfeita, o que leva a inferir que os cuidados dados ao bebê traz uma margem de tempo para ela se cuidar. Essa qualidade de pele é a mesma da criança, que, confortavelmente, repousa sobre o aconchego da toalha de banho e da cama, brancos e higienizados: apaziguadores. Sobreretudo neste caso (mas também no caso da mãe, como resultado), o efeito de coincidência entre a aparência esteticamente saudável do bebê e o uso da linha é produzido, já que a sua qualidade corporal se apresentaria desse modo em face da ação da marca



Quando nasce um bebê, nasce um compromisso.

160 anos de 100 anos que Johnson's® baby cuida da pele delicada dos bebês. E desde sempre procuramos melhorar os nossos produtos para que sejam seguros, suaves e eficazes. Este é o compromisso Triple Baby Protection de Johnson's® baby.

- 1 Ingredientes Seguros**
Como o nosso Johnson's® baby Banho Corpo e Cabeça: Comprovadamente seguro para usar desde o primeiro banho.
- 2 Suave para a Pele**
Como o nosso Johnson's® baby loção hidratante Extra Care: Desenvolvida especificamente para a pele dos recém-nascidos, para hidratar e ajudar a fortalecer a barreira cutânea, com suavidade.
- 3 Produtos Eficazes**
Como o nosso creme muito fofinho e as toalhinhas Johnson's® baby: Eficazes na ajuda ao desenvolvimento saudável da pele.

Por termos produtos seguros, suaves e eficazes para recém-nascidos, Johnson's® baby tem o confiança das mães brasileiras portuguesas.

www.johnsonsbaby.pt

80% Ingredientes de origem natural

Johnson's® baby
TRIPLE BABY PROTECTION
Seguro Suave Eficaz

sobre a sua pele. O carinho da mãe, de um lado, e a maciez que toca o seu corpo, de outro, são demonstrações da preocupação da empresa, que se mostra como responsável pela qualidade da cena indutora de relaxamento e tranquilidade. O conforto e a paz que emanam da cena, o carinho e a meiguice que marcam a relação e o prazer e a segurança que tomam conta dos corpos seriam resultado da eficácia dos produtos e o padrão estético modelar do bebê e as suas características corporais seriam devidas ao seu uso. Dito de outro modo: a propaganda cria o efeito de que, ao comprá-los, a consumidora leva para casa a possibilidade facilitada de atender à representação estética do padrão visualizado, juntamente com a promessa de que o seu filho atenderá ao modelo, desde que seja cuidado com a linha de produtos divulgada, pois ela garantiria um tempo de calma para acariciar o bebê e cercá-lo com a paz que alcança o seu corpo, quase como prolongamento do útero materno. A imagem é, assim, constituída por uma mistura mítica de humanidade e de sacralidade, que conferem à cena pureza, amor, perfeição e romantismo: idealização. O enternecimento da leitora por meio do contato visual com a representação é exatamente o que o discurso objetiva.

Em termos imagéticos, há, ainda, outro aspecto a ser destacado: ele se refere à forma de as duas partes da imagem serem encaixadas uma na outra. Com o uso de dois tons de cor predominantes (um enfatizando a tonalidade da pele para ressaltar a sua qualidade e o outro destacando a tonalidade branca para enfatizar o conforto e a higiene do bebê), a cenografia se divide num acima e num abaixo, constituídos por fragmentos que se encaixam como pedaços de espelho ou partes de um quebra-cabeça. Se as duas áreas fossem recortadas, elas poderiam, posteriormente, ser encaixadas como num *puzzle* programado. Em teoria, essa ocorrência não é aleatória e deve ter sido resultado de uma escolha com o intuito de produzir algum efeito de sentido, pois, em discurso, nada ocorre para se situar na zona do *non sens*. Esse processo de mimetização, além de ser esteticamente recomendável para orientar o olhar em seu trajeto de leitura (de cima para baixo e da esquerda para a direita), objetiva criar o efeito de encaixe e adequação perfeitos entre a **Gohnson's Baby** e as necessidades maternas para o cuidado do filho. Como as peças de um quebra-cabeça se articulam umas às outras e os fragmentos de um espelho quebrado podem reconstituí-lo na sua inteireza, a confluência entre a mãe e o filho, por um lado, e a empresa, por outro, redundariam numa integralidade de tratamento e num tal grau de perfeição de adequação que o resultado traria o bebê fotografado. A forma de divisão da cenografia permite, ainda, inferir que, na parte de baixo, estaria o espelho revelador da imagem que se contempla na parte superior, sendo a troca intercambiável. O

olhar, ao focar uma parte, é levado à outra por uma relação de causa e efeito entre a imagem e os produtos, inferindo serem eles os elementos responsáveis pela relação meritória e elogiosa observada.

Sobre os recursos de ordem verbal, há, pelo menos, três pontos para destacar: um se refere ao slogan; outro aos enunciados que criam uma imagem positiva da empresa; e outro, ainda, às razões para o convencimento da leitora. Sobre o slogan “Quando nasce um bebê, nasce um compromisso”, ocorre uma flutuação “indecisa” entre a lição pedagógica dirigida à mãe, no sentido de fazê-la aceitar o compromisso relativo à maternidade, ou à empresa, que se mostra comprometida com cada criança que nasce, reavivando a vontade de tornar melhor a sua vida. A incógnita do slogan paira sobre de quem é o compromisso: da mãe, que deve agir de uma forma, ou da empresa que promete o envolvimento e a preocupação com cada novo bebê. Num dos pratos da balança, está a injunção sobre a mãe que, se tem um bebê, deve ser comprometida com ele: neste sentido, o slogan determina um modo de ser; no outro, está a promessa da empresa de fazer o melhor pelos bebês. Porém, sem que um dos lados estabeleça o fio central de leitura (e o anúncio nem quer que isso aconteça), o que se busca efetivamente é a imbricação causal entre o compromisso materno com o bebê em face do seu nascimento e o uso dos produtos para que a vida saudável aconteça. Do lado de cá, está a obrigação da mãe com o bebê e a qualidade de vida; do lado de lá, a necessidade de que ela use os produtos para que ele atenda ao modelo. Se o nascimento da criança impõe o compromisso maternal, no limite, ele é atendido na medida em que a vida do bebê reduplica a que aparece no cenário, o que é garantido pelo uso dos produtos da **Gohnson’s Baby**. O slogan enreda, pois, a leitora na obrigação de viver a maternidade de um modo, a afirmação do compromisso da empresa com as crianças e o chamamento das mães para a cumplicidade com o consumo.

O segundo ponto se refere à criação de uma imagem positiva da empresa por meio do autoelogio, com enunciados como “Há mais de 100 anos que [...] cuida da pele delicada dos bebês”, “desde sempre procuramos melhorar nossos produtos” e “80% das maternidades portuguesas usam”. Todos os recortes atuam no sentido de produzir efeitos meritórios, sejam eles concernentes à longevidade, tradição e experiência, ou à busca incessante e constante do aperfeiçoamento, ou, ainda, ao argumento de autoridade que avaliza o que está sendo dito. O tempo de existência, a perseguição da melhoria e a aceitação do mercado especializado são fatores que pesam a favor da empresa e indiciam a qualidade do que anuncia.

O terceiro é relativo às razões objetivas e práticas que assinalam os

motivos concretos e pragmáticos para a consumidora se sentir segura ao usar o que é “aconselhado”. A adesão à linha de produtos traria a segurança, uma vez que ela foi feita com “ingredientes seguros” que podem ser usados “desde o primeiro banho”, a suavidade, já que ela foi criada “para hidratar e ajudar a fortalecer a barreira cutânea, com suavidade”, e a eficácia, pois a linha é uma ajuda “ao desenvolvimento saudável da pele do bebê”. Já que é uma linha de produtos seguros, suaves e eficazes, a consumidora é coagida a aceitar que o seu bebê terá ao seu dispor os melhores cuidados disponíveis e ela, por sua vez, terá sua imagem de mãe imaculada. De todo modo, verbo e imagem se fazem carne e constituem uma alma que passa a habitar um corpo, constituindo um modo de ser mãe e um modelo de bebê a ser alcançado.

A previsão de que a mãe deve atentar para os cuidados da higiene e do bem-estar do filho apareceu antes. O aspecto a ser acrescido é relativo a um ponto ainda não mencionado: acima da atenção para a corporalidade desejável, alcançada com o uso de produtos cosméticos que acentuam um padrão, no limite, a questão é o equilíbrio psicológico e a vida emotiva do bebê, garantida por um modo de atuação, que, obviamente, deve se valer de auxílios, pois a mãe, por si própria, não atenderia à expectativa social. Se a demanda é a saúde física do filho, no fim, é a instilação da alma que se exige. Presa no desejo de um filho equilibrado corporal e animicamente, a rede aumenta os nós que a encorpam. E, se o pai é o avesso do discurso, já que não há lugar para a paternidade, mas apenas para a maternidade, em última instância, a sua presença (ou melhor, ausência) é insignificante e pouco decisiva para o equilíbrio físico e emocional do filho. Pior para ele: numa demanda qualquer, a profecia que se cumpre, porque ela própria se encarrega de se tornar uma verdade, volta-se contra ele e distâncias e traumas são criados sob a guarida de verdades supostamente embasadas na mais límpida e transparente naturalidade: dramas humanos. Mas eles são irrelevantes, quando os ditames já estão desde sempre definidos pelo direito jurídico supostamente abstrato e universal.

Propaganda 3 – OPTIMUS

O anúncio ao lado foi publicado no anuário de 2014, na página 275, com o objetivo de venda do carrinho para bebês denominado **Optimus**, da empresa **Galzerano**. Apesar de a propaganda citar outros utensílios fabricados pela anunciante, o que cria o efeito de versatilidade e atendimento às mais variadas “necessidades” do bebê, a ênfase, no caso, incide sobre o objeto proposto, pondo-o em realce perspectivado frente à cena que constitui o pano de fundo. Por meio da criação de uma cena idílica e bucólica, não só se afirmam, mas se mostram as virtudes do objeto

anunciado, impondo sobre ele efeitos de aconchego, carinho, equilíbrio e conforto: e, sobretudo, da exemplaridade familiar da qual ele é um dos componentes. Os ingredientes de construção do discurso, somando-se um ao outro, atuam no sentido de reforçar estes efeitos.

O cenário do comercial é constituído por um fundo verde, que mimetiza o ambiente natural composto por relva macia e arbustos saudáveis, ambos produzindo o efeito de uma paisagem bem tratada e de um ambiente ecologicamente correto. Estabelece-se, desse modo, uma relação de mão dupla e de sobredeterminação entre a paisagem e o bebê: o viço da cena bucólica é o mesmo que alcança o bebê, sendo o reverso verdadeiro; e a imagem positiva de ambos se superpõe e é superposta pela pretensa qualidade de tratamento que o bebê recebe ao ser transportado com o **Optimus**. Dito de outra maneira: o equilíbrio ecológico cenográfico é equiparado ao conforto que alcança a criança: se vier a usar o produto. Reiterando o sossego que emana da paisagem benfazeja, o efeito de conforto do bebê avindo do uso do objeto é ratificado pela relva macia, pelos tecidos delicados de suas roupas, pela tolha macia sobre a qual ele se acha locada, pelas vestes confortáveis dos pais e pelo equilíbrio entre as cores das roupas trajadas pelas pessoas e as do produto apresentado. Além da paisagem ecologicamente equilibrada e da maciez constituinte de



cada detalhe, que produzem efeitos de conforto e de tranquilidade, o local em que o objeto se encontra, que mostra a sua versatilidade, e o golfinho apostado sobre a vestimenta da criança, que remete à ideia de brincadeira e liberdade, acrescem outros efeitos elogiosos à aquisição. No caso do peixe, imprime-se sobre o objeto sentido de aventura, de atividade lúdica e de graciosidade, dado como o imaginário concebe o animal. Em conjunto, os expedientes destacados se destinam a sobredeterminar o produto com efeitos elogiosos e grandiloquentes, de modo a obter o consumo da “oferta”. Contribuem, ainda, para este fim, o uso das cores azul e rosa ao pé da página, que indicam a universalidade de uso do carrinho (sendo o azul relativo a meninos e o rosa relativo a meninas, ambos podem usá-lo), e a desenho da logomarca, que remete ao afeto maternal para com as crianças, valendo-se da mimetização da mãe que acalenta o filho. No limite, o acalanto propiciado pelo balançar do carrinho pretende coincidir com o aconchego maternal que faz a criança dormir.

Estes parecem ser os recursos imagéticos principais que visam a criar uma imagem elogiosa do produto por meio da promessa de conforto e bem-estar, sendo esta a razão que justifica que ele se sobreponha à cena, já que a docilidade que a cerca seria decorrente do uso do objeto que permite que ela ocorra. Dito de outro modo: todos os efeitos oriundos da cena estão em estrita dependência do produto, sem o qual o efeito bucólico e paradisíaco com que a cena é cercada não existiria; ele aparece em primeiro plano na cena, porque é a ele que a paz e a doçura são devidas. Ou seja: o conforto que a paisagem produz e que se repete na roupa do bebê é oferecido pelo carrinho anunciado. Como o que se deseja para o bebê é a serenidade, o objetivo pretendido é a persuasão de que o **Optimus** seria a melhor opção para transportá-lo, seja porque o aconchego maternal mostrado pela logomarca, o envolvimento aprazível da paisagem ou o abraço confortável do objeto em torno do corpo da criança, no limite, remetem ao útero materno, de onde o bebê saiu, migrando para uma zona de desconforto. Assim, nos nós que se tecem, de algum, modo, é feita a promessa de continuação da vida já vivida em plenitude e que pode ter continuidade. E é claro: a obtenção do alcance da promessa virá apenas com a aquisição do produto; afora isso, desconforto, incômodo, desassossego e sobressaltos podem ser vislumbrados no horizonte.

E, como garantia de que os efeitos de sentido pretendidos por meio do plano imagético sejam alcançados, um conjunto de recursos verbais, calculadamente utilizados e, por isso, em pequena quantidade, são acionados para reforçar o que o visual sugere. Um deles se refere ao slogan da anunciante: “O lugar do seu bebê”. Se a trajetória de leitura que

estabelece uma confluência entre o carrinho, a paisagem, a logomarca e o útero materno é, minimamente, defensável, já que todos eles, cada um a sua maneira, cercam de forma acariciante o corpo da criança, nada parece mais lógico do que concluir que o produto anunciado é o local em que o bebê deve estar, já que nem sempre ele tem à disposição a paisagem ou a mãe e a vida uterina não retorna. O objeto proposto, neste sentido, aparece como o elemento que pode suprir com eficiência a ausência de qualquer um dos outros três recipientes. Assim sendo, o “seu bebê”, em que o dêitico, dada a sua universalidade indicial, aponta para qualquer mãe, só pode estar bem ao abrigo do carrinho anunciado: este é o lugar dele e não outro: deve-se perceber. Se o **Opitmus** é “o” lugar e não “um” lugar, há que se inferir a idealização do produto à disposição e a assunção de inexistência de outro no mercado que rivalize em qualidade, até porque, como afirma outro enunciado, a empresa vem “inovando em cada detalhe. Por gerações”.

Por um lado, a afirmação de que a empresa busca a inovação em cada detalhe permite inferir a atenção minuciosa para com os produtos que fabrica, em face das necessidades que são apontadas e das imperfeições que são corrigidas. Se a busca da perfeição pela autocrítica e pela correção dos percursos aponta para uma proximidade maior no sentido da perfeição, por outro, o fato de a busca ser feita por gerações, o que abarca dezenas de anos, leva a concluir pela experiência e tradição no mercado, o que ratifica a imagem positiva de uma empresa que não é inexperiente ou iniciante e conta com o respaldo público em relação ao que fabrica. Sobrepondo efeitos de inovação, tradição, preocupação e perfeccionismo, o enunciado, dizendo pouco, produz uma pluralidade de efeitos que cercam a marca e o produto com valores elogiosos e, por tabela, desqualificam as concorrentes, tidas como menos tradicionais e inovadoras. Eis um conjunto de boas razões para que mesmo a consumidora mais reticente aceite o “contrato” estabelecido.

Por fim, além dos expedientes brevemente sumariados, há outros quatro recursos que são dignos de nota. O primeiro se refere à afirmação de que a empresa é “100% nacional”. Se, às vezes, o produto estrangeiro é considerado melhor que o nacional, noutras, o fato de ser do próprio país cria o efeito de ufanismo patriótico e indicia o melhor conhecimento do que está em causa em face do conhecimento do contexto em que a empresa se insere. De determinado modo, o consumidor está convidado à xenofobia, mas de uma forma politicamente correta, em face das gerações de experiência acumulada pela empresa. O segundo diz respeito ao fato de a anunciante ser uma “empresa certificada” com o selo ISO 9001-2008, que revela a seriedade e o compromisso, já que ela é respaldada por uma instituição de pesquisa

pautada em normas técnicas de averiguação de qualidade. O terceiro se relaciona à certificação e à data de criação da empresa, mas, neste caso, pesa, sobretudo, a garantia de “1 ano” que é dada ao comprador; isto, por um lado, tranquiliza-o sobre eventuais defeitos que surjam e, por outro, depõe a favor da qualidade do produto: só dá uma garantia desse porte quem sabe das virtudes do que produz. O quarto, por fim, é relativo à lista de utensílios que a empresa oferece, além do anunciado, o que confirma a busca de inovação constante e a preocupação continuada por gerações, ratificando o efeito de conhecimento, tradição e seriedade. Somam-se, assim, meios racionais aos persuasivos para, em última instância, obter a adesão da consumidora.

Voltando ao percurso de estudo: na gradação construída entre as partes constituintes da cenografia, especialmente entre as pessoas e o objeto de venda, este aparece em primeiro plano, sendo seguido, espacialmente, pela criança, pela mãe e pelo pai. O fato de o carrinho aparecer em primeiro plano indicia que, acima de medidas que pai e mãe possam adotar para a locomoção, a **Galzerano** possui a resposta, não tendo eles com que se preocupar. As soluções que as pessoas possam ter, neste sentido, são colocadas numa condição inferior à da empresa. Mas o que interessa, sobretudo, é a gradação feita entre os componentes da tríade familiar (a composição da imagem por meio da apresentação de uma família constituída por pai, mãe e filho produz o efeito de que o carrinho é destinado à boa família, aquela tida como exemplar. Como já observado, mais do que um produto, o anúncio vende uma imagem especular e uma promessa de realização: neste caso, ela promete o atendimento ao imaginário existente, com o alcance da família idealizada), que apresenta o filho em primeiro plano, seguido da mãe e do pai. O efeito resultante desse uso espacial hierarquiza a relevância dos componentes, de forma a fazer a criança ser primordial e o pai irrelevante: mero coadjuvante. A criança é que deve estar no centro das atenções e os cuidados que devem ser tidos com ela devem ser atendidos pela mãe. Apesar de o comercial tratar de um objeto para transporte, a criança está sentada sobre uma toalha e é a sua mãe que se incumbe da tarefa de dar-lhe suco: o pai apenas assiste à cena. Parece evidente que a atividade de atentar para a necessidade do filho poderia ser realizada por ele, tanto no que tange à sede, quando ao deslocamento do carrinho (ainda mais neste segundo caso), mas, impiedosamente, o trabalho fica com a mãe e o pai não participa de forma relevante do que acontece: mero espectador. Mais do que nos outros anúncios em que o pai é ausência do campo visível, aqui, ele é ausência na visibilidade: ele está, mas é como se não estivesse; a sua presença não é significativa. Desse modo, mais enfaticamente do que nos outros casos, aqui, sobremaneira, produz-se a fratura concreta que

Propaganda 4 – CAMILIA

ao seu bebê durante a fase da dentição e, de outro, produzindo profecias nada confortáveis, no caso de a criança não ser contemplada com o uso do medicamento.

[illegible]

límpidas e não as que, popularmente, são trazidas à baila, quando se fala em passar por momentos de sofrimento. A cor branca, por sua vez, usada sobremaneira nas passagens escritas sobre o fundo azul, além de buscar facilitar a leitura ao se destacar a escrita sobre o fundo que a suporta (esta é uma estratégia de facilitação de leitura e, portanto, de maior possibilidade de memorização da oferta), busca criar o efeito de paz e tranquilidade trazidas pelo produto, além de garantir a higiene e a assepsia do seu uso. A cor rosa, por fim, pela proximidade com o vermelho, remete à vida dinâmica e saudável, pois, assim como o sangue que flui livremente por veias e artérias indicia uma vida amena e aprazível, impõe sobre a corporalidade exterior efeitos de conforto e bem-estar. Por outro lado, o tom ainda mais claro da pele da mãe e do bebê reitera o beneplácito que os alcança, rememorando o pré-construído de *la vie en rose* e a crença de que um bebê rosado é saudável. Deve-se notar que estas cores se repetem na embalagem do produto, reiterando os efeitos de sentido produzidos pela ocorrência disseminada e profusa na página do anúncio e os impondo, desta vez, sobre o produto anunciado, pois o conforto, a higiene e a paz adviriam do seu uso.

De forma a reiterar os efeitos de assepsia e de higiene, as ampolas são transparentes e divididas em doses únicas. Essas ocorrências são relevantes e produzem efeitos de sentido que são significativos para a defesa da relevância do medicamento. De um lado, a transparência é a garantia da limpeza e da higiene, já que nenhum elemento estranho macula a composição, mas, sobretudo, a translucidez do espelho que fala apenas a verdade, como na história infantil (nem tão infantil assim), é a assunção performativa de que a promessa de bem-estar é uma verdade límpida, transparente e especular. Por outro lado, o fato de o produto ser apresentado como acondicionado em doses únicas permite a compreensão de que ele evita o acúmulo de sujeiras (caso o frasco fosse único) e, portanto, impede a contaminação (caso acontecesse a repetição de uso e seres nocivos pudessem se instalar e causar algum contágio). Costurando as duas opções, a higiene e a ausência de contágio se reforçam uma na outra e constroem uma vez mais um efeito meritório e elogioso em relação ao produto.

Finalmente, dentre os recursos de ordem visual, o anúncio, ao invés de ser feito com a fotografia de uma mãe com um bebê ao colo (o que não faz diferença em relação a quem é o leitor preferencial da propaganda), apresenta-os na forma de um desenho, opção que produz alguns efeitos relevantes para a criação de uma imagem positiva do produto. Antes, esta via impõe sobre a imagem geral e sobre o medicamento em particular um efeito de vida lúdica, entendendo-se que ela é permitida pelo bem-estar trazido por

ele. Depois, já que um desenho se relaciona à atividade estética, o produto é sobredeterminado com efeitos de sofisticação e criatividade, o que é reiterado pelo termo ‘novidade’ sobre a embalagem. A seguir, a imagem pode ser relacionada aos desenhos animados de televisão ou histórias em quadrinho, o que permite concluir que, ao invés de momentos de dor e sofrimento, o medicamento permite que a criança viva atividades lúdicas e prazerosas. Por fim, o brinquedo que aparece na mão da criança é um jacaré, animal que tem uma bocarra e muitos dentes. O efeito de sentido parece ser o de que, contrariamente a uma “boca cheia de dentes” que produz incômodo, a docilidade do brinquedo equivale à calma obtida com o uso do produto. Pela garantia de prazer, pela sofisticação assumida e pela promessa de bem-estar, o comercial visa, em última instância, mostrar que o cuidado dos primeiros dentes é fácil e pode ser uma brincadeira prazerosa que permite a atividade lúdica e a ausência de dor. A calma reiterada pelos recursos usados e pelo nome do produto emparelha, assim, no direito do discurso, a promessa de tranquilidade e, no avesso, a profecia de sofrimentos, dores e incômodos.

Sobre os recursos de ordem verbal, há, pelo menos, seis expedientes que merecem ser destacados e é possível assumir, de pronto, que reforçam as seleções visuais e são reforçados, no sentido de concorrerem para a assunção da qualidade do produto e, por decorrência, de que a sua aquisição é necessária. O primeiro é relativo ao nome do medicamento: por causa do alívio que ele promete trazer para os incômodos do surgimento dos primeiros dentes, **Camilia** parece racionalmente planejado, em face da semelhança sonora com ‘calma’, de indicar a sua relação com a matéria prima de fabricação, a camomila, tida como chá calmante, e, por fim, de, por comutação de um fonema, poder ser associado a ‘família’. O produto é, portanto, um calmante e se apresenta como desejando a paz familiar. O segundo se refere ao fato de o nome do produto ter os pingos nos “is” na forma de gotas de cor vermelha, que remete, por um lado, à vida saudável e dinâmica e, por outro, retoma o discurso prévio de “colocar os pingos nos is”, o que equivale a colocar as coisas em pratos limpos ou na forma correta. O medicamento efetivamente atenderia às necessidades da fase em pauta. O terceiro diz respeito à assinatura de autoridade que respalda o produto, mostrando-o como desenvolvido por laboratório e como resultado de pesquisa de instituição autorizada e avalizada pelo discurso científico. O quarto tem a ver com o paralelismo sintático efetuado com o nome do produto e com a modalização de certeza que o acompanha. Se, por um lado, a estratégia visa a garantir a memorização pela reiteração do termo, por outro, garante a facilitação da leitura do consumidor que não se pega desestimulado a continuar o percurso que começou a

desenvolver. O quinto está atrelado ao quadrado vermelho em destaque e às letras brancas que visam ampliar o poder de captação da atenção para a eficácia, a praticidade, a higienização, a segurança e o benefício do produto, com enunciados que são construídos com a modalidade da certeza. E o sexto, por fim, apesar de estar ao pé da página e em letras miúdas, tem a ver com a descrição técnica apresentada ao lado do nome do laboratório responsável e o número do registro do medicamento, que criam o efeito de seriedade frente ao que é proposto e de garantia da qualidade do produto, pois ele aparece sustentado por um discurso de autoridade, quer seja o de uma prática discursiva, que seja o de uma instituição conhecida e que pertence ao mundo da ciência.

Retomando o motor da reflexão: os comerciais da revista brasileira e da portuguesa não mostram alguma diferença que aponte formas distintas de a prática discursiva acontecer ou de o discurso publicitário agir em relação ao objeto da pesquisa. Ambos se alicerçam sobre uma tríade constitutiva que organiza os enunciados, composta pela mãe, pelo filho e por um produto infantil que estabelece a relação. De um lado, há um produto que promete resolver um problema específico; de outro, há uma mãe que, através de recursos racionais, persuasivos ou chantagistas, é induzida à aquisição de algo que a ajudará a evitar percalços e que a ameaça, se não aceitar a oferta, com prenúncios indesejáveis; e, por fim, há um bebê anulado, que carece da intervenção de um adulto para dar conta de suas necessidades. Dois membros da tríade são incapazes (um mais do que o outro) e um terceiro tem poderes mágicos de trazer soluções definitivas, desde que a mulher/mãe se disponha, por desejar ser boa mãe, à compra do produto. Na hierarquia que se constitui sobre o trio discursivo, o produto ocupa o topo da pirâmide, a criança está na base e a mãe deve se incumbir de evitar que a parte frágil, que é de sua responsabilidade e pertence a sua ontologia, seja afetada pelos maus augúrios anunciados. Sobre o pai, pesa o silêncio teimoso, renitente, visceral e persistente; ausência recalcitrante e inaudível: alijado a priori, se é que a sua presença chega a ser cogitada. E, considerando o que deve ser feito, pingar uma gota de um produto na boca da criança, nada o impede de realizar a tarefa, que não sejam as tenazes da prática discursiva que continua a dar forma ao (ac)ordo que constitui o imaginário que destina a cada um bom comportamento. A eficácia deste tipo de discurso enseja, no limite, a constituição de bons sujeitos postos do lado do bem e do bom e acena com a ausência de problemas. Entretanto, para o bem ou para o mal, eles virão, se não por descumprimento da previsibilidade, pela atenção excessiva e respeitosa dada a ela.

Propaganda 5 – ADOLETA

Com o fio de condução geral pautado na defesa de que um toque traz muitas descobertas, o anúncio ao lado foi publicado com o objetivo de divulgar a linha de produtos destinada para bebês da **Adoleta**. Ele aparece na página 209, do anuário de 2014. Bastante objetivo naquilo que pretende, o comercial se vale de alguns poucos expedientes de construção, sem que, no entanto, eles deixem de servir ao propósito crucial de venda do produto em demonstração. Ao contrário de ser vista em termos negativos, a explicação para a escolha de povoar a materialidade discursiva de um modo econômico e conciso pode ser colocada no diapasão positivo de dizer muito com pouco e poupar o tempo do leitor, sem que, com isso, ele deixe de atentar para aquilo que é crucial. Dito de outro modo: são poucos os recursos imagéticos e verbais utilizados para constituir a rasura do papel, mas eles são relevantes para a constituição da interação pretendida e para a produção de efeitos relevantes para o convencimento/persuasão da consumidora.

Um dos poucos elementos que constituem a mancha sobre o papel e se abre para uma pluralidade de efeitos diz respeito ao slogan da campanha: “Um toque. Muitas descobertas”. A polissemia instituída pelos dois enunciados incide crucialmente sobre os termos ‘toque’ e ‘descobertas’, que podem tomar rumos diferentes de interpretação. Uma das vias de leitura pode considerar o ‘toque’ como o contato físico da mãe com a filha e produz o efeito de que, ao conduzir a criança pela mão, a mãe pode levá-la a inúmeras descobertas, por colocá-la em contato com experiências novas, fazendo o seu horizonte se ampliar e a sua percepção ser aprimorada. Neste percurso, o slogan aparece como discurso didático que ensina à mãe que o passeio, por exemplo, contribui para o desenvolvimento cognitivo da criança e que o seu toque faz com que a criança seja mais sagaz. A empresa se apresenta, então,



como podendo ensinar coisas à mãe e lhe dizer como deve se conduzir para que o seu filho se desenvolva de modo satisfatório. Esta leitura é consistente com a mãe que sustenta a bebê pelas mãos e caminha com ela pelo parque, descortinando novidades à sua volta.

A outra via pode assumir o ‘toque’ como o aviso dado pela empresa para a mãe sobre a existência dos produtos e como o alerta de que muitas descobertas serão feitas, em face da pluralidade de produtos colocados à disposição e que se destinam a diversos fins, haja vista a linha possuir cesto para roupas, lixeira, cadeirinha, baldinho e saboneteira, dentre outros. Aqui, o ‘toque’ é o alerta que equivale ao anúncio, que se mostra como mera informação com fins benéficos, já que levaria a consumidora à descoberta de vários utensílios para o trato do bebê. Por meio da criação de um efeito de comunicação especular, porém, o anúncio visa, é inegável, que a leitora compre os produtos anunciados, que não são poucos. Mas, então, ela não compraria meros objetos e, sim, ‘descobertas’, sejam as suas próprias, sejam aquelas da empresa, que não venderia meros objetos, mas resultados de pesquisa adequada à lida diária da mãe junto ao filho. No primeiro caso, o discurso é didaticamente endereçado à mãe; no segundo, ele parece prenhe de solidariedade e preocupação com o cotidiano materno, embora, implicitamente, não deixe de ter em mira a venda dos produtos anunciados.

Uma terceira via ainda seria possível, em face de que o ‘toque’, desta vez, não é nem a sustentação da mão da mãe para a locomoção do corpo da filha, nem o alerta da existência dos produtos para o cuidado da criança. Agora, o ‘toque’ é dado pela mão da mãe no corpo da criança e as ‘descobertas’ são aquelas derivadas do que o contato carinhoso entre os corpos de ambas propicia, permitindo o desenvolvimento de laços afetivos efetivos, por meio do carinho e da atenção dedicada. O contato carinhoso da mãe ao cuidar do corpo da filha é que traria ‘descobertas’ que incidiriam sobre a melhor forma de tratá-la e de lhe dar a atenção devida, com isso, adquirindo o saber adequado sobre a melhor forma de lhe dar um desenvolvimento saudável, quer seja físico ou psicológico.

Por meio do slogan que se trifurca, abrem-se, assim, efeitos múltiplos e a parcimônia material se torna multidirecional. Do ensinamento pedagógico e do aviso da existência da linha de produtos, o slogan alcança a reiteração do imaginário instituído e estatuído sobre a maternidade, tecendo uma rede que aprisiona pelo didatismo, pela aparência de partilha e cumplicidade e pela imposição de um modo de ser. E os efeitos se constroem por meio de um pêndulo que estabelece uma relação inseparável entre a aparência de “como é” e a injunção de “como deve ser”, com a imposição e a determinação

imiscuindo-se sob a simulação de um discurso apático e desinteressado; e, no limiar do efeito ou na contramão das entrelinhas, o anúncio acena com ameaças de má maternidade e de mau desenvolvimento da criança, se não houver adesão ao discurso e aquisição do que o ‘toque’ referencia e referencia.

A trifurcação descrita é reiterada pelos componentes imagéticos que dão forma à cena que constitui a propaganda. O primeiro efeito é reiterado pela imagem da mulher que sustenta a filha nos seus primeiros passos e o faz num espaço aberto e verdejante, permitindo que a filha entre em contato com o mundo e comece a perscrutá-lo. O segundo é corroborado pela apresentação dos vários produtos que a empresa oferece e que se encontram à disposição da mulher para que a qualidade do cuidado do filho alcance o resultado padronizado na imagem do bebê fotografado. O terceiro é reduplicado pelo contato físico entre a mulher e a sua filha e aparência alegre que ambas apresentam, materializada em sorrisos amplos e corpos saudáveis e bem cuidados. E, se não fosse suficiente o redobro do dito pelo visual, o acerto da decisão de comprar os produtos anunciados e de se valer dos benefícios que eles trazem é triplicado nas vestes das personagens, que trajam tons claros, preponderantemente o branco, indicando paz, tranquilidade e conforto e pretendendo, parece óbvio, a relação imediata dos resultados como efeito do uso dos produtos da **Adoleta**. Neste sentido, contribui para a tessitura do fio do discurso, o vestido azul de bolinhas brancas da menina, que mimetiza o céu estrelado e aponta para a existência paradisíaca. Há que se considerar, por fim, em relação às cores do cenário, o verde viçoso da paisagem bucólica, que imbrica o desenvolvimento saudável da criança com o ambiente ecologicamente equilibrado que a cerca. E a profecia de um futuro indesejável se faz presente ininterruptamente, pois, o conjunto de pressupostos que sustenta a propaganda sussurra, subliminarmente, que a recusa ao uso do produto e a sua ausência no trato infantil produzem efeitos contrários e contraditórios aos visíveis.

Além da presença do ursinho, que produz efeitos de infantilidade, brincadeira, alegria e maciez, e do colorido do nome da empresa, que cria a impressão de festividade e alegria, há, ainda, um aspecto a ser considerado no que se refere aos componentes visuais do comercial: ele diz respeito à apresentação dos produtos em cor rosa. Se, por uma via, a escolha leva a inferir que a linha de produtos é voltada para um gênero específico, o que poderia reduzir o mercado consumidor pela denegação da universalidade, por outra, a eleição de um foco pontual de atenção tende a se revelar como um expediente positivo, em virtude de, por evitar pecar pelo excesso e agir pela especificidade, induzir a pensar na especialização dos objetos: se a cor rosa

reduz o universo de compradores, ao mesmo tempo, amplia-o pela atenção especial que afirma destinar a um segmento. Por outro lado, a cor rosa dos produtos retoma, interdiscursivamente, o efeito de *la vie en rose*, cujo sentido, mais ou menos, metaforiza a vida vivida em tranquilidade e sossego. Se, de acordo com o senso comum, o mundo cor de rosa é ameno e aprazível, estes traços são prometidos à vida cotidiana em que mãe e filho estão imersos. Dito de outro modo: o aceite do uso dos produtos promete o alcance do mundo cor de rosa, com o que ele pode significar, e a recusa ameaça com a escuridão do mundo vivido em sobressaltos, aflições e incômodos.

Pelo reforço mútuo, as escolhas reforçam a necessidade da compra e ao aceite de que ela traz consigo a paz para a criança e para a mãe, impondo sobre ela mais uma atividade a ser cumprida: a higiene do bebê com a *linha* de produtos. A rede de nós que se amplia em ondas progressivas se revela com nitidez, já que a mãe é açambarcada por uma série de objetos e de cuidados: e não por um apenas. E, se não bastasse os produtos divulgados criarem um rede que se avoluma, agora, ela ganha uma espessura densa que cria um ritual de cuidados: para cada objeto uma utilidade e para cada necessidade um objeto. Já não basta um produto; são necessários vários: e a vida vira uma série capitular de atividades vorazes que encapsulam o cotidiano. Eis a reiteração aumentada da sobrecarga que cerca a maternidade. E, de novo: sobre o homem palavra alguma é dita: aparentemente, ele não teria como se desvencilhar das previsões de um rito que vai da oferta do copo d'água à recolha das roupas sujas do bebê e ao atendimento das suas necessidades fisiológicas. Mas, nada parece tão impossível que ele não possa atender. No limite, o anúncio reedita a inabilidade do pai para a maternidade e a necessidade de que mãe deve atendê-la. A criação do círculo vicioso faz com que o pai cada vez saiba menos e, no limiar de um evento mais crucial, seja aliado de uma partilha por ter sido conduzido a saber menos: o que o discurso engendrou enquanto invenção se torna pêndulo de avaliação que sanciona a invenção estatuída. Assim, o traque de jumento se transforma em tufão de ventania e provoca destruição a torto e à direita.

Propaganda 6 – ERYTEAL

O comercial exposto ao lado foi publicado na página 73, da revista relativa ao mês de abril de 2015. Como fio condutor de atuação, o anúncio objetiva levar à compra da pomada **Eryteal**, do laboratório de produtos para bebês, **Klorane**. Por meio do uso de expedientes verbais polissêmicos, de argumentos que visam levar ao convencimento, de dados técnicos relativos à eficácia do produto, de informações farmacêuticas sobre a composição da pomada e de recursos visuais que “mostram” o seu efeito sobre o corpo da criança, o anúncio tem como meta, como de praxe, persuadir/convencer a leitora/mãe sobre a necessidade de aquisição do objeto oferecido, prometendo, para ambos, o conforto, o bem-estar e a tranquilidade no seu dia-a-dia.

A propaganda é aberta com a apresentação do laboratório responsável pela fabricação da pomada, que, de pronto, indicia especialização e respalda o produto com a garantia de uma instituição científica, sobretudo, porque se trata de um laboratório dedicado a produtos para bebês. Logo abaixo, reforçando a imagem utilizada, aparece o enunciado “Não há nada mais delicado do que a pele de um bebê”, que flutua numa aparente indecisão entre a constatação pura e a injunção imperativa. De um lado, ter-se-ia um efeito de afirmação fatural, em que o dito nada pretende que não seja reiterar algo comprovável por meio da observação objetiva. Neste caso, o encadeamento possível soaria como uma resposta meramente concordante do tipo “é verdade”. De outro, o efeito equivaleria à busca de uma interlocução direta com a mãe e à relembração do que ela sabe, buscando impor a obrigação de cuidar da pele do bebê com o produto anunciado. Neste caso, o encadeamento se faria por meio de uma injunção conclusiva do tipo “portanto, cuide dela e faça isso por meio da pomada proposta”. Considerando estar frente ao discurso publicitário, o segundo fio da meada parece mais adequado do que o outro,

bebê
LABORATÓRIO
KLORANE

Não há nada mais delicado que a pele de um bebê.

Eryteal Pomade
Repara, purifica e acalma as irritações da zona da fralda.
Eficácia clinicamente comprovada em 3 dias.

Eficácia 3 em 1

1. Repara rapidamente o epitélio fragilizado
2. Purifica e mantém o ambiente adequado à regeneração da pele
3. Soacina e acalma as irritações

Com CICA-ZINC COMPLEX® (Óxido de Zinco, Sulfato de Zinco e Ácido Glicólico Essenciais) e Extracto de Calendula protectora.

Pais.filhos
www.arvoreklorane.com
Siga-nos também em @arvoreklorane

com Calendula protectora

embora o locutor sempre possa se safar, dizendo “eu apenas afirmei algo sabido”. Além disso, na universalidade criada pelo operador “nada”, veicula-se a pressuposição de que, então, não há o que mereça mais cuidados do que a pele do filho. Se nada é mais delicado do que a pele do bebê, nada merece ser mais protegido do que ela. Eis que o terreno está preparado para que a mãe seja alertada sobre ter ao seu dispor um produto que promete dar conta da peculiaridade do tratamento exigido. Promessa de um lado, ameaça de outro, a mulher está posta diante de uma escolha “trivial”: ou compra o produto e evita que a pele do bebê sofra (eventualmente) ou não compra e corre o risco de que nada venha a acontecer ou não compra e pode acontecer de alguma intercorrência se manifestar; então, ela será culpada e se culpará por não ter ouvido o ensinamento. Na trivialidade que se constitui, em face do peso afetivo e social que açambarca a terceira via, é de se imaginar que a aquisição deva acontecer.

Abaixo da imagem, denomina-se o produto anunciado e, em seguida, relacionam-se os efeitos que ele produz sobre a pele da criança. A pomada **Eryteal** “repara, purifica e acalma as irritações na zona da fralda”. E, para dar respaldo às afirmações, afirma-se que o produto tem “eficácia clinicamente comprovada em 3 dias”. A constituição dos enunciados deve ser observada no que se refere a alguns aspectos. Um deles diz respeito à opção de os benefícios da pomada serem apresentados como uma lista sequenciada aditivamente. A enumeração das promessas que se avolumam e se adicionam entre si por meio do conectivo “e” cria o efeito de que o produto gera várias consequências positivas e, por isso, traz mais conforto à pele do bebê do que outro produto faria. Outro, relativo à “zona da fralda”, sugere a especialidade de tratamento dada pela atenção para um foco pontual, o que produz o efeito de credibilidade e eficácia para um cuidado específico. O último se refere a “clinicamente comprovada”, que gera o efeito de respaldo científico dado pela observação metódica e sistemática e, portanto, de garantia do que promete, em face do discurso de autoridade que o legitima. Em conjunto, os três recursos visam garantir a qualidade do produto e o acerto da compra. E pouco importa se a pomada se confessa como sendo eficaz apenas “na zona da fralda” (que é somente parte da pele toda, abordada no enunciado inicial) ou se a sua eficácia precisa de três dias para ser alcançada (neste período, o tratamento poderia ser feito apenas com cuidados caseiros, por exemplo, tendo os mesmos resultados). Apesar de a lógica, nos dois casos, indicar que o produto, no limite, é desnecessário, os três ingredientes iniciais parecem ser mais decisivos discursivamente, pois o que se encontra em jogo é o bem-estar do bebê e a obrigação de a mãe garantir que ele esteja a salvo de sofrimentos, o

que parece ser garantido apenas pelo uso de um número infindo de produtos que adquirem, como no caso, tal grau de especialidade que, levando a sério tudo o que se diz e promete, a casa tenderia a se tornar uma farmácia, em face do arsenal de objetos que deveriam ser adquiridos para dar ao bebê o cuidado preceituado. Entre o tempo despendido, a somatória das culpas criadas, as promessas feitas no afã de levar à adesão, as ameaças tecidas nas entrelinhas e os recursos financeiros necessários para as compras, estes últimos é que balizam o fiel da balança, ficando os demais ao seu dispor.

Abaixo dos enunciados que acabam de ser observados, acha-se “nova” enumeração, que, desta vez, didática e organizadamente, repete o que acaba de ser dito, de forma a garantir o efeito de sentido, a memorização dos benefícios, o ganho do bebê e da mãe e a persuasão necessária para o consumo. A enumeração lista metodicamente a reparação, a purificação e a eficácia da pomada, desta vez, expandindo as flexões verbais citadas rapidamente e dizendo de que forma os benefícios prometidos ocorrem objetivamente. A pomada “repara a epiderme fragilizada”, “purifica o ambiente para a regeneração da pele” e “suaviza as irritações”. A relação desdobra e redobra o que já tinha sido dito antes, mas, agora, por meio da expansão enunciativa, obtém-se o efeito de elucidação de por que o enunciado anterior era possível, apesar de sumariado e sintético. Se há novidade na repetição, ela se refere ao fato de aparecer matematicamente sistematizada, de forma a demonstrar a plasticidade e a plurivalência do produto que possui “eficácia 3 em 1”, o que será enumerado canonicamente. A assunção de multiuso do produto reproduz os efeitos de especialização e acena, por outro lado, com a possibilidade de economia do consumidor, que não precisará gastar com três produtos distintos, já que um só “repara, purifica e acalma”. Que essa plasticidade seja contradita pela especialidade pontual que a pomada promete, de novo, não parece comprometer a finalidade do discurso, uma vez que, no plano explícito do discurso, a sinalização de economia por parte do consumidor sempre é um fator que tem alguma preponderância.

Por fim, em relação aos expedientes verbais que importa destacar na análise, contam os informes técnicos sobre a composição do produto: de acordo com o anúncio, ele contém “Óxido de Zinco, Sulfato de Zinco e Ácidos Gordos Essenciais”, além, é claro, do elemento que mais importa destacar: “Extracto de calêndula protectora”, em destaque especial e com o sinal de adição somando-o aos demais componentes. Se, por um lado, a informação técnica de composição do produto cria um efeito de transparência e confiabilidade, por outro, o destaque dado ao ingrediente natural o sobredetermina com a assunção de compromisso e preocupação com o meio

ambiente e com o tratamento mais adequado à pele delicada do bebê, por meio da busca de um dos elementos naturais tido como mais adequado para o tratamento das irritações da sua pele. Dito em outras palavras: o anúncio mostra que a pomada anunciada nada tem a esconder sobre o que existe na sua fórmula de confecção, além do que alerta para o fato de que é feita de forma a garantir o conforto e o bem-estar do consumidor e do filho indefeso. Indo do ensinamento pedagógico, que se torna injunção de comportamento, aos efeitos benéficos do produto e à revelação do que é usado para a sua confecção, mostrando que nada há de obscuro na interação construída, criam-se efeitos de cumplicidade, parceria e partilha com a mulher e mãe e se promete a ela a bem-aventurança da vida do filho. E, renitentemente, de um lado, está a promessa de conforto do filho e, de outro, a ameaça de sofrimento e dor.

Sobre os elementos imagéticos de composição da cenografia, além da imagem da mãe que se debruça carinhosa e angelicalmente sobre o bebê, configurando a proteção e o desvelo com que se deve doar à relação e formatando o espelho em que a consumidora deve se pautar, se quiser viver de modo exemplar a relação de maternidade, deve-se atentar para os elementos visuais do anúncio que se encontram ao pé da página. Porque é a segunda vez que um anúncio da **Klorane** é utilizado neste estudo e os componentes ao pé da página são os mesmos, o leitor pode se reportar ao tópico 3.3 do capítulo anterior.

Retomando a unidade de sentido pretendida, é possível afirmar que, mais uma vez, a mãe aparece colocada como foco crucial do exercício da maternidade, desta feita, por meio da atenção que deve dar a uma área específica do corpo do filho: o pedaço coberto pela fralda. Ao lado de outras tantas necessidade de cuidado que deve ter para com a fisicalidade corporal do filho, nos outros casos genérica e abrangente, agora, o ditame se aplica a uma pequena porção geográfica. E a tessitura da rede se amplia vagarosa ou vertiginosamente (depende do ponto de vista), tecendo uma argamassa cada vez mais sufocante do que constitui a atividade materna. No afã de tornar necessário o que é desnecessário e de tornar imprescindível o de que se pode prescindir, injunções são fixadas e ditames são criados, à revelia da humanidade ou desumanidade que possam amalgamar ao núcleo já incrustado de elementos parasitários e já explorado por uma ordem do discurso quase irrespirável. E, sobre o pai, palavra alguma: ele não tem a competência necessária (ou não deve ter) para se imiscuir numa relação trivial como a de prevenir assaduras e cuidar da pele sobre a qual a fralda repousa.

Propaganda 7 – POM POM

A propaganda ao lado foi publicada no ano de 2014, no anuário da revista. Com a finalidade de divulgar três tipos de fralda, dois de sabonete e um de talha úmida, o comercial se vale, como nos demais casos, da fotografia de uma mãe, aqui com dois filhos (o que não ocorre à revelia), da imagem dos produtos oferecidos e de alguns recursos de ordem verbal. Por meio dos primeiros, em linhas gerais, a composição cenográfica busca criar o sentido de uma maternidade serena e benfazeja, advinda do uso da linha anunciada, e dos segundos o efeito de sobredeterminação

da marca com tons elogiosos, seja por meio do discurso relatado de uma pessoa conhecida do mundo televisivo, seja pela polissemia que se abre a partir do slogan do fabricante. Por uma via ou por outra e, na verdade, por ambas, o objetivo derradeiro é a adesão do consumidor e a indução à compra do produto, em face, também, do depoimento “real” que o empurra para a aceitação.

É possível sumariar brevemente os efeitos dos recursos de ordem visual em face do seu pequeno número. A imagem central apresenta uma mãe e dois filhos, um ao colo e outro apoiado às costas. Personagem conhecida do público brasileiro, Juliana Paes é atriz de novela global e o anúncio a utiliza como chamariz, ao mesmo tempo em que, no espelho que produz, objetiva a identificação da consumidora do produto à pessoa de sucesso mostrada. Assim, ao comprar o produto, a mulher compra também uma imagem, tornando-se inconscientemente a mulher chamariz. De toda sorte, o uso de uma pessoa famosa é uma estratégia de cooptação e de obtenção de adesão por parte do consumidor. Junto à atriz, aparecem seus dois filhos: o intuito parece ser o de mostrar que, se uma pessoa que leva uma vida atribulada consegue viver uma maternidade tranquila, a mulher comum e de vida menos atarefada também



poderá usufruir da vida confortável trazida pelos produtos. Se a atriz que se desdobra entre novelas, comerciais, peças de teatro, apresentações e shows consegue dar conta de dois filhos (que seja ela ou alguém contratado não importa), quanto mais o fará a mãe comum com um filho. Além disso, deve-se perceber que, se, por um lado, há um filho ao colo que dorme sereno, por outro, há um maior que, tão tranquilo quanto, atesta o benefício que se aplica ao recém-nascido; essa paz é ratificada pelo sorriso amplo e alegre da mãe que acalenta o bebê e, ao mesmo tempo, carrega o outro às costas, vivendo, com prazer e alegria, a dupla maternidade.

A paz que emana das três pessoas é a mesma que se amplia pelo cenário, constituído, sobretudo, pela cor branca, mas também pelo preto que aparece sobre a blusa da atriz (criando o efeito de atestado produzido pelo provérbio “preto no branco”) e pelo azul da roupa do filho que, às costas da mãe, comprova a vida paradisíaca oportunizada pelo cuidado que recebeu. A aparência saudável e bem cuidada de todos indicia, por um lado, a qualidade dos produtos, que seriam os responsáveis pelo beneplácito em que vivem, e, por outro, a qualidade de vida trazida à mulher, em face do tempo “ocioso” que lhe permite cuidar de si e ambicionar possuir a condição estética exibida pela modelo do anúncio. Há que se atentar, ainda, para a cor amarela que predomina na parte inferior da página e que impõe efeitos de luminosidade e aconchego sobre o cenário; ela representa o calor solar que torna a vida mais amena e liberta e adensa os efeitos produzidos pelo branco apaziguador e pelo azul paradisíaco.

E, finalmente, há que se perceber que a tranquilidade, o conforto e o beneplácito que emanam da imagem estão alicerçados sobre o pano de fundo que toma conta do cenário e que mimetiza uma fralda aberta. Como a cortina que se fecha sobre o palco, a fralda, neste caso, é o background que açambarca a cena e vela sobre ela, sendo a responsável por sua criação, pelo seu cuidado e pelo conforto que a alcança. Posto em outros termos, a qualidade da cena visualizada é permitida pelo domínio abrangente que se exerce sobre ela com o uso da linha de produtos divulgada. No limite, o carinho e a emoção que cercam a cena e que seriam propiciados pela marca à venda são prometidos à compradora que adquire, portanto, mais do que fraldas, toalhas ou sabonetes, uma promessa de vida tranquila e serena: para si e para os filhos; ou, para o caso de alguma resistência ao consumo, na contramão, ela estaria fazendo a opção por uma vida de percalços e incômodos: principalmente, para a criança. Eis um efeito de sentido que não parece apeteçível aos olhos da consumidora.

Em relação aos ingredientes de ordem verbal, há dois que merecem ser destacados de maneira mais pontual. Um se refere à passagem com

aparência de discurso relatado e o outro ao slogan da marca. Entre aspas, a passagem “Toda mãe sabe que cada filho é diferente. Mas algumas coisas são sempre iguais: a emoção de ser mãe e o carinho de Pom Pom” produz, de pronto, a impressão de que o discurso é a citação da fala de alguém que aparece designado, atestando, na forma de testemunho comprobatório, a equiparação entre “a emoção de ser mãe” e “o carinho da Pom Pom” com as crianças. Posto de outro modo, o dito teria sido enunciado por Juliana Paes à guisa de depoimento e, para ela, apesar de cada filho ter sua especificidade (ela sabe isso, pois tem dois filhos, como o comprova a imagem “documental”), a emoção de ser mãe seria sempre a mesma (já que ela viveu isso duplamente, pode garantir o que diz) e o carinho de **Pom Pom** (e, novamente, ela pode ser testemunha, pois, em tese, experimentou no primeiro filho e repete no segundo, confirmando a qualidade do produto). A consumidora está posta à frente, pois, de um argumento de autoridade que emana de outra voz que não a da empresa que tem interesse de vender, que se ausenta e deixa ao encargo de outro falar por si e confirmar a qualidade daquilo que faz. Eis uma manobra bastante usada pela publicidade.

Mas, considerando-se que os comerciais são pagos e que pessoas como a atriz cobram cachês altos para a realização de campanhas publicitárias, o depoimento testemunhal começa a sofrer (ou deveria) alguns abalos de credibilidade, em face do ceticismo que se estabelece (ou deveria se estabelecer). Neste caso, aquilo que, antes, tem ares de discurso direto provindo de uma fonte primária passa a dever ser lido no diapasão da voz sobre a voz ou da enunciação sobre a enunciação. Assim, há que se perceber que o discurso pertence realmente à empresa que deseja vender e que o efeito pretendido é se mostrar de um modo, fazendo-o por meio da voz de outro e se imiscuindo na sua enunciação. Não há, aqui pelo menos, como precisar se, entre um efeito e outro, a leitora se apercebe do jogo que “presencia”: o que se pode defender é que, se o recurso é utilizado, alguma eficácia deve ter ou ele não seria usado por prejudicar a meta almejada. De todo modo, a superposição de vozes atua como indutora de consumo, mas com a pretensão de que a voz primeira seja percebida como genuína e não como a serviço da segunda, permeada, não pelo carinho afirmado, mas pela mais-valia financeira. No entanto, há de se crer que algum poder de persuasão o recurso possui, afinal “a primeira impressão é a que fica” e ela é produzida com o aval de uma personagem de sucesso, que sobredetermina o produto com este atributo e o transfere para a consumidora que o adquirir.

No slogan “É na pele que ele sente o que é amor”, também há uma flutuação de efeitos que oscila, embora, neste caso, de outro modo,

ambiguamente entre dois pólos: a atuação do amor materno pelo contato com a pele do corpo do filho ou a comprovação da existência do amor por meio do uso do produto. No primeiro caso, o discurso cria o efeito de ensinamento pedagógico, chamando a atenção da mãe para o fato de que é pela sua emoção e do que deriva dela que o bebê sente que é amado. Aqui, a relação é imediata entre a mãe e a criança e o amor que ela sente é percebido pela pele do corpo do filho, dado o jeito com que é tocado e acariciado, não sendo necessário um elemento interveniente. Mas, considerando-se o gênero discursivo e a interlocução que pretende estabelecer (afinal ele existe para isso), o efeito de sentido buscado é que a demonstração do amor materno é mediada pelo uso do produto no corpo do bebê que, então, sentiria o amor que o cerca, em face da mediação utilizada. Se, num caso, abraços, afagos e carícias são reveladores de afeto maternal, no outro, eles devem ser substituídos por objetos, para que o amor se torne perceptível: abraços, afagos e carícias, agora, equivalem ao cuidado do corpo por meio do uso proposto. A oscilação enunciativa, no entanto, parece não desejar que um efeito elimine cabalmente o outro, mas que eles atuem em conjunto, em última instância, com o segundo tendo alguma preponderância. Entre um amor e o outro, na dúvida, subliminarmente, ocorre a indução de que ocorram ambos para que a mulher ocupe adequadamente o seu lugar de mãe, ao mesmo tempo em que se antevê a culpa, no caso de ela não atender à injunção e sofrimentos aparecerem.

A prática discursiva de que compete à mãe o cuidado do filho se reforça a cada nova anúncio. Os produtos variam, os cuidados são distintos, o modo de evitar problemas é outro, os recursos utilizados (verbais ou visuais) mudam, a ambiguidade e a polissemia incidem em outras variantes, as promessas são outras e as ameaças se alteram, mas um componente ainda é inalterado e inalterável: a maternidade só pode ser exercida pela mãe. Tratou-se da relação com o filho, não importa a que escopo ele remeta, é a figura da mãe que entra em cena e a ela vão se atribuindo os mais diversos matizes discursivos. Como a cauda do pavão se abre em leque, o discurso que transforma o significante ‘mãe’ em objeto discursivo se constitui numa profusão “generosa” e produtiva, com a diferença que ele parece não ter um limite final para o que pode afirmar: nos anúncios, “como coração de mãe”, sempre é possível dizer mais, para, por consequência, dizer menos sobre o pai. Em pólos colocados diametralmente opostos, a cada nova afirmação sobre a mãe, nova negação é produzida sobre o pai. Se ela deve e pode, ele, por outro lado, não deve e não pode: superabundância e grandiloquência, de um lado, parcimônia e sovinice, de outro. A mãe tudo pode e deve ser, sendo incumbida, inclusive, de, como afirma Kaspar Hauser, “arrancar a pele”: o pai, só silêncio.

Propaganda 8 – DODOT

O anúncio ao lado foi publicado na edição de maio de 2015, na página 33, e o seu objetivo é a divulgação da fralda **Dodot**, destinada ao uso por recém-nascidos, especificamente no que se refere à retenção de xixis e fezes líquidas. Por meio de um cenário constituído por poucos recursos verbais e uma imagem visual que recobre a mancha textual completamente, a propaganda busca, como parece, óbvio, convencer/persuadir a consumidora sobre a necessidade de recorrer ao produto anunciado como forma de garantir tranquilidade e conforto para o bebê e para si mesma. Situando-se

no percurso de uma das imagens mais recorrentes da relação da mãe com o filho (a criança sentada sobre o braço ou no colo e os rostos muito próximos ou aconchegados carinhosamente), pelo que há de carinhoso e meigo na cena, o comercial busca cativar a leitora pela emoção e cumplicidade e transferir para a fralda proposta o carinho da imagem.

No que se refere à composição visual da materialidade discursiva, alguns recursos merecem uma reflexão um pouco mais atenta sobre a razão de sua presença. A cor branca da roupa do bebê e da mãe, polissemicamente, produz efeitos de sentido de paz e higiene. Porque o branco é o contrário do preto que, em geral, é associado ao perigo, ao risco e à ameaça (sinal de morte), o branco é tido como a cor da paz, haja vista, por exemplo, a pomba branca solta em comemorações e a bandeira que se eleva na rendição de uma tropa em campo de batalha. Assim, a cor das vestes relaciona o bem-estar, o sossego e a tranquilidade que toma conta da cena com o uso da fralda proposta. E porque o branco é tido como a cor sobre a qual qualquer indício de impureza pode ser percebido, também é associado à higiene, à assepsia e à limpeza, que também seriam atribuídas ao uso da **Dodot**.

Além disso, conta para criar o efeito de serenidade que se presencia,



a luminosidade opaca que paira ao fundo da imagem e que impõe sobre a cena a paz e a tranquilidade amena necessária ao sono relaxante e calmo do bebê, que se reclina sobre o seio da mãe e o torna a sua cama. Nada parece mais tranquilo do que o sono profundo e relaxante e, se o bebê se acha nessa condição, produz-se o efeito de que o produto anunciado é o responsável pela criação do ambiente necessário para que o relaxamento ocorra: no limite, a luminosidade presenciada é o resultado da atuação da fralda sobre a pele do recém-nascido, que, dado o sossego a que é levado pela qualidade do produto, permite que a mãe se cuide e apresente a pele imaculada que se materializa na fotografia. Em outros termos, a calma que açambarca a cena e que é oriunda da luminosidade opaca que constitui o seu fundo seria proveniente do uso do produto, que, se, por um lado, promete paz, higiene e tempo para cuidar do corpo, por outro, na via do plano implícito do discurso, ameaça com momentos de desassossego, sofrimento e descuido. Este parece ser um traço característico do discurso publicitário: apresenta um produto, cria a necessidade e promete a solução perfeita para demandas que ele mesmo gera. Mas, a título de precaução, antevendo que a promessa pode não ser suficientemente sedutora, veicula efeitos proféticos subliminares que apontam para mazelas, dores e sofrimentos, que, para a situação se tornar mais grave (e, portanto, mais positiva para a venda), ocorreria na pele do bebê.

Um último aspecto merece ser destacado em relação à parte visual do anúncio: a forma de a mãe e o filho serem mostrados. Como já dito anteriormente, a apresentação de ambos da maneira que aparecem aqui pode ser encontrada em diversos locais e materialidades: pinturas, esculturas, azulejos, altos-relevos, joias, desenhos, fotografias, grafites, dentre outros. Há uma *formação imagética* milenar que dá a ver a mulher e a criança por meio desse padrão e, até onde se pode perceber, pelo menos na cultura ocidental, a trajetória está pautada no exemplo modelar de Maria com Jesus Cristo. Imersa, assim, numa trajetória que cristalizou um modo de ser mãe (que está embebida numa memória visual que reproduz e produz o percurso e que se acha imbricada pela ternura e a meiguice com a religiosidade que as suporta), impondo sobre um afeto humano efeitos de sacralidade, o rosto da mãe junto ao do filho, num contato corporal que talvez seja um dos mais carinhosos, a consumidora pode ser levada à adesão pela “cumplicidade conivente” com um modo de ser de que não conhece a razão, mas com o qual pactua, mesmo que o seja (talvez sobretudo) inconscientemente.

Sobre a imagem do anúncio, aparece o enunciado “Vai correr tudo bem”, que é usado, em geral, em condições nas quais alguém está diante de um desafio e se busca lhe dar algum alento. Como palavra de ânimo, a

frase-feita está associada a eventos múltiplos, mas bastante específicos, associados a acontecimentos que causam medo ou preocupação. Neste caso, ela se aplicasse, de forma mais exata talvez, se tivesse relação com o parto. Entretanto, na “nova” condição de produção em que o enunciado aparece e em face do gênero discursivo em que ele é atualizado, o evento preocupante, prosaicamente, refere-se aos efeitos do xixi e das fezes líquidas sobre a pele; mas, então, a anunciante se mostra solidária e promete não haver razão para temores, em face da tecnologia que possui o produto que fabrica. Valendo-se, assim, de um enunciado conhecido e levando-o para outro lugar, o anúncio parte do conhecimento que partilha com a leitora, para levá-la a outras paragens e “vender o seu peixe”. O percurso feito ocorre, relativamente, entre o cotidiano e o “desconhecido” e a propaganda busca criar um elo de cumplicidade, simulando a coincidência de interesses e a solidariedade com preocupações, quando o intuito efetivo é outro: o consumo e o lucro.

Ao pé da página, numa forma circular que se combina com a alça da blusa da mãe e remete (até sem o pretender) aos balões de fala das histórias em quadrinho, o que gera o efeito de que o dito é o depoimento de uma usuária, aparecem mais alguns ingredientes verbais, que merecem atenção. Um deles diz respeito ao uso reiterado e enfático de *máxima/máximo*, que se encontram sobre a embalagem da fralda, e nos dois primeiros enunciados do texto ao lado. Por um lado, o uso do qualificativo objetiva levar a leitora a concluir que o bebê terá a melhor proteção existente e não será afetado por problemas causados por xixi ou fezes líquidas. Por outro, se a fralda promete a melhor proteção, não há razão para buscar fraldas de outra marca, já que elas se colocariam num gradiente inferior de proteção: um pouco de contrapropaganda parece sempre ser uma das metas dos comerciais. Por outro, ainda, a fralda anunciada resulta do “máximo cuidado” da **Dodot**, cujo nome aparece como garantia da eficácia do produto e revela a preocupação com a “delicada pele do recém nascido”. E, por fim, uma vez mais se faz presente o tom ameaçador que sobrepára à enunciação, profetizando males e perigos que podem alcançar o bebê, caso a mãe resista à adesão e não se previna da forma indicada.

Além disso, há que destacar o uso do termo ‘sensitive’ junto ao nome da fralda. Se o vocábulo serve para produzir o efeito de maior sofisticação tecnológica do produto, em face do imaginário que se tem de objetos oriundos do exterior, também atribui à fralda um traço de compromisso com a qualidade de vida do bebê, já que o ‘sensitivo’ detecta por meio fora do comum o que se passa na mente e no corpo do outro. Também se deve considerar o enunciado “Agora até tamanho 3”, que, por um lado, faz pressupor que antes as opções

não cobriam o intervalo temporal atual e, por outro, permitem um período de proteção mais longo. E, por fim, reiterando a leitura meritória aberta por ‘sensitive’, a anúncio faz referência à tecnologia, caracterizando-a como “especiais”; se tecnologias, no mais das vezes, já trazem uma carga de valoração positiva, quanto mais elas se tornam se são diferenciadas. Preocupação com o bebê, sofisticação tecnológica e maior amplitude de cobertura temporal se somam, portanto, para a obtenção da adesão da consumidora, que, de nó em nó, é aprisionada pelo discurso.

E, para arrematar a “proposta” apresentada, o anúncio relaciona, didaticamente, dados técnicos relativos ao produto, no sentido de, com a apresentação de características elogiosas, ainda que objetivamente verificáveis, apertar os nós da tessitura discursiva e garantir o efeito de convencimento e indução à compra. A fralda possuiria “indicador de humidade” e “corte especial na zona do umbigo”, além de “tecido extra suave”. Por meio da união do efeito de tranquilidade da mãe, que terá um elemento de orientação sobre o momento oportuno de troca da fralda, e de conforto do bebê, cujo corpo não será agredido na região umbilical, além de poder contar com o bem-estar proporcionado pelo tecido usado na confecção do objeto, são dadas razões objetivas (e persuasivas) para a adesão ao consumo da **Dodot**. O conjunto da obra, portanto, não tem outro fim a não ser levar à compra, mesmo que, simuladamente, aqui ou ali, o discurso pareça enveredar ou se travestir de um interesse mais humano.

E retomando o foco da discussão: ainda que mais do que em outros momentos da vida maternal a mulher pudesse (e devesse) ser ajudada, porque, neste caso, está-se em presença da criança que acaba de nascer e a mãe está num período de convalescença, o homem é alijado da relação que o comercial imagina, que se imiscui como terceiro (ou, mais especificamente, segundo) ingrediente da tríade constitutiva e remete (sem o fazer) o homem à zona do silêncio e do impensado abissal: um nada; o niilismo da existência (embora isso possa parecer paradoxal, já que ‘existência’ faz pressupor algo que seja mais que o nada). Cercado por um imaginário que o alija de forma tão tenaz de uma participação que é sua por direito e dever, não espanta que, sendo necessário dirimir demandas cotidianas, a circularidade de manutenção no silêncio se ratifique e fortaleça, pois, se, em momentos cruciais como o analisado, o pai não esteve presente (seja porque razão tenha sido), é justo que a sua ausência continue sendo mantida, às vezes, até com a imposição da presença hiperbólica (e até indesejada) da mãe sendo imposta, porque é vista como fazendo parte do bem da criança e do bom da mulher.

Propaganda 9 – VITALE

No anuário de 2015, na página 187, surge o comercial colocado ao lado e a sua meta se refere à busca de divulgação do purificador de água da empresa **Lorenzetti**. O foco da propaganda incide sobre a adesão ao consumo do filtro e, para atingir sua meta, ela se vale de recursos verbais e visuais, transitando entre expedientes que visam à razão e ao convencimento e outros que pretendem açular as emoções e provocar a persuasão. Valendo-se de uma imagem que é canônica neste tipo de anúncio e de cores específicas, que reiteram a higiene e a assepsia prometidas pelo uso do produto, o cenário é reduplicado pelos parcos ingredientes verbais utilizados, que, no entanto, como é de praxe acontecer no discurso publicitário, produzem efeitos relevantes para os objetivos pretendidos. Tendo, pois, como foco de atenção a venda do produto oferecido, todas as escolhas orbitam ao redor desse núcleo condutor da materialidade discursiva e lhe prestam vassalagem.

Sobre os expedientes verbais escolhidos, pelo menos, quatro são relevantes e merecem atenção em relação à sua seleção. Um deles se refere ao enunciado inicial “Novo Purificador de Água VITALE”, em que chamam a atenção o nome do produto apresentado em caixa alta, que produz o efeito de sentido de importância substancial do purificador (ele não é qualquer um), a passagem “Purificador de Água”, em maiúsculas, que, ao mesmo tempo em que alerta para a utilidade do objeto, permite inferir que a sua atuação está acima da média do que se pode encontrar no mercado (ele não é um filtro, mas um *purificador*) e, por fim, o termo ‘novo’, que veicula a pressuposição de que, agora, ele é melhor do que antes, já que passou por um processo de renovação, e de que também é melhor do que os concorrentes, pois, por ser “novo”, está alçado à condição do que se tem de melhor e mais moderno. Mas, sobretudo, deve provocar algum impacto o fato de o nome do produto



ser aquele que é: **VITALE**. O fio de condução do discurso se alicerça sobre o pré-construído de que a água é vital (e ela é) e, assim, quanto maior a sua qualidade, maior a qualidade de vida do consumidor. Dito de outro modo: se a água é boa, por consequência, saudável é a vida de quem a consome. É nessa teia que o nome do produto se imiscui, provocando o efeito de que, assim como a água de boa qualidade é vital para o bebê, ele também é, uma vez que a água filtrada por ele, em face da sua eficácia, é a mais adequada para a criança: se a água é vital para a vida, o **Vitale** também é, em face da qualidade da água que produz para o consumo; assim, ele é tão vital quanto ela. Por fim, há que se perceber a imbricação entre *vida*, *vital* e *vitale*, cada um dos termos postos num dos vértices do triângulo. E, como se trata da vida do filho, querer que consuma água de boa qualidade e, por isso, seja saudável, se, de um lado, é uma promessa, por outro, surge como uma ameaça à saúde, se a resistência à compra existir: trata-se de vender.

Concorrendo para a mesma tessitura discursiva, o outro se refere ao enunciado “Água pura e cristalina, sem gostos ruins e odores desagradáveis”. A água pura e cristalina prometida e abordada anteriormente, agora, aparece explicitamente prometida e assumida, com o adendo de que, com o compromisso de determinada qualidade e visualidade, acrescenta-se a ausência de “gostos ruins e odores desagradáveis”, que são sinais de algo indesejável e pernicioso para o consumo: e, de novo, *para o bebê*, o que sempre provoca alguma comoção adicional. Dois efeitos são relevantes neste caso: por um lado, ter gosto ruim ou odor desagradável torna um objeto repulsivo e, portanto, acena com a dificuldade de o bebê ser hidratado adequadamente; por outro, estas características indicam a má qualidade da água e, portanto, de inadequação ao consumo. Mas, colocando-se na via do bom senso, seja por prometer que o filtro torna a água saudável para o consumo e que o bebê não rejeitará bebê-la, o **Vitale** se apresenta como o modo mais adequado de atender, agora, à hidratação de qualidade do bebê. Imiscuindo-se um no outro e se reforçando mutuamente, atravessam o discurso atos performativos de promessa, injunções de comportamento via ameaça e efeitos de contrapropaganda aos concorrentes.

Como forma de coroamento dos efeitos desencadeados com os enunciados anteriores, o outro, ainda, diz respeito à passagem “A saúde do seu bebê começa pela água que ele bebe”. Como já visto em outras situações, este segmento discursivo oscila pendularmente entre uma leitura constatatativa e meramente informativa e um efeito de imposição de comportamento. No primeiro caso, o enunciado aparenta ser puramente didático e, como reminiscência, faz a mãe lembrar que deve cuidar da água que oferece ao filho.

Aqui, o encadeamento seria feito por meio de algo como “portanto cuide da água que ele bebe”. No segundo caso, o excerto adquire ares ditatoriais e definem que, já que a saúde do bebê depende da água que bebe, a mãe deve comprar o purificador de água “oferecido”, pois ele lhe dará a certeza da qualidade da água que a criança ingere. Aqui, o encadeamento seria feito com, “já que a água saudável é importante para o bebê, cuide-a por meio do **Vitale**”. Sabendo-se que se está em presença de um comercial, cujo fim é a venda e o consumo (e, no limite, o lucro), há que se concordar que a segunda compreensão tem alguma preponderância sobre a primeira. Criando um efeito de desinteresse e relembração pura, o enunciado é, porém, sobredeterminado pelo fim precípua da interação publicitária: a venda e a injunção do consumo.

Por fim, o quarto se refere à apresentação da empresa produtora, **Lorenzetti**, em caixa alta, em itálico e em cores vermelhas. Se os dois primeiros recursos pretendem impor algum efeito de grandiloquência e representatividade sobre ela, a cor vermelha associa a anunciante à dinamicidade e à vida saudável, em face da mimetização do sangue puro que corre nas veias sem a presença de algum elemento perturbador da serenidade. Seria possível pleitear, até, que o uso do itálico tenha como objetivo imitar a vascularização por onde o sangue transita. E a cor vermelha, com os efeitos destacados, repete-se no slogan, “Mais do que você imagina”, no qual, sobretudo, importa destacar o pré-construído de que o consumidor não imagina o quanto a empresa tem a oferecer: ela é *mais*. Mas, como é de praxe, não se explicita que sentido se pretende produzir, ficando ao encargo de leitor preencher o espaço em branco com o que mais aprouver. O não fechamento de sentido é, pois, produtivo, por abrir um leque de efeitos que fica ao encargo do consumidor e não da empresa, que se ausenta por nada dizer e se torna presente de modo absoluto por poder dizer tudo o que o leitor acha que diz: e sempre terá sido ele que disse e não ela. Mas um implícito precisa ser destacado em face de o comercial ser de purificador de água: o *mais* tem relação com a maior qualidade da água que o bebê for ingerir, o que não deixa de ser um recurso relevante para os propósitos pretendidos.

Ratificando os efeitos de sentido do corpo verbal do discurso, os recursos imagéticos constroem ainda mais os nós ao redor do consumidor. Há, pelo menos, seis expedientes de ordem visual usados para ratificar e reduplicar as rarefações construídas pela língua. Um se refere à cor branca do purificador de água: essa cor remete à pureza, à limpeza e à higiene e, com isso, sobredetermina o produto com as características da assepsia, pureza e transparência. Outro diz respeito ao bebê que aparece na fotografia: ele é branco, de cabelo alourado e de olhos levemente azulados, perfazendo o

modelo de bebê desejável, que, obviamente, seria obtido pela água purificada pelo **Vitale**. Outro mais se relaciona à pele saudável do bebê e da mãe, que esbanjam saúde e fazem inferir que a ocorrência se deve ao produto. Outro, ainda, é relativo à composição do fundo da imagem que, como gotas de água cristalina, indiciam a qualidade alcançada pelo purificador. E, por fim, há a imagem do anjo junto ao enunciado “Quem ama cuida”, que faz inferir que o ser angelical, neste caso, tanto é o bebê usuário da água prometida, como é a mãe que se vale dela, assim como é a empresa que a proporciona: são vários anjos que coabitam o enunciado, mas um tem primazia sobre os demais, já que lhes dá existência: o purificador. Mas há, ainda, um sexto elemento que, interdiscursivamente, habita o enunciado e que tem relação com o batismo: como a água aspergida sobre a cabeça do bebê, que lhe purifica os pecados e o introduz numa vida casta e pura, a água purificadora do **Vitale** é o elemento responsável por introduzi-lo na vida “nova” e torná-lo saudável. No limite, a água do purificador tem poderes de “higienização” que se equiparam à água batismal que ritualiza a introdução numa vida pura e casta e que se situa à margem das vicissitudes do cotidiano demasiadamente humano: pecaminoso.

A mãe, assim, ao comprar o purificador de água **Vitale**, adquire um produto necessário (equivalente ao ensinamento pedagógico), embarca numa promessa de saúde (equivalente à injunção), aquiesce com a ameaça que paira sobre o bebê se consumir outra água (equivalente à chantagem), adere ao discurso que prediz um determinado modelo corporal, concorda com uma forma específica de maternidade e aceita a culpa, se o filho vier a padecer de um mal por causa da sua resistência à “oferta”. Dito em outras palavras: a propaganda, como comercial, vende produtos e cria a necessidade do consumo, mas, como propaganda propriamente dita, vende sonhos, ilusões, desejos, medos e promessas. E, sobretudo, também neste caso, ela se vale da persuasão por meio do enternecimento obtido pelo uso da imagem canônica da mãe junto ao filho, que, como anjo, torna a si e a ele felizes, velando sobre o bem-estar dos dois, embora, no mundo capitalista desejoso de ver o capital recrudescer, deva usar um elemento intermediário para obter o que é uma obrigação; nada haveria de próprio na maternidade, pois ela seria ubiquamente atravessada pelo contingenciamento de objetos que nada mais são do que objetos, mas a mistificação e a mitificação que os cerca lhes confere tal poder, que a mãe passa a ser, *mutatis mutandis*, a mão de obra posta na linha mecânica da produção em série. E sobre o pai, palavra alguma. Comprar o filtro e dar água ao bebê não faz parte do sistema de pressupostos que se encontra atualizado e dá a base para que o discurso se faça: o pai... é o silêncio da

inexistência e do impensado. E, se ele inexistente ou é impensado, não poderia passar a existir ou a ter a sua presença cogitada em momentos de disputas mais contundentes ou em que algum confronto se torne mais agridado: ausência, inexistência e impensado num caso, impensado, inexistência e ausência no outro: afinal, em teoria, a lógica e o direito abstrato presidem a vida desde sempre: em que pesem as provas contrárias.

Propaganda 10 – Klorane

O anúncio ao lado foi publicado na revista de junho de 2015, na página 59, com o objetivo de divulgar uma linha de produtos da **Klorane**, feitos para o cuidado do bebê. Composta por hidratante, toalhas úmidas, shampoo, óleo corporal, creme de prevenção contra assaduras, creme de massagem, bloqueador solar, condicionador, sabonete líquido e outros produtos, a anunciante se apresenta como tendo tudo aquilo que o bebê precisa para o seu conforto. Utilizando o mesmo padrão de imagem que aparece em outras propagandas da marca, o comercial é constituído por alguns expedientes de ordem verbal e outros de ordem imagética, que, em conjunto, como é de praxe acontecer, visa a imprimir um conjunto de efeitos elogiosos em relação ao produto e, por decorrência, levar à adesão que se manifesta por meio da compra e do consumo.

Inicialmente, cabe destacar a tonalidade azul que domina a composição do cenário. Na forma de tom sobre tom, exceto em alguns lugares pontuais que têm uma razão de ser, esta cor açambarca o anúncio e produz efeitos de sossego, tranquilidade, relaxamento e conforto, provenientes das associações que se fazem entre ela e o céu e o mar, por exemplo. Se, de um lado, o azul é associado ao céu límpido e calmo, que aponta para a existência idílica, calma e paradisíaca, por outro, o fato de ele aparecer como cerco à imagem

Bêbê
KLORANE

Fonte de conforto
e bem-estar para o bebê

mês da criança
KLORANE

20%
de desconto
e muitas outras
promoções!

Em todos os produtos
Klorane Bebê e Petit Junior*

*Mediante stock de cartões existente.
Não acumulável com outras promoções em vigor.

Pais Filhos
seus comentários em
Seguem também em **f** **Associação**

Petit Junior
KLORANE

Acesso em: 10/06/2015. 1.º semestre 2015.

Acesso em: 10/06/2015. 1.º semestre 2015.

Acesso em: 10/06/2015. 1.º semestre 2015.

central utilizada produz uma relação de causa e consequência e leva a inferir que a paz que emerge da cena deriva da qualidade dos produtos. Há que se concluir que o bem-estar demonstrado se deve à ação deles sobre o corpo do bebê. O azul representa também mimeticamente o mar, fazendo rememorar a vida prazerosa e os momentos relaxantes vividos junto a ele em face de a sua constituição ser a água, fonte da vida e do prazer refrescante nos dias de verão mais escaldante. Seja por uma via ou pela outra, o azul celeste ou marítimo relacionam a cena presenciada com os supostos benefícios trazidos pela aplicação dos produtos no corpo do bebê.

Da amplitude horizontal do azul celeste ou das ondas marítimas mimetizadas pelas curvas onduladas dos três círculos, do lado direito e na parte superior da página, numa posição a que o olho é forçosamente remetido ao folhear a revista, surge a fotografia de uma mãe e de um bebê que dão existência física, palpável e sensível aos resultados obtidos com a aplicação dos produtos da linha anunciada. Não gratuitamente, a criança aparece nua e com uma estética corporal imaculada: não há defeito ou mácula na sua pele. Da mesma forma, a mãe que se reclina sobre ela mostra uma qualidade dérmica irretocável. Se, no caso do bebê, a perfeição pretende ser relativa aos benefícios dos produtos, no caso da mãe, ela aconteceria pelo fato de, em face da vida tranquila da criança, a mulher ter tempo livre para cuidar de si. Pautando-se numa formação imagética que transcende o momento presente, a sacralidade que emana da imagem se deveria à ação do produto, que se apresenta, além disso, como levando à obtenção de um padrão estético. Mesclando o sacro e o profano (se é que as coisas podem ser colocadas nestes termos), a divindade da relação entre mãe e filho é reiterada, mas ela é subsumida pela exigência de uma aparência física que não existe nas imagens que a antecedem; a relação de lá, pautada no comportamento carinhoso, não é a de cá, cujo objetivo maior é a obtenção de adesão e indução ao consumo e à lucratividade. De toda sorte, a promessa de dias felizes e de alcance da beleza desejada se materializa na imagem e, na contramão subliminar do discurso, o sussurro de mazelas e incômodos acena com profecias ameaçadoras.

Sobre o fundo azul, dentro de um círculo circunscrito por linhas ondulantes, aparece a imagem de uma mãe junto ao seu bebê. Pelo menos, três efeitos de sentido se constituem por meio do modo de a fotografia ser mostrada. Por um lado, a junção do círculo menor com o círculo maior indicia mimeticamente o espelho em que as duas pessoas estão refletidas. Mais por ser o recipiente em que um modelo é refletido do que o espaço em que uma imagem é exposta, há um modo de ser mãe exigido como padrão, que se descortina frente à leitora e que busca “inspirá-la” no exercício da maternidade. Mais do que imagem exposta ou espelho que a reflete, de determinado modo,

o recorte é o espaço em que a mulher mira a si e ao filho e cria (ou deve criar) um espaço de convivência e cumplicidade com a ordem discursiva. Dito de outro modo: mais do que o retrato de alguém ou o reflexo dele no espelho, a imagem vista é da própria leitora que, ao parecer contemplar o outro, vê o seu dever refletido no espelho que a identifica e a determina. Por outro, a junção imita a lupa que permite a inspeção acurada de um objeto: neste caso, da qualidade da pele das pessoas analisadas. Mais do que a imagem refletida no espelho ou a fotografia exposta num suporte, aqui, a dupla observada se encontra ao fundo do objeto e é minuciosamente escrutinada. A cena verificada em detalhes se transforma, então, no atestado comprobatório da eficiência da linha de produtos, uma vez que, mesmo colocada sob o ceticismo de uma forma de verificação detalhada, a dissecação não aponta para qualquer forma de mácula na pele do bebê. Por fim, a junção, em face da forma retangular da página, produz o efeito de uma fotografia exposta num porta-retrato, que reitera a qualidade dos produtos anunciados. Em geral, as imagens escolhidas para exposição em suportes desse tipo são aquelas que parecem ser as melhores aos olhos do selecionador. Se é assim, é justamente uma das obtidas com o auxílio da **Gohnson's** que mereceu ser exposta, em face do visual meritório das pessoas. Seja pelo espelho que reflete sem mentir, pela lupa que submete à inspeção aguda ou pelo suporte que atribui dignidade ao objeto, a consumidora está frente, por um lado, à promessa de um bebê dermatologicamente perfeito e, por outro, à ameaça de que, não aderindo à proposta, o filho poder sofrer mazelas que seriam evitáveis: uma chantagem nada aprazível, em face, ainda, do fato de a propaganda circular no “mês da criança”. Se, em tempos normais, o comercial já teria uma dose de êxito na sua empreitada, mais ainda num momento especial, que recrudescer a obrigação materna junto ao filho.

Em relação à parte visual do anúncio, um último aspecto pode ser considerado: ele se refere à existência dos três círculos margeados por ondas ou rendilhados, sendo que cada um cria uma relação com um dos componentes da tríade já destacada em outros momentos. Num, aparecem a mãe e o filho; noutro, a referência ao “mês da criança”; e, noutro, o alerta para o desconto na compra. Posto em outros termos: de um lado, a mãe e o filho aparecem na relação prototípica de entrega amorosa; de outro, está a criança que vive o seu momento especial, se isso já não acontecesse diariamente, em virtude da imposição sobre a mulher de um modo de viver a maternidade; e, por fim, surge a empresa com acenos de economia, promessas de qualidade e profecias de maus tempos, havendo a recusa do que propõe. O entrelaçamento dos círculos cria um efeito de causa e consequência entre eles, fazendo concluir que, em face do desconto prometido, do tempo vivido e das promessas

assumidas, a melhor relação maternal é intermediada pela anunciante, que pode realizar o que promete. Na tríade composta pelo bebê, pela mulher e pela empresa, é a esta última que se deve a qualidade da cena. Mais do que a mãe poderia, a anunciante se apresenta como afeita à maternidade e ao zelo pela criança e pode, assim, fazer com que a relação seja prazerosa e ideal. Não é a relação entre a mãe e a criança que produz o prazer mostrado, mas a intervenção da **Gohnson's**.

Dentre outros expedientes imagéticos, estes parecem ser os que mais se destacam, se bem que se deva notar, ainda, as cores rosa e azul, que sugerem a universalidade de aplicação de produtos destinados a meninos e meninas; a cor verde, relacionada à “natureza” e “árvore”, que permite inferir a preocupação ecológica da empresa e, por consequência, a sua atenção, sobretudo, para com a criança; a cor branca, que cria o efeito de tranquilidade, paz e conforto; e o colorido alegre e festivo das embalagens, determinado pelo imaginário sobre a infância, tida como lúdica e prazerosa. Há, no anúncio, uma preponderância dos ingredientes visuais sobre os verbais, que são em menor monta, mas também produzem efeitos relevantes.

Oscilando entre a indecisão de se referir ao laboratório especializado em crianças da **Klorane** ou à linha de tratamento anunciada ou, sobremaneira, pela opção de manter as duas possibilidades abertas, sobredeterminando um por meio do outro (a marca é o argumento de autoridade em relação aos produtos e eles são a demonstração dessa competência), aparece o slogan “Fonte de conforto e bem-estar para o bebê”. Lido no direito e avesso, o enunciado acena, simultaneamente, com promessas sedutoras e desejadas e ameaças e profecias nada confortáveis. Se o uso do produto faria com que o bebê vivesse em conforto e bem-estar, a recusa o levaria para o desconforto e o sofrimento. O confronto entre os tempos felizes e a profecia subliminar de percalços e mazelas mantém abertos os caminhos da bem-aventurança e do medo, da promessa e da chantagem, do atendimento ao lugar e da ruptura, da paz e da culpa frente ao futuro que pode ser um ou outro, em face da responsabilidade ou compromisso maior, menor ou inexistente da mulher para com a maternidade. Como nos demais casos, a união da promessa de resoluções miraculosas e da ameaça de danos ao bebê atua no sentido de estabelecer um modo de ser, bem como a culpa no caso de transgressão e ruptura.

Pesam, ainda, os enunciados “mês da criança”, que, mais do que em outros momentos, deve ser atendida em suas supostas demandas; “20% de desconto e muitas outras promoções” que, além de pressupor outras vantagens, acena com vantagens econômicas, o que sempre é uma forma de atrair o consumidor; e “Aprende com a Mãe Natureza”, que, além de

produzir o efeito de que a anunciante utiliza produtos naturais, dita que a mulher deve estar atenta ao que usa em seu bebê, sendo uma mãe que prima pelo uso de produtos naturais e não químicos, por exemplo, e que, portanto, deve consumir produtos da **Klorane** e não de outra empresa. Em outros termos, três efeitos derivam deste enunciado: a **Gohnson's** utiliza produtos naturais, já que aprende com a natureza que assim deve ser; a mulher deve ser uma mãe natureza e, por isso, evitar o consumo de produtos nocivos para a pele do seu filho; a empresa, por se pautar nos ensinamentos da mulher sobre o filho, atende às necessidades indicadas por quem sabe do que está falando. A miscelânea entre o tempo festivo, a economia e a prevenção ecológica criam, pois, uma imagem positiva da empresa, do laboratório e dos produtos, buscando, em última instância, atender ao primado do consumo e da lucratividade, travestido com efeitos de necessidade imprescindível, promessa de conforto e bem-estar, profecia de mazelas e dores e ameaça de ruptura com o lugar previsto e, conseqüente, assunção de culpa.

Retomando o foco de atenção deste estudo, assim como nos demais anúncios, também aqui se percebe a constituição da ausência teimosa e reticente da figura paterna. Ainda que a tarefa prevista (sé é que deveria ser realizada - a propaganda, no limite, cria a necessidade do desnecessário) não seja de grande monta e não exija nenhuma competência especializada, ela é atribuída à mulher e não ao homem, porque o imaginário concebe a este como incompetente para o cuidado do filho, destinando àquela a sua realização, porque ela estaria naturalmente (ela é a “Mãe Natureza”) preparada para ocupar este lugar. Dessa maneira, isolamentos são construídos, partilhas são evitadas, determinações são instituídas, exacerbações de atividades são impostas e alijamentos são estabelecidos, à revelia do que poderia ser mais humano, mais confortável, menos estafante e menos estressante. Mas, como para o mundo da publicidade o sucesso vem medido por escalas, cifras, gráficos de consumo e índices de aumento de vendas, os afetos humanos, que insuflam apenas espíritos mais românticos e menos pragmáticos, não contam, já que, para ela, a felicidade coincide com a quantidade daquilo que se consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, na primeira parte do estudo, analisei um conjunto de imagens para demonstrar o silenciamento da figura paterna no material pesquisado e, nas duas etapas seguintes, busquei dar maior atenção, por um lado, à representação da figura materna na revista portuguesa e, por outro, na revista

brasileira, neste caso, já que este era um dos objetivos perseguidos desde o início, aproximei propagandas das duas revistas num mesmo movimento, buscando detectar a existência de algum comportamento destoante, já que os capítulos anteriores apontavam para acordo de tratamento dado por ambas às figuras paternas. Entretanto, mesmo por meio da aproximação alternada e concomitante entre os dois periódicos, a unicidade comportamental de ambos em relação ao (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai permanece irretocável. Apesar de anunciarem produtos diferentes (às vezes) e de se valerem de recursos distintos (às vezes), a matriz discursiva que orienta a constituição dos anúncios é idêntica.

Arrebanhando os objetos divulgados nos comerciais analisados e tentando estabelecer um princípio de organização, que será mais bem esquadrinhada no capítulo final, eles podem ser agrupados sob a finalidade de produtos desenvolvidos para o cuidado corporal, a limpeza da pele e a assepsia física, o passeio e os momentos de passatempo, a atenção aos incômodos provocados pela dentição e ao cuidado da água e a organização dos elementos destinados ao uso do bebê. Para além da dispersão empírica que os pluraliza, a destinação revela princípios imaginários que apontam primados mais amplos de determinação e que podem ser abarcados pela higiene, pelo ludismo, pela saúde e pela ordem. E, de forma ainda mais geral, todas as quatro matrizes indicadas estão subsumidas pelo ditame que estes cuidados competem à mãe e não ao pai. Colocado ao contrário, no topo da pirâmide, está o princípio discursivo que fixa que a mãe (e não o pai) deve cuidar do filho, seja no que tange à higiene, à saúde, à ordem ou ao lúdico, e que ela deve atendê-lo, em cada caso, com produtos adquiridos e destinados para essas finalidades por empresas especializadas, que, mais do que ela, sabem o que é melhor para o bebê e lhe prometem conforto, bem-estar e segurança, além de acenarem com ameaças, profecias de mazelas e dores e chantagens emocionais.

E, renitentemente, a figura paterna se acha alijada da ordem discursiva instituída. Mesmo no caso único em que aparece, ele é um mero espectador da cena, postado à distância e sem interferência sobre o quadro que se desenha à sua frente. Este caso único reitera ainda mais o efeito de sentido da sua dispensabilidade, já que a sua presença na cenografia é cercada pelo silêncio radical, pelo impensado ou pela presença desnecessária: o seu aparecimento não tem relevância para o quadro montado. O pai é mera peça decorativa, já que a alimentação, o apoio corporal e a atenção para com a atividade desencadeada são atendidos pela mãe. No avesso do discurso constituído pelos anúncios analisados, os cuidados com a higiene e com a saúde, a preocupação lúdica e a atenção para com a ordem doméstica não fazem parte da sua existência, já que são delegados à mulher. Em outros termos: se, por um lado, sobre a

mulher, pesa uma ordem exorbitante e imperativa de atividades, por outro, sobre o homem, nada se diz e nada se deixa implícito: ele é uma ausência constitutiva.

Como tentei alinhar no aporte teórico inicial, o pai, nos anúncios que constituem o corpus de trabalho desta pesquisa, não tem morada no espaço do implícito, no escopo do pré-construído, no lugar do recalque e da repressão e nem no da zona da opressão. Ele não reside no não-dito imanente que força a sua volta; ele não pertence ao interdiscurso sob a forma do já-dito que retorna; ele não está recalcado no reprimido que busca um descuido para retornar; e ele não tem uma espessura própria que se atualiza no dizer como obrigação. Dito de outro modo: ele não é o implícito, não é o já-dito, não é o recalque e não é a obrigação.

Friso ele *não* é, *não* está, *não* pertence. Como conjunto vazio da matemática, sobre o cuidado da criança, nos anúncios em estudo, o pai é impensado. Enquanto a mãe é produzida por uma superabundância de efeitos de sentido, o pai não é alcançado por um que seja. Se isso provoca a superpovoação da enunciação dirigida à mãe, nada a habita em relação ao pai: ele é a cidadela, o invólucro e o recipiente vazio: o *non sens* impávido. Se a mulher está submetida ao regime incomensurável da positividade, o homem é alocado sob a ordem da negatividade, devido, é de se crer, ao imaginário que, como simulacro, impinge uma incompetência para o desempenho de algumas atividades. E, por evitar que ele as realize, no limite, como profecia que legitima a si mesma, ele se torna incompetente, em face da circularidade que o determina: por ser tido como incompetente, ele é alijado e, depois, ele é alijado, porque a falta de experiências de aprendizagem o levaram a não saber fazer. Pior para homens e mulheres que, por serem submetidos a sectarismos e a lugares previstos, afastam-se de modo irreconciliável e, em última instância, vivem dramas doloridos e traumáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Aula**. [Trad. Leyla Perrone-Moisés]. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. [Trad. Maria Helena Kühner]. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. [Rev. Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas:

Pontes, 1987.

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

_____. **A ordem do discurso**. [Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio]. São Paulo: Loyola, 1996.

FREUD, Sigmund. **Psicopatologia da vida cotidiana**. [Trad. Álvaro Cabral]. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

_____. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. [(Trad. Margarida Salomão)]. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1969.

_____. **Sobre os sonhos**. [Trad. Walderedo Ismael de Oliveira]. Rio de Janeiro: Imago, 1973.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. [Trad. EniPulcinelliOrlandi et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PICKERING, Michael. **Research methods for cultural studies**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.

CAPÍTULO 8

PUBLICIDADE, SEMIÓTICA E DISCURSO: CONCEITOS E POSSÍVEIS APLICAÇÕES

Alex Sandro de Araujo Carmo

APONTAMENTOS SOBRE PUBLICIDADE

Em um primeiro momento não há como negar que a publicidade, ao menos, de forma corrente e generalista, seja vista como um processo comunicativo caracterizado pela persuasão e/ou pela manipulação. No entanto, no caso deste estudo, a publicidade será pensada como um processo comunicativo constituído por práticas sociais e culturais (isto é: ideológicas), e não apenas como um mero instrumental de expressão e de comunicação. Em outras palavras, busca-se compreender a natureza da publicidade, não pela dicotomia que a coloca como um puro “*instrumento de expressão*” ou como um “*instrumento da comunicação*”, mas por um caráter multifacetado de sua configuração contemporânea.

Outro ponto importante é que a atividade publicitária sempre despontou como uma consagrada forma de comunicação com o mercado, com sua carga persuasiva, sua criatividade e o seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais. Entretanto, como adendo, observa-se que a criatividade publicitária, no arcabouço teórico da obra *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto (2004), deve ser compreendida, antes de tudo, como solução de problemas de comunicação, e não como a capacidade intuitiva, inventiva e subjetiva de sujeitos (no caso, o sujeito publicitário).

Nesta perspectiva, pode-se dizer que a criatividade da atividade publicitária enfrenta duas fortes variáveis: o avanço das novas tecnologias e a economia da atenção, compartilhadas por uma postura hedônica do consumidor contemporâneo.

Para se compreender a orientação destes questionamentos basilares do processo criativo, aponta-se que o processo de criação da publicidade na concepção de um anúncio tem que observar o segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para o resultado (JOANNIS, 1998). Assim, observa-se que a textualidade e a criatividade visual e verbal de uma peça publicitária residem, antes de outros fatores, na questão da estratégia, ou melhor, na gestão estratégica de seus aspectos mercadológicos.

Sob esse viés, observa-se que para Joannis (1998), deve-se reconhecer e definir a força intrínseca da mensagem visual/verbal. Esta questão pode ser exemplificada pelas estratégias de *Bi-seção Simbolizante* e de *Hiperbolização Simpática*. A primeira é relativa ao encontro de dois universos aparentemente estranhos, nos quais os criativos descobriram uma zona comum, da intersecção, fato que propicia o aparecimento do impacto comunicativo. A segunda é relativa à condução da mensagem para além de seu peso normal, mas a um ponto tal que se perceba claramente que se trata de um efeito alegórico e retórico da mensagem (seja ela visual e/ou verbal).

Não se pode esquecer que além de *estratégia* e de *expressão* o anúncio precisa se adaptar, precisa mediar um acordo com o universo cultural. Em primeira instância, é preciso falar a linguagem do *target* e respeitar seus gostos éticos e estéticos. Eis aí o local onde se acredita poder observar os efeitos ideológicos na constituição dos efeitos de sentido veiculados por meio da dupla articulação (visual e verbal) da textualidade de anúncios publicitários impressos.

Neste caminho, e de acordo com Carrascoza (2004), acredita-se que a publicidade é constituída pela associação, tanto de ideias quanto de palavras, que consiste em um raciocínio em que uma ideia é mesclada à outra. Isto é, a relação associativa na publicidade é resultado de uma mistura de diversos discursos, amarrados, costurados, para que se (re)produza o sentido (efeitos de sentido). Desta forma, lança-se, a título de hipótese, na busca de compreender como se dá a relação associativa entre o verbal e o visual das textualidades de peças publicitárias à luz dos processos ideológicos.

APONTAMENTOS SOBRE TEXTO E DISCURSO

Para Eni Orlandi (1996), pesquisadora filiada aos postulados teóricos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), quando uma palavra significa é porque ela possui textualidade. Portanto, não se trata mais de uma palavra, mas de um texto. Nas palavras da autora (1996, p. 52), “Quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, porque a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa”. Neste sentido, pode-se afirmar que o texto é a materialização e/ou manifestação do discurso.

Para Algirdas Julien Greimas (1975), teórico fundador da escola de semiótica de Paris, um texto é formado por uma estrutura (elementos nos níveis fundamental, narrativo e discursivo) e constitui um espaço coeso e

coerente. Nesta perspectiva, a interpretação do texto pode ser operada por marcas e/ou índices que orientam o leitor/enunciatório a perceber o percurso gerativo do sentido do plano de conteúdo do texto.

Sob esse viés, observa-se, dada a articulação de campos do conhecimento heterogêneos, como é o caso da teoria do discurso e da semiótica narrativa e discursiva, que é possível interpretar um texto a partir de elementos externos e de elementos internos. Esta posição é avalizada por pesquisadores que compreendem a necessidade de se entender a construção do sentido de um texto e como esse texto se articula com as suas condições de produção sócio-histórica. Sob o viés desta proposta, busca-se imbricar alguns estudos semióticos à teoria do discurso, justamente para verificar, a título de hipótese, por meio de um estudo de caso, as possibilidades de conjunção de conceitos a respeito da leitura do texto publicitário.

Para Maria do Rosario Gregolin (1995), no estudo *A análise do discurso: conceitos e aplicações*, o discurso “é um suporte abstrato que sustenta os textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas semio-narrativas”. Para a autora, é preciso realizar uma análise interna (*o que o texto diz?, como ele diz?*) e uma análise externa (*por que o texto diz o que ele diz?*).

Desta forma, ao se analisar o discurso, estar-se-á inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. Isto é, a análise deverá procurar colocar em relação o campo da(s) linguagem(ns) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia).

Segundo o professor José Luiz Fiorin (1990), no texto *Tendências da análise do discurso*, deve-se desenvolver uma pesquisa sobre os mecanismos responsáveis pela produção do sentido, pela estruturação do discurso e sobre os elementos sociais que o atravessam. Para ele (1990, p. 177), a pesquisa sobre discurso e sentido precisa aprofundar: de um lado, “o conhecimento dos mecanismos sintáticos e semânticos geradores de sentido”; de outro, “necessita compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos”.

Para Gregolin (1995), algumas investigações em AD consideram que é possível construir procedimentos efetivos capazes de restituir o traço da estrutura invariante dos discursos (o sistema de suas “funções”) sob a série combinatória de suas variações superficiais. Para ela, a AD precisa realizar uma análise que alie o interno (discursivização) e o externo (relação enunciado/enunciação). Do ponto de vista da autora (1995, p.18), “o projeto semiótico greimasiano conseguiu desenvolver uma análise ‘interna’ consistente, e abriu perspectivas para uma análise externa”. A semiótica greimasiana “tem por

objetivo analisar a construção e a organização dos discursos e dos textos através de um conjunto de regras”. Procura desenvolver “uma ‘gramática’ capaz de entender como se constrói o percurso gerativo do sentido em textos” (GREGOLIN, 1995, p.18).

Outra pesquisadora que avalia o empreendimento da articulação da semiótica com a teoria do discurso é a professora Maria Aparecida Baccega. No livro *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*, a autora aponta a relação entre o signo e a história a partir do movimento no paradigma semiótico. Para ela (1998, p. 81), a semiótica atua principalmente nos mecanismos intradiscursivos que resultam na constituição dos sentidos. Neste sentido, Baccega acredita ser possível fazer uma ponte entre os estudos de língua e linguagem para os estudos do discurso. A professora (1998, p. 81) complementa que, dada “a complexidade do campo da comunicação, lugar para onde convergem os discursos sociais e de onde emergem os discursos outros que [...] ocupam espaços e promovem silêncios”, a teoria do discurso se torna pertinente para as pesquisas de comunicação, haja vista que o signo resulta do diálogo social (dialogismo).

Baccega (1998, p. 103-104) considera que a AD tem muito a contribuir ao campo da Comunicação. Principalmente nas questões que possibilitam “desvelar a materialidade da articulação das ciências humanas e sociais, o conhecimento do percurso das apropriações ocorridas, uma vez que permitem revelar o discurso como o lugar em que linguagem e ideologia se manifestam de modo articulado”.

Acredita-se que, amparado por estudos de pesquisadores da Linguagem e da Comunicação como Gregolin, Fiorin e Baccega, tenha-se minimamente demonstrado a pertinência e adequação de se estudar como o campo da Comunicação se articula e se constitui a partir de uma multiplicidade de discursos em constante embate na sociedade.

APONTAMENTOS SOBRE TEORIAS SEMIÓTICAS

Segundo Greimas e Courtés (1989), o percurso gerativo, comum a qualquer texto, propõe os níveis: fundamental, narrativo e discursivo que se inter-relacionam, embora cada um deles possa ser descrito por uma gramática autônoma.

Fiorin (1999, p. 4), na esteira greimasiana, aponta que o *nível fundamental* compreende as categorias semânticas que ordenam, de maneira mais geral, os diferentes conteúdos do texto. Uma categoria semântica é uma

oposição tal que **A vs. B**. Podem-se investir nessa relação oposições como *vida vs. morte, natureza vs. cultura*, etc. O *nível narrativo* trabalha com a narratividade. No entanto, não se pode confundir narratividade com narração. Esta última concerne a uma determinada classe de textos, enquanto a primeira é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes (estado inicial e estado final). O terceiro nível abordado por Fiorin é o *nível discursivo*. Nele, “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude e força argumentativa”.

No nível discursivo, por se tratar do patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual, encontra-se os mecanismos de *embreagem* e *debreagem* que se arranjam em combinatórias: a *embreagem* proporciona identificar o sujeito do enunciado e da enunciação, e a *debreagem* mostra a disjunção da enunciação a favor do enunciado. Em resumo, um estudo que se vale da semiótica precisa priorizar, entre outros fatos, a análise interna do texto, o seu caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso gerativo do conteúdo.

Sob o viés dos estudos semióticos, principalmente, a respeito da textualidade publicitária, observa-se uma divisão clara no processo analítico entre os elementos da superfície do intradiscursos e os elementos exteriores. Assim, pode-se dizer que para se chegar ao sentido (efeitos de sentido) é preciso percorrer um trajeto que vai da articulação de elementos verbais e icônicos com destino aos sistemas culturais, simbólicos e ideológicos.

Na há dúvidas de que os anúncios publicitários figuram, dentre outras textualidades, como um dos mais presentes suportes em análises semióticas. Em outras palavras, a publicidade tem ocupado um lugar de destaque na constituição dos *corpora* de análises sobre significação e sentido. Dentre esta perspectiva teórica e analítica¹, destaca-se também a semiótica estrutural desenvolvida por Roland Barthes e os estudos baseados na teoria da informação de Umberto Eco.

Roland Barthes (1990), no texto *A Retórica da Imagem*, aponta que o estudo da imagem publicitária se dá em três níveis de mensagens, a saber: a linguística, a denotada e a conotada.

No entanto, antes de trabalhar a questão dos níveis de mensagem, torna-se prudente entender a compreensão de Barthes a respeito da mensagem publicitária. Para o autor (2001, p.197), a publicidade é uma mensagem, pois “comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o

1 É certo que outras teorias e teóricos se destacam no campo de pesquisa da mensagem publicitária. São notórias, por exemplo, as teorias desenvolvidas por Jacques Durand acerca das figuras retóricas utilizadas pela publicidade; e por Georges Péninou sobre as mensagens de apresentação e simbólicas. No entanto, a orientação teórica do estudo visa apenas o desenvolvimento das teorias semióticas desenvolvidas por Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes e Umberto Eco.

produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão”. Barthes faz esta proposição para introduzir a questão de que a publicidade, por ser uma mensagem, deve comportar um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado).

A partir deste ponto, o autor (2001), ao analisar alguns *slogans* publicitários, coloca que a linguagem publicitária imbrica duas mensagens. A primeira delas é constituída pela literalidade e a outra, por causa do seu caráter analítico, é formada por questões mais globais. Pode-se observar que, na verdade, trata-se, respectivamente, das mensagens de denotação e conotação.

Esta posição, em relação às duas mensagens publicitárias, leva Barthes a questionar o papel da denotação nos anúncios publicitários. Desta forma, o autor (2001, p. 201) compreende que por sua “dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvidas certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia)”. Esta citação deixa claro que o caráter conotativo da mensagem publicitária, por ser mais global, é buscado além da superfície visual e verbal. Como diz o autor (2001), a primeira mensagem (denotação) serve basicamente para naturalizar a segunda mensagem (conotação).

A essa luz, ao desenvolver a sua retórica da imagem a partir de questionamentos de como os sentidos chegam à imagem, Barthes (1990) aponta que a imagem publicitária (isto é, o anúncio publicitário), por meio da articulação dos conceitos de denotação e conotação, é constituída por mensagens linguísticas, mensagens icônicas codificadas (literais/denotadas) e mensagens não-codificadas (simbólicas/conotadas). A respeito das duas últimas o autor esclarece:

a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adora os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada*, e a imagem simbólica é *conotada*. (BARTHES, 1990, p. 31 – grifos do autor).

A partir deste apontamento, Barthes (1990) desenvolve pontualmente os três tipos de mensagens que se imbricam na imagem publicitária. O autor afirma que a mensagem linguística empenha a tarefa de ajudar na interpretação das imagens. O modo de leitura desempenhado por meio da linguagem assume as funções de fixação e *relais*. Segundo Souza e Santarelli (2008, p. 3), em relação a estas duas funções, é possível compreender que:

A ancoragem [fixação] é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa [*relais*] é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente.

Observa-se que a fixação serve como uma contenção das possibilidades de leitura impressa sobre a imagem restringindo a possibilidade de várias interpretações, enquanto que a função de *relais* exerce uma relação de complementaridade de um sintagma mais geral (história, anedota, diegese, por exemplo).

A imagem denotada, embora Barthes (1990) reconheça que não exista pelo menos na publicidade uma imagem literal em estado puro, inclui a “percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 4). Isto quer dizer que:

a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; [...], permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada. (BARTHES, 1990, p. 37 – itálico do autor)

O fato é que os semas² denotativos e conotativos produzidos pelas imagens não possuem os mesmo conteúdos semânticos. Sob esse viés, pode-se observar que os “signos da terceira mensagem (mensagem ‘simbólica’, cultural ou conotada) são descontínuos; mesmo quando o significante parece abranger toda a imagem, é, ainda assim, um signo separado dos outros” (BARTHES, 1990, p. 38).

Para Barthes (1990, p. 41) é o sintagma da mensagem denotada que ‘naturaliza’ o sistema da mensagem conotada. Em suas palavras: “a conotação é apenas sistema, não pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema”.

Dado o desenvolvimento da retórica da imagem, em sua vertente estruturalista, para a análise da mensagem publicitária, segue-se também na

2 Em relação ao termo *sema*, aqui, ele é tomado na perspectiva teórica dos estudos semiológicos de Umberto Eco, e significa não o aparecimento de um signo particular, mas a aparição de um sintagma. Exemplo: “O sinal de contramão, [...], embora apareça como um signo visual dotado de significado unívoco, não pode ser reportado a um signo verbal equivalente, mas a um equivalente *sintagma* (‘contramão’; ou então: ‘é proibido passar por esta rua nesta direção’)” (ECO, 1997, p. 127).

obra de Umberto Eco *A Estrutura Ausente*, a elaboração de uma retórica visual para o estudo da publicidade. Para Eco (1997, p. 157), a leitura de mensagens publicitárias deve desenvolver duas funções: i) precisa indicar como se pode articular os códigos (signos) publicitários; ii) precisa evidenciar como a análise semiológica irá implicar a relação dos signos com as ideologias.

Para Eco (1997, p. 162), a comunicação publicitária (isto é, em face de seu duplo registro), deve ser analisada a partir de cinco níveis de leitura: i) *nível icônico*, cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência; ii) *nível iconográfico*, que atua com códigos históricos (significados convencionados culturalmente) e códigos publicitários (significados conotados pela circulação de iconogramas convencionados pela publicidade); iii) *nível tropológico*, formado pela figuras de retórica como a metáfora e a metonímia, por exemplo; iv) *nível tópico*, local dos *topoi argumentativos* que possibilitam a constituição tanto de premissas entimemáticas quanto a constituição dos próprios entimemas; v) *nível entimemático*, referente a articulação de autênticas argumentações visuais a nível de conclusões.

A partir de alguns exemplos analíticos utilizando seu aparato de leitura de cinco níveis, e também se valendo dos conceitos barthesianos de denotação e conotação, Eco (1997, p. 183 – itálico do autor) chega à constatação de que a “comunicação publicitária fala uma linguagem já *anteriormente falada*, e exatamente por isso se torna compreensível”. Haja vista que os *tropos* e os *topoi* das mensagens publicitárias já se encontrariam codificados pelas ideologias (que no caso de Eco era a ideologia do consumo).

Segundo Eco (1997, p. 184 – itálico do autor):

[...] a comunicação publicitária, tão ligada às necessidades do recurso ao já adquirido, se vale, o mais das vezes, de soluções já codificadas. *Nesse caso, um mapa retórico da publicidade serviria para definir, sem possibilidade de ilusões, a extensão dentro da qual o publicitário, que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem.*

É a partir do ponto acerca do *já-dito*, sustentado por uma análise do duplo registro da mensagem publicitária, na busca da leitura/interpretação dos signos que se verifica a pertinência da inserção da teoria do discurso para aprofundar os estudos relativos à questão dos processos ideológicos na constituição da materialidade discursiva dos efeitos de sentido dos anúncios publicitários. A essa luz, apresentar-se-á, a título de hipótese, alguns conceitos que se acredita corroborar com as teorias semióticas e retóricas da publicidade no desenvolvimento de um instrumental para a leitura/análise da prática discursiva publicitária.

APONTAMENTOS SOBRE TEORIA DO DISCURSO

Sob o viés dos apontamentos acima, observa-se a possibilidade de empreender um processo analítico entre os elementos da superfície e os elementos exteriores da textualidade de anúncios publicitários. Em outras palavras, vê-se a possibilidade de uma análise discursiva a partir do duplo registro *visual* e *verbal* de peças publicitárias impressas. Para esse pleito, convoca-se a teoria do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux para dar conta principalmente do estudo dos processos discursivos (ideológicos) que se materializam na textualidade de anúncios.

Por isso, torna-se prudente destacar que uma das proposições básicas da AD é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso. Haja vista que o termo discurso, aqui, é entendido como “efeito de sentido entre locutores” (PÊCHEUX, 2009).

É importante ressaltar que um discurso, segundo Pêcheux (1993, p. 77), é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas, ou seja, todo processo discursivo é sustentado por uma posição e um posicionamento dados.

Nesta linha, Franciele Orsatto (2009, p. 25) mostra que:

Ao analisar o discurso a partir da articulação entre os elementos linguísticos que compõem os enunciados e a sua exterioridade constitutiva, a AD fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor e coloca em cena a noção de efeitos de sentido, apontando para o fato de que os sentidos não são dados independentemente, mas são construídos a partir de uma relação complexa entre formações discursivas inscritas na história que sustentam o dizer.

Pode-se ver, então, que o discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua. Para Pêcheux (2009, p. 81), o discurso é a articulação de processos linguísticos (ou processos de linguagens) e processos discursivos. Esse autor, ao opor base linguística e processos discursivos, destaca que o sistema linguístico é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas e que os processos discursivos se desenvolvem sobre essas leis internas de funcionamento da língua. A língua, para Pêcheux (2009, p. 81), “se apresenta, [...], como *base* comum de *processos* discursivos diferenciados” (itálicos do autor). Esse autor aponta ainda que o sistema linguístico não é utilizado acidentalmente pelos sujeitos falantes. Assim, os processos discursivos não podem ser vistos “enquanto expressões de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva etc., que utilizaria

‘acidentalmente’ os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 2009, p. 82).

Por este trajeto, Pêcheux (2009, p.145) é conduzido a fomentar uma crítica a forma-sujeito do idealismo, ao dizer que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”.

Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma Formação Discursiva (doravante, FD) dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito. O sujeito é constituído pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Portanto, o dizer do sujeito é “invadido/atravessado” por outros dizeres. E é ao passo destes outros dizeres que se encontra a atividade ideológica.

No entanto, esses *outros dizeres* se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169), todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente”. Este ponto reforça a ideia de Eco (1997) a respeito da necessidade de se reduzir as ilusões ‘revolucionárias’ da posição sujeito/publicitário idealista. Isto é, o sujeito/publicitário não se encontra na origem do dizer publicitário, haja vista que ele é dito (ainda que não reconheça) pelos já-ditos da mensagem publicitária.

Para Pêcheux (2009, p. 146 a 149), o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que o sujeito se inscreve. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD. Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição, paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

O fato da dependência do caráter material do sentido denuncia uma primeira complicação da imbricação da semiótica à teoria do discurso. Isto é, a possibilidade de interpretação do sentido de um anúncio não pertence ao nível denotativo – código vazio – na esteira teórica de Barthes. Este ponto é crucial no desenvolvimento do estudo, haja vista que, para a AD, não há como aceitar que significantes – ou códigos denotativos – possuam efeitos

de sentido prévio ao discurso. Dito de outra forma: as palavras, expressões, signos são sobredeterminados por injunções exteriores à língua (ou seja, aos signos). Os efeitos de sentido não se formam no signo, eles se formam nas FDs que determinam o que pode e o que deve ser entendido à luz de posições ideológicas posta em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e signos são (re)produzidos.

Por esse fato, torna-se prudente compreender que as FDs não são homogêneas e fechadas em si mesmas, pois, em cada FD, há a presença de elementos provindos de outras FDs. Portanto, o sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado (neste caso, a interpretação da prática discursiva de um anúncio precisa ir para além dos duplos registros visual e verbal).

Segundo Pêcheux (2009), o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Para esse autor (2009, p. 146), o sentido “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. Assim, dentro das formações ideológicas, as palavras recebem o seu sentido das FDs. Isto é,

uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”. (PÊCHEUX, 2009, p. 147 - *itálicos do autor*).

Nesse viés, o sentido, definido pelo processo discursivo que lhe cabe, ocorre em termos de efeitos de sentido que se reproduzem a partir de relações de substituição e de paráfrase de palavras e/ou expressões de uma mesma FD. As FDs, segundo este autor (2009), determinam o que pode e o que deve ser dito em uma situação discursiva. Os efeitos de sentido dos enunciados dependem das FDs e da relação que estas mantêm com as formações ideológicas.

Pêcheux (2009, p. 149) diz que a transparência do sentido de um enunciado (isto é, suas “evidências naturais”) é determinada por sua

dependência em relação ao “todo complexo com dominante” e a este é dado o nome de interdiscurso. Pêcheux (2009), a partir de uma leitura althusseriana, mostra que o “todo complexo com dominante” é um conjunto de aparelhos ideológicos de Estado e esse “conjunto complexo” é regido pela contradição-desigualdade-subordinação.

Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (ça parle) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux (2009, p.89) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Para o autor, dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global.

Para Pêcheux (2009, p. 150), como já colocado pouco acima, “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina”. Em relação ao esquecimento e à forma-sujeito, pode-se dizer que a forma-sujeito do idealismo procura “absorver-esquecer” o interdiscurso no intradiscurso. Ou seja, a forma-sujeito idealista “simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’” (PÊCHEUX, 2009, p. 154). Isto é, o sujeito é constituído pelas (sobre)determinações que são sempre já esquecidas por ele mesmo.

Desta forma, torna-se prudente compreender que a interpelação do indivíduo em sujeito se dá pela identificação com a formação ideológica e FD que determina. Essa identificação traz para o sujeito os traços daquilo que o determina. Os traços de identificação são re-inscritos no discurso do sujeito por meio do interdiscurso.

Eis aí alguns dos fundamentos para a abordagem da análise da textualidade publicitária (quer dizer: anúncio publicitário; ou melhor: o discurso publicitário) com base na teoria do discurso. Dito de outro modo:

acredita-se que a partir do percurso gerativo do sentido do duplo registro *visual* e *verbal* que forma o intradiscurso dos anúncios publicitários, pode-se desvelar a opacidade da linguagem na publicidade e buscar compreender o caráter material do sentido que é (re)produzido interdiscursivamente a partir de processos ideológicos.

Nesta perspectiva, buscar-se-á por meio do processo analítico, em vias de hipóteses, a partir de uma relação dialógica e complementar entre certos conceitos semióticos e conceitos discursivos, abrir um campo para de investigação do discurso publicitário. Acredita-se que, pelo menos neste estudo de caso, estas teorias se completam, haja vista que tanto a semiótica quanto a AD vão atuar justamente aonde falta recursos conceituais e analíticos para a outra.

ANÁLISE DEMONSTRATIVA

Não há como negar que em um anúncio impresso a solução criativa segue em seu planejamento visual uma estrutura formada geralmente por chamadas, ilustrações, textos, *slogans* e assinaturas. Neste sentido, talvez a ferramenta indispensável para a atividade de criação publicitária seja o conhecimento (isto é: o repertório cultural, o arquivo, a memória discursiva). Em outras palavras: cada peça publicitária desenvolvida a partir de uma mesma solução criativa deve manter unidade, seguir um mote, veicular o mesmo *slogan* ou assinatura, trabalhar com as mesmas cores, fontes, etc. Além, é claro, de se adequar ao formato da campanha que pode ser variado (institucional, promocional, varejo, etc.).

Dito isso, partir-se-á para a análise do percurso gerativo do sentido (a partir do duplo registro) que sustenta os efeitos de sentido (via planejamento visual e processos ideológicos) de um anúncio impresso do suco *Ades*.

ANÚNCIO DO SUCO ADES

Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?

Ades tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis.

Só Ades é soja e muito mais.

*Uma beterraba porção (150g) contém a mesma quantidade de ácido fólico que 200ml de Ades.
Os perfis nutricionais dos alimentos comparados são aqui apenas para ácido fólico.
É recomendável que o consumo de Ades seja adicionado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.

Fonte: Revista Isto é, n.2025, ano 31, 27 de ago. 2008.

Observa-se a título de registro visual intradiscursivo uma *beterraba*, o *símbolo matemático de igualdade*, um *copo com suco* e uma *embalagem do produto Ades*. O registro verbal pode ser agrupado em três blocos de texto: o primeiro, na parte superior da imagem, dentro de um balão que indica se tratar da fala de um personagem ausente e que questiona retoricamente o interlocutor sobre o fato de um copo de suco e de uma beterraba ter o mesmo teor de ácido fólico (“*Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ácido fólico?*”); o segundo bloco pode ser compreendido pelo texto que vem abaixo do copo e da embalagem. Sua funcionalidade se dá por meios das argumentações de que o produto é feito de soja, que possui ácido fólico e que, por essa combinação, mantêm as células do corpo saudáveis (“*Ades tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis. Só Ades é soja e muito mais.*”); o terceiro

bloco textual é formado por informações descritivas a respeito dos valores nutricionais da beterraba e das porções do suco e informações sugestivas de modos de consumo do suco *Ades* (“Uma beterraba pequena (33g) contém a mesma quantidade de ácido fólico que 200ml de *Ades*.” – “Os perfis nutricionais dos alimentos comparados são iguais apenas para ácido fólico. É recomendado que o consumo de *Ades* esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.”).

O encadeamento dos elementos visuais e verbais no intradiscorso denuncia o percurso gerativo do sentido deste anúncio. No nível fundamental, observa-se, no mínimo, duas categorias semânticas: uma relativa à oposição *natural vs. industrial*, outra relativa à oposição *saúde vs. doença*. No nível narrativo, verifica-se a designação, enquanto concretude do texto e suas particularidades, via assinatura da peça impressa, de que se trata de um anúncio da marca *Ades*; no nível discursivo, vê-se a materialização e os processos argumentativos que buscam levar ao entendimento de que o suco *Ades* possui além dos benefícios da soja, os benefícios do ácido fólico.

Em relação ao nível fundamental, pode ser verificado, a partir da categoria semântica que sustenta a oposição *natural vs. industrial*, a possibilidade de encadeamento argumentativo no sentido de que alimentos naturais possuem mais vitaminas do que alimentos industrializados e que por esse fato devem ser mais consumidos. Observa-se que, no eixo *eufórico*, enquanto valor semântico positivo, que alimentos naturais frequentemente são vistos como ricos em nutrientes e por isso mais saudáveis. Já no eixo *disfórico*, enquanto valor semântico negativo, vê-se os alimentos industrializados (com seus altos teores de conservantes e calorias) vinculados a um tipo de alimento que deveria ser evitado, visto que não possuem os mesmos nutrientes e benefícios de alimentos *in natura*.

A outra categoria semântica, relativa à oposição *saúde vs. doença*, permite inferências, no eixo *eufórico*, no sentido de que alimentos com bons nutrientes podem possibilitar uma vida mais saudável. Neste sentido, a partir do eixo *disfórico*, torna-se possível o entendimento de que as doenças podem estar associadas à falta de ingestão de nutrientes necessários as atividades fisiológicas do corpo. Nesta perspectiva, pode ser compreendido que alimentos ricos em nutrientes podem evitar doenças.

Observa-se, a partir da concatenação destas duas categorias, com o auxílio do símbolo matemático de igualdade, que os registros visuais intradiscursivos do anúncio buscam levar ao entendimento de que alimentos ricos em nutrientes são melhores para a saúde. Desta forma, torna-se aparente e inteligível a associação, avalizada pela informação de igualdade da quantidade de ácido fólico, entre estes dois tipos de alimentos no sentido de que ambos

são bons para a saúde, haja vista que possuem as mesmas propriedades em relação ao ácido fólico (nutriente vitamínico do complexo B).

Pode-se afirmar que o sema formado pela associação da *beterraba*, do símbolo de igualdade, do copo e da embalagem do suco *Ades* busca adesão a tese de que este produto pode ser comparado e consumido como um alimento bom (natural) e rico em nutrientes (silenciamento do fato de que esta bebida é um alimento industrializado).

Nesta perspectiva, compreende-se que o percurso gerativo do sentido autoriza a interpretação de que é preciso cuidar da saúde e que, por isso, ao se consumir a bebida *Ades* com ácido fólico se estará cuidando da saúde das células do corpo. Haja vista que o ácido fólico faz parte das vitaminas do complexo B que auxiliam na formação de proteínas estruturais e no tratamento de certos tipos de anemia.

Para além do intradiscurso, em nível tópico e entimemático (e, portanto, discursivo) é possível compreender que um alimento natural é melhor que um alimento industrializado. Porém, como os enunciados do primeiro bloco de texto indicam, existe uma ancoragem do texto que fixa a interpretação da relação associativa dos semas imagéticos. Isto é, na leitura se busca uma aproximação do suco industrializado ao alimento natural por meio da indicação de que ambos possuem a mesma quantidade de ácido fólico. Essa associação entre os semas permite reforçar a ideia de que o produto *Ades* é tão bom quanto um alimento natural.

Observa-se que as relações sintagmáticas do intradiscurso do anúncio permitem a leitura que se acaba de realizar. No entanto, é no nível discursivo, isto é, por meio da compreensão dos processos ideológicos e interpelativos (na esteira de níveis tópicos e entimemáticos) que se consegue entender de forma efetiva a (re)produção dos efeitos de sentido materializados na e pela peça publicitária.

Dito de outro modo: é por meio da compreensão e da designação da FD que permeia o dizer que se estabelece o que pode e deve ser dito no e pelo anúncio. Neste sentido, verifica-se que a FD que ancora os efeitos de sentido desta peça publicitária pode ser associada à tríplice aliança formada entre os termos *saúde*, *nutrição* e *beleza*. O fato que permite essa relação associativa é denunciado pelo enunciado (do terceiro bloco textual): “É recomendado que o consumo de Ades esteja Associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis”, cujo efeito de sentido leva ao entendimento de que a alimentação (nutrição) é um fator e/ou um indicativo de vida saudável.

Para compreender esta tríade, na esteira teórica de Denise Sant’Anna (2005, p. 100-101), é preciso entender a corporalidade e as exigências feitas ao

corpo na contemporaneidade. Para a autora, existe uma ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro é um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo é de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

Sob esse ponto teórico, pode-se indicar que a indústria alimentícia ao observar as demandas (de qualidade e de estética) estimuladas por essa tríade associação vem desenvolvendo produtos que atendam (ou que pelo menos se colocam na pretensão de atender) aos desejos e necessidades em relação à corporalidade, principalmente nos aspectos referentes à saúde, à nutrição e à beleza.

Verifica-se, então, que o atravessamento da FD constituída pela tríplice aliança no anúncio é indicativo do que se pode e o do que se deve entender por meio da relação sintagmática dos semas *beterraba* e suco *Ades*. Ou seja: esta relação atravessada pela FD sustentada e dissimulada pela transparência da linguagem mostra, em última instância, que é preciso ter uma alimentação boa (natural) e que o *Ades* pode ser um bom alimento, haja vista que ele possui propriedades benéficas ao corpo como a beterraba que é um alimento natural (com nutrientes como o ácido fólico, por exemplo).

Pode-se afirmar que os interlocutores do anúncio, que são interpelados pela FD dominante que filtra os efeitos de sentido sobre os cuidados com o corpo, podem ser levados a pressupor/inferir que, com o consumo deste suco, poderão almejar ter um corpo saudável e bem nutrido.

Neste sentido, torna-se possível afirmar, nas relações interdiscursivas onde há a presença da tríade *saúde, nutrição e beleza*, que desejar ser saudável pode ser entendido no mesmo sentido de ser nutrido e belo, pois um dos requisitos para ter um corpo que atenda aos modelos tidos como ideais e que são representados/reproduzidos pelos meios de comunicação de massa é ser saudável, desde que ser saudável corresponda, acima de tudo, a ter boa forma física e não estar acima do peso, por exemplo. Por isso, essa vontade de ser saudável cria hábitos de vida na atualidade, como práticas de exercícios físicos e alimentação orgânica balanceada, que prioriza o consumo de alimentos/ produtos *in natura*.

Pode-se dizer, a nível discursivo, que o enunciado “*Ades tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis.*”, é habitado, via relação interdiscursiva (dialógica), por um discurso que coloca o corpo como o lugar da disciplina e do controle. Segundo Gonçalves (1994, p. 13), “A

forma de o homem lidar com sua corporalidade, os regulamentos e o controle do comportamento corporal não são universais e constantes, mas, sim, uma construção social, resultante de um processo histórico”. Desta forma, como um corpo, hoje, é sinônimo e resultado de disciplina e de controle, vê-se o anúncio do suco *Ades* se valer desse imaginário resultante de um processo histórico complexo como forma de atribuir e avalizar o consumo regular do produto como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela e na peça publicitária buscam levar os interlocutores a pressupor que com o consumo do suco seus corpos ficarão saudáveis (e, por isso, nutridos e belos).

Nesta perspectiva, verifica-se que o dizer deste enunciado é também atravessado pelo cuidado de si. Silva (2003, p. 245) afirma que os discursos do cuidado de si caracterizam a beleza como um trabalho do sujeito sobre o seu corpo. Para ela (2003), o sujeito disciplina e controla seu corpo pelo uso de produtos que se propõem a tal finalidade. Como se vê, o consumo do suco *Ades* com ácido fólico pode ser visto como uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade.

Segundo Silva (2003, p. 242), na ordem tecnocientífica-empresarial, “a beleza deixa de ser um dom e passa a ser construção, atributo que se conquista através do governo do corpo que passa a funcionar a serviço da indústria tecnocientífica empresarial do corpo saudável”. O corpo, na linha da nova ordem, para ser belo e/ou representar o modelo corporal ideal, não mais é visto como uma graça ou um presente divino, mas como um trabalho do sujeito sobre o corpo.

Para reforçar a tese de que a beleza é resultado do trabalho do sujeito sobre a sua corporalidade, tem-se o enunciado “*É recomendado que o consumo de Ades esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.*”. Esta proposição busca, de certa maneira, isentar o suco *Ades* do insucesso, caso o consumidor do não visualize certa melhora ou qualidade de vida, questionando se ele consumiu o produto com uma dieta equilibrada e com hábitos de vida saudáveis, conforme a indicação feita pela legenda no anúncio.

Observa-se que a peça publicitária, embora diga que é preciso associar o consumo do suco a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis, não deixa explicitado os efeitos de sentido que ela ativa pelas expressões *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*. Nesse sentido, os interlocutores ficam desamparados por não saberem o que essas expressões significam em relação ao consumo do suco com ácido fólico.

Mesmo sem explicar o que é, em seu entendimento, uma *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*, o anúncio, por meio da expressão “*É*

recomendado que o consumo de Ades esteja associado”, torna-se taxativo em relação ao êxito da atuação do suco, pois com o uso dela fica afirmado que apenas *aqueles que consomem o suco Ades com ácido fólico com uma dieta equilibrada e com hábitos de vida saudáveis poderão ficar mais saudáveis* (e, por isso, mais nutridos e mais belos).

O entendimento suscitado por esse enunciado silencia o fato de que geralmente pessoas que se alimentam adequadamente, tendo uma dieta balanceada e equilibrada, e que desenvolvem hábitos de vida saudáveis podem ser saudáveis mesmo sem o consumo do suco que possui os supostos nutrientes e benefícios do ácido fólico.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

O objetivo maior deste estudo não é comprovar, mas colocar a prova a hipótese de que os elementos discursivos (e, por isso, ideológicos), que se acham exteriores e implícitos na composição imagética (o duplo registro) do anúncio impresso do suco *Ades*, e que mascaram o caráter material do sentido pela falsa ‘evidência’ de transparência da linguagem, são elementos constitutivos de todos os efeitos de sentido (re)produzidos na e pela peça publicitária.

Pode-se apontar que as teorias semióticas de análise corroboram, enquanto ponto de partida de possíveis análises de anúncios impressos, conjuntamente com a teoria do discurso, para criar (ou sustentar) um espaço privilegiado, embora ainda tateante, para a pesquisa do processo comunicativo publicitário.

Desta forma, sob o viés do empreendimento, pode-se afirmar que a relação associativa (re)produzida no e pelo anúncio (pelos elementos intra e interdiscursivos) é permitida e/ou sustentada por causa da atuação interdiscursiva da FD que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e belo. Neste sentido, observa-se, neste caso em particular, que a interpretação/leitura se torna mais produtiva com a articulação de níveis intradiscursivos (registros visuais e verbais) e de níveis interdiscursivos (ideologia e FD).

A essa luz, observa-se que este capítulo, enquanto trabalho experimental e inicial, busca evidenciar as possibilidades múltiplas de estudo e de pesquisa que podem ser estimuladas pela conjunção teórica de áreas do saber tão bem definidas em relação a sua reprodução metódica e epistemológica, e tão dispersas entre si quanto à semiótica e à teoria do discurso.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria A. **Comunicação e Linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FIORIN, José L. Tendências da análise do discurso. **Estudos Lingüísticos**, v.19, p.173-179, 1990.
- _____. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **Revista D.E.L.T.A.**, vol.15, nº 1, 1999, p.177-207.
- GONÇALVES, Maria A. S. **Sentir, pensar, agir**: corporeidade e educação. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- GREGOLIN, M. R. V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa** (São Paulo), v.39, p.13-21, 1995.
- GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.
- _____; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Edições Cetop, 1998.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- ORSATTO, Franciele de O. **Da aparência de crítica ao silenciamento**: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional. Cascavel: 2009. 163 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani *et al.*]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 61-151.

_____. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani *et al.*]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.

SANT'ANNA, Denise B. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B.; VEIGA-NETO, A (Orgs). **Imagens de Foucault e Deleuze:** ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. p. 99-110.

SILVA, Maria da C. F. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy.** Campinas, SP: 2003. 354 p. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2003.

SOUZA, Sandra M. R.; SANTARELLI, Christiane P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, 2008.

AUTORES

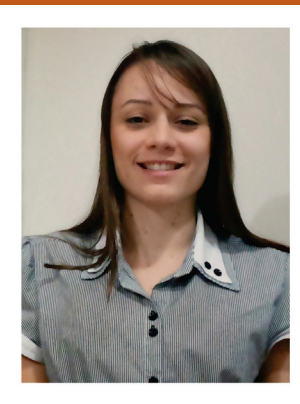
Sírio Possenti

É licenciado em Filosofia (1966). Tem mestrado (1977) e doutorado (1986) em Linguística. É professor titular (Análise do Discurso) no Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Estuda humor. Tem interesse pelos discursos jornalístico e publicitário. Dedicar-se aos textos breves, especialmente piadas, pequenas frases e fórmulas. Publicou *Discurso, estilo e subjetividade* (Martins Fontes, 1988); *Por que (não) ensinar gramática na escola* (1996), *Os humores da língua* (1998) (Mercado de Letras); *Os limites do discurso* (2002), *Questões para analistas do discurso* (2010), *Questões de linguagem* (2011) (Parábola); *Humor, língua e discurso* (2010) (Contexto). Traduziu, de Dominique Maingueneau, *Gênese dos discursos* (Parábola), alguns textos de *Cenas da Enunciação* (2006) e de *Doze conceitos em análise do discurso* (2010), que ajudou a organizar (Parábola) e a maior parte de *Frases sem texto* (Parábola).



Mirielly Ferraça

Doutoranda em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Letras pelo Programa Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e pós-graduada em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela Faculdade Assis Gurgacz. Possui licenciatura em Letras Português Italiano pela Unioeste e bacharelado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Paranaense. Desde a graduação, realiza pesquisas sobre mulher, prostituição e sexualidade, sempre a partir dos pressupostos da Análise do Discurso Francesa.



Rafael de Souza Bento Fernandes

Possui graduação em Letras - Português/Espanhol pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e mestrado em Letras pela mesma universidade. Atualmente, é aluno regular do doutorado em Letras da Universidade Estadual de Maringá - UEM, área de concentração “Estudos Linguísticos” e linha de pesquisa “Estudos do Texto e do Discurso”. É pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do Discurso da UEM - GEDUEM/CNPq. Interessa-se pela análise da emergência e da circulação de discursos na/da mídia na contemporaneidade, no que tange às relações destes com a língua, a história, a memória e a corporeidade.



Maria Roseli Castilho Garbossa

Doutoranda em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Mestre na mesma instituição (2014), com trabalho na linha de pesquisa Interdiscurso: práticas culturais e ideologias. Concluinte do PDE (Plano de Desenvolvimento Educacional do Estado do Paraná/2011). Graduada em Letras Português/Inglês pela Universidade do Oeste Paulista (1993). Tem 8 anos de experiência com o Ensino Fundamental anos iniciais (1990-1998). Professora da Secretaria de Educação do Estado do Paraná (SEED), nas disciplinas de Português e Inglês, no Ensino Fundamental, Médio e Profissional desde 1994.

E-mail: roseligarbossa@hotmail.com



Luiz Carlos de Oliveira

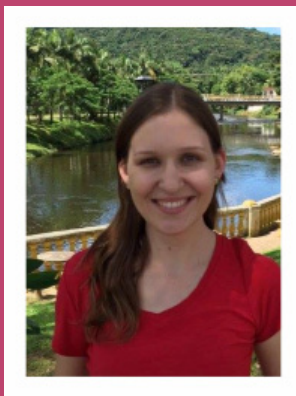
Licenciado em História pela Universidade Paranaense (2005). Possui especialização em História Regional pela mesma (2007). Possui especialização em Ensino da Arte, Cultura e História Afro-Indígena pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2010). Cursa especialização em Formação Pedagógica para a Docência na Educação Profissional e Tecnológica no Instituto Federal de Santa Catarina. Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2012). Atua principalmente nos seguintes temas: imprensa, discurso, etnia. É servidor do Instituto Federal de Santa Catarina. Membro do Núcleo de Estudo Afro-Brasileiro e Indígena (NEABI) do IFSC, câmpus Gaspar.



Franciele L. de Oliveira Orsatto

Possui graduação em Letras Português/Inglês (2007) pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e em Comunicação Social – Jornalismo (2007) pela Faculdade Assis Gurgacz. É mestra (2009) e doutora (2014) em Letras pela Unioeste, onde atuou como professora da graduação de 2010 a 2015. Atualmente é professora de Língua Portuguesa e Língua Inglesa no Instituto Federal do Paraná (IFPR), campus Cascavel.

E-mail: francieleluzia@yahoo.com.br



João Carlos Cattelan

Graduado em Letras/Português, com mestrado e doutorado em Linguística e Língua Portuguesa, pela UFPR e pela UNESP, respectivamente. Tem 8 anos de experiência no ensino fundamental e médio e 28 anos de docência no ensino superior. Foi professor e diretor de escola de ensino fundamental e coordenador de estágio supervisionado, coordenador de curso, chefe de departamento, diretor de centro e diretor geral de concursos da universidade a que está vinculado. Atua no programa de pós-graduação em Letras (níveis de Mestrado e Doutorado) da instituição há 13 anos. Possui 2 livros, 7 capítulos de livros e 72 artigos publicados.

E-mail: jcc.cattelan@gmail.com



Alex Sandro de Araujo Carmo

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz (2007) e Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2011). Atua como docente na Faculdade Sul Brasil e no Centro Universitário FAG, nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. É editor responsável das revistas científicas *Advérbio* e *Mídiação*, autor do livro *Publicidade, Discurso e Polifonia* (2014) e de cinco capítulos nas áreas da Linguagem e da Comunicação.

E-mail: alexaramo@yahoo.com.br



