

unesp  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

**GQ E *MEN'S HEALTH*: os estilos de vida do ator
masculino contemporâneo**



ARARAQUARA – S.P.
2013

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

GQ E *MEN'S HEALTH*: os estilos de vida do ator masculino contemporâneo

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutor em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais: análise dos fatores responsáveis pela organização textual e estudo dos mecanismos linguísticos responsáveis pelas relações entre texto e intertexto.

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

ARARAQUARA – S.P.
2013

JULIANA SPIRLANDELI BATISTA

GQ E MEN'S HEALTH: os estilos de vida do ator masculino contemporâneo

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutor em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais: análise dos fatores responsáveis pela organização textual e estudo dos mecanismos linguísticos responsáveis pelas relações entre texto e intertexto.

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

Data da defesa: 03/06/2013

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: **Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento.**
UNESP/FCLAR

Membro Titular: **Prof. Dr. Jean Cristtus Portela**
UNESP/FCLAR

Membro Titular: **Profa. Dra. Naiá Sadi Câmara**
UNIFRAN

Membro Titular: **Profa. Dra. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan**
UNESP/FCLAR

Membro Titular: **Profa. Dra. Vera Lúcia Rodella Abriata**
UNIFRAN

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Spirlandeli Batista, Juliana

GQ e Men's Health: os estilos de vida do ator masculino contemporâneo / Juliana Spirlandeli Batista – 2013

224 f.; 30 cm

Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) –
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara)

Orientador: Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

1. Semiótica greimasiana. 2. Estilos de vida.
3. Gentlemen's Quarterly. 4. Men's Health. 5. Público masculino.
I. Título.

DEDICO este trabalho à minha mãe Maria Aparecida, esteio firme na minha jornada, a quem devo meu caráter e disciplina ao trabalho. Aos meus avós maternos, Elza e Augusto, que dignamente me apresentaram à importância da família e ao caminho da honestidade e persistência. À minha irmã, Fabiana, pelo amparo e paciência. Ao meu marido e companheiro Luciano, pelo seu amor, respeito e apoio incondicional em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela Sua grandiosa presença em minha vida, que me trouxe coragem, força, alento e serenidade nos momentos difíceis;

À minha mãe, pela sua eterna dedicação e ensinamentos de uma vida, que alicerçam a minha história;

Aos meus avós maternos, colunas de ferro que me sustentam, minha eterna gratidão pelo apoio *incontinenti*;

À minha irmã, por sua presença carinhosa em todas as etapas de realização deste trabalho;

Ao meu marido, pela aceitação e compreensão do meu exílio-social, pela paciência, estima e cuidado na elaboração deste trabalho;

Às minhas amigas, Camila, Marilurdes, Lúcia e Ruth, pessoas que realmente se alegram com a minha alegria, pelo apoio, carinho e amizade.

Ao Prof. Dr. Juscelino Pernambuco, por sua disponibilidade e dedicação, pelas valiosas contribuições e, principalmente por todas as suas manifestações de carinho;

À Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan, pelas importantes contribuições e sugestões feitas no Exame de Qualificação e por todos os conhecimentos compartilhados durante as aulas;

Ao Prof. Dr. Jean Cristtus Portela, pelas valiosas contribuições e sugestões no Exame de Qualificação e pela disponibilidade em todas as ocasiões que a ele me dirigi.

Às Profas. Dras. Naiá Sadi Câmara e Vera Lúcia Rodella Abriata, pela disponibilidade na composição da Banca Examinadora;

Especialmente e de maneira muito carinhosa, à minha querida orientadora Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento, por me ajudar, desde o início, a trilhar os caminhos da vida acadêmica, com dedicação e paciência. Meus sinceros agradecimentos pela oportunidade de realizar este trabalho ao lado de uma pessoa repleta de sabedoria, meu respeito e admiração pelo seu dom no ensino da Semiótica;

Enfim, a todos aqueles que direta ou indiretamente me auxiliaram na construção e conclusão deste trabalho, meu respeito e agradecimento.

“A vaidade, que os homens pretendem seja uma característica feminina, realmente é um atributo tanto do belo quanto do menos belo sexo... Apenas, na mulher, a vaidade, por ser mais óbvia, menos dissimulada no seu intuito de agradar e seduzir, adquire uma feição de espontaneidade louvável. Ao passo que no homem, a coisa é bem diferente...”
(LISPECTOR, 2008, p.33)

RESUMO

Esta pesquisa teve como proposta examinar e descrever os estilos de vida do homem contemporâneo depreendidos dos periódicos *Gentlemen's Quarterly* e *Men's Health*, bem como investigar os modos pelos quais os programas narrativos, nelas desenvolvidos, demonstram os diferentes estilos de vida desse novo homem. Para isso, o trabalho se alicerça na Sociosemiótica, principalmente nas postulações de Eric Landowski. Além do mais, foi também possível identificar como se deu a interação entre enunciador, por meio de sua projeção no texto, e enunciatário, que se fez presente pelas marcas deixadas no enunciado. O trabalho também se fundamenta na teoria semiótica de origem francesa, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, e tem como núcleo de suas preocupações o modo de significar, mais precisamente nos encontros entre sujeitos e objetos de valor, de onde a comunicação faz suscitar inúmeras significações. Esses encontros entre o sujeito e o objeto que abarcam suas conjunções e disjunções, fusões e separações produzem efeitos de sentido distintos e variados que perpassam as análises por meio das quais o sentido vai sendo construído e manifestado, de tal modo que ele surge orientado pela imanência dos textos que o colocam à mostra. O *corpus* de análise foi selecionado tendo como base o amplo cenário oferecido para tratar do universo do homem contemporâneo na mídia. Dessa forma, em razão da diversidade de produtos midiáticos oferecidos ao homem, selecionaram-se os dois periódicos já mencionados, no período de abril de 2011 a abril de 2012. Ao estabelecer as diferenças entre os periódicos na representação do masculino, teceu-se a seguinte hipótese: seria possível encontrar e reconhecer a configuração dos mesmos estilos de vida em ambos os periódicos? Com base nas análises foi possível perceber as diferenças que distanciam os dois periódicos, já que na GQ identificou-se que os estilos de vida do homem configuram um verdadeiro homem do mundo, assim a revista pode ser reconhecida como um “manual” de manutenção desse *status quo*. Já na *Men's Health* os estilos de vida configuram um homem em transformação, cujo objetivo principal é chegar ao espaço social desse homem do mundo, o que caracteriza a revista como um “manual” que ensina os programas narrativos de estilos de vida a fim de que esse homem metamorfoseado entre em conjunção com seu objeto-valor, que é se tornar o verdadeiro *gentleman*. As análises demonstraram ainda a presença constante de incentivos à manutenção ou transformação de comportamentos, gostos e, principalmente, da aparência em geral, cujo enfoque se caracteriza pela combinação da imagem dos enunciatários com aquelas dos modelos que povoam os textos midiáticos.

Palavras-chave: semiótica greimasiana; estilos de vida; *Gentlemen's Quarterly*; *Men's Health*, público masculino.

ABSTRACT

This research aimed at examining and describing the lifestyles of the contemporary men gathered from the magazines *Gentlemen's Quarterly* and *Men's Health* as well as investigating the way in which the narrative programmes developed demonstrate the different lifestyles of the new men. For this, the investigation places its foundations on the sociosemiotics, mainly on the assumptions made by Eric Landowski. Furthermore, it was also possible to identify how the interaction between the enunciator, through its text projection, and the enunciatee, present by the signs left in the text, occurred. The research is also based on the French semiotics theory, developed by Algirdas Julien Greimas and one of its main worries is the way to signify, especially when the subjects and the value objects meet and where the communication raises significance. These encounters between the subject and the object which comprise its conjunctions and disjunctions, fusions and separations produce distinct and varied sense effects that pass by the analysis in which the sense is being built and displayed. Thus, the sense comes up oriented by the immanence of the texts which show it up. The corpus was selected based on the extensive scenario offered to deal with the universe of the contemporary men on the media. On account of the diversity of the mediatic products offered to the men, the two mentioned magazines were selected, from April 2011 to April 2012. By establishing the differences between the magazines to represent the masculine, it was possible to orientate the following hypothesis: was it possible to recognize the configuration of the same lifestyles in both magazines? Based on the analysis, it possible to notice the differences which distantiate the two magazines, taking into account that in GQ, it was possible to identify that the lifestyles of the men represent the real worldwide men and the magazine can be recognized as a "manual" on how to keep this status quo. In the Men's Health the lifestyles represent the changing men, whose main goal is to reach the social place of the worldwide men, what characterizes the magazine as a "manual" that teaches the narrative programmes of the lifestyles in order that this changed man gets together with its value object that is to become the real *gentleman*. The analysis also demonstrated the great presence of stimuli to keep or change the behavior, likes and most importantly the appearance in general, and the emphasis is typified by the combination of the image of the enunciates to those models that appear in the mediatic texts.

Key words: greimasian semiotics; lifestyle; *Gentlemen's Quarterly*; *Men's Health*; male public.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 a 8	Guia de conduta para o homem pós-moderno	99
Figuras 9 a 40	Os guias da Men's Health	118
Figuras 41 e 42	Vamos nessa	142
Figuras 43 a 48	O Midas carioca	149
Figuras 49 a 52	O curioso caso de Brad Pitt	165
Figuras 53 a 58	A dança do Aranha	170
Figura 59	Capa GQ – abril de 2011	183
Figura 60	Capa GQ – maio de 2011	184
Figura 61	Capa GQ – junho de 2011	185
Figura 62	Capa GQ – julho de 2011	186
Figura 63	Capa GQ – agosto de 2011	187
Figura 64	Capa GQ – setembro de 2011	188
Figura 65	Capa GQ – outubro de 2011	189
Figura 66	Capa GQ – novembro de 2011	190
Figura 67	Capa GQ – dezembro de 2011	191
Figura 68	Capa GQ – janeiro de 2012	192
Figura 69	Capa GQ – fevereiro de 2012	193
Figura 70	Capa GQ – março de 2011	194
Figura 71	Capa GQ – abril de 2012	195
Figura 72	Capa MH – abril de 2011	199
Figura 73	Capa MH – maio de 2011	200
Figura 74	Capa MH – junho de 2011	201
Figura 75	Capa MH – julho de 2011	202
Figura 76	Capa MH – agosto de 2011	203
Figura 77	Capa MH – setembro de 2011	204
Figura 78	Capa MH – outubro de 2011	205
Figura 79	Capa MH – novembro de 2011	206
Figura 80	Capa MH – dezembro de 2011	207
Figura 81	Capa MH – janeiro de 2012	208
Figura 82	Capa MH – fevereiro de 2012	209
Figura 83	Capa MH – março de 2012	210
Figura 84	Capa MH – abril de 2012	211

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 GENTLEMEN'S QUARTERLY E MEN'S HEALTH: OS PERIÓDICOS	18
2.1 <i>Gentlemen's Quarterly</i>	18
2.2 <i>Men's Health</i>	22
3 A TEORIA SEMIÓTICA GREIMASIANA: EM BUSCA DO SENTIDO	26
3.1 A busca pela construção do sentido	26
3.2 O percurso gerativo de sentido	31
3.2.1 Os actantes e os atores	35
3.2.2 A manipulação	43
3.3 A enunciação na semiótica	47
3.3.1 A construção do enunciador e do enunciatário	51
3.4 Figuratividade e tematização	53
4 ENTRE FORMAS E ESTILOS DE VIDA	61
4.1 O gosto partilhado: entre o gozar e o agradar	81
5 OS ESTILOS DE VIDA DO ATOR MASCULINO CONTEMPORÂNEO NOS PERIÓDICOS	97
5.1 O <i>gentleman</i>	97
5.1.1 Guia de conduta para o homem pós-moderno	97
5.1.2 Os guias da <i>Men's Health</i>	117
5.2 A trajetória do camaleão-esnobe	136
5.2.1 Vamos nessa: o camaleão	136
5.2.2 O Midas carioca: de camaleão-esnobe a homem do mundo	144
5.3 A trajetória do urso	158
5.3.1 O curioso caso de Brad Pitt: de urso a homem do mundo	158
5.4 A trajetória do dândi	169
5.4.1 A dança do Aranha: de dândi a homem do mundo	169
5.5 As capas	180
5.5.1 A GQ	180
5.5.2 A <i>Men's Health</i>	196
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	212
REFERÊNCIAS	219

1 INTRODUÇÃO

“Certa manhã, tornou-se irrefutável que a vida voltara ao signo do provisório e do contingente. Eram observados outra vez prazos, limites. Tudo refloresceu. O filósofo concluiu que não se deve plagiar a eternidade.”

(ANDRADE, 1992, p.123)

O que significa ser homem nos dias atuais? Sabe-se que, durante muito tempo, pesquisas foram desenvolvidas em diversas áreas do conhecimento como a Filosofia, a Antropologia e a Sociologia, em busca de definições para a difícil arte do exercício da masculinidade. No entanto, essas investigações não lograram o êxito esperado na tentativa de estabelecer com precisão o conceito de masculinidade, já que nos dias atuais ainda se encontra uma vasta gama de estudos que visam a sua compreensão. Tendo como alicerce o ponto de vista histórico, o homem era caracterizado, antigamente, como o único provedor e protetor no interior dos núcleos familiares, bem como aquele que detinha e organizava o poder dentro de quase todas as áreas da vida cotidiana. Com a conquista do espaço feminino ao longo dos anos, principalmente no que se refere ao mercado de trabalho, o homem percebeu a ameaça que rondava suas bases e princípios de poder, o que o impulsionou a buscar e assumir novos papéis dentro da sociedade. Assim, aquele comportamento masculino apenas associado à virilidade, machismo, poder, posse e atitudes agressivas foi amplamente desconstruído, abrindo novos horizontes para a construção de um cenário que preza pela transformação desse exercício da masculinidade, fazendo surgir um novo homem, o homem contemporâneo. Aproveitando-se desse intenso contexto de desconstrução, o discurso das mídias insere modelos de referência e padrões ideais de comportamento, que servirão de suporte para o homem contemporâneo frente às transformações.

Nessa perspectiva, é preciso compreender, num primeiro momento, que as análises que possuem como palco o discurso das mídias demonstram que determinadas produções relativas à atividade midiática circulam em torno de “*como um quem /faz saber/ alguém o que lhe é destinado como público alvo*” (grifos do autor) (OLIVEIRA, 2010, p.1).

A atividade midiática deve, portanto, introduzir a modalidade do saber, a informação, o conhecimento com o objetivo de conferir ao público-alvo um posicionamento com vistas à construção e formação de um ponto de vista e não apenas de transmitir informações. Dessa forma, fica evidente que a comunicação social veiculada pela mídia nos dias atuais cria o efeito de sentido de objetividade, seja na produção ou na difusão das informações. Nesse sentido, Landowski (1992, p. 117) salienta que:

[...] efetivamente o discurso da mídia, à sua maneira, nos *informa*. Não, é claro, que o que autoriza a ler ou dá a entender seja necessariamente e sempre *verdadeiro*, mas no sentido de que sua leitura ou sua audição imprime globalmente uma *forma* à maneira como concebemos e até como vivemos nosso presente (grifos do autor).

No desempenho de sua função informativa, o discurso midiático, principalmente aquele das revistas e jornais, aborda os mais variados temas: política, gastronomia, moda, literatura, economia, esporte, lazer, dentre outros e se caracteriza como “um instrumento excepcionalmente poderoso de *integração* dos múltiplos universos de referência que ele toma como objeto” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 1992, p.117), como se abarcasse todo o cotidiano presente no mundo.

Em razão da sua multiplicidade e pluralidade, a atividade midiática se presta a uma diversidade de abordagens, que se referem tanto aos conteúdos ideológicos como às estruturas narrativas ou estratégias de discurso que nele se manifestam. Essas estruturas e estratégias é que imprimem o tom, o estilo e o perfil que define cada tipo de mídia, seja ela impressa ou não, a fim de construir e cristalizar, de maneira duradoura, seus enunciatários, por meio de atitudes de atração ou repulsão ao discurso por elas enunciado. Com efeito, a mídia impressa, por exemplo, jornais e revistas, busca obter de cada enunciatário a compulsão, a repetição, o hábito ou a rotina da leitura, em outras palavras, busca a fidelidade do enunciatário.

Ademais, sabe-se ainda que o discurso midiático, em especial aquele dos jornais e das revistas produzem “um tempo social objetivado relatando os *acontecimentos* que o marcam” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 1992, p.119), construindo, por meio dessa característica referencial e informativa, uma história do presente. Num segundo momento, por sua vez, constroem também identidades sociais, por meio da simples recorrência da sua enunciação. Nas palavras de Landowski (1992,

p. 119):

Ao tempo contado, *enunciado*, o da *narrativa* dos acontecimentos noticiados, se superpõe, assim, um tempo *vivido*, tempo da enunciação (e da recepção) do *discurso* que serve de suporte para a constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante, e, correlativamente à formação de um certo hábito próprio da clientela da qual se alimenta e, sem dúvida, satisfaz a expectativa diariamente (grifos do autor).

É evidente que o discurso das mídias, particularmente as impressas, valoriza a invasão daqueles enunciados tidos como inesperados, singulares e anormais para posteriormente introduzir o sensacional e tecer a história que dará sentido às reportagens e matérias. E, finalmente também trará de volta à ordem das coisas previsíveis, ou seja, ao cotidiano. Em decorrência dessa premissa, cabe ao enunciador selecionar os acontecimentos, tratá-los e transmiti-los, mas não criá-los, já que essa seleção deve-se regular pelo grau de atualidade e inesperabilidade do acontecimento, caso contrário não haverá razão para estampar as páginas da mídia impressa. É assim que nasce, portanto, o discurso midiático. Numa outra dimensão, esse discurso tem também por princípio garantir a plena e inteira dignidade do cotidiano, visto que a mídia impressa trata, da mesma forma, do esperado, do corriqueiro e do trivial. E hoje, mais do que nunca:

abre cada vez mais generosamente suas páginas ao *aqui agora*, isto é, à prospecção e à programação do *vivido*, mais imediato dos seus leitores: rubricas de informações práticas, depoimentos, curiosidades, crônicas, correspondência dos próprios leitores, classificados e anúncios de todo tipo, programas audiovisuais, horóscopos, prognósticos (meteorologia, bolsa, corridas de cavalos e outros) e, é claro, anúncios publicitários (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1992, p.120).

Tendo como base todos esses espaços criados com vistas à manipulação dos estereótipos sociais é que é configurada a imagem de um sujeito regulamentado “por e para a recepção do discurso midiático” (LANDOWSKI, 1992, p. 120). Assim sendo, encontra-se na mídia impressa, além da prestação de informações com objetividade, um discurso de assunção, que se manifesta de diversas formas, coerente e harmoniosamente lógico, de construção do público-leitor.

É nesse percurso harmoniosamente lógico desse discurso de assunção que constrói o público-leitor da mídia impressa que a presente pesquisa tem seu marco

inicial, já que para a composição do *corpus* foram selecionados dois periódicos essencialmente dirigidos ao público masculino, as revistas *Gentlemen's Quarterly* e *Men's Health*, a fim de observar o universo masculino atual, identificado por multifacetados perfis: metrossexuais, retrosssexuais, übersexuais¹ e alguns mais recentes como neopatriarcas, *power-seekers* e homens alfa². O cenário oferecido para tratar do universo do homem contemporâneo na mídia é muito amplo, visto que há uma infinidade de periódicos que são direcionados ao público masculino. Assim, consciente da diversidade de produtos midiáticos oferecidos ao homem, recortou-se nosso *corpus*, dando enfoque aos dois periódicos já mencionados. O primeiro periódico, *Gentlemen's Quarterly* foi selecionado em razão da suspensão da edição da revista *Vogue Homem* no Brasil. É preciso ressaltar que tal periódico pertencia à mesma editora da GQ, que por sua vez, substituiu a publicação. Além do mais, a revista GQ, apesar de ser uma das publicações mais antigas de que se tem notícia, dirigida ao público masculino, sua versão brasileira foi lançada apenas em abril de 2011, o que realmente contribuiu para a configuração da contemporaneidade dos textos selecionados para os estudos e análises aqui realizados, pois foram selecionados os primeiros doze exemplares da revista. Inicialmente, percebeu-se que estampavam as capas apenas imagens de celebridades, tanto brasileiras como estrangeiras, frequentemente do sexo masculino, em outras palavras, a figura de alguém reconhecido pela grande massa. Nesse contexto, percebeu-se a necessidade de verificar se havia outro periódico em que estivessem estampadas na capa imagens de pessoas comuns, leia-se não famosas e célebres, o que nos permitiu identificar o periódico *Men's Health*, cujas capas trazem a figura de um modelo que apesar de chamar a atenção pela ótima aparência não é reconhecido pela massa. Foram selecionados os exemplares do período correspondente ao da GQ, abril de 2011 a abril de 2012, totalizando, do mesmo modo, doze exemplares do periódico.

Nesse sentido, foi possível visualizar e estabelecer as diferenças entre os periódicos na representação do masculino, de modo que oportunamente se teceu a

¹ Metrossexuais são homens que cuidam da aparência de maneira geral, aqueles extremamente vaidosos. Em oposição encontram-se os retrosssexuais, “os machões modernos”, que rejeitam a ditadura da imagem perfeita e possuem pouco senso estético, não dando muita atenção à aparência. Já os übersexuais são aqueles que além de se preocuparem com a aparência, dão muita importância ao comportamento em geral. Cuidam do visual, mas sem exageros. (Quem é o novo homem. ISTO É, n.1926)

² Os neopatriarcas são aqueles que se realizam no convívio familiar, compartilham as atividades domésticas com as esposas e participam da educação dos filhos. Os *power-seekers*, como o próprio nome diz, são aqueles que buscam o poder e se realizam no sucesso profissional. Os homens alfa também conhecidos como machos alfa são líderes natos, com personalidade marcante e facilidade na tomada de decisões. (Quem é o novo homem. ISTO É, n.1926)

seguinte questão: seria possível encontrar e reconhecer a configuração dos mesmos estilos de vida em ambos os periódicos?

Diante dessa hipótese, também se delimitaram os objetivos da presente pesquisa com vistas ao exame e descrição dos estilos de vida que podem ser depreendidos dos periódicos *GQ* e *Men's Health*, bem como à investigação dos modos pelos quais os programas narrativos, nelas desenvolvidos, demonstram os diferentes estilos de vida do homem contemporâneo e constroem isotopias que reproduzem nos atores masculinos as dimensões pragmáticas e cognitivas, que são modalizadas, respectivamente, pelo fazer e saber. Além disso, foi também possível identificar como se deu a interação entre enunciador, por meio de sua projeção no texto, e enunciatário, que se fez presente pelas marcas deixadas no texto.

A propósito dessas premissas, a presente pesquisa tem como referencial teórico os estudos referentes à semiótica greimasiana, com ênfase à Sociossemiótica, principalmente acerca das postulações desenvolvidas por Eric Landowski, visto que o discurso tem valor de ato, ou seja, ato de geração de sentido e, por esta razão, ato de presentificação. Assim, mais que pretender dizer o sentido, é necessário observar as condições de sua presença contextualizada nas matérias selecionadas para análise, pois sabe-se que o sentido está sempre a se construir, ou melhor, a se conquistar. Diante dessas considerações, foi também possível apontar as questões relacionadas ao “gosto”, que da mesma forma, contribuíram para a verificação dos estilos de vida do homem contemporâneo nos periódicos.

A fim de se alcançar os objetivos já propostos, este trabalho está dividido em cinco partes, sendo elas a introdução, a descrição dos periódicos, o desenvolvimento teórico, as análises e as considerações finais.

A descrição geral dos periódicos é necessária a fim de se demonstrar como eles são seccionados, tomando por base o conteúdo de suas matérias.

A seção *Uma visão geral da teoria semiótica greimasiana* apresenta os conceitos essenciais da semiótica padrão, que apoiam e fundamentam a tese. Primeiramente são abordadas questões referentes à manifestação do sentido nos textos, em seguida, apresenta-se o percurso gerativo de sentido, juntamente com outros conceitos que sustentam as análises. Encontram-se também nessa seção os pressupostos teóricos acerca da enunciação. Tendo em vista que a enunciação é considerada um ato, de acordo com Bertrand (2003), ela é orientada e voltada para um objetivo e uma visão de mundo. Pode ser também considerada como um enunciado cuja função é a

intencionalidade, que se deduz da realização do ato de fala. Assim, a enunciação é interpretada em diferentes níveis a partir dos enunciados, de tal forma que este é o único meio de reconhecer os lugares móveis e instáveis, exibidos ou ocultados, que os sujeitos da comunicação ocupam no jogo de suas respectivas estratégias. Nesse mesmo capítulo, ainda são apresentadas as questões acerca da figuratividade nos textos, cruciais para sustentar a construção dos simulacros dos estilos de vida presentes nas matérias selecionadas.

Em *Entre formas e estilos de vida*, encontram-se os conceitos essenciais que tratam das formas e estilos de vida, problemática originalmente desenvolvida por Greimas e amplamente difundida por Eric Landowski. Dessa forma, é nesse capítulo que se evidenciam as figuras típicas do universo masculino que permeiam a tipologia dos estilos de vida apresentada por Landowski. Aqui também são caracterizadas e descritas cada uma dessas figuras do universo masculino. Ao final desse capítulo, questões relativas ao gosto alicerçam as análises desenvolvidas.

Na quinta e última seção *Os estilos de vida do ator masculino contemporâneo nos periódicos*, estão as análises das matérias dos periódicos nas quais se busca visualizar as figuras que contribuem para o reconhecimento e apreensão dos estilos de vida do homem contemporâneo. Aqui foram identificados os simulacros dos estilos de vida dos homens construídos textualmente pelos periódicos a fim de comprovar se realmente a configuração dos estilos de vida seria a mesma em ambos os periódicos. Finalmente, na última subseção, dedicada ao exame das capas dos periódicos, foram identificadas as estratégias discursivas utilizadas pelo sujeito enunciador na composição do texto sincrético e, desse modo, os estilos de vida por elas destacados por meio da veiculação dos discursos de manutenção e transformação dos mesmos.

Nas considerações finais, confirma-se por meio do discurso que estimula a manutenção dos comportamentos, gostos e aparência do estilo de vida do verdadeiro cavalheiro, que as figuras emolduradas pelos textos da GQ contribuem para a construção de um simulacro de homem que já está acostumado a cuidar de sua aparência de maneira geral, possui comportamentos e gostos que agradam os olhos alheios, já que possui genuína sofisticação e elegância interior, qualidades que vão além do mero vestir-se bem, identificando-se facilmente o cavalheiro contemporâneo pelo refinamento e bom gosto e sua capacidade de sobressair-se no plano mundano. Na *Men's Health*, por sua vez, o discurso veiculado estimula a transformação

essencialmente da aparência em geral, dos comportamentos e gostos do sujeito enunciatário, visto que as figuras presentes nos textos desse periódico referem-se à construção de um simulacro de homem que não tem costume de cuidar da sua aparência rotineiramente, no entanto, as recomendações do enunciador desse periódico visam a persuadir o enunciatário a respeito da necessidade de mudanças de atitudes, gostos e comportamentos a fim de que esse homem aprenda com os programas narrativos por ele ensinados o modo como poderá entrar em conjunção com seu objeto-valor, que é transitar pelo espaço social do verdadeiro homem do mundo.

2 GENTLEMEN'S QUARTERLY E MEN'S HEALTH: OS PERIÓDICOS

A metafísica do corpo se entremostra nas imagens. A alma do corpo modula em cada fragmento sua música de esferas e de essências além da simples carne e simples unhas.

(ANDRADE, 1984, p.11)

2.1 *Gentlemen's Quarterly*

A primeira vez que se teve notícia da expressão *Gentlemen's Quarterly*, conforme o *website* <http://condenast.ru/en/portfolio/magazines/gq/history/>, foi em 1957, na capa da revista americana *Apparel Arts*, uma das mais antigas publicações dirigidas ao público masculino. Inicialmente, o título da revista apenas informava o leitor que era uma publicação trimestral para homens, mas após curto período, o acrônimo composto pelas duas letras GQ tomou especial significado, principalmente depois de 1983, quando foi adquirida pelas Edições Condé Nast e o famoso editor e crítico cultural Art Cooper ficou responsável pelo conselho editorial da revista. A partir daí, a modesta publicação, composta basicamente por assuntos de interesse específico tornou-se uma pomposa revista, recheada de assuntos que definem o estilo de vida luxuoso e sofisticado de seus leitores. Atualmente é a mais importante e conceituada revista masculina dedicada àqueles homens que desejam se aproximar do segmento luxo, presente em mais de 18 países, todos elencados na contracapa da publicação, e apresenta um formato único que combina cuidados no *design* gráfico com o melhor das reportagens de potencial intelectual e jornalismo analítico.

A versão brasileira da revista foi lançada em abril de 2011 e é publicada mensalmente pela *joint-venture* Editora Globo-Condé Nast, enfocando conteúdos e temas fundamentais ao universo masculino, trazendo novidades em tecnologia, carros e motos, lazer e humor, moda e estilo, esportes, *fitness*, gastronomia, política, e comportamento. O acrônimo GQ (*Gentlemen's Quarterly*), que compõe o título, já sustenta o posicionamento da revista frente ao seu enunciatário, o *gentleman*, o cavalheiro, aquele que possui educação esmerada e, por essa razão, oferece uma perfeita adesão às normas do grupo social ao qual pertence, pois é detentor de aguçado senso de adequação. É uma figura que se sente tão familiar com essas normas que suscita a

dúvida de que não seja ele quem dita, inventa e dá o tom aos temas e conteúdos do universo masculino, já que fornece, por suas boas maneiras, seus comportamentos, seu constante propósito no discurso e no porte, a imagem “em carne e osso” (Landowski, 2002, p. 37), daquilo que os ideais, ou pelo menos, os padrões estéticos e éticos do grupo considerado são capazes de produzir de melhor.

Em razão das constantes mudanças sociais e dos padrões comportamentais, esse enunciatário *gentleman* está se tornando cada vez mais presente e dessa maneira, acredita-se que essa seja uma característica essencial dos homens para se obter uma vida mais harmoniosa e equilibrada, portanto, mais feliz. Basicamente, o *gentleman* é aquele homem que possui sofisticação genuína e elegância interior, qualidades que vão além do mero vestir-se bem. O cavalheiro contemporâneo é facilmente identificado pelo refinamento e bom gosto e sua capacidade de se sobressair no plano mundano não é singular e nem da ordem da exceção individual, mas está relacionada ao valor exemplar extremo da sua normalidade. Isso demonstra que ele é uma figura paradoxal, já que sabe, melhor do que ninguém ser, em seu mundo, como todo mundo, comportando-se da maneira como todos deveriam ou sonhariam saber se comportar e não de maneira vulgar ou corriqueira.

Por isso, é que o periódico tem como objetivo ser o guia de *lifestyle* do seu enunciatário e oferece tudo o que ele precisa/deve saber acerca do seu universo, com bom humor, elegância e inteligência. O tema fundamental da GQ é o estilo, em seu sentido mais amplo, já que a publicação é repleta de reportagens que instigam o homem a estar atento ao que há de mais moderno e contemporâneo em relação à sua maneira de se vestir, de se comportar, de cuidar da sua saúde, de praticar esportes, de preparar uma nova receita e degustá-la, dentre outras e, dessa forma, ele evoca hábitos e gostos e dita tendências. Assim, ao seguir a proposta da revista, o enunciatário é impelido a crer que ele continuará detentor de sofisticação e elegância, portanto sustentando sua posição de *gentleman*, o cavalheiro contemporâneo.

A revista atinge um público social abastado, de fino trato e muito luxo, em razão do requinte da publicação, bem como do conteúdo cosmopolita das reportagens e anúncios publicitários e, por ser uma revista clássica e, ao mesmo tempo moderna, não se pode afirmar a faixa etária ou o estado civil do público-leitor, pois traz assuntos abrangentes em todas as suas seções. São ainda partes integrantes da revista depoimentos concretos e entrevistas reveladoras com celebridades nacionais e internacionais.

A capa, sempre atraente, torna a publicação objeto de desejo do enunciatário, pois é ilustrada por notáveis nomes, tanto brasileiros como estrangeiros, em sua grande maioria, do sexo masculino, referendando a imagem do *gentleman*. São figuras de megaempresários, personalidades do esporte e do meio artístico, vestindo elegantes trajes, bem penteados e barbeados, fotografados em seus melhores ângulos por renomados profissionais, inclusive com experiência no mercado internacional. Vez ou outra, as musas desses *gentlemen* estampam as capas da revista, trazendo ainda mais glamour à publicação. Minimamente vestidas, mas sem apelo vulgar, são sempre belas mulheres que possuem perfil diferenciado, polêmico e que também são referência para o público-alvo. Logo de início, percebe-se o cunho luxuoso e elegante da revista.

A seção “Essencial” apresenta as novidades em tecnologia, viagens, músicas e bebidas de maneira concisa, mas sem economizar na descrição dos detalhes que tornam essas novidades essenciais, objetos de cobiça do enunciatário. Há também, nessa seção, indicações de baladas “para ver e ser visto”, nova empreitada dos empresários mais jovens. Além da musa da GQ, página inicial da seção dedicada a belas, ousadas e confiantes mulheres, a “Essencial” traz, nas páginas seguintes, objetos de desejo do enunciatário, como uma ampulheta que contém 8 milhões de nanogrãos cobertos por ouro, bem como um *decanter* de whisky, produzido em cristal Baccarat, especialmente desenvolvido para homenagear os 60 anos da rainha Elizabeth II no trono britânico.

Na seção “Manual” encontra-se um “guia prático de estilo para homens impecáveis” e as reportagens tratam de moda em geral. São apresentadas as mais recentes tendências do mundo *fashion* em roupas, acessórios, cores e tons da estação vigente, bem como dicas de como combinar as peças a fim de compor um visual sofisticado e, ao mesmo tempo, moderno. Há também, nessa mesma seção, um espaço reservado para sugestões de presentes ideais para mulheres requintadas, que tem por objetivo facilitar a escolha do mimo que ajudará o enunciatário na conquista da mulher dos seus sonhos ou na manutenção dela.

A seguinte seção, destinada a “máquinas fantásticas do céu, da terra e do mar”, tem como propósito principal divulgar as novidades do mercado automobilístico. No entanto, a seção “Motor” conta também com os últimos lançamentos em lanchas, iates e jet skis, aviões e helicópteros, bicicletas e motos e, com menor frequência, objetos de pequeno porte, como óculos e relógios.

Em “Diálogos”, encontram-se reportagens sobre política e vida

executiva, esportes e meio ambiente, sexo e *high life*, subseção destinada a assuntos diversos da vida cotidiana. Como o próprio nome indica, essa seção traz “análises da vida como ela é ou deveria ser”, pois dialoga com o enunciatório e oferece a ele dicas e sugestões acerca dos temas abordados.

“Neste mês” é a seção da revista, que traz sempre a reportagem da capa e também outras que tratam dos mais variados assuntos como viagens, cinema, negócios, comportamento, ensaios de moda e aqueles recheados de mulheres de “tirar o fôlego”. Em algumas edições aparece uma subseção denominada “Mundo”, que trata de assuntos de alcance e interesse mundiais, desde o estudo da vida na Terra até questões relacionadas ao tão temido terrorismo. É nessa seção que as entrevistas com personalidades do meio artístico, esportivo, empresarial ou político estão posicionadas, ressaltando que não são encontradas em todas as edições. Também se encontram nessa seção os “especiais” da revista, como o prêmio *GQ Men of the Year*, destaque da edição n. 09 de dezembro de 2011, que teve por objetivo homenagear os treze homens que mais se destacaram durante o ano de 2011, nas áreas como política, gastronomia, esporte e responsabilidade socioambiental. Assim sendo, a seção sofre mudanças em todas as edições da revista, por apresentar em cada uma delas temas e assuntos variados.

A seguinte seção é destinada ao “melhor da cultura gastronômica” e foi batizada de “Sabor”. Nela estão presentes receitas que vão das mais simples até as mais elaboradas, tanto no que se refere ao modo de preparação e execução, como nos ingredientes que as compõem. Há também dicas e sugestões de restaurantes. Na subseção “Canto Gourmet”, os melhores e mais despojados acessórios aparecem para incrementar a cozinha ou o bar do homem moderno. “Meu Mundovinho” é outra subseção, que é destinada aos amantes do vinho: conta com excelentes dicas de compras etílicas ao redor do mundo, incluindo o Brasil, ensina como harmonizá-los com diversos pratos e, o mais importante, evidencia a relação custo/benefício dos mais variados rótulos.

“Detalhes” é uma seção que contém uma vasta gama de produtos cosméticos disponíveis no mercado, destinados aos cuidados pessoais. São produtos dotados de eficaz tecnologia cosmética, que resultaram de pesquisas comprovadas cientificamente. Traz também dicas de como melhorar a aparência de modo geral, dando ênfase aos cabelos e à pele. É a seção que trata dos cuidados essenciais e da vaidade na medida para que o homem moderno fique “de bem com o espelho”.

Em “Ação” encontram-se matérias relacionadas à saúde, nutrição e

fitness. Apresenta os treinos, de maneira detalhada, dos mais renomados atletas e sugere dietas para manutenção do peso ideal e que também garantem longevidade, portanto, equilibram o estado físico e emocional dos adeptos. Há também matérias que auxiliam na preservação de uma vida saudável, abordando atitudes a se evitar para alcançar tal objetivo. Essa seção funciona como um guia que visa à manutenção do bem-estar.

Os anúncios publicitários veiculados na revista apresentam produtos sofisticados que são objetos de desejo ou já até fazem parte do universo do enunciatário. Compõem as publicidades cosméticos, perfumes, joias e relógios, carros e motos, bebidas destiladas e fermentadas, roupas e sapatos de estilistas nacionais e estrangeiros e *gadgets* de uso pessoal como o “novíssimo e expressivo” barbeador Phillips Grooming. Ainda se encontram anúncios de instituições financeiras, linhas aéreas e de badalados *shopping centers*.

Diante das características diferenciais da revista, os temas e isotopias nela presentes remetem ao discurso da elegância e da sofisticação por ela veiculado, já que os termos estilo e refinado estão presentes de maneira corriqueira; o discurso político, pois há reportagens que tratam dos recentes acontecimentos do Planalto Central, como questões relacionadas à corrupção e inflação; o discurso médico, pois conselhos dos especialistas aparecem a fim de ajudar o enunciatário na proteção dos “inimigos” que podem sabotar a saúde; o discurso tecnológico ao apresentar e introduzir novos produtos no mercado; o discurso gastronômico ao trazer a prática e os conhecimentos da arte culinária e, o discurso do bem-estar, ao sempre incitar o enunciatário a buscar a satisfação plena em todas as áreas do cotidiano, seja no lazer, nas viagens, nas práticas esportivas, na aquisição de bens duráveis e não-duráveis, na vida afetiva e nos negócios. Enfim, no investimento em si mesmo e no proveito da vida.

2.2 *Men's Health*

A revista *Men's Health* foi lançada em 1987, nos Estados Unidos, como um guia de serviços relacionados à saúde, direcionado ao público masculino. No entanto, evoluiu rapidamente e tornou-se uma revista de estilo de vida, que trata de todos os aspectos da vida de um homem: saúde, *fitness*, moda, nutrição, relacionamentos, viagens, tecnologia e finanças. Com edições próprias em mais de 40 países, a *Men's Health* é a maior revista do gênero para homens, portanto é recorde de vendas nas bancas.

É uma publicação mensal da Editora Abril, e a versão brasileira foi colocada no mercado em maio de 2006 com o objetivo de ser o instrumento fundamental para o homem que visa à qualidade de vida e ao equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. E continua sendo uma revista de estilo de vida que examina e discute, de forma prática e objetiva, os temas que abarcam e contribuem para o bem-estar do homem moderno.

Destinada a um público que deseja manter o vigor da juventude, que busca dicas e sugestões rápidas para uma vida saudável, a linguagem adotada nas reportagens apresenta vocabulário acessível e de fácil compreensão. Os conteúdos das matérias são abordados de maneira sintética e os enunciados, elaborados de forma simples a fim de possibilitar melhor entendimento e a leitura rápida das seções. Em razão da amplitude e diversidade das matérias e reportagens não é possível afirmar o estado civil e nem a idade do público-leitor da revista.

O slogan da *Men's Health* “Viver melhor é fácil” já oferece ao enunciatário o vislumbre dos instrumentos necessários e efetivos à transformação e aprimoramento da sua vida como um todo, por meio de informação de qualidade apresentada em matérias e entrevistas fundamentadas e embasadas em estudos sobre o bem-estar e a qualidade de vida do homem moderno. Por esse motivo, nas palavras do diretor de redação Airtton Seligman, a *Men's Health* “é uma revista feita para usar”.

Estampada com modelos saudáveis e de bem com a vida, que deixam seus músculos abdominais à mostra, a capa traz enunciados curtos e atraentes que convidam o enunciatário a transformar seu corpo e adquirir porte semelhante ao da foto que a ilustra. Enunciados, em cores fortes e vibrantes, como “Detone 4 (quatro) kg em um mês”, “Músculo fácil e a jato”, “Coma bem e fique magro”, “Corpo definido a jato”, “Construa já o seu tanque” introduzem as matérias inseridas nas revistas e atraem o público-leitor para o conteúdo da publicação que conta com dicas, que se forem adotadas e seguidas, ajudarão o enunciatário a operar a tão almejada transformação do visual, bem como os benefícios que poderão ser obtidos quando sua vida se transformar. A capa também conta com uma foto, em tamanho menor, de uma mulher usando lingerie ou biquíni, dotada de corpo escultural, e cujos enunciados remetem o público-leitor à seção mais quente da revista: “Sexo”.

A revista apresenta as seguintes seções: “Sempre na *Men's Health*”, “Cabeça de homem”, “Saúde”, “Fitness”, “Nutrição”, “Sexo” e “Cuidados pessoais”. E, em meio às seções, encontram-se os “Especiais”, dedicados a temas diversos em cada

edição.

“Sempre na *Men’s Health*” conta com as subseções fixas da revista, tais como: “Carta do editor”, “Consultores”, “Diga para a gente”, “Gil, o garçom”, “Pergunte à *Men’s Health*”, “Pergunte à vizinha” e “Na ponta do lápis”. O editorial apresenta as matérias e reportagens presentes na revista de modo sintético, mas possui linguagem provocante e tem por objetivo atrair a atenção do enunciatário para a publicação como um todo. Na subseção “Consultores”, os convidados do mês e os especialistas da revista têm papel fundamental no intento de persuadir o enunciatário a transformar sua vida, pois oferecem as sugestões que o ajudarão a atingir esse objetivo. “Diga para a gente” conta com críticas, elogios e sugestões para o constante progresso da revista. “Em Gil, o garçom” o enunciatário pode tirar suas dúvidas sobre diversas questões perturbadoras, relacionadas à profissão, mulheres, quase que fazendo uma sessão de terapia, só que por escrito. Se o enunciatário apresentar dúvidas sobre quaisquer dos temas abordados na *Men’s Health* é para a subseção “Pergunte à *Men’s Health*” que ele deve enviá-las. Já a subseção “Pergunte à vizinha” trata apenas de questões relacionadas às mulheres, com leveza e bom humor, pois a “verdade nua e crua sobre as mulheres” é abordada, com franqueza e objetividade, pelo simulacro de uma mulher real, numa revista dirigida ao público masculino. Finalmente, “Na ponta do lápis”, traz enquetes que tratam de temas variados de maneira cômica e divertida.

Na seção “Cabeça de Homem” as matérias versam sobre dicas de modelos de carros e sua manutenção, viagens, cds, dvds e livros. Conta também com sugestões de comportamento numa entrevista de emprego, na empresa em que se trabalha, numa reunião com o sogro, enfim traz ricas dicas de como se portar em diferentes situações. É nessa seção que se encontra a garota *Men’s Health*.

A seguinte seção é destinada à “Saúde” e apresenta reportagens que ajudam na preservação dela. Estão presentes matérias que ensinam o leitor a se manter longe de bactérias e, portanto, das infecções, como proteger sua coluna em situações cotidianas, como evitar a ressaca, dentre outras. Em linhas gerais, ajuda o enunciatário a se livrar de hábitos nocivos e prejudiciais à saúde e adquirir novos e benéficos que contribuirão para uma vida mais saudável.

Em “Fitness” encontram-se as dicas de treinos para os mais diversos objetivos do público-leitor: aumentar a massa muscular, adquirir flexibilidade, força e resistência, definir os músculos, eliminar gordura e peso. As matérias são curtas e

possibilitam uma leitura rápida, com linguagem simples e de fácil compreensão.

A seção “Nutrição” conta com a colaboração de especialistas para auxiliar o enunciário a continuar comendo bem e ainda emagrecer. Para isso, são apresentadas receitas práticas e nutritivas, e de preparo rápido.

Na seção “Sexo” as matérias abordam as fantasias eróticas, segredos sexuais e trazem dicas picantes para apimentar a vida sexual do público-leitor, com conselhos das próprias garotas que ajudam o enunciário no jogo da sedução. O conteúdo das reportagens mostra o que é verdade e o que é mito quando o assunto é sexo.

“Cuidados pessoais” é uma seção que dedica especial atenção à aparência e traz truques para que o enunciário se torne mais atraente. Apresenta dicas que ajudarão o leitor a cuidar melhor do rosto, barba, cabelos, corpo, pés, visando à desejada transformação.

Os anúncios publicitários presentes na revista evocam produtos que ajudarão o enunciário a transformar sua vida e, portanto, viver melhor. São veiculados anúncios de suplementos alimentares que devem ser utilizados no pré/pós treino, cosméticos, roupas, sapatos e acessórios esportivos. A publicação conta também com propagandas de outros periódicos da editora Abril, destinados ao público masculino, bem como anúncios de carros e motos.

Ao se tomar por base os parâmetros da revista, estabelece-se a hipótese de que o discurso veiculado por ela é o da transformação, já que enunciados como “Tchau pança”, “Corpo a mil para o verão” são trivialmente utilizados; o discurso especialista, pois estão presentes várias seções que solucionam dúvidas frequentes do público-leitor nas mais diversas áreas: psicologia, saúde, jurídica, sentimental, moda, dentre outras. Além desses discursos, aparece também o discurso do pragmatismo, pois o homem é incentivado a transformar-se, mas de maneira prática, econômica e eficaz, adotando hábitos simples, rápidos e saudáveis ao seu estilo de vida.

3 A TEORIA SEMIÓTICA GREIMASIANA: EM BUSCA DO SENTIDO

“Tudo o que já foi, é o começo do que vai vir, toda a hora a gente está num cômputo. Eu penso é assim, na paridade... Um sentir é o do sentente, mas outro é o do sentidor. O que eu quero, é na palma da minha mão.”

(ROSA, 1978, p.273)

3.1 A busca pela construção do sentido

A presente pesquisa é fundamentada na teoria semiótica greimasiana, cujo núcleo das preocupações é o modo de significar, mais precisamente nos encontros entre sujeitos e objetos de valor, de onde a comunicação parece suscitar inúmeras significações. Esses encontros entre o sujeito e o objeto que abarcam suas conjunções e disjunções, fusões e separações produzem efeitos de sentidos distintos e variados que perpassam as análises por meio das quais o sentido vai sendo construído e manifestado. Assim, o sentido surge orientado pela imanência dos textos que o colocam à mostra.

Em sua obra *“Da Imperfeição”* (2002), Greimas nos conduz à descoberta de que a vida faz ou pode fazer sentido, alertando para a relevância do cotidiano humano e para construção de seus sentidos e valores. No edificar do parecer, a figuratividade desempenha papel fundamental, pois compõe a concretização final do parecer. Ao destacar suas concepções, Greimas aponta que todo parecer é imperfeito e isso decorre em razão da própria condição humana de imperfeição “todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade -, é vivível” (GREIMAS, 2002, p.19).

Para que se fale do sentido de maneira conveniente, afirma Greimas (1975, p.7), que o único meio seria construir uma linguagem que não significasse nada, pois assim se estabeleceria uma “distância objetivante que permitiria construir discursos desprovidos de sentido sobre discursos significativos”. No entanto, “a expressão *desprovido de sentido* não é privada de sentido, já que se encontra posicionada na origem das filosofias do absurdo” (GREIMAS, 1975, p. 7).

Evidentemente, somente quando do “estabelecimento de uma axiomática”, isto é, do verdadeiro, em que não há necessidade de demonstração, é que se permitirá retomar o sentido das palavras e os efeitos que suas combinações produzem em nós. Dessa forma, um quadro, um poema são apenas pretextos, visto que o único sentido que possuem é aquele ou aqueles que lhes damos. Assim, tem-se o *nós* construído em instância suprema do sentido, visto que:

é ele que comanda o filtro cultural de nossa percepção do mundo e, é ele também que seleciona e ordena as epistemes que se implicam nesses objetos particulares (quadros, poemas, narrativas), resultados de emaranhados do significante (GREIMAS, 1975, p. 8).

Apesar de o sentido ter sido retirado dos objetos significantes, nada se modificou, pois essa problemática permanece, quer ele se situe imediatamente atrás das palavras, antes ou depois delas. Ainda hoje, acredita-se poder superar esta dificuldade, afirmando que as palavras não têm sentido, que existem apenas oposições, relações que dão certa aparência de sentido aos termos que articulam. Dessa maneira, privadas de sentido, as palavras apenas o transmitem às relações que continuam a significar de maneira menos indireta e, sobretudo, mais flexível, possibilitando reintroduzir o famoso dinamismo que é apenas uma licença metodológica e uma abundância de palavras. Ainda conforme Greimas (1975, p. 8), toda metalinguagem que se utilize para falar sobre o sentido “não é apenas uma linguagem significativa, mas é também substantivante, pois ela paralisa todo dinamismo de intenção, tornando-o uma terminologia conceitual”.

Greimas (1975, p.8), apoiado no pensamento de Bloomfield afirmava que “o sentido existe exatamente como uma evidência, como um dado imediato, mas que nada mais se pode dizer sobre ele”. Com isso, esse problema foi reduzido a uma escala mais acessível, pois se tentou estudar as condições da manifestação do sentido.

Diante do fracasso dessa iniciativa, apenas restou a possibilidade de dizer que há um desvio de sentido. Assim, o trabalho desenvolvido para evitar encarar o sentido não somente se justifica em si, mas adquire novo sentido, visto que os procedimentos ditos de descrição e de descoberta do nível do significante se tornam procedimentos de verificação, que devem ser utilizados simultaneamente à descrição da significação. Do mesmo modo:

se a menor mudança no estado do significante assinala alguma mudança de sentido, inversamente, não se deve registrar a menor mudança de sentido se esta não puder ser verificada pelo reconhecimento de uma diferença correspondente no significante (GREIMAS, 1975, p.9).

Esses procedimentos nada informam sobre os sentidos, apenas estabelecem uma correlação de controle entre dois planos independentes da linguagem. Se a descrição da significação continua arbitrária, os procedimentos de controle garantem sua coerência interna em larga escala, permanecendo a coerência num dos raros critérios de verdade que já se imaginou.

A substância do significante é apenas um dos motivos que permitem a compreensão do sentido e é informada por esta mesma compreensão de que a forma do significante, isto é, o conjunto dos afastamentos, resulta da articulação dessas operações. Desse modo, o problema das condições de significação, situado no plano do significante e do não-sentido, se desvincula e se coloca no próprio centro do aparecimento do sentido, visto que o problema da constituição do significante já se torna um problema de sentido. O que incomoda é, portanto, a constatação de que toda reflexão sobre as condições primeiras da compreensão do sentido, da sua produção ou da sua geração, apenas retoma conceitos epistemológicos tão gerais como os de mesmo e de outro, de negação e de asserção, de sujeito e de objeto, de forma e de substância, dentre outros. Nas palavras de Greimas (1975, p. 10):

Refletir sobre as condições necessárias da manifestação do sentido é, inicialmente, ver-se obrigado a explicitar e a manipular todos os conceitos que se encontram na base das diferentes teorias do conhecimento, todas as categorias axiomáticas com as quais se constroem as linguagens formais.

Contudo, o que realmente importa ao semiótico é a conformidade de suas ideias com aquelas tomadas emprestadas de outros, ou seja, das informações de segunda mão, com o que ele acredita ser o estado atual de sua disciplina. Assim, o estudioso da semiótica sente-se atraído pela lógica simbólica, uma vez que ela se coaduna com a forma que ele gostaria de dar a seus conceitos operacionais, no entanto, o que o preocupa é o caráter redundante do cálculo lógico, pois “ele se pergunta se toda transcodificação, se toda nova articulação do sentido não indica um acréscimo deste, ou,

pelo menos, uma diferenciação que deveria ser identificada e anotada” (GREIMAS, 1975, p. 11).

Outra preocupação do semiótico é a modalidade do verdadeiro e do falso, sobretudo quando se refere a uma realidade que não a linguística, já que sua concepção de linguagem não lhe permite encará-la sem lhe ter antes conferido um estudo semiótico. Dessa forma, seria necessário “uma lógica linguística que tratasse da mensagem e do segredo, da astúcia e da sinceridade sobre o mesmo plano que a verdade e a falsidade” (GREIMAS, 1975, p. 11), ou seja, precisaria de uma lógica de equivalências mais do que de identidades. É por meio das competências filosóficas e lógico-matemáticas que o semiótico deve conduzir sua pesquisa sobre o sentido e, para satisfazer suas reais necessidades, é preciso que se disponha de um mínimo de conceitos epistemológicos explicitados que lhe permitam apreciar a adequação dos modelos que lhe são propostos ou que ele constrói para si. O semiótico tem necessidade de um controle epistemológico de seu método.

Greimas (1975, p. 12) pondera que para o homem o sentido é colocado, ele “se impõe como uma evidência, como um sentimento de compreensão absolutamente natural”. De tal forma, tendo-se em vista que toda interrogação é metalinguística, não seria possível interrogar-se sobre o sentido num universo em que a linguagem fosse pura denotação das coisas e dos gestos, já que:

nos dois extremos do canal da comunicação surgem metáforas antropomórficas, através das quais o homem procura questionar ingenuamente o sentido, como se as palavras realmente quisessem dizer alguma coisa, como se o sentido pudesse ser ouvido, apenas apurando-se o ouvido” (GREIMAS, 1975, p. 13).

No entanto, as respostas dadas são sempre paráfrases, que acarretam equívocos, ou seja, são traduções mais ou menos inexatas de palavras e de enunciados por outras palavras e outros enunciados.

Isto posto, a significação é, por conseguinte, apenas “esta transposição de um nível de linguagem a outro, de uma linguagem a um nível diferente, e o sentido é apenas esta possibilidade de *transcodificação*” (grifo do autor) (GREIMAS, 1975, p. 13). Se o problema do sentido for reduzido a uma transcodificação de significações que se dá naturalmente, porém de forma deficiente, pode-se perguntar se a atividade científica nesse campo não consiste em elaborar técnicas de transposição que permitam efetuar as transcodificações artificialmente, mas de maneira adequada. Portanto, a

descrição semiótica da significação é a construção de uma linguagem artificial adequada. No entanto, dizer que, para dar conta do sentido, basta construir, de maneira arbitrária, uma linguagem segunda, pode criar, em princípio, a arbitrariedade. Assim, nas palavras de Greimas (1975, p.14) “[...] todo discurso sobre o sentido se transforma num exercício semiótico, e a semiótica explode em estilhaços de bravura”.

Sendo a semiótica uma práxis histórica, ela deve manipular conteúdos axiológicos e ideológicos, considerando-se transformadora destes conteúdos, sendo “sua transformação o sentido último do seu fazer” (GREIMAS, 1975, p.15). Nota-se aqui uma ambiguidade inovadora, já que a produção de sentido só tem sentido se for a transformação do sentido dado; a produção de sentido é, portanto, em si mesma, uma formação significativa, indiferente aos conteúdos que transforma. Dessa forma, o sentido, enquanto forma do sentido, pode ser definido como a possibilidade de transformação do sentido. Assim sendo, o sentido não significa apenas o que as palavras querem dizer, ele é também uma direção, uma intencionalidade e uma finalidade. Ele se identifica com o processo de atualização orientado, que, como todo processo semiótico pressupõe um sistema ou um programa, virtual ou realizado.

Para Greimas (1975, p. 16) no plano semiótico da denotação, de onde o sentido parece ter sido retirado, “só resta um significante empobrecido, feito de automatismos de gesticulação e de nossa familiaridade com as coisas” e, por meio deste ângulo, a denotação é, ao mesmo tempo, o lugar de instauração do sentido e de sua suspensão. No entanto, se o sentido pode se deslocar “é porque existem percursos metasemióticos previsíveis para sua transposição” (GREIMAS, 1975, p. 16). Dessa forma, os procedimentos de transcodificação vertical oferecem múltiplas possibilidades de explicitação e de implicação do sentido. Já os procedimentos de transcodificação horizontal dão conta da dupla implicação dos processos e dos sistemas.

Enfim, os progressos da semiótica consistem essencialmente na maior exploração das possibilidades estratégicas da apreensão da significação. Sem se saber mais sobre a natureza do sentido, aprende-se a conhecer melhor onde ele se manifesta e como se transforma. Ao lado de uma semiótica interpretativa, define-se, cada vez mais a possibilidade de uma semiótica formal que daria conta apenas das articulações das manipulações de quaisquer conteúdos. Determinar as múltiplas formas de presença do sentido e os modos de sua existência, interpretá-los como instâncias horizontais e níveis verticais da significação, descrever os percursos das transposições e transformações de conteúdos já não são tarefas irrealizáveis, pois apenas uma semiótica de formas poderá

surgir como a linguagem que permite falar do sentido, visto que a forma semiótica é exatamente o sentido do sentido.

3.2 O percurso gerativo de sentido

A pesquisa em questão tem suas análises alicerçadas na teoria semiótica greimasiana, cujo cerne das preocupações, como já mencionado foi, é explicitar as condições de apreensão e da produção do sentido. Pode-se dizer, portanto, que o objeto da semiótica é o sentido, porém devido ao vasto domínio que o conjunto das disciplinas constituintes das ciências humanas ocupam, logo de início, é imposta uma restrição a este objeto: à semiótica interessa o parecer do sentido, apreendido “[...] por meio das formas da linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável, ainda que parcialmente” (BERTRAND, 2003, p. 11). Dessa forma, as preocupações da semiótica traduzem-se na explicitação do modo pelo qual o sentido se constitui, ou seja, busca-se o que, mas por intermédio do como; não o sentido verdadeiro, mas o parecer verdadeiro do sentido, isto é, o simulacro; não a fragmentação do sentido, mas sua totalidade, deduzida da unidade textual. Tais preocupações resultam na descrição do sentido que se apresenta por meio de um percurso gerativo, que compreende um nível fundamental de organização do sentido, um nível narrativo e um nível discursivo, que buscam dar conta da explicação do sentido. Dessa maneira, a semiótica não se ocupa apenas da descrição frasal, mas filia-se às abordagens semânticas que rompem a barreira da frase e atingem o texto, inserindo-se, portanto, no quadro das teorias que se ocupam do texto.

Ocupando-se do texto, ou melhor, procurando descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p. 7) é preciso, em primeiro lugar, determinar o que é o texto e como será seu objeto de estudo por meio da teoria semiótica:

A primeira concepção de texto, entendido como *objeto de significação*, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam, que o tecem como um todo de sentido. A esse tipo de descrição tem-se atribuído o nome de análise interna ou estrutural do texto (grifo do autor) (BARROS, 2005, p.7).

Outras teorias têm procurado examinar o texto na relação que se estabelece entre dois sujeitos cumprindo, sob essa égide, o que é chamado de análise externa do mesmo. Essa outra caracterização não o toma mais como “objeto de significação”, e sim como “objeto de comunicação”, segundo Barros:

assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve que, em última instância, lhe atribui sentido (BARROS, 2005, p.7).

É bem verdade que a autonomia da linguística e da semiologia foi instituída por Saussure quando da definição do signo pela sua relação entre o significante e o significado. Mas esse próprio pensamento conduz à visão de que “o signo é apenas uma unidade da manifestação da linguagem” (FLOCH, 2001, p.10), isto é, um produto histórico, um fato cujo estudo não explica diretamente como a linguagem funciona. É preciso, pois, estudar os signos, pois neles é que se efetua a reunião dos dois planos da linguagem, mas para compreender a linguagem como sistema, faz-se necessário ir além ou aquém dos signos, separar suas duas faces para ver que cada uma se realiza de uma forma, tendo em vista as possibilidades oferecidas pelo jogo das variações diferenciais que constitui cada plano.

Barros, em seu artigo intitulado “*Estudos do discurso*” (2003, p. 209), afirma que a semiótica distingue texto e discurso, sendo esse último considerado como a última etapa da construção dos sentidos no percurso gerativo da significação. Assim, é nessa etapa que a significação se apresenta de forma mais concreta e complexa. Portanto, pode-se dizer que o discurso pertence ao plano do conteúdo dos textos. Já o texto, distingue-se, por sua vez, do discurso por ter conteúdo, aquele do discurso, e expressão, sendo que esta também se organiza por um percurso que vai do mais simples ao mais complexo.

Nessa perspectiva, o sentido, para a semiótica, nas palavras de Floch (2001, p. 9), decorre da fusão “de dois planos que toda linguagem possui”, seja na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, o plano da expressão e o plano do conteúdo. O plano da expressão é o local em que as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas por variações diferenciais. Já o plano de conteúdo, por sua vez, é onde a significação brota das variações diferenciais graças às quais, cada cultura, para refletir o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso.

Ao tentar chegar a uma definição de sentido, a semiótica assume que “o referente não é um elemento constitutivo da linguagem, mas é representado pelo mundo *real* para alguns e, para outros, pelo contexto de comunicação” (grifo do autor) (FLOCH, 2001, p. 9). No entanto, a pressuposição metafísica de uma correspondência termo a termo entre a linguagem e o universo referencial é recusada pela tradição saussuriana, assumindo, dessa forma, duas consequências por essa recusa, uma mais prática, outra mais teórica. A semiótica, como disciplina autônoma, estuda os fatos da linguagem, não dependendo de outra ciência real, como a física, a sociologia, entre outras. Também não se concebe, em semiótica, que determinadas linguagens, por exemplo, as visuais, sejam mais fiéis à realidade que outras, pois um desenho, afirma Floch (2001, p. 10), “mesmo figurativo, é tão arbitrário quanto uma palavra”. A partir disso, o empenho da semiótica é analisar crenças, sentimentos e atitudes que cada sociedade adota frente às suas linguagens.

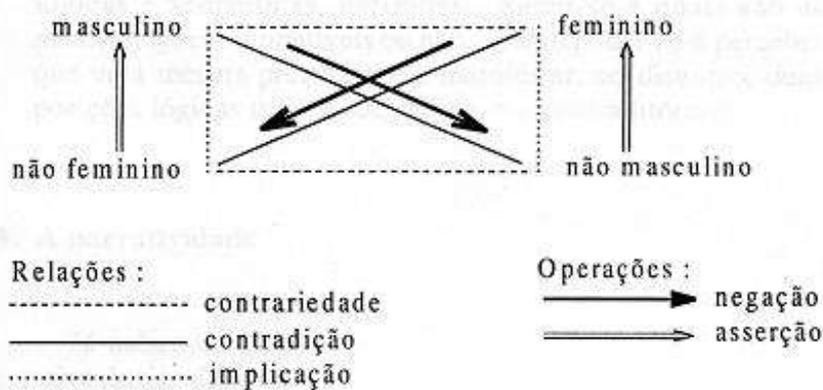
A fim de construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. Tal percurso gerativo da significação é a representação dinâmica da produção de sentido, ou seja, “é a disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer e, de simples e abstrata, tornar-se complexa e concreta” (FLOCH, 2001, p.15). Desde sua articulação minimal até aquelas que estarão reunidas ao plano da expressão, a constituição do sentido é um desenvolvimento absolutamente lógico, que é construído posteriormente pela análise. Desse modo, segundo Floch (2001, p. 15) destacam-se “duas etapas no percurso gerativo, as estruturas sêmio-narrativas e as estruturas discursivas”. Estas, por sua vez, são as etapas pelas quais passa a significação e são fixadas as grandes oposições que garantem a homogeneidade do texto enunciado; aquelas, representam as etapas em que são articuladas e exploradas as construções e classificações das unidades de sentido, bem como os tipos de operações elementares que estão na base da construção semântica desse mesmo texto. Nessas estruturas sêmio-narrativas, vale distinguir dois níveis, quais sejam: o fundamental e o superficial. No primeiro se fundam a significação e a determinação das regras que vão operar as transformações e as mudanças das posições estabelecidas pela significação. Representa-se também nesse nível o quadrado semiótico. É no nível superficial que as relações descritas no fundamental se reencontram, “mas já convertidas em enunciados, sejam de *estado*, sejam de *fazer*” (FLOCH, 2001, p. 16). Portanto, de acordo com Floch (2001, p. 16), “é

aqui que se cria a narratividade e de onde surgem os famosos personagens abstratos, que são os actantes”.

É preciso ressaltar que “o *quadrado semiótico* é uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma dada estrutura” (grifo do autor) (FLOCH, 2001, p 19). Assim, a instância inicial do percurso gerativo da significação é o nível fundamental, que procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e interpretação do discurso. Para isso, é de extrema importância verificar as oposições que estão na base da construção semântica do enunciado em análise, que podem apresentar-se como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Essas oposições, por sua vez, mantêm entre si uma relação de contrariedade. Para Fiorin (2005, p. 22) “são contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca”. Essa relação é considerada como um eixo semântico, em que cada um dos termos pressupõe o outro. Assim, os dois termos estão em relação de contrariedade e a principal característica dessa relação é que os dois termos podem estar presentes de modo concomitante. No entanto, aplicando-se uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios e essa relação de contradição traduz uma visão estática, mas, de um ponto de vista dinâmico, ela corresponde a uma operação de negação e sua principal característica é a impossibilidade de ver seus dois termos coexistirem. Por exemplo, feminino/não-feminino, masculino/ não-masculino são duas contradições.

Após a produção dos contraditórios (pela negação), coloca-se um dos dois contraditórios em oposição ao contrário a partir do qual ele foi projetado, a fim de que apareça, então, o outro contrário como pressuposto não recíproco. As relações feminino/não-masculino e masculino/não-feminino, por sua vez, são chamadas de complementaridade e a operação que as constitui se apresenta como “uma implicação” conforme afirma Floch (2001, p. 20). Em seguida, eis a forma que toma o quadrado semiótico, a partir das relações acima descritas para as categorias masculino e feminino, segundo Floch (2001, p. 20):

QUADRADO SEMIÓTICO:



Para Floch (2001, p.21) o quadrado semiótico “responde à exigência estrutural saussuriana de que no sistema de significação só existem diferenças”, pois os quatro termos são intersecções, ou seja, resultados das relações. Desse modo, ele já oferece as condições mínimas de um discurso. Em suma, o quadrado semiótico trata da articulação de um micro-universo semântico, organizado de maneira coerente, permitindo ao leitor-semioticista perceber os percursos de sentido e as posições logicamente presentes nos textos, mas ainda não exploradas, nas quais ainda se pode investir. Os temas, as imagens, as expressões, os conceitos posicionados no quadrado estão, sobretudo, situados numa rede de relações lógicas e semânticas definidas.

3.2.1 Os actantes³ e os atores

Sabe-se que a narratividade se situa, no percurso gerativo da significação, anteriormente às estruturas discursivas, pois correspondem à organização do enunciado do texto antes que esta possa ser assumida pela enunciação.

A pertinente distinção estabelecida entre actantes e atores, mesmo complexa, permite separar com clareza esses “dois níveis autônomos onde é possível situar a reflexão sobre a narratividade” (GREIMAS, 1977, p.179). Os actantes decorrem de uma sintaxe narrativa, já os atores são reconhecíveis nos discursos particulares em que se encontram manifestados. Ora, a relação entre ator e actante era dupla, visto que se um actante poderia ser manifestado no discurso por vários atores, o inverso era, da

³ A expressão “actantes” foi originalmente utilizada por Greimas (1977) como “atuantes”, optando-se posteriormente, por questões de tradução, o termo “actantes”.

mesma maneira, também possível, ou seja, um só ator poderia ser o sincretismo de vários actantes.

Entretanto, pesquisas posteriores tornaram mais clara a organização actancial das personagens da narrativa, pois permitiram vislumbrar a possibilidade de uma gramática narrativa independente das manifestações discursivas. Já a organização actorial não obteve a mesma consideração nessas pesquisas em decorrência de uma falha que facilmente se explica devido à ausência, até então, de uma teoria coerente do discurso.

A estrutura actancial é capaz de explicar a organização do imaginário humano, projeção tanto de universos coletivos como de universos individuais. Assim, ao considerar “a narrativa como um enunciado global, produzido e comunicado por um sujeito narrador, este enunciado global poderá ser decomposto numa série de enunciados narrativos concatenados” (GREIMAS, 1977, p.180). Existem duas espécies de enunciados narrativos, quais sejam: sujeito-objeto e destinador-objeto-destinatário. Nas palavras de Greimas (1977, p.180):

Qualquer que seja a interpretação que dermos às estruturas sintáticas: a) no plano social, a relação entre o homem e o trabalho que produz valores-objetos e os coloca em circulação no quadro de uma estrutura de troca ou b) no plano individual, a relação entre o homem e o objeto do seu desejo, e a inscrição deste nas estruturas de comunicação inter-humana, as disjunções operadas por estes esquemas elementares parecem ser suficientemente gerais para fornecer as bases de uma primeira articulação do imaginário.

Greimas (1977, p. 181) não dá muita importância “às verbalizações das estruturas *reais* anteriores ao fazer linguístico nem às projeções do espírito humano que organizam um mundo sensato” (grifo do autor), já que elas se apresentam como posições formais que possibilitam o surgimento e a articulação do sentido.

O conceito de estrutura, dessa forma, “pressupõe a existência de uma rede relacional de tipo paradigmático, subentendida aos actantes, tal como aparecem nos enunciados narrativos” (GREIMAS, 1977, p.181). É como se o sujeito, destinador ou destinatário da narração, se dispusesse de uma estrutura elementar que articula a significação em conjuntos isotópicos, cujo quadrado semiótico pode servir de modelo, e distinguindo a dêixis positiva da dêixis negativa. Daí resulta pelo menos um desdobramento da estrutura actancial, em que cada actante pode ser referido a uma das duas dêixis que proporcionam as seguintes distinções: sujeito positivo vs sujeito

negativo (ou antissujeito), objeto positivo vs objeto negativo, destinador positivo vs destinador negativo (ou antidestinador), destinatário positivo vs destinatário negativo (ou antidestinatário). Nessa perspectiva:

a disjunção paradigmática dos actantes pode ser generalizada, aplicável até mesmo às narrativas mínimas de um só actante, ou seja, na medida em que o actante encontra, no seu fazer, qualquer obstáculo, este será interpretado como a representação metonímica do anti-actante dependente da dêixis não-conforme com o campo de atividade do actante manifestado (GREIMAS, 1977, p.182).

Para Greimas (1977, p. 182) o conceito de performance “remete naturalmente ao conceito de competência”, que pode ser definida, no plano narrativo, como o querer e/ou poder e/ou saber-fazer do sujeito. Para todo sistema semiótico, o exercício da fala pressupõe a existência de uma língua, assim, a performance do sujeito significante pressupõe sua competência de significar. Desse modo, se o sujeito competente é diferente do sujeito executante, “eles não constituem dois sujeitos diferentes, mas são apenas duas instâncias de um só e mesmo actante” (GREIMAS, 1977, 183). O sujeito deve primeiramente adquirir uma certa competência para se tornar executor, assim esse seu desempenho implica uma competência do fazer.

Nesse sentido, a competência do sujeito só pode ser adquirida com a ajuda de um desempenho simulado, de tal forma que se o desempenho é simulado, subentende-se que é executado para parecer verdadeiro, mas que, na realidade não o é. Para Greimas (1977, p. 184) “a veridicção constitui uma isotopia narrativa independente, susceptível de colocar seu próprio nível referencial e tipologizar-lhe os desvios a fim de instituir a verdade intrínseca da narrativa”. A sobre-determinação dos actantes segundo a categoria do ser e do parecer dá conta do jogo de máscaras, que constitui um dos eixos essenciais do imaginário narrativo.

“A questão da veridicção encontra-se no âmago da semiótica” (BERTRAND, 2003, p.240), principalmente nos postulados fundamentais sobre o sentido, considerando que este se apresenta, tanto na ordem da percepção quanto na da leitura, sob o modo do parecer. A veridicção toma o lugar de uma problemática da verdade, sendo o parecer apreendido tanto como uma promessa de ser, como uma mera estratégia de persuasão. Essa problemática estabelece-se como valor ontológico, ou seja, como valor referencial, levando-se em conta que instala uma relação na produção e interpretação dos valores de verdade, entre o que parece e o que se supõe ser. Assim, a

veridicção põe sempre em jogo “um roteiro de apresentação: faz dos valores de verdade o objeto de um jogo de linguagem” (BERTRAND, 2003, p.240).

Diante desse contexto, seu desenvolvimento baseia-se, portanto, entre o parecer e o ser. Greimas e Courtés (2008, p. 530) interpretam a integração da problemática da verdade no interior do discurso como “a inscrição das marcas da veridicção”, as quais o discurso-enunciado se ostenta como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto.

Quando há coincidência do parecer e do ser num universo de discurso, há „verdade“; a coincidência do parecer e do não-ser define a „mentira“; a do não-parecer e do ser define o „segredo“; enfim, a coincidência do não-parecer e do não-ser define a „falsidade“ (BERTRAND, 2003, p.241)

Desse modo, esse dispositivo veridictório não garante a transmissão da verdade, que se sustenta exclusivamente de mecanismos epistêmicos, isto é, de competência do enunciatário, montados nas duas extremidades da cadeia de comunicação, nas instâncias do enunciador e do enunciatário, mas depende da coordenação conveniente desses mecanismos.

Para Bertrand (2003, p. 433) “por mais forte que seja a modalização de sua certeza, o crer-verdadeiro do enunciador não basta à transmissão da verdade, visto que ele deve ser partilhado pelo mesmo crer-verdadeiro do enunciatário”.

Esse crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal de comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que se denomina contrato de veridicção ou contrato enuncivo (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 530).

Esse contrato funda-se nas condições de confiança que determinam o compartilhamento das crenças em ajuste entre os sujeitos no interior do discurso. Dessa forma, a fidúcia, ou crença compartilhada, está no fundamento da concepção intersubjetiva da enunciação e interação, entretanto, na linguagem, essa crença se apoia, antes de tudo, sobre os valores figurativos oriundos da percepção.

É importante ressaltar, para Greimas e Courtés (2008, p. 530), “que o bom funcionamento desse contrato depende da instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu modo veridictório”, apresenta-se como uma manifestação a partir da qual ele é chamado a decidir sobre o seu ser ou seu não-ser. Dessa maneira, a *verdade* tem de se deslocar em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário, pois:

não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de *verdade*: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um *fazer parecer verdadeiro* que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa de fazer persuasivo (grifos do autor) (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 531).

Para Courtés (1979, p. 100), em *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*, “a conjunção ou a disjunção entre *ser e parecer*” (grifos do autor) permite designar estados que modalizam funções e/ou relações. Assim, situa-se, num plano hierarquicamente superior, a modalização segundo o saber e, dentro dela, pode-se considerar os quatro estados (verdadeiro, falso, segredo, mentira), bem como introduzir entre eles um fazer transformador, definido como fazer cognitivo. Sabendo-se que qualquer disjunção, no campo da veridicção, só se exprime na medida em que coloca em relação dois sujeitos, distinguem-se duas espécies de fazer cognitivo: o fazer persuasivo (do lado do destinador) e o fazer interpretativo (do ponto de vista do destinatário). O fazer persuasivo, exercido pelo enunciador, tem a finalidade de conseguir a adesão do enunciatário, o que se encontra condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez, pelo mesmo motivo: a construção do simulacro de verdade. Essa construção do simulacro de verdade, conforme Greimas e Courtés (2008, p. 531), é “tarefa essencial do enunciador” e está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico, quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador se faz desse último universo.

Por outro lado, vale acrescentar que:

o *fazer persuasivo* e o *fazer interpretativo* que manipulam os estados de veridicção, se situam em relação a eles em um nível

hierarquicamente superior, o da modalidade do crer (fazer persuasivo está para fazer-*crer*, assim como o fazer interpretativo está para *crer*)” (grifos do autor) (COURTÉS, 1979, p.101).

Ademais é preciso ressaltar que:

a persuasão e a interpretação, o *fazer-*crer** e o *crer verdadeiro* não são senão procedimentos sintáxicos, capazes de dar conta de uma *busca interior da verdade*, de uma *reflexão dialética*, chamada ou não à manifestação sob forma de discursos com vocação científica, filosófica ou poética (grifos do autor) (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 532).

Enfim, existe a possibilidade de novas diversificações de programas narrativos. Vejamos, o sujeito instaurado, dotado da modalidade do querer, se manifesta por meio de um sujeito e de um antissujeito, que são susceptíveis de adquirir competências conforme o poder ou o saber, ou os dois de maneira sucessiva, e oferecem pelo menos quatro (ou oito) papéis actanciais, já autorizando uma tipologia dos sujeitos competentes, que permite determinar percursos narrativos também diversos. A sobredeterminação desses diversos sujeitos competentes permite calcular as modalidades que definem os papéis, as transformações narrativas que se produzem no quadro de um determinado programa, ou seja, a introdução do conceito de papel actancial permite considerar a possibilidade da construção de uma sintaxe narrativa.

Desse modo, num programa narrativo, o actante-sujeito pode assumir certo número de papéis actanciais, que são definidos, por sua vez, pela posição do actante no encadeamento lógico da narração e por seu investimento modal, o que torna possível a regulamentação gramatical da narratividade.

A fim de que a estrutura actancial esteja presente no discurso narrativo é necessário que haja a mediação da tipologia dos papéis actanciais que, definidos por seus encargos modais e posições sintagmáticas, podem sozinhos recobrir e dinamizar a totalidade do discurso. Dessa maneira, deve-se introduzir um novo processo, o qual leva à manifestação discursiva da narratividade, processo culminante numa superposição de duas estruturas, actancial e actorial, e que proporciona o encaixe de actantes em atores.

O actante-objeto permite distinguir duas espécies de objetos: aqueles que são investidos de valores objetivos, e aqueles que comportam valores subjetivos. Enquanto os objetos investidos de valores objetivos estão presentes nos discursos sob a forma de atores individualizados e independentes, os objetos de valor subjetivo

manifestam-se por atores que são conjuntamente e, ao mesmo tempo, sujeitos e objetos. Portanto, “os valores objetivos podem ser duplicados ou triplicados numa mesma narrativa e encontrarem-se representados por sub-atores separados, que mantêm entre si, relações de interdependência sintática” (GREIMAS, 1977, p. 186).

Os papéis actanciais, que definem a competência do sujeito podem ser manifestados pelo mesmo ator ou por atores totalmente diversos. Nesse caso, o ator individualizado se denomina ora adjuvante ora oponente, no seu estatuto de auxiliar, desde que esteja conforme a dêixis, positiva ou negativa. O destinatário pode ser seu próprio destinador; assim, o ator único será encarregado de subsumir os dois papéis actanciais. O sujeito e o antissujeito podem estar reunidos e travar, dentro de um único ator, uma luta interior mortal.

Observam-se dois tipos extremos de estruturas actoriais possíveis, quais sejam: a manifestação e a distribuição actorial. Esta pode ter uma expansão mínima e reduzir-se a um só ator encarregado de todos os actantes e papéis actanciais necessários, assim é caracterizada como subjetivada. Aquela pode ter uma expansão máxima que se evidencia pela presença de um ator independente para cada actante ou papel actancial, e dessa forma a estrutura actorial é objetivada.

Vale ressaltar que, na maioria dos casos, entre os dois extremos, situam-se as distribuições actoriais com tendências objetivante e subjetivante, representando a maioria dos casos.

O discurso narrativo pode ser recoberto por uma rede relativamente densa de papéis actanciais manifestados por atores, de maneira ora disjunta, ora conjunta, que já podem ser considerados como elementos do discurso. Assim, os modelos actanciais são importantes por razões teóricas e por razões pragmáticas. Nestas, eles devem ser considerados como modelos de previsibilidade, como hipóteses apresentadas sob a forma de articulações lógicas, que, uma vez projetadas sobre os textos, podem aumentar sua legibilidade. Naquelas, por sua vez, eles constituem uma tentativa de descrever instâncias e percursos do sentido, geradores do discurso.

Nessa mesma perspectiva, a teoria do discurso tem a tarefa de explorar as formas discursivas e os diferentes modos de sua articulação antes de passar à teoria linguística *stricto sensu*, visto que “é esta mediação teórica entre as formas narrativas e as formas linguísticas de dimensões frasais que parece ser a mais difícil de estabelecer”. “Se o conceito de actante é de natureza sintática, o de ator, então, parece não derivar da sintaxe, mas da semântica”, à primeira vista (GREIMAS, 1977, p.188), já que um só

ator funciona como actante enquanto mediação teórica entre as formas narrativas e as formas linguísticas.

Para Greimas (1977, p. 189) “se as figuras lexemáticas se manifestam no quadro dos enunciados”, elas transcendem facilmente esse quadro e formam uma rede figurativa relacional, que se desenvolve por sequências inteiras e nelas constituem configurações discursivas, que são apenas figuras do discurso distintas das formas frasais e estabelecem a especificidade do discurso como forma de organização do sentido. A distinção dos dois níveis de organização semiótica, narrativo e figurativo, permite explicar a permanência estrutural das narrativas e as migrações intertextuais dos motivos.

O reconhecimento desses dois níveis, narrativo e discursivo, “autônomos e encaixados descreve o caminho ambíguo do sujeito da narração convidado a trilhar simultaneamente os dois percursos sintagmáticos que lhe são impostos” (GREIMAS, 1977, p.190). De um lado, o programa narrativo determinado pela distribuição dos papéis actanciais e, de outro, o caminho privilegiado estabelecido pela configuração discursiva em que uma figura, apenas colocada, propõe um encadeamento figurativo relativamente embaraçoso.

Vale ressaltar que as configurações são formas do conteúdo próprias do discurso, portanto a manifestação discursiva da narratividade é apenas a integração, nos objetos narrativos geradas pela gramática narrativa, de seu componente semântico. No quadro do discurso, a configuração discursiva corresponde ao papel temático, assim como no quadro do enunciado o lexema corresponde ao semema. Dessa forma, a configuração discursiva engloba todas as figuras (nominais, verbais, circunstanciais) que ele pode associar, portanto, o papel temático é apenas “uma figura nominal” (GREIMAS, 1977, p.193).

O papel temático se define por uma dupla redução: a primeira é a da configuração discursiva a um só percurso figurativo realizado ou realizável no discurso; a segunda redução, por sua vez, é a deste percurso a um agente competente que o subsume virtualmente. Toda figura encontrada no discurso, em condições precisas, e que se encontra investida de um papel temático pode ser analisada e descrita apenas para as necessidades do momento, seja como uma configuração de conjunto, seja como um percurso figurativo encerrado no universo discursivo.

Para Greimas (1977, p. 194), a seleção dos papéis temáticos “pode ser feita unicamente com a ajuda de terminais nos quais culmina a presença das estruturas

narrativas”, ou seja, dos papéis actanciais. É a assunção dos papéis temáticos por papéis actanciais que constitui a instância mediadora orientadora da passagem das estruturas narrativas às estruturas discursivas.

Ante ao exposto, “o discurso aparece como um desdobramento sintagmático salpicado de figuras polissêmicas, carregadas de múltiplas virtualidades” (GREIMAS, 1977, p.195), reunidas com frequência, em configurações discursivas contínuas ou difusas.

Um ator é o lugar de encontro e conjunção das estruturas narrativas e discursivas, do componente gramatical e do componente semântico, porque ele é encarregado de, pelo menos, um papel actancial e um papel temático (GREIMAS, 1977, p.195).

Assim, ao mesmo tempo delimitam sua competência e os limites de seu fazer ou de seu ser. Ainda apoiado no pensamento de Greimas & Courtés (2008, p. 44) “o ator é uma unidade lexical, de tipo nominal, que, inscrita no discurso, pode receber, no momento de sua manifestação, investimentos de sintaxe narrativa de superfície e de semântica discursiva”. Efetivamente, chega-se a uma definição mais precisa de ator: “é o lugar de convergência e de investimento de dois componentes, sintáxico e semântico” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.45). Por essa razão, o ator deve ter pelo menos um papel actancial e, no mínimo, um papel temático. Vale acrescentar ainda que “o ator não é apenas lugar de investimento desses papéis, mas, também de suas transformações, consistindo o discurso em um jogo de aquisições e de perdas sucessivas de valores” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.45). Assim, a estrutura actorial aparece como uma estrutura topológica, decorrente de estruturas narrativas e discursivas, e é apenas o lugar de sua manifestação, não pertencendo propriamente nem a uma nem a outra.

3.2.2 A manipulação

A manipulação é caracterizada por Greimas e Courtés (2008, p. 300), em seu *Dicionário de semiótica*, como “uma ação do homem sobre outros homens, impelindo-os à execução de um dado programa, seja ele um *fazer-ser* ou um *fazer-fazer*” (grifos do autor).

Enquanto micronarrativas organizadas de maneira autônoma e susceptíveis de se integrarem em unidades discursivas mais amplas, a manipulação é

sustentada por duas estruturas, uma contratual e outra modal. Trata-se, desse modo, de uma comunicação destinada a fazer-saber na qual o destinador-manipulador incita o destinatário-manipulado a uma posição escassa de liberdade a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto. Portanto, o que está em jogo aqui é a transformação da competência modal do destinatário-sujeito, ou seja, se este almeja o não-poder-não-fazer por meio de um dever-fazer, tem-se a provocação ou a intimidação; por outro lado, se ele almeja um querer-fazer, ter-se-á, então, sedução ou tentação.

A manipulação joga com a persuasão, articulando o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário, pois se situa sintagmaticamente entre o querer do destinador e a realização efetiva pelo destinatário-sujeito, do programa narrativo proposto pelo manipulador. Assim, o manipulador exerce seu fazer persuasivo apoiado na modalidade do poder, isto é, propõe ao manipulado objetos positivos, valores culturais desejados por ele. Em outros casos, persuade o enunciatário graças ao saber, fazendo com que ele saiba o que pensa de sua competência modal sob a forma de juízos positivos. Do ponto de vista de Greimas e Courtés (2008, p. 301), “vê-se que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação, pois um objeto-valor positivo é proposto e a persuasão segundo o saber, por sua vez, é própria da sedução”, pois há a manifestação de um juízo positivo por parte do destinador. Ainda de acordo com o mestre lituano:

A ação que o destinatário-manipulado realizará, após a manipulação pelo destinador, torna-se então para ele um simples programa narrativo de uso, sendo seu programa narrativo de base a conjunção com a honra (no caso de uma manipulação no plano do saber) ou com o objeto-valor dado (se a manipulação se apoia no poder) (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 302).

Em se tratando de manipulação segundo o saber, o manipulado é levado a exercer um fazer interpretativo e a escolher entre duas imagens de sua competência: negativa, no caso da provocação, ou positiva, no caso da sedução. Tratando-se de manipulação segundo o poder, o manipulado é levado a optar entre dois objetos-valor: positivo, no caso da tentação, ou negativo, na intimidação.

A manipulação inscreve-se, enquanto fazer-fazer, como um dos componentes fundamentais do esquema narrativo canônico. O contrato que aí se registra subsume-se em um nível hierarquicamente superior pela estrutura da manipulação. Nesse caso, então, a relação entre o destinador e o destinatário não é de igualdade, mas

de superioridade à inferioridade, uma vez que a manipulação realizada pelo destinador exigirá a sanção do destinador-julgador, situando, desse modo, as duas operações na dimensão cognitiva, em oposição à performance do destinatário-sujeito, realizada na dimensão pragmática.

Em qualquer dos tipos de manipulação:

o destinatário é colocado em posição de obediência ou falta de liberdade, pois conta apenas com duas opções: fazer o que o destinador propõe e receber os valores e imagens desejados ou sofrer as consequências e penalidades dos valores e imagens temidos (BARROS, 2003, p. 199).

Dessa maneira, no percurso da manipulação, o destinatário de quem a competência foi transformada pelo destinador torna-se sujeito transformador no percurso da ação. Nessa perspectiva, dois programas narrativos se organizam no percurso da ação: um de performance e outro de competência.

O termo performance designa “a aquisição e/ou produção de valores descritos ao longo do percurso narrativo” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 364), ou seja, a performance é concebida como uma transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção, operada por um sujeito transformador e que é realizada pelo mesmo sujeito que tem seu estado transformado.

A partir daí, pode-se afirmar que a performance se apresenta como um caso particular do programa narrativo, tendo em vista esse sincretismo dos sujeitos, característica geral da performance, pois segundo Greimas e Courtés (2008, p. 364):

a *performance*, considerada como um programa narrativo do sujeito competente e em ação (por si mesmo), pode servir de ponto de partida para uma teoria semiótica da ação: sabe-se que todo programa narrativo é suscetível de expansão sob a forma de programas narrativos de uso, que se pressupõem uns aos outros no quadro de um programa de base (grifo do autor).

Para Barros (2003, p. 200), “todo programa de performance pressupõe um programa de competência”, sendo este também definido como uma transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção. Entretanto, ao contrário do

programa de performance, o programa do sujeito transformador é realizado por um ator diferente do do sujeito de estado, e o valor do objeto é um valor modal, ou seja, um valor necessário para que o sujeito obtenha, na performance, o valor descritivo desejado. Na performance, um fazer produtor de enunciados, “a competência é um saber-fazer” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 75), que é o que torna possível o fazer. A distinção entre o que é a competência e aquilo sobre o qual ela incide, isto é, seu objeto, permite considerá-la como estrutura modal, evidenciando-se toda a problemática do ato: se o ato é um fazer-ser, a competência é aquilo que faz ser, ou seja, todas as preliminares e os pressupostos que tornam a ação possível.

Diante do exposto, “ao realizar a performance principal da narrativa, o sujeito cumpriu, de alguma forma, sua parte no contrato assumido com o destinador-manipulador” (BARROS, 2003, p. 200).

O percurso da sanção é aquele em que o destinador vai dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento ou não do acordo e a retribuição ou a punição daí decorrentes. A sanção “é uma figura discursiva correlata à manipulação” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.426), pois uma vez inscrita no esquema narrativo, se localiza nas duas dimensões, tanto na pragmática como na cognitiva.

A sanção “é um juízo epistêmico, proferido pelo destinador-julgador sobre a conformidade dos comportamentos” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.426) e, mais especificamente, do programa narrativo do sujeito performante em relação ao sistema axiológico, implícito ou explícito, tal como foi atualizado no contrato inicial. Ela corresponde, do ponto de vista do destinatário-sujeito, à retribuição, ou seja, o resultado da performance que o sujeito realizou de acordo com suas obrigações contratuais. Essa sanção pode ser positiva (recompensa) ou negativa (punição) e, nesse caso, conforme seja a punição aplicada por um destinador individual ou social, a retribuição negativa será a vingança ou a justiça. Essas diversas espécies de retribuição permitem restabelecer o equilíbrio narrativo.

Já a sanção cognitiva, enquanto juízo do fazer, opõe-se à sanção pragmática, pois “é um juízo de epistêmico sobre o ser do sujeito” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.426), mais especificamente, sobre os enunciados de estado que ele sobredetermina.

3.3 A enunciação na semiótica

Tendo a semiótica greimasiana como arcabouço teórico para o desenvolvimento desta pesquisa, é importante salientar os pressupostos acerca da enunciação.

Um dos primeiros aspectos relevantes acerca desse mecanismo discutido por Émile Benveniste (1989, p.82) evidencia que a “enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. Fiorin, por sua vez, ao dialogar com esse conceito em *As astúcias da enunciação* (2005, p.31) afirma que “o primeiro sentido de enunciação é o de ato produtor do enunciado”. Já Greimas e Courtés (2008, p. 166), no *Dicionário de Semiótica* concebem a enunciação como:

um componente autônomo da teoria da linguagem, como uma instância que possibilita a passagem entre a competência e a performance; entre as estruturas semióticas virtuais, de cuja atualização ela deve encarregar-se, e as estruturas realizadas sob a forma de discurso.

Pode-se dizer, então, que o estatuto das formas linguísticas é determinado pela atividade enunciativa, pois somente através dela é que se pode ver a linguagem, por isso, é que se prioriza o sujeito falante. Considerando que a semiótica está enraizada numa abordagem estrutural, ela faz a abstração do sujeito enunciador para desvendar a organização de estruturas elementares como o quadrado semiótico, estruturas narrativas baseadas no actante, bem como em estruturas discursivas tecidas em isotopias. Assim, essa concepção semiótica restringe drasticamente o espaço para a enunciação, privilegiando claramente o uso, ou seja, a dimensão social da linguagem, procurando compreender as condições da partilha cultural do sentido.

Bertrand (2003, p. 80) alicerçado nos estudos de Greimas em meados de 1960, em sua *Semântica estrutural*, que tinha como objetivo tentar solucionar o problema acerca da enunciação, esclarece que a “atividade enunciativa do sujeito falante” deveria ser eliminada quando da descrição semântica do texto enunciado. Então, o método semiótico se propunha desenvolver a análise apenas no domínio do discurso debreado, com o objetivo de assegurar a homogeneidade da própria descrição. Essa questão da exclusão radical da enunciação foi revista quando uma nova definição foi apresentada por Greimas, em que o parâmetro da subjetividade foi considerado um

elemento essencial. Assim, o lugar da enunciação somente é reconhecido na medida em que ela está pressuposta pela existência de um enunciado. Nessa perspectiva, a semiótica se interessa, em primeiro lugar, pelas figuras da enunciação manifestadas e operacionalizadas no interior do texto, ou seja, a enunciação enunciada. De forma simulada, ela instala a presença e a atividade dos sujeitos da fala, do narrador e das personagens. Quanto ao sujeito da enunciação real, ou seja, autor ou locutor, ele está sempre rebaixado a uma posição implícita e permanece em si mesmo, inacessível. Ele apenas se manifesta pelos simulacros linguísticos de enunciações anteriormente enunciadas, e, portanto, concebe-se o sujeito do discurso como uma instância sempre em construção, parcial, incompleta e transformável, que pode ser apreendida a partir dos fragmentos do discurso realizado.

No final da década de 1970, mais um avanço foi feito quando da estabilização dos diferentes níveis da estruturação da significação, com a apresentação da economia geral da teoria do percurso da significação. Seguindo um percurso complexo e de enriquecimento progressivo, os estratos da articulação se convertem um no outro, indo das estruturas mais profundas até as mais superficiais. A discursivização organiza a passagem das estruturas discursivas, isto é, das estruturas temáticas e figurativas, atualizando e espacializando-as, em cada ocorrência, dentro do discurso que se realiza. Dessa maneira, o sujeito enunciador é instalado no cruzamento das restrições sintáticas e semânticas que determinam sua competência através do espaço de liberdade relativa que é o pressuposto pela efetuação do discurso.

A partir dessa concepção, pode-se dizer que é o conjunto do percurso gerativo da significação que se apresenta como um modelo possível da enunciação. A abordagem semiótica, nesse campo, é, na verdade, original, pois ressalta com nitidez o que vem da tradição social e cultural da linguagem para fortalecer o discurso em ato no interior da atividade enunciativa. Então, o essencial é localizar e desvendar aquilo que comanda o exercício do discurso, ou seja, encontrar a força regente do uso, que designa o conjunto dos hábitos linguísticos de uma dada sociedade.

Sendo assim, a enunciação individual não pode ser vista independentemente do enorme corpo da enunciação coletiva, pois a sedimentação das estruturas significativas determina o ato da linguagem, considerando o que afirma Bertrand, 2003, p. 87:

há sentido já dado, depositado na memória cultural, arquivado na língua e nas significações lexicais, fixado nos esquemas discursivos, controlado pelas codificações dos gêneros e das formas de expressão que o enunciador, no momento do exercício individual da fala, convoca, atualizada, reitera, repete ou, ao contrário, revoga, recusa, renova e transforma.

Essa rejeição metodológica da enunciação é apenas provisória, pois por mais que o exercício individual da fala seja determinado por seu uso social, é por ele que a linguagem se manifesta e que o sujeito se constitui. Os semioticistas se apoiaram na conhecida definição de Benveniste, já citada no início desse subcapítulo, em que “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BERTRAND, 2003, p. 89). Desse modo, a noção de discurso está intimamente ligada a essa definição, visto que “a língua enquanto assumida pelo homem que fala, e sob a condição de intersubjetividade, única que torna possível a comunicação linguística” (BERTRAND, 2003, 89). Pode-se afirmar, então, que a “enunciação é compreendida como a mediação entre o sistema social da língua e sua assunção por uma pessoa individual na relação com o outro” (BERTRAND, 2003, p. 89). Portanto, na semiótica, ela deu origem às operações enunciativas.

A enunciação pode ser modalizada através de duas operações correlatas: a debreagem e a embreagem. No que diz respeito à debreagem, pode-se dizer que o enunciador, no acontecimento de linguagem, projeta para fora de si categorias semânticas que se instalam no universo do sentido. Essa operação, segundo Fiorin (2005, p. 58) consiste em uma separação das representações actanciais, espaciais e temporais do enunciado e, das representações do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação. Em outras palavras, a debreagem é o mecanismo em que se projetam no enunciado as pessoas (eu/tu), o tempo (agora) e o espaço (aqui) da enunciação, bem como a pessoa (ele), o tempo (então) e o espaço (lá) da enunciação. Ocorre uma debreagem enunciativa quando há a projeção do eu/ aqui/ agora e, uma debreagem enunciva quando há a projeção do ele/ lá/ então. Há três tipos de debreagens enunciativas e três tipos de enuncivas: as de pessoa (actancial), as de espaço (espacial) e as de tempo (temporal). A debreagem enunciva, por sua vez, constrói-se com o ele/ lá/ então, e, nesse caso, são ocultados os actantes, os espaços e os tempos da enunciação. O enunciado é, então, construído com os actantes do enunciado (terceira pessoa), os espaços do enunciado (aqueles que não estão relacionados ao aqui) e os tempos do enunciado (pretérito perfeito, pretérito imperfeito, pretérito mais-que-perfeito, futuro do

pretérito etc). Essas três debreagens enuncivas produzem o efeito de distanciamento da enunciação e, também, os efeitos de objetividade e neutralidade.

Num segundo momento, a partir do mecanismo da debreagem, “o sujeito enunciador pode retornar à enunciação” (BERTRAND, 2003, p.90) e realizar um outro mecanismo: o da embreagem, que instala o discurso em primeira pessoa. A embreagem consiste desse modo, para o sujeito da fala, em enunciar as categorias dêiticas que designam: o eu, o aqui e o agora, e sua função é manifestar e recobrir o lugar imaginário da enunciação, que confere às categorias os simulacros de presença. Assim, a embreagem é pressuposto para a debreagem à qual ela se acrescenta.

Para Fontanille (2007, p. 257) “a enunciação manipula os modos de existência das grandezas que ela convoca para o discurso”, servindo-se de seus respectivos graus de presença, visto que ela os situa em uma profundidade discursiva que não pode ser confundida nem com o eixo paradigmático, pois há co-presença, e não seleção, nem com o eixo sintagmático, pois há superposição, e não sucessão e combinação. Assim, se a enunciação se serve da intensidade e da extensão ou da quantidade dessas grandezas discursivas, a intensidade em questão é aquela da força de assunção da enunciação, e a extensão é aquela da capacidade de desdobramento e de declinação figurativa da enunciação.

Nessa mesma vertente:

De um ponto de vista paradigmático, o domínio da enunciação seria mais específico do que o domínio da presença, na medida em que ela só manipularia variedades particulares da intensidade e da extensão. De um ponto de vista sintagmático, o domínio da enunciação englobaria os campos de presença e os espaços tensivos, já que é justamente a práxis que os comunicam entre si (FONTANILLE, 2007, p. 258).

Tendo em vista que a enunciação é considerada “um ato”, de acordo com Bertrand (2003, p.96), ela é orientada e voltada para um objetivo e uma visão de mundo. Ela também pode ser considerada como um enunciado cuja função é a intencionalidade, que se deduz da realização do ato de fala. A análise do sujeito cujo objeto é o enunciado-discurso, submete-se às mesmas regras que regem a realização do próprio discurso no interior do enunciado. Assim, a enunciação é interpretada em diferentes níveis a partir dos enunciados, pois este é o único meio de reconhecer os lugares móveis e instáveis, exibidos ou ocultados, que os sujeitos da comunicação ocupam no jogo de

suas respectivas estratégias. Desse modo, destinador e destinatário da comunicação prestam-se a uma análise em termos semionarrativos. Assim, uma mesma visão acerca da linguagem é compartilhada entre os semioticistas quando do reconhecimento “do caráter do discurso como indireto e ardiloso” (BERTRAND, 2003, p. 98). Estendendo-se a dimensão performativa da linguagem do conjunto da comunicação, pode-se considerar a enunciação como uma ação regida por um contrato, isto é, o contrato enunciativo, levando o questionamento da natureza dos objetos de valor que este põe em jogo. Obviamente são valores de verdade que cada um impõe ao outro. No entanto, o problema não é o verdadeiro em si próprio, mas o balanço incerto entre o fazer crer de um lado e o crer verdadeiro de outro. Aqui é que se situa o problema da veridicção em conformidade com Bertrand (2003, p.99):

o discurso é esse espaço frágil em que se inserem e se lêem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo, equilíbrio mais estável ou menos, proveniente em um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. É esse entendimento tácito que é designado pelo nome de contrato de veridicção.

Enfim, ainda vale ressaltar as atuais perspectivas no que se refere à enunciação. As suas duas vias de acesso desenvolvidas pela semiótica, segundo Bertrand (2003, p. 100), “são estreitamente complementares uma à outra”. Esclarecem juntas, a dupla dimensão atuante em toda a prática de linguagem, mas conduzem, por conta de sua convergência, a enfrentar o discurso em sua própria efetuação e não mais somente através das articulações organizadoras de um enunciado ou de um texto realizado. A análise semiótica do discurso, em conformidade com Bertrand (2003, p. 100), respaldada pela enunciação, “é levada a pôr o sujeito no centro de suas investigações e analisar o discurso em ato”.

3.3.1 A construção do enunciador e do enunciatário

Da ordem da estrutura da enunciação, “considerada como quadro implícito e logicamente pressuposto pela existência do enunciado” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 171), ela comporta duas instâncias: a do enunciador e a do enunciatário. Denomina-se enunciador aquele destinador implícito da enunciação e distinto, desse modo, do narrador. Paralelamente, o enunciatário corresponde ao

destinatário implícito da enunciação, também, da mesma forma, distinto do narratário. Vale ressaltar, então, a distinção entre essas duas instâncias: o eu pressuposto e o eu projetado no interior do enunciado.

“Teoricamente essas duas instâncias não se confundem: a do eu pressuposto é a do enunciador e a do eu projetado no interior do enunciado é a do narrador.” (FIORIN, 2004, p.70) Assim, como a cada eu corresponde um tu, há um tu pressuposto, que é o enunciatário, e também um tu projetado no interior do enunciado, que é o narratário. Além do mais, o narrador pode dar palavras a personagens, instaurando-se como eu e estabelecendo aqueles com quem falam como tu. Nesse nível, encontram-se, portanto, interlocutor e interlocutário.

O enunciador e o enunciatário são, respectivamente, autor e leitor, mas ressalte-se que não são o autor e o leitor reais, aqueles de carne e osso, mas aquele autor e aquele leitor implícitos, isto é, uma imagem do autor e do leitor construídas pelo texto.

Em se tratando de eu e tu, pode-se falar em actantes da enunciação, ou em posições dentro da cena enunciativa, isto é, aquele que fala e aquele com quem se fala. Entretanto, essas posições são concretizadas e esses actantes tornam-se atores da enunciação nos diferentes textos. Dessa maneira, “do ponto de vista da produção do discurso, pode-se distinguir o sujeito da enunciação, que é um actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado, do ator da enunciação” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p.45). Fiorin (2004, p.70-71) dialoga com os autores citados afirmando que “o ator é uma concretização temático-figurativa do actante”.

Diante do exposto, passa-se à construção da imagem do enunciatário, esse ator da enunciação, que não é apenas uma instância abstrata e universal, pressuposta pela existência do enunciado, mas ao contrário, é uma imagem concreta a que se destina o discurso. Por outro lado, é necessário observar que o enunciatário não é apenas um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, “mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita a significação” (FIORIN, 2004, p71).

Após a construção da imagem do enunciatário, passa-se também à construção da imagem do enunciador, ou seja, do ator da enunciação. Fiorin (2004, p. 118), em outro artigo publicado em *Razões e Sensibilidades: a semiótica em foco*, afirma mais uma vez, que a enunciação não é da ordem do inefável e, por assim dizer, “o enunciador explicita-se na enunciação enunciada”, ou seja, nas marcas deixadas no enunciado pela enunciação. Dessa forma, na análise do enunciador, deve-se apreender

um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade emanada do enunciado. Assim, o enunciador é uma imagem do autor, mas não do autor real, e sim um autor discursivo, um autor implícito.

Diante disso, vale ressaltar que esse ator da enunciação, ou seja, o enunciador está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário adere ao discurso porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, um corpo, um tom. Desse modo, o discurso não é apenas um conteúdo, mas um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. Ao construir um enunciador, o discurso também constrói seu correlato enunciatário, uma vez que o enunciador está sempre em correlação com o enunciatário. O termo sujeito da enunciação recobre, de fato, as duas posições actanciais: a de enunciador e a de enunciatário.

3.4 Figuratividade e tematização

Os estudos desenvolvidos acerca da figuratividade foram imprescindíveis para a evolução da pesquisa em questão, pois foi possível verificar o modo como as figuras são trabalhadas nos textos sob análise, que visam a atribuição de sentido perante a construção do simulacro dos estilos de vida do masculino por eles caracterizados.

“O exame do componente narrativo dos diferentes textos permite localizar uma rede de relações e de operações próprias para gerar a organização narrativa do discurso” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p. 87) quais sejam: a sequência de estados e de transformações destes estados organizada em programas narrativos, as relações entre estes programas, os tipos de programas, os papéis actanciais que definem a composição e a posição desses papéis nos programas, dentre outros. Dessa maneira, a marcação desses elementos define o trabalho da análise narrativa, pois ela já aparece inteiramente no estudo do significado, ou seja, do plano do conteúdo do qual se elucidou a forma. No entanto, a análise narrativa não esgota inteiramente este plano, assim é preciso também organizar as formas discursivas.

A análise posiciona-se no plano do conteúdo, assim, seu objetivo consiste na construção da forma semiótica do conteúdo. Neste primeiro nível, que é a organização da superfície, dois tipos de formas são ordenadas: as formas narrativas que o componente narrativo gera e as formas discursivas geradas pelo componente discursivo. Ao considerar que a análise de um texto começa habitualmente pelo exame

do componente narrativo e isso se deve ao fato de que, nos textos, são as estruturas narrativas que se encarregam e ordenam os conteúdos oferecidos pela língua, a análise discursiva descreve o status e a forma desses conteúdos. Ademais, a construção progressiva da significação tornou-se possível não apenas pelo quadro narrativo que comanda certos comportamentos, mas também por uma organização das unidades do conteúdo que comandam outras relações.

Nesse sentido, o conceito semiótico de figuratividade foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais como não-verbais, para designar a propriedade que elas têm em comum de produzir e restituir parcialmente significações semelhantes às de experiências perceptivas mais concretas. Dessa maneira, a figuratividade permite localizar no discurso esse efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível a realidade, deveras sensível. Assim, o conceito de figuratividade está profundamente enraizado na teoria do sentido e, por isso, é possível considerar de maneira mais ampla os fenômenos semânticos e as realizações culturais que se ligam aos processos de figurativização.

Imediatamente é instalada a figuratividade quando da leitura de um texto, pois uma imagem do mundo se delineia e instala tempo, espaço, objetos e valores, uma vez que a dimensão figurativa do sentido proporciona uma primeira caracterização possível do discurso e rege, também, muitas outras formas e gêneros discursivos.

Isto posto, convém explicar que todo conteúdo de um sistema de representação, seja ele visual, verbal ou qualquer outro, que tenha um correspondente no plano da expressão do mundo natural, ou seja, da percepção está relacionado à figuratividade. Desse modo, o objeto da semiótica figurativa é composto pelas formas de adequação configuradas pelo uso, entre a semiótica do mundo natural e a semiótica das manifestações discursivas. A semiótica figurativa se interessa, portanto, pela representação, pelas relações entre figuratividade e abstração, pelos vínculos entre a atividade sensorial da percepção e as formas de sua discursivização.

Para Barros (2005), no nível do discurso, os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são definidos sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. Essa difusão dos temas e figuras, por sua vez, é tarefa do sujeito da enunciação, que assegura, por assim dizer, a coerência semântica do discurso, graças a esses percursos, criando por meio da concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido, sobretudo de realidade. Assim, a tematização e a figurativização são

dois níveis de concretização do sentido, pois todos os textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado.

Em princípio, a oposição entre tema e figura remete à oposição abstrato vs concreto, entretanto, é preciso ter em mente que concreto e abstrato não são termos que se encontram na mesma direção e que se opõem de maneira absoluta, mas ao contribuir em um *continuum*, vão gradualmente do mais abstrato ao mais concreto.

Um primeiro conceito de figura denominou-as como “unidades de conteúdo que servem para qualificar, de qualquer maneira, os papéis actanciais e as funções que eles preenchem” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p.89). Para Fiorin (2005, p.91) a figura é o termo que remete ao mundo natural, portanto, pode-se dizer que “é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tenha um correspondente perceptível no mundo natural”. Mas quando se afirma que a figura remete ao mundo natural, faz-se referência não apenas ao mundo literalmente existente, mas também ao mundo construído, ou seja, às figuras de um mundo natural construído, como, por exemplo, num texto de ficção científica.

Além disso, o trabalho da análise discursiva opera sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, retomando o que esta primeira operação deixava de lado. É função da análise discursiva considerar todos os traços dessas figuras e, uma vez selecionados e guardados pelo trabalho do texto, esses traços, de fato, contribuem para forjar a significação particular deste texto.

“Para melhor compreender o funcionamento das figuras num texto, deve-se, primeiro, observar os elementos simples como os lexemas, ou seja, as palavras que o léxico de uma língua definem” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p.89), em razão de possuírem um conteúdo estável e analisável em detalhes. Desse modo, “a figura é uma unidade de conteúdo estável definida por seu núcleo permanente cujas virtualidades se realizam diversamente conforme os contextos” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p.91). A partir desse núcleo de conteúdo, vários tipos de realização são susceptíveis de se desenvolverem nos empregos que serão feitos desta figura. Essas possibilidades de realizações diversas mais marcantes são denominadas percursos semêmicos.

Assim, “a figura lexemática é, pois, considerada como uma organização de sentido virtual que se realiza de modo diverso conforme os contextos” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p.89). É, portanto esse fato que nos conduz a considerar as figuras conforme seu duplo aspecto: o repertório com qual uma figura pode, de fato, ser

descrita com todas as suas significações e percursos possíveis, como um conjunto organizado de significação. É este trabalho que faz o dicionário das palavras (lexemas) de uma língua e a figura é então considerada em seu aspecto virtual; e a sua utilização conforme o emprego e/ou exploração das possibilidades dela decorrentes. É esse o trabalho dos enunciados e dos discursos: selecionar e explorar uma das possibilidades da figura. Nesse contexto, a figura é, então, considerada realizada. Desse modo, o aspecto virtual remete a uma memória, e o aspecto realizado remete a uma discursividade.

“Várias análises, no domínio linguístico, mostraram as correlações que podem ser estabelecidas entre diversos lexemas e projetar os comportamentos de identidade, de oposição, de associação, entre outros” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p.92), o que nos remete, portanto, ao trabalho desenvolvido nos campos lexicais e nos campos semânticos. Entende-se por campo lexical o conjunto formado pelas palavras, os lexemas que uma língua reagrupa para designar os diversos aspectos de uma técnica, de um objeto, de uma noção: corresponde ao exame do aspecto virtual das figuras. Já o campo semântico é o conjunto dos empregos de uma palavra num texto dado, empregos que dão a esta palavra certa carga semântica: corresponde ao exame dos percursos semânticos de uma figura ou do aspecto realizado dela. Desse modo, nestes dois tipos de análise constata-se também que as figuras estabelecem relações, que representam toda uma rede, já que este é o fenômeno que assinala o termo “campo” atribuído ao objeto desta exploração linguística. É este conjunto, esta rede de figuras lexemáticas que compõe, de fato, uma verdadeira figura de discurso. É talvez este fenômeno que faz comparar o texto a um tecido, pois se trata de rede e os diversos fios que o tecem são as “figuras do discurso” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p. 92).

O tema, por sua vez, é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não se remete ao mundo natural, mas às classes que organizam, categorizam e ordenam elementos desse mesmo mundo. Já é sabido que dependendo do grau de concretude dos elementos semânticos que revestem os esquemas narrativos, os textos podem se encontrar em diferentes modelos, figurativos e/ou temáticos. Os textos figurativos criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, assim, o mundo. Já os textos temáticos procuram explicar a realidade, estabelecendo relações e dependências. “Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou

interpretativa” (FIORIN, 2005, p.91). Em outras palavras, os figurativos são feitos para simular o mundo, enquanto os temáticos, para explicá-lo.

Quando, por exemplo, se toma um texto figurativo, torna-se necessário descobrir o tema subjacente às figuras, a fim de que elas possuam efeitos de sentido, concretizando, dessa maneira, o tema, que, por sua vez, é o revestimento de um esquema narrativo.

[...] o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer as imagens do mundo e, a partir daí, a acreditar na verdade do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo. O fazer-criar e o criar dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras (BARROS, 2005, p.72).

A principal dificuldade acerca da figuratividade reside no raciocínio implícito segundo o qual todo sistema semiótico é uma representação do mundo e, portanto, comporta a figuratividade. Embora formas e gêneros discursivos sejam considerados ficcionais, esse caráter não se fundamenta nas palavras, que se presume, representem as coisas, mas no encadeamento de ações descritas de maneira que os lexemas inscritos no discurso não instalem aí figuras semióticas, mas imagens do mundo já acabadas.

“O mesmo acontece com a semiótica pictórica em que um quadro é naturalmente tratado como uma coleção de ícones nomeáveis, que se referem ao mesmo tempo ao mundo tal como é, e ao mundo verbalizado” (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p.187). Nota-se, porém, que tudo muda se o texto é considerado como resultado da produção progressiva do sentido, durante o qual, por toques sucessivos, as estruturas e as figuras semióticas vão tomando seu lugar passo a passo e onde, a qualquer momento, o discurso pode deslocar-se para a manifestação, seja por meio de uma forma abstrata, seja em uma formulação figurativa, não chegando, porém a alcançar a iconicidade.

A partir daí, vale distinguir dois patamares nos procedimentos da figurativização: o da figuração, isto é, da instalação das figuras semióticas, e o da iconização, que visa a revestir exhaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transforma em imagens do mundo.

Em oposição ao termo figura, que reúne vários sentidos, surge o termo figurativo, que é empregado apenas no que se relaciona ao conteúdo dado de uma língua natural, “quando este tem um componente no nível da expressão do mundo natural” (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p.188). Assim, no quadro do percurso gerativo do discurso, a semântica discursiva inclui o componente figurativo juntamente com o componente temático.

Nessa perspectiva, “se entende por percurso figurativo um encadeamento isotópico de figuras, correlativo a um tema dado” (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p.188). Esse encadeamento é fundamentado na associação das figuras, próprio de um universo cultural determinado e, considerando as múltiplas possibilidades de figurativizar um único e mesmo tema, este pode estar subjacente a diferentes percursos figurativos. Além do mais, o percurso figurativo é uma rede de figuras que se disseminam em um texto para construir o sentido e, um texto se constrói de sucessivos percursos figurativos diferentes, que vêm, de qualquer maneira, vestir os programas narrativos.

Ao se considerar vários textos, distinguem-se as semelhanças, os pontos comuns entre os diversos percursos figurativos que estes textos realizam. É a partir disso que se pode dizer que vários percursos figurativos realizados nestes textos podem ser unidos em uma configuração discursiva: “um conjunto de significações virtuais susceptíveis de serem realizadas pelo discurso e os textos em percursos figurativos” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p. 95).

No quadro de um determinado universo cultural, torna-se possível observar um inventário de configurações discursivas, visto que este inventário formaria um dicionário discursivo. Este dicionário discursivo poderia apresentar-se como um estoque de temas e motivos, ou seja, de configurações discursivas. Em um domínio cultural determinado, essa configuração seria susceptível de ser descrita com a ajuda de diversos percursos figurativos que a caracterizam.

“Todo texto retira recursos da língua e explora percursos figurativos já realizados em outros textos, mas traça também novos percursos figurativos não ainda realizados, e que vêm enriquecer a configuração discursiva” (GROUPE D’ENTREVERNES, 1979, p. 96). Na verdade, esses novos percursos são, então, a todo momento, susceptíveis de serem reatualizados ou colocados em funcionamento para a fabricação de percursos inéditos. Assim, as noções de configuração discursiva e de percursos figurativos definem os dois aspectos conforme os quais uma figura de

discurso é considerável. São eles: a configuração discursiva constitui o aspecto virtual, já o percurso figurativo constitui o aspecto realizado. “É nessa elasticidade semântica da figuratividade que se baseia, quando nos dirigimos ao outro pólo da categoria, a distinção entre figurativo e temático” (BERTRAND, 2003, p.212).

O tema, em semântica discursiva, define-se como a disseminação dos valores já atualizados pela semântica narrativa, ao longo dos programas e percursos narrativos e pode ser reconhecido sob a forma de um percurso temático, uma distribuição sintagmática de investimentos temáticos parciais, que se referem aos actantes desse percurso. Essa tematização operada concentra-se ora nos sujeitos, ora nos objetos, ora nas funções, ou ainda reparte-se igualmente entre os elementos da estrutura narrativa.

A tematização consiste:

em dotar uma sequência figurativa de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade, ou inseri-los num campo de valores cognitivos ou passionais (BERTRAND, 2003, p.213).

Desse modo, para a sua compreensão, o figurativo precisa ser assumido por um tema que dê sentido e valor às figuras.

De fato, a figurativização assume no discurso duas direções: de um lado, com os temas, as figuras são decorrentes das determinações sócio-históricas inconscientes do discurso, ou seja, são o lugar da determinação ideológica propriamente dita; de outro lado, as figuras concretizam e dão sensorialidade, corporalidade aos temas, resultando de escolhas enunciativas do discurso e desfrutando de certa autonomia em relação às formações sociais.

Quando se fala em textos figurativos e temáticos, fala-se, respectivamente, segundo Fiorin (2005, p. 92), em textos em que há a predominância de figuras ou temas, “mas que não são exclusivamente temáticos ou exclusivamente figurativos”. Mas, pelo contrário, geralmente, encontram-se figuras nos textos temáticos e vice-versa: encontram-se temas nos textos figurativos. Assim, a classificação ocorre em decorrência da dominância dos elementos abstratos ou concretos, mas não de sua exclusividade.

Diante do exposto, quando, por exemplo, se toma um texto figurativo, torna-se necessário descobrir o tema subjacente às figuras, a fim de que elas possuam

efeitos de sentido, concretizando, dessa maneira, o tema, que, por sua vez, é o revestimento de um esquema narrativo.

4 ENTRE FORMAS E ESTILOS DE VIDA

“As coisas não são o que são, mas também não são o que não são - disse o professor suíço ao estudante brasileiro.”

(ANDRADE, 1992, p. 123)

Na apresentação do texto *Les formes de vie*, que integra a seleção de artigos que representa parte das pesquisas empreendidas dentro do contexto do último Seminário de Semântica Geral de Algirdas Julien Greimas, na École des Hautes Études en Sciences Sociales – E.H.E.S.S., consagrado à estética da ética, Jacques Fontanille, organizador do dossiê, explica que, em semiótica, a questão das formas de vida surgiu na intersecção de dois tipos de preocupação, que se tornaram problemáticas distintas. Num primeiro momento, a estética, uma das formas de participação semiótica nas atuais pesquisas acerca da percepção e, em seguida, a práxis enunciativa concebida com o objetivo de permitir a integração à teoria semiótica, de um vasto número de questões e respostas, proposições e discussões acerca da enunciação, dos usos e costumes e a variabilidade de estruturas e suas tipificações.

As formas de vida derivam dessa práxis enunciativa, visto que são reunidas ou separadas pelo uso e/ou costume e são inventadas, praticadas e evidenciadas por instâncias enunciativas, coletivas e individuais, e da estetização da ética, já que conseguem atribuir sentido à vida apenas ao seguir critérios estéticos e sensíveis.

A tendência estética, notadamente inaugurada por Greimas em *Da imperfeição*, procede de um desejo de articular o sensível e o inteligível, mas sem perder de vista o valor, incorrendo aí uma questão incidental de retornar o sensível ao domínio da axiologia. Paradoxalmente, não se pode contar com a dimensão estética sem antes compreender a “imperfeição” constitutiva desse universo: a manifestação do ser na forma de aparência semiótica não pode ocorrer a não ser que essa aparência se dissocie, mesmo que de maneira imperceptível, do ser propriamente dito, ou seja, apenas se uma imperfeição no ser apresentar um apoio para um sujeito percebido.

Dessa forma, se a ética pode ser considerada como o último estágio da normalização do discurso, aquele em que as leis que governam o funcionamento das estruturas narrativas é convertido em normas de uso e costumes, a estética pode aparecer como uma reação a essa normalização ética: uma mistura de significado, um

questionamento de axiologias na base de formas sensíveis, uma criação, uma invenção, denúncia de estereótipos e de formas semióticas fixas são parte das transformações que a atividade estética pode levar quando aplicada à dimensão ética. Porém, com o objetivo de desestabilizar normas morais ou inventar novas, o sentimento deve ser apreendido como ponto de partida, deve-se procurar pelo momento em que a escolha dos valores se torna sensível, o que significa que não mais se pode basear naquilo que o sujeito sabe sobre sua axiologia, mas no que se pode perceber em objetos e situações. Assim, se renova o mundo dos valores contra as bases fenomenológicas. Nessa perspectiva:

é a trajetória gerativa na sua totalidade que é reexaminada nessa operação, visto que, começando com as instâncias *ab quo*, investiga-se a percepção e a emergência de formas significantes de vários estados de casos. Já na perspectiva das instâncias *ad quem*, o foco é na maneira como a práxis enunciativa constrói discursos concretos e as configurações culturais que os delimitam (FONTANILLE, 1993, p.14).

Diante do exposto, é preciso ressaltar que o estudo das formas de vida parece particularmente apropriado para a reflexão acima já que se apresenta como universos semióticos parcialmente autônomos, em que questões sobre a emergência e constituição do sentido (o da vida) e sobre tipificação e enunciação são de igual interesse.

Assim, num primeiro momento, a noção de estilo de vida parecia ser um dos possíveis enfoques para o estudo da estetização da vida cotidiana, apropriado para caracterizar os modos pelos quais indivíduos e grupos expressam sua concepção de existência, por exemplo, por meio de seus modos de ser e de fazer as coisas, de consumir e organizar o meio ambiente.

No artigo intitulado *Le beau geste*, também parte integrante da revista *Recherches sémiotiques. Semiotic Inquiry*, apresentada por Jacques Fontanille, Greimas (1993) toma emprestado do grande filósofo Wittgenstein, em suas *Investigações filosóficas*, a expressão “forma de vida”, que foi introduzida a fim de ampliar e redefinir a noção de “estilo de vida”. O fundador da Escola de Semiótica de Paris propõe a expressão “formas de vida” como substituta, da mesma forma, para marcar simbolicamente a linha divisória entre preocupações psicossociológicas e os mais rígidos domínios semióticos, e para ancorar essa problemática nascente na filosofia da linguagem.

Com o objetivo de trazer o problema da referência de volta à prática – seu realismo é aquele da praxeologia interna à linguagem – e, por outro lado, unir a representação da significação à representação da forma de vida, pois não se pode falar de significação e representá-la, sem descrever as formas de vida que a atualizam, esse projeto, ainda pouco desenvolvido, toma a forma de uma pragmática generalizada, aquela que daria mais importância à cultura, à variação e aos discursos concretos do que aos sistemas e estruturas.

Greimas (1993), ao caracterizar as formas de vida como um inventário cultural aberto, observa que elas estão aliadas a um comportamento esquematizável mais profundo e intenso, que não representa o estilo individual, mas uma filosofia de vida de determinado grupo e, cuja ruptura provoca uma mudança radical de forma de vida, como, por exemplo, o cristianismo, a revolta, a glória, dentre outras. Desse modo:

isso quer dizer que o indivíduo se inscreve doravante em uma perspectiva de uma nova “ideologia”, de uma “concepção da vida”, de uma “forma”, que é ao mesmo tempo uma filosofia da vida, uma atitude do sujeito e um comportamento esquematizável (e então, diferente dos “estilos de vida” de superfície que, tais como os concebe a sociologia, estariam mais próximos dos estereótipos) (GREIMAS, 1993, p. 32-33).

A fim de interpretar essa passagem dos comportamentos individuais às formas de vida, Greimas (1993, p. 33) sugere o espetáculo intersubjetivo do observador, “que se trata de um programa narrativo que se desenvolve, que pode ser especificado, e cuja análise libera a ideologia”. Além disso, a “forma de vida” se define, ao mesmo tempo, por sua recorrência nos comportamentos e no projeto de vida do sujeito, por sua permanência, como por exemplo a paixão, que oferece uma identidade não ao indivíduo como tal, mas à sua pessoa, e pela deformação coerente que ela induz a todos os níveis do percurso de individuação: nível sensível e tensivo, nível passional, nível axiológico, nível discursivo e aspectual.

Com efeito, uma nova concepção de sociedade poderia ser considerada, conforme proposta de Greimas, a partir dessa divisão dos seres em grupos que agem, pensam e sentem da mesma maneira e, composta não somente de pessoas físicas, mas também de pessoas morais, que seriam sancionadas pela sua forma de interação com o outro, seja no ambiente doméstico, no recinto de trabalho ou nas relações amorosas, enfim, por sua “forma de vida”. Nas reflexões do semioticista lituano:

A sociedade, ao invés de ser dividida em agrupamentos territoriais (nações, regiões, etc), em instituições (igrejas, governos, direitos comerciais, etc) e em classes sociais, o que corresponde ao estado das sociedades do séc. XIX, poderia ser articulada e compreendida como um conjunto de “seres semióticos”, tendo sua própria existência, transcendente em relação aos indivíduos, e que não os uniria enquanto “pessoas físicas”, e cujo encabrestamento daria conta da sua complexidade e das “pessoas morais” que as constituem. Poder-se-ia, então, considerar uma nova concepção da sociedade, cujas “formas de vida” e as “pessoas morais” seriam somente moralizadas, da mesma forma como são também os papéis patêmicos e os papéis temáticos (GREIMAS, 1993, p.33).

Dessa maneira, a invenção das morais pessoais, particularmente os “belos gestos”, poderia ser interpretada nessa perspectiva como um efeito da práxis enunciativa que, igualmente, ela produz e condensa, depois novamente convoca, papéis patêmicos e papéis temáticos e, produziria, condensaria e depois convocaria mais uma vez as “formas de vida”.

Para Fontanille (1993), é a práxis enunciativa que cria protótipos e estereótipos, porém ela não é uma instância de geração espontânea, já que explora estruturas semionarrativas enquanto as reorganiza e as completa. É por essa razão que será sempre difícil fornecer representações “estruturais” das formas de vida. Elas são heterogêneas, todavia, universos semióticos coerentes; heterogêneas porque a prática que serviu para elaborá-las não afeta os níveis da trajetória gerativa da mesma forma, pois as distorções são igualmente distribuídas e, coerentes porque na sua globalidade, as distorções realizadas produzem o mesmo efeito de sentido e expressam a mesma concepção de vida.

Assim, as formas de vida são enunciações até o ponto em que a manifestação de uma dada entidade figurativa e discursiva convoca a totalidade de adaptações e seleções, funcionando na trajetória gerativa de acordo com a prática, o uso, com o objetivo de dar origem a uma distinta forma de vida. Essa convocação é mediada por um ato de linguagem e toma a forma de um sintagma enunciativo e identificável. Por meio do estudo das formas de vida, a extensão e a generalização do projeto semiótico de analisar “tipos de sintagma” tomam forma, projeto este que se iniciou com o estudo da manipulação, já discutida no capítulo anterior.

Fontanille (1993), ao considerar mais uma reflexão acerca das formas de vida feita por Wittgenstein nas suas *Investigações Filosóficas*, revela uma concepção

muito distinta da linguística e das entidades semióticas, como criações contingentes relacionadas às exigências da vida cotidiana. Essas criações mudam e são instáveis por natureza e, acima de tudo, estritamente dependentes do agente que controla a semiose, nesse caso, o sujeito da enunciação. Assim sendo, uma das tarefas da semiótica parece ser o exame das condições que contribuem para estabilizar e desestabilizar essas configurações e que, conseqüentemente, produzem “regras de interpretação” locais, idioletais e socioletais - “praxemas”- que depois encontram seu caminho na cultura e se valem de novas convocações. Para realizar esta tarefa, na perspectiva da práxis enunciativa, deve-se determinar como as unidades discursivas engendradas pela práxis são manipuladas nos discursos reais e, além do mais, deve-se isolar os parâmetros dentro dos quais a práxis opera, a fim de criar novas ou mesmo modificar essas unidades já existentes.

Em sentido amplo, Greimas (1993, p. 33) ainda salienta que o estudo das “formas de vida” poderia constituir uma contribuição, de um lado à tipologia dos discursos, e de outro, à semiótica das culturas. Do lado da tipologia dos discursos, elas definiriam os tipos de “objetos semióticos”, já do lado da semiótica das culturas, elas teriam participação, mas, ao invés de se apoiar sobre parâmetros específicos de um nível do percurso gerativo e da significação, faria, por exemplo, a tipologia dos gêneros ou o estudo dos motivos folclóricos, demonstrando uma pluralidade de parâmetros, compreendidos em todos os níveis do percurso gerativo, cujo funcionamento seria reconhecido como coerente e globalmente recorrente.

Para Greimas (1993, p. 21) o “belo gesto” é definido como uma seqüência de comportamentos particularmente enigmática para o semioticista, conclusiva e inaugural ao mesmo tempo, signo de uma moral, mas também de um cuidado estético carregado de sentido. De fato, desde a primeira abordagem do belo gesto, em sua forma e seus efeitos, como um objeto de análise autônomo, encontra-se rapidamente a questão dos limites e da pertinência: cinismo e generosidade, glória e revolta, por exemplo. Assim, o belo gesto, participando de várias atitudes ou estilos de vida opostos é, em todos os casos, um operador de transformação ética, focando na troca, entretanto, tem por objetivo denunciar condições axiológicas e a moralidade social em que é fundamentado.

Ao refletir sobre o “belo gesto” a partir dos laços que unem a dimensão estética e a dimensão ética, partindo de um pequeno número de observações intuitivas, percebe-se que o belo gesto é um tipo de afirmação do indivíduo face ao coletivo, e de

uma moral pessoal em face de uma moral social. Ele comporta uma parte de teatralização da vida cotidiana, instalando um espetáculo intersubjetivo que se parece muito com as sequências passionais, mas num plano em que o observador seria mais intensamente solicitado. O belo gesto entremeia, de maneira exemplar, a estética e a ética, rearticulando e reinventando a função semiótica, isto é, a relação entre o plano da expressão e o plano de conteúdo, atribuindo, assim, valor à substância (da expressão e do conteúdo), valorização essa que produz diversos tipos de equilíbrio e desequilíbrio dentro da função semiótica e, de tal forma engendra concepções de vida específicas para cada regime semiótico resultante dessa operação.

No momento da sanção, a moral pode ser considerada como resultado de um fazer do destinador, que extrai o valor do percurso de um sujeito, uma vez que rapidamente se percebe que o julgamento ético pressupõe também objetos moralizáveis, procedendo de uma moral concebida como uma grade de leitura superposta a esses objetos, grade esta com status cultural e conotativo e que ao julgamento de adequação do destinador, respondia a estratégia do sujeito, que procurava fazer coincidir, com mais ou menos felicidade, e a título de se fazer persuadir, seu percurso narrativo com essa grade de leitura. “Essas duas perspectivas complementares repousam sobre a postulação de um destinador transcendente que é fonte da dicotomia entre o bem e o mal” (GREIMAS, 1993, p.22), e que faz, além disso, repousar a dimensão ética sobre o julgamento, ou seja, sobre uma sequência cognitiva que supõe ao menos dois sujeitos cognitivos, o sujeito persuasivo e o sujeito interpretativo, sem contar, eventualmente, com um terceiro, que garante a grade cultural de referência.

Ao examinar os objetivos éticos, suscetíveis de serem moralizados: os comportamentos e as atitudes, percebe-se que a moral não provém obrigatoriamente de um destinador transcendente, mas, pode ser ela de alguma maneira criada pelo sujeito, no momento oportuno, e, eventualmente, contra a moral cujo destinador é a fonte: assim explica-se o “belo gesto”. Além disso, ensina Greimas (1993, p. 22) que neste caso, “o julgamento e a dimensão cognitiva não estariam relacionados”, ou, pelo menos, somente após o gesto. De fato, se o fazer cognitivo é solicitado no caso de uma grade cultural de referência ser convocada como “pedra de toque” para os comportamentos moralizados, tudo se passa como se, no momento da “invenção” de uma nova moral uma única sensibilidade fosse solicitada, e, como se o belo gesto resultasse mais de uma maneira de sentir as coisas e reagir a elas do que como uma apreciação, uma deliberação e uma passagem ao ato. Essa particularidade parece bem caracterizar as “formas de

vida” em geral, enquanto configurações éticas, visto que, segundo Greimas (1993, p. 22), “viver conforme o absurdo” não consiste em seguir uma moral no sentido habitual, mas em obedecer às solicitações de um “sentimento profundo” que colore permanentemente a vida inteira.

Sabe-se que o belo gesto participa de certas “filosofias de vida” e de “formas de vida” (GREIMAS, 1993, p.26) muito estilizadas, como o dandismo e o espírito cavalheiresco, dentre outros. Portanto, é necessário identificar o modo como o ato se transforma em gesto e, como esse gesto se torna belo. Nessa perspectiva:

Da mesma maneira que a conversão de uma ação em acontecimento supõe um observador, a conversão de um ato em gesto também o requer; o gesto como o acontecimento é compreendido na totalidade do processo e não somente o resultado ou a transformação que ele produz (GREIMAS, 1993, p.26)

Assim sendo, o gesto implica uma figurativização precisa do processo e de suas etapas. Do ponto de vista narrativo, o enunciado detalhado das fases sucessivas, sem modalização particular, é suficiente para suscitar o efeito de sentido do “gesto” ou do “belo gesto”; com a presença operatória do espectador e a figurativização das fases do gesto, percebe-se que o que transforma o ato em gesto é o caráter perceptível de sua construção em processo, ou seja, a existência de um plano de expressão autônomo, próprio do desdobramento da sequência narrativa e moral.

É preciso, no entanto, distinguir dois tipos de moralização: de um lado, uma moralização narrativa, que repousa exclusivamente sobre a avaliação axiológica do percurso a partir de seu resultado, e uma moralização discursiva, que se baseia, inicialmente, sobre a percepção da “boa forma” do processo; o belo gesto provém da moralidade discursiva e, por isso, dispõe de uma dimensão estilístico-aspectual, apresentando repetições, rupturas de tempo, elipses e lítotes, hipérboles e sínopes; finalmente, a operação aspectual de demarcação/extração faz aparecer de maneira retroativa, pela ruptura que ela impõe, a natureza “transitiva” do ato demandado.

Vale ressaltar que o belo gesto é “um espetáculo intersubjetivo em que o observador tem tanto a realizar como o autor do gesto a partir da surpresa ou da admiração que ele sente” (GREIMAS, 1993, p.32). O belo gesto, enquanto operação aspectualizante, faz emergir na cadeia dos comportamentos sociais um programa narrativo identificável, reconstituído e remodelado: é a “beleza” do esquema narrativo, a “boa forma” cultural extraída das condutas cotidianas. A moral da liberdade ou da

libertação é uma moral da invenção dos valores e do sentido e, para isso, ela faz uso do inesperado, da quantificação das figuras do mundo e dos estados de coisas, ela reinventa a semiótica, apresentando muitos pontos em comum com a estesia. Mas, pelas mesmas razões, e também porque propõe o espetáculo de um simulacro modalizado, ela aparece como a enunciação de um discurso imaginário no interior do discurso social e, além disso, muito se assemelha com as sequências passionais.

Dessa forma, ao colocar a moral no centro da função semiótica é que o autor do “belo gesto” a torna estética. Frente a essa inovação, o enunciatário não pode ter acesso diretamente ao plano do conteúdo, mas deve atravessar o plano da expressão, perceber e conceitualizar as figuras que lhe são propostas sem referência a um destinador transcendente, requisito estético desse tipo de comportamento moral.

Por fim, “o belo gesto é uma invenção por negação” (GREIMAS, 1993, p.34), negação de uma moral social fundada na troca, negação de um sistema de valores cuja valência é função das necessidades da coletividade, negação de programas narrativos cujo desdobramento em processos é dessemantizado e dessensibilizado, invenção de uma ética individual não reproduzível, de um universo de valores aberto sobre múltiplos possíveis ainda indeterminados, invenção de formas de vida como o dandismo, o cinismo, a revolta, etc, que se instalam, após a negação fundada, graças a uma nova afirmação que imporá suas determinações.

A partir desse ponto de vista, o belo gesto é sem dúvida o melhor exemplo, o protótipo, de uma articulação da estética sobre a ética pela qual o valor de uma conduta torna-se possível por meio de uma maneira de ser, fazer ou sentir.

Por meio das reflexões feitas por Greimas, pode-se afirmar que a semiótica busca examinar não apenas uma única forma de vida, mas as várias formas de vida engendradas pela interação com o outro na cotidianidade, seja ele um sujeito ou um objeto. De acordo com Nascimento (2011, p. 120):

O estudo dessas práticas semióticas humanas que estereotipadas se configuram em formas de vida permite interpretar o fazer, saber e sentir que regem os sujeitos no seu percurso pelo mundo e o sentido da própria vida. O interesse da semiótica pelas formas de vida permite desenvolver uma semiótica que incorpora no seu objeto de estudo os abalos que o sujeito sofre frente aos sujeitos e objetos que o circundam e cujas presenças fazem com que ele referende ou modifique sua forma de vida e as regras que regem o vivido.

Alicerçado nessas reflexões, Landowski (2002, p. 36) estabelece o que podemos chamar de “estilos de vida”, ao afirmar que os discursos e práticas da mundaneidade não aventam diretamente nem a identidade, nem a sobrevivência das coletividades humanas enquanto tais, mas se apresentam como a tradução de estratégias individuais, definindo, desse ponto de vista, os “estilos de vida”:

a análise metódica dos problemas suscitados pelo confronto entre o indivíduo, em sua irredutível singularidade, e o grupo que se impõe como seu meio de pertinência social “natural” (ou que as circunstâncias lhes impõem como seu meio de adoção) – aquele que, no cerne, à margem ou fora do qual a escolha de um estilo de vida determinado contribuirá para situá-lo – permite apreender em termos relativamente desdramatizados uma sintaxe homologável em seu princípio àquela que organiza a diversidade das estratégias pelas quais, num outro plano, as comunidades políticas, sociais, religiosas ou outras geram sua identidade cultural modulando a expressão das diferenças que se supõe individualizá-las, quer se trate, para elas, conforme os casos, de assumir ou de renegar essas diferenças, de mascará-las ou exacerbá-las (LANDOWSKI, 2002, p. 36).

É preciso ressaltar ainda que Landowski em seu artigo intitulado *Régimes de sens et styles de vie* esclarece sua opção pelo sintagma “estilos de vida” ao afirmar que o termo estilo tem mais base sociológica, acatando assim, a crítica feita pelos adeptos de Wittgenstein ao fato de a semiótica francesa fazer uso do termo “formas de vida”. No entanto, nesse mesmo texto, ao destacar sua preferência por estilos de vida, Landowski (2012, p.2) questiona se são expressões sinônimas e por essa razão permutáveis, ou se cada uma delas é recoberta por uma noção diferente. Ressalta ainda que as formas de vida acompanham a semiótica tensiva e os estilos de vida, a Sociossemiótica, de tal forma que estes são determinações sociais cujo número e organização são finitos, limitados e impostos por meio da sociedade, ao passo que aquelas, embora socialmente e culturalmente determinadas poderão, a todo momento, ser inventadas e/ou recusadas pela práxis.

Efetivamente, ao privilegiar a esfera da cotidianidade como terreno de observação, identificam-se algumas figuras típicas do universo masculino, conforme tipologia proposta por Landowski (2002). A primeira figura identificada é a do *gentleman* ou do perfeito homem do mundo, espécime humano que, embora pertença a uma rara categoria, é um indivíduo que se caracteriza essencialmente pelo seu senso de adequação, ou seja, sabe oferecer a todo momento marcas de uma perfeita adesão às normas do grupo social ao qual pertence. Em outras palavras, ele se põe tão à vontade

que suscita a dúvida de que não seja ele quem dita, inventa e dá o tom aos usos e práticas, já que fornece, por suas boas maneiras, seus comportamentos, seu constante propósito no discurso e no porte, a imagem “em carne e osso” (LANDOWSKI, 2002, p. 37), daquilo que os ideais, ou pelo menos, os padrões estéticos e éticos do grupo considerado são capazes de produzir de melhor.

No entanto, essa capacidade reconhecida nele, de fazer melhor do que quem quer que seja o que se faz, não tem por objetivo colocá-lo em posição de superioridade em relação às pessoas do seu mundo. A princípio, o que o faz sobressair no plano mundano não é singular e nem da ordem da exceção individual, mas está relacionado ao valor exemplar extremo da sua normalidade. Isso demonstra que ele é uma figura paradoxal, já que sabe, melhor do que ninguém, ser, em seu mundo, como todo mundo, comportando-se da maneira como todos deveriam ou sonhariam saber se comportar e não de maneira vulgar ou corriqueira. Nesse sentido:

como um Sol no céu dos Estados e Impérios da Lua, se ele (leia-se o perfeito homem do mundo) brilha, se ilumina os corpos que o rodeiam, contribuindo assim para determinar seus périplos, não é, em absoluto, irradiando do alto, mas agindo por sua presença no próprio *centro* do sistema (grifo do autor) (LANDOWSKI, 2002, p.38).

Dessa forma, é por causa dessa posição central que lhe é conferida por seu estatuto de figura exemplar, que serão localizadas, em distâncias variáveis no espaço social onde ele se concentra, uma série de figuras também representativas em seus modos de se orientarem, tomando esse perfeito homem do mundo como referência e, diferenciando-se por sua acentralidade, assim como também são tantas outras personificações originais e distintas do Outro. Consequentemente, o objetivo maior dessa operação é o de conhecer e compreender os princípios que regem as evoluções dessas figuras, considerando que é próprio delas mover-se em direção a esse centro tomado por ponto de referência, levando-se em conta as propriedades do espaço interior em que cada uma delas segue ou calcula sua própria trajetória.

Assim, passa-se à descrição da trajetória dessas outras figuras, também tangencialmente integrantes do espaço social do *gentleman* ou do perfeito homem do mundo: o esnobe, que enxerga no perfil do *gentleman*, um modelo a seguir e aspira apenas se juntar à elite que ele encarna aos seus olhos, no entanto, seus esforços para ocupar essa posição são evidentes demais para não trair sua verdadeira origem, que é pertencer a um lugar distinto daquele do perfeito homem do mundo; o dândi, aquele

disposto a tudo para se diferenciar, desligar-se ou melhor, disjuntar-se da mesma sociedade a que pertence o *gentleman*; o camaleão, cuja habilidade é se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo do gentleman, mas que, na realidade, jamais se desligou do mundo de onde ele provém, mundo esse totalmente diverso daquele do perfeito homem do mundo; e, por fim, o urso, um solitário, louco ou gênio, que nunca se desviará de sua trajetória, imposta por ele próprio, mesmo correndo o risco de deixar que os vínculos que o mantêm conjunto à sua esfera de pertinência sejam rompidos.

Ao afirmar que “todo meio produz efetivamente seu próprio tipo ideal de homem *realizado*” (grifo do autor), Landowski (2002, p.39) confirma que cada indivíduo pode ser classificado pela posição que ocupa, conforme maior ou menor distância que o separa do modelo a ser seguido e, pela orientação dos comportamentos adotados frente às situações que têm, a todo instante, por objetivo aproximá-lo ou afastá-lo do tipo ideal localmente recebido. As manobras do esnobe e do dândi têm como finalidade buscar a ascensão, pressuposta pela visão de um espaço social organizado como níveis sobrepostos desigualmente valorizados. Já os comportamentos do camaleão e do urso acarretam, anteriormente, a justaposição num mesmo plano e a comparação de mundos, estilos de vida e morfologias heterogêneas entre si, bem como em relação a uma forma de referência. Abaixo figura esse conjunto de percursos, conforme propõe Landowski (2002, p. 39):



Como se pode confirmar no esquema acima, o esnobe é um migrante social que, partindo de baixo, só tem por objetivo se elevar. Mas essa ascensão só ocorrerá até o nível a partir do qual o dândi prosseguirá com a operação, já que para ele, seja por orgulho ou por vaidade, é necessário erguer-se acima do nível comum, inclusive acima do “beau monde” (LANDOWSKI, 2002, p.40), vigiando para que permaneça seguro em seu lugar, nem baixo demais, tampouco alto demais. O camaleão, por sua vez, caminhando lentamente no eixo horizontal, faz sua aparição com a inocência de um humilde viajante, chegando de longe e trazendo as marcas do seu exotismo, porém, adaptando-se às normas do meio ambiente a fim de ser aceito de maneira menos exigente em relação a outrem e, fazendo-se passar despercebido. Sobre o mesmo eixo combina-se a inobservância grosseira ou até mesmo irônica do urso, em relação aos costumes locais: maneira antiga de perturbar e/ou questionar hábitos já fundamentados ou uma presença tão forte que se torna até pesada; todos esses fatores em conjunto levam à sua paulatina colocação à distância, disponibilizando, inclusive, tempo para que outros horizontes sejam explorados por ele, “mesmo que seu exílio e

suas descobertas sejam, talvez, puramente interiores, como os sonhos de uma suave loucura” (LANDOWSKI, 2002, p. 40).

No cruzamento do percurso ora esboçado, todos os pontos de chegada são, ao mesmo tempo, pontos de partida possíveis para alguma das figuras dos estilos de vida dos homens, caracterizados por Landowski. Ao alcançar seus objetivos, o esnobe poderá se transformar em dândi com a esperança de ascender ainda mais ou, ao contrário, ao redescobrir as virtudes da autenticidade, poderá retomar o caminho de seu modesto, mas fraterno, ambiente de partida. Da mesma maneira, nada indica que o camaleão, cansado de mudar de aparência em função dos hábitos ou dos modos locais, não decida se transformar em urso, ou ainda, voltar para aquele mundo do qual ele havia saído.

Por meio dessas condições, observa-se que o espaço do “Senhor Todo Mundo” (LANDOWSKI, 2002, p. 41), configurado apenas como um campo de passagem pelo qual perpassam os outros espécimes, perde um pouco de substância e prestígio, já que, na perspectiva das outras figuras, esse centro aparece apenas como uma espécie de zona de trânsito eventual, como um cruzamento incerto, quase um vazio, em suma, como um simulacro. No entanto, é quase uma constante que o lugar geométrico de um espaço seja somente um ponto virtual que, mesmo vazio, ainda dá sentido às trajetórias que se cruzam ao atravessá-lo. Ao postular que essas trajetórias são analisáveis em termos estratégicos, admite-se que suas orientações não são puramente aleatórias, pois procedem de certa intencionalidade, consciente ou não, assumida ou não, e até eventualmente, de um cálculo por parte das pessoas ou grupos envolvidos. A intencionalidade está presente nessas trajetórias, quer elas tendam num sentido ou em outro, quer induzam, como no caso do urso ou do dândi, a uma diferenciação crescente em relação às figuras da normalidade, definidas pelos critérios do meio e do momento ou, como no caso do esnobe e do camaleão, essas trajetórias conduzam para mais conformidade.

Esse elemento intencional remete à questão da descoberta de si mesmo como instância dotada de uma identidade definida e subordinada ao reconhecimento, pelo sujeito, de seu modo de pertença e de participação no grupo do qual ele representa um elemento. Em outras palavras, segundo essa perspectiva, nenhum indivíduo poderia se reconhecer e se realizar a não ser que se conhecesse e se assumisse como tal enquanto membro de uma coletividade que o engloba e o define. Ou ainda caberia a todos e a cada um captar-se de maneira reflexiva como um puro eu, “*como uma*

totalidade auto-suficiente” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 2002, p.42) composta independentemente de sua eventual integração no grupo de pertença e que só se expandiria, como singularidade absoluta e originária, surgindo contra a pressão uniformizante de seu ambiente.

Enfim, é preciso conceder ao sujeito a consistência e a autonomia de uma instância primeira, cuja socialização tem como efeito desnaturar, ou é preciso enxergar nele apenas uma segunda instância, derivada, evidenciando estruturas sociais que tornam possível sua emergência e determinam sua forma. Assim sendo, alguns procuram sua salvação pelo alinhamento ao coletivo, em suas práticas cotidianas, e dentro das figuras da tipologia em questão, esta será a opção do esnobe e do dândi, ao passo que os outros arriscam na busca obstinada e “no livre cumprimento deles mesmos pela afirmação de um estilo de vida autenticamente pessoal” (LANDOWSKI, 2002, p.42), que o faz, de maneira aberta, o urso e, de maneira mais indireta, o camaleão.

Desse ponto de vista, os estilos de vida são projetos de vida atualizados e, por essa razão, primeiramente escolhidos com base na intencionalidade, articulada ou difusa, que os funde, e que, em troca, ensinam aos sujeitos o que eles são por meio do seu fazer e do seu devir.

Assim, uma primeira alternativa incide sobre a questão do “sujeito ser colocado diante dele mesmo” (LANDOWSKI, 2002, p. 42), isto é, como ser o que se é e, se sobrepõe a uma segunda relativa à questão do parecer do sujeito diante dos olhares daqueles que o cercam e o observam, e cuja preocupação se atém em decodificar os sinais de sua identidade, visto que “ser” é, necessariamente, ser “para o outro”, é ser visto, avaliado, sondado e classificado em algum lugar, em função de certas categorias que alinham o espaço social, das coordenadas definidas pelo grupo de referência, independentemente da posição dos sujeitos que tomam a posição de observadores, sejam eles individuais ou coletivos. Desse modo, é preciso, portanto, escolher o que deixar aparecer ou o que mostrar de si.

O querer-ser do urso e do camaleão é aquele exclusivamente definido pela referência a si mesmo; tanto um como o outro continuará a ser sempre o que são, ainda que por dois caminhos diversos: o urso, sem se preocupar com o olhar, indiferente ou curioso, aprovador ou desaprovador, do outro; já o camaleão, administra habilmente as aparências de modo que nada de sua alteridade intrínseca relativa ao meio ambiente seja transparecido. Porém, se o urso segue com o rosto descoberto enquanto o camaleão se mascara, os dois atingem o mesmo objetivo, que é ser “si-mesmo” (LANDOWSKI,

2002, p.43) e, seja como for, permanecem em seu ser e realizam seu próprio programa que é viver sua vida.

Em oposição, o esnobe e o dândi têm em comum esse traço de viverem exclusivamente em função do outro. À medida que no urso e no camaleão o ser precede o parecer e rege as modalidades de sua gestão, no esnobe e no dândi é a encenação do parecer que precede e constitui o ser. Assim, para eles a relação como o outro prevalece sobre a relação consigo mesmo e se torna um querer-parecer, definido por referência a um contexto social preciso, que os determina. É evidente que cada um tenha seu estilo e até sua figura de estilo preferida: enquanto o esnobe executa o culto do lugar comum, o dândi cultiva o paradoxo, mas cada um atuando de acordo com ambições mundanas, à primeira vista, opostas. No caso do esnobe, por exemplo, a impaciência de se integrar a um grupo social distinto de seu meio original e cujos traços mais evidentes ele disfarçará cuidadosamente e cujos estereótipos se empenhará em reproduzir de modo a parecer não diferir, ou diferir o mínimo possível, do tipo padrão que ali é imposto. No caso do dândi, a inversa obsessão de se demarcar e, até certo ponto, se excluir do próprio meio, utilizando a singularidade necessária e suficiente para parecer diferente do comum, e até se persuadir, constitui uma exceção. Seja na obstinação em adaptar-se, ou ser como o outro, ou o preconceito de não fazer absolutamente nada como todo mundo é, em ambos os casos, o “*como*” (LANDOWSKI, 2002, p.44) que comanda.

Há uma grande possibilidade de que o padrão de atitudes que o esnobe adotará frente a sua banalização aos olhos do grupo social que ele almeja pertencer, pareça, se observado à distância, perfeitamente extravagante, visto que quanto mais estreito o círculo social ao qual ele aspira se integrar, mais arbitrários e originais parecerão, ao olhar do outro, os sinais de condescendência que ele terá de exibir, com o objetivo de demarcar sua nova pertença e, do mesmo modo, mais forte será sua exclusão em relação ao resto do mundo. Nada existirá de mais singular para quem não é íntimo ou não pertence ao círculo, do que justamente dar a impressão de ser natural.

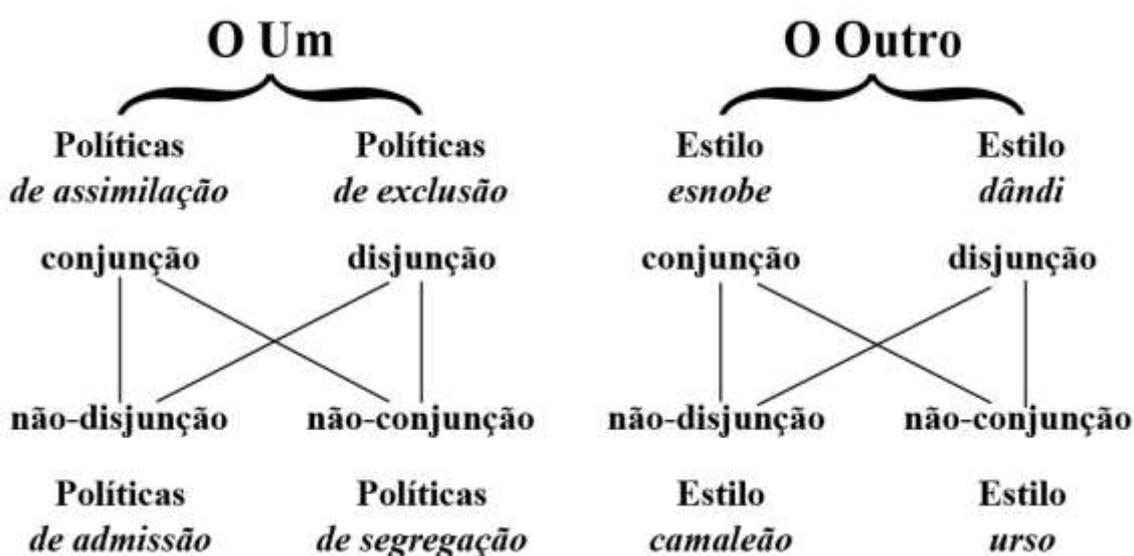
Em sentido inverso, a mesma constatação se encaixa para os paradoxos e para a originalidade calculada do dândi, cuja mais importante preocupação é se tornar inconfundível perante os seus. Ao contrário do esnobe, que não dispõe, inicialmente, dos atributos requeridos para sua integração ao meio que ele almeja alcançar, mas possui outros suficientes para excluí-lo e dos quais busca, conseqüentemente, se desfazer, o dândi é necessariamente um sujeito que goza, de início, das qualidades específicas que tornam um homem reconhecido pela sua classe, seja por tê-las herdado

ou adquirido, ele se encontra prontamente naquele lugar onde o esnobe deseja um dia chegar, o do *gentleman* ou do homem do mundo. É a partir daí, no meio distinto em que ele está inserido, que o esnobe ainda almeja se distinguir, visto que na falta de ser por si próprio uma personalidade excepcional, ou seja, um pouco urso, mas já bancando o dândi, por ser o mais simples, cultivando apenas o que é necessário, as más maneiras do outro, aquelas extravagantes, escandalosas, imperfeitas, que se movem normalmente fora do círculo a que ele pertence.

Nesse momento pode-se traçar um paralelo relativo à categoria geral de junção entre as opções estratégicas disponíveis, sendo que a aquisição do sentido apenas ocorrerá se houver o enfrentamento das políticas do “Um” com os estilos do “Outro” (LANDOWSKI, 2002, p.50). É preciso lembrar que não existe motivo para se esperar que as práticas semióticas do “Outro” sejam menos equilibradas, instáveis ou menos equívocas do que aquelas que o “Um” exhibe quando:

para além das operações simples a partir dos contrários – conjuntar (assimilação) ou disjuntar (exclusão) – ele resolve articular seus comportamentos em termos mais complexos, isto é, a partir dos subcontrários da mesma categoria, obtidos pela negação dos precedentes: não mais conjuntar (mas ainda não disjuntar): *segregar*– ou não mais disjuntar (mas não ainda conjuntar): *admitir* (grifos do autor).

Eis a forma que toma o quadrado semiótico ao se tomar por base as categorias acima mencionadas, conforme Landowski (2002, p.50):



Uma vez apresentados esses dois quadrados, é necessário examinar o modo como se combinam entre si. O esnobismo corresponde perfeitamente ao seu homólogo do diagrama da esquerda, já que sua resposta muito bem se encaixa ao projeto de assimilação, concebido pelo meio de acolhida. O esnobe faz essa escolha pela conformidade típica do recém-chegado em vias de se transformar em alguém ambicioso e inescrupuloso. De modo inverso, o dandismo, representado pela exacerbada diferença, procurada de maneira sistemática, fornece o pretexto ideal para o desenvolvimento de seu discurso de exclusão.

Já a parte secreta e incurável de nostalgia que persegue o camaleão, sem destoar do contexto, para ele estranho, onde está entrando e que não esquece e sequer renega “a identidade outra” (LANDOWSKI, 2002, p.51), mas que deixa a sua permanecer, constitui a melhor das garantias para uma política de admissão bem-sucedida, e que não despenque diretamente na assimilação. A singularidade do urso é um dado de experiência suficiente para mantê-lo recolhido em suas reservas ou às margens dela, mas não excluído, quase protegido, já que é possível haver, da mesma forma, uma segregação dourada, desde que suas diferenças e estranhezas sejam aceitas pelo “Outro”.

É preciso ressaltar que, naturalmente, da mesma forma que são previstas configurações resultantes da concordância entre os respectivos programas dos parceiros que se confrontam, conformados em seguir o mesmo princípio juntivo: visão conjuntiva ou disjuntiva é, também muito simples identificar os efeitos de sentido que poderiam resultar da não-concordância entre os princípios utilizados por uma parte e pela outra, sua contrariedade, sua contradição ou ainda sua complementaridade. As atitudes conjuntivas do “Um” se chocando com os estilos disjuntivos do “Outro” seria exemplo de contrariedade; a conjunção versus não-conjunção, de contradição e, enfim a conjunção versus não-disjunção, de complementaridade.

Se o programa conjuntivo do “Um” fosse confrontado com o estilo disjuntivo do “Outro”, uma situação de aplicação concreta dessa fórmula tomaria a seguinte proposição: o *gentleman* ou o Senhor Todo Mundo, observador de boa vontade, impelido a descobrir que as esquisitices de seu vizinho, por exemplo, suas roupas estranhas, horários, músicas, pessoas que frequentam sua casa, odores, dentre outras, que a contragosto até agora ele se esforçou para tolerar, atribuindo-os ao seu lado urso, sem cerimônia e grosseirão, portanto, de estilo não-conjuntivo, eram apenas as provocações de uma espécie de dândi de mau gosto, contudo, de estilo disjuntivo.

Ainda tolera-se que o “Outro” seja diferente se sua natureza ou cultura o exigem, mas qual seria o motivo para aceitar essas marcas se, ao exibi-las, ele “procura apenas tornar-se mais do que o é na realidade!?” (LANDOWSKI, 2002, p.53). Essas são duas maneiras possíveis de interpretar o parecer do “Outro”, bastando para se colocar fim no seu *modus vivendi*, de tipo segregativo, com o objetivo de criar um novo, totalmente diferente: ou a assimilação, se o excêntrico se encaixar no padrão esperado, ou então, a exclusão, se ele insistir nas suas provocações.

Contudo, o que ocorrerá se o *gentleman* ou o Senhor Todo Mundo, adepto da conjunção e, portanto, assimilador, por princípio, descobre que, ao invés de estar lidando com um migrante social do tipo esnobe, que busca a conjunção da mesma maneira, está, na realidade, lidando com um camaleão, que parece buscar a assimilação, mas que, na verdade, almeja e obedece os princípios da não-disjunção entre os espaços, as temporalidades e as identidades? Entre o cálculo, diante de outrem, e a intenção, diante de si mesmo, a fórmula básica desse dispositivo é a que se segue: ante aos objetivos assimiladores do “Um”, o “Outro” responderá pela dissimulação. Diante disso, a questão suscitada é se um camaleão, em geral, poderá ou não ter uma moral.

Em contextos diversos, mas dependentes do mesmo tipo de configuração intersubjetiva em que a relação entre o Si e o Não-si, entre Nós e Eles, é organizada numa base conflitante e de maneira semelhante é que certo número de outras práticas identitárias de caráter enganador se justificam. Por exemplo, as do espião, que quanto melhor mascara sua verdadeira identidade, melhor também ele a afirma, ou seja, quanto mais semelhante se torna a seu outro, seu adversário, e melhor se infiltra em seu território, mais se distinguirá do dele e melhor servirá ao “Outro”, à potência, realmente estrangeira, à qual ele pertence. Em outras palavras, a não ser que de tanto imitar àqueles que ele tem por missão estar no meio, ele se identifique com eles de verdade, ou ainda, se transforme, de camaleão, fiel às suas origens, a si mesmo, à esnobe, verdadeiro macaquinho doméstico, capaz de renegar tudo para agradar seus mestres, com o objetivo de alimento deles receber. Por meio desse desdobramento de personalidade ou dessa dupla pertença dissimulada, tem início a verdadeira traição e, juntamente, a desonra e a imoralidade da contrafação.

Outra variante do camaleão em sua trágica pureza e cujo fingimento e falsidade encontra, em sua definição estratégica e ética, o princípio de sua legitimidade no fato de que a hipocrisia representa, para ele, o único e último recurso para a preservação de sua identidade e fé. Nesse caso, a relação de sentido à qual o “Outro”

confia sua sobrevivência apenas retribui a brutalidade radical da relação de forças imposta pelo “Um”. Nas palavras de Landowski (2002, p. 58):

Onde está, onde começa, portanto, uma vez mais, a “imoralidade”? Ou, antes, quem sai primeiro do quadro da moralidade? Incluindo a avaliação axiológica, é claro que em tudo isso, nem as estratégias de qualquer dos protagonistas nem suas significações na perspectiva do outro são jamais unívocas nem determinadas de antemão e como que unilateralmente; elas se constituem apenas mediante um jogo de interpretações mútuas sem fim, onde apenas o parceiro mais forte na interação pode ter – por algum tempo e de modo inteiram ente contingente – a “última” palavra.

Ao contrário do que ocorre com a história natural, a “zoosociosemiótica”, termo utilizado por Landowski (2002) para designar as figuras que compõem a tipologia dos estilos de vida, reconhece o direito e a existência dos animais híbridos, aqueles nascidos do cruzamento de espécies distintas. Assim, encontram-se camaleões que se fazem ursos e ursos que nasceram camaleões. Diferente dos camaleões habituais, que lentamente avançam para o centro, lugar habitável do *gentleman* ou do Senhor Todo Mundo, mudando de cor à medida que se aproximam, pode haver uma espécie que não mudará de cor. E, da mesma forma, diferentemente dos ursos comuns, que fogem para o mais longe possível das concentrações humanas, há uma espécie que encontra no centro, seu espaço maior de liberdade. Esse modo de presença-ausência caracteriza essas figuras e as torna quase que inapreensíveis, já que se movem numa trajetória que apenas tangencia o centro, não os excluindo, nem do nosso mundo, nem do deles e, assim, permitindo que habitem, ao mesmo tempo, em um ou em outro mundo, ou ainda em nenhum deles. A metamorfose que pressuporia a estabilização dessas figuras, mesmo em caráter provisório e, por conseguinte, sua integração em nosso espaço-tempo se torne quase impossível pela singela razão que, embora não estejam fisicamente *lá* longe, nada os obriga, nem incita a permanecerem *aqui*. Desse modo, é óbvio que eles não são obrigados a se conformar com tal situação, a de estarem no cruzamento das nossas modas intelectuais, mas, ao contrário, como salienta Landowski (2002, p. 66) “tendo sabido encontrar em terra estranha o espaço de um alhures possível no interior do aqui, ele têm a arte de estar ainda em casa deles estando, ao mesmo tempo, pois é assim, entre nós”.

Enfim, ao invés da obstinada obrigação em colocá-los entre pelo menos dois mundos, deve-se invejar essa invencível disposição que eles manifestam para serem eles mesmos, com toda desenvoltura.

Os diversos modelos de práticas identitárias são recobertos por variações que são descritas em termos de modalidades de ausência ou presença no lugar de passagem. Dessa forma, a figura social do esnobe e as estratégias adotadas por ele em relação ao “Outro” se opõem às do dândi, já que o esnobe só se torna o que é assimilando-se a um espaço-tempo local apreendido como social. De modo antagônico, o dândi, para se afirmar a si mesmo, crê que ele próprio deve se excluir de maneira sistemática do contexto espaço-temporal ou sociocultural no interior do qual ele evolui. Em suma, à medida que o esnobe, onde quer que esteja, julga-se ali para sempre, como se nunca fosse voltar, o dândi sabe, a cada instante, que de certo modo, não está ali e, por essa razão, nunca deixa de estar em vias de ir embora.

De modo paralelo, o camaleão, investigador, etnógrafo e espião, com o objetivo de recolher conhecimento, tem a necessidade de se fazer admitir no espaço-tempo onde transita: é por essa razão que, seja qual for o local onde se introduz, ele deve se disfarçar de acordo com a cor local até quase se confundir com o “Outro”, sem chegar, contudo, a jamais querer se fundir nessa diferente identidade, em oposição ao esnobe que, por sua vez, apenas aspira a isso.

De modo inverso, o urso, homem de negócios, missionário, colono ou conquistador, diferentemente do dândi, não procura, por convicção, “se distinguir do meio onde o destino e as circunstâncias o colocaram, a própria natureza da missão que ele assume faz que não possa deixar de se distanciar dele” (LANDOWSKI, 2002, p.86) da mesma forma como sua mera fidelidade a sua própria natureza basta para cavar a distância que o separa do seu meio, isto é, para segregá-lo.

Os conjuntos de relações acima descritos podem passar por possíveis e prováveis transformações em termos de rupturas bruscas e categóricas e ao mesmo tempo, apontar zonas de passagem gradual de uma posição à outra. Destarte, cada uma das figuras em tela está, à sua maneira, livre para realizar sua dosagem entre os elementos constitutivos dessas diversas fórmulas, do mesmo modo como poderia fazê-lo entre as unidades elementares de uma série cromática ou musical, efetuando uma variante combinatória entre outras de maneira equivalente, também previsíveis, ao menos em seus princípios mais gerais.

Quanto mais atentamente se conhecem e se observam essas figuras, mais se percebe que, para cada uma delas, existe uma busca ou um enigma a se resolver. Assim, almejam a liberdade para procurar o modo de enxergar as coisas, como se num primeiro momento não fossem capaz de vê-las, ou seja, como se elas realmente ainda ali não estivessem. O esnobe, ao fazer a experiência dessa modalidade de presença com a qual talvez ninguém mais se preocupe, mas que constitui o resultado da sua busca, exclui olhar o mundo como se ele fosse potencialmente sua coisa, como o faria o urso, homem de ação, responsável conquistador e, menos ainda “colocá-lo à distância no estatuto de um puro objeto” (LANDOWSKI, 2002, p.87) e também, da mesma forma, se contentaria em fazê-lo o camaleão, homem da ciência, o erudito.

A resposta a essa questão depende, integralmente, da volta ao olhar sobre si mesmo e também da intuição do instante, já que ela permanece suspensa à apreensão do improvável. Entretanto, muito simples, pois num espaço-tempo do aqui-agora, olha o sujeito tal qual como ele mesmo o observa.

Por fim, essas figuras saberão como encontrar, aqui-e-agora, seu lugar favorito, seu lugar geométrico do sentido, no ponto em que espaço e tempo se cruzam. Com efeito, nas palavras de Landowski (2002, p.88) essa encruzilhada do tempo e do espaço constitui-se como o:

centro a partir do qual a totalidade enfim reconstituída o englobará, ponto de contato entre duas presenças, aquela para o mundo e aquela para si – como se o sujeito, contemplando-se e conhecendo-se no espetáculo do mundo, tivesse acesso plenitude eufórica de um sentido ao mesmo tempo inteligível e sensível.

Por meio da reflexividade do sensível, é que se faz conhecer o presente, já experimentado, conhecido e sentido desde sempre, mas que, enfim, torna-se transparente e, de modo efetivo, se faz notado, contudo apenas espera nascer, surgir e brilhar.

4.1 O gosto partilhado: entre o gozar e o agradar

Centrando-se nas reflexões de Landowski acerca da discussão do gosto, cujo estudo se orienta pela definição do gosto como uma construção que se baseia na e por meio da relação entre sujeito e objeto é que também se constrói o alicerce para as análises da pesquisa em questão.

Algumas fórmulas do tipo: “a cada um o seu ponto de vista” e “gosto não se discute” (LANDOWSKI, 1997, p.98), já consagradas pelo uso, são utilizadas como recursos estratégicos úteis na arte da conversação, visto que pertencem a duas categorias distintas de manifestação da subjetividade: aquela diz respeito às questões de opinião, esta se refere à expressão dos gostos. Desse modo, cada indivíduo adota posições e atitudes próprias, que o tornam distintos dos demais. Expressar opiniões e/ou gostos é mais do que apenas fazer saber a outrem nossa opinião ou julgamento sobre os objetos que se encontram ao nosso redor. Em outras palavras:

Declarar o que nos agrada é um ato isento de funcionalidade imediata – por assim dizer, gratuito - mas que constitui em compensação o modo mais comum de identificar-nos diante dos outros e, também, de nós mesmos: é a maneira mais espontânea de afirmar *quem somos* e de fazer saber a outrem *o que somos* (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.98).

As motivações mais profundas e pessoais é que guiam o “jeito” dos indivíduos diante de outros seres e das coisas que se pretende levar ao conhecimento do interlocutor. É muito comum encontrar indivíduos que realmente acreditam que aquilo que dizem desperta o interesse e simpatia naqueles que o escutam e transformam esse hábito de exposição dos próprios gostos em um verdadeiro vício. Contudo, a recíproca também é verdadeira quando o interlocutor é deixado “à vontade” para expor o que lhe agrada. Assim, de qualquer modo, seja na posição de confidente ou de testemunha diante dessa exposição e/ou exibição, a resposta dificilmente terá “caráter distanciado, reservado e frio” (LANDOWSKI, 1997, p.99). É evidente que quando um indivíduo expõe algo íntimo sobre si, ele espera ser reconhecido, ao menos, parcialmente, por meio da imagem que está sendo por ele oferecida para aprovação. E o desenrolar da conversa permitirá que interlocutores se conheçam e mostrem justa a fórmula: “gosto se *partilha*, não se *discute*” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.100).

E por que não se deve discutir o gosto? Landowski (1997, p.103) afirma que essa fórmula vai muito além do “constatativo” e propõe uma verdadeira teoria implícita do gosto, uma doutrina que supostamente fundamenta a norma: “se não se deve discutir, é porque *não se pode*; e se não se pode, é pela boa razão que *não tem* critérios que permitiriam argumentar a fim de se entender” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.103).

Embora os critérios para argumentação e discussão acerca de questões relativas ao gosto sejam escassos, um outro problema surge no campo da Sociossemiótica:

sua abordagem nem requer postulações transcendentais, nem obriga a estatuir as condições a priori dos julgamentos de gosto. Limita-se à compreensão das várias *formas de gosto* “da gente” (e não “das coisas”), tais como elas se manifestam nas práticas sociais, em relação com a construção e o devir dos *sujeitos*, ou seja, da figura actancial assim denominada na teoria geral da significação (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.103-4).

Com base nas reflexões de Landowski (1997, p. 104), toma-se por referência a questão de uma essência da pessoa, núcleo fundador e elemento explicativo da suposta irredutibilidade dos gostos individuais. Se realmente fosse possível explicar os princípios dos comportamentos individuais, em outras palavras, se os gostos fossem invariantes na sua raiz, seria perfeitamente coerente dar conta de todas as reações que os indivíduos manifestam nas diversas situações da vida. Entretanto, o que ocorre ao analisarmos determinadas condutas é que cada um, ao invés de se mostrar sempre previsível, é constantemente surpreendido por suas próprias incoerências. E como essas incoerências individuais são evidenciadas?

É muito comum nos comportarmos nas mais variadas circunstâncias como se, à medida que passa o tempo, mudássemos nossos sistemas de valores, ou seja, gostamos de algo hoje que anteriormente rejeitávamos e vice-versa. Desse mesmo modo, nos tornamos indivíduos diferentes de acordo com os sucessivos momentos da vida e agimos, num mesmo momento, “conforme sistemas de valores heterogêneos – inclusive, em certas ocasiões, os menos conciliáveis entre si -, como se vários sujeitos em conflito coabitassem em cada um de nós” (LANDOWSKI, 1997, p.104).

As incoerências, num primeiro momento, demonstram certa dose de irresolução do sujeito. Sendo assim, se a identidade de um sujeito se constitui e se reconhece como uma configuração individual específica, mas relativamente estável, não se pode conceber tal identidade em indivíduos que não conseguem parar de mudar de preferências e que, aparentemente não têm gostos definidos próprios e pessoais. No entanto, essa constatação acerca das mudanças, nas palavras de Landowski (1997, p.105), “não exclui, logicamente, a possibilidade de encontrar em algum outro nível

menos superficial, certos princípios de coerência que não sejam imediatamente visíveis”.

A fim de se atingir tal nível, é preciso que se estabeleça a hipótese, um tanto paradoxal, de que essas variações de atitudes podem resultar em uma preocupação manifestada de forma obscura perfeitamente constante: a de se manter “*em conformidade* com o que a evolução dos gostos e dos usos sociais – quer dizer, a *moda* – exige” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.106). Assim, ao se considerar que as classes de valores sofrem mudanças em grande velocidade, é preciso que, no plano individual, cada um também se modernize totalmente em relação ao que sinceramente gosta ou não, quando o próprio sistema de critérios que aplica à determinação dos objetos se torna público.

Nas palavras de Landowski (1997, p.106):

A cada estação, em função do ritmo de penetração local do tom, do estilo, dos *gostos* “pós-modernos”, ali aparecem novos critérios para avaliar o que é esteticamente apreciável, pragmaticamente benéfico, socialmente prestigioso, moralmente “correto”, etc. (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.106).

Nesse contexto, é possível dizer que quanto mais o sujeito se apaga e/ou se anula na evolução ambiente dos comportamentos e com a mudança dos gostos que se espera sustentar, mais fiel a si mesmo esse sujeito se mostra. Afirma Landowski (1997, p.107) que, por meio da sucessão de reviravoltas e apesar das aparências, o sujeito extremamente preocupado em manter-se na moda atenderá um programa estratégico e abrangente e em longo prazo, que é o da construção de sua imagem enquanto membro totalmente inserido na sua comunidade. É exatamente esse fato que traz coerência e sentido à heterogeneidade das escolhas por ele feitas.

Enfim, o resultado dessa articulação de fatos possibilita a recuperação da ideia de um núcleo estável, que constitui a profunda identidade da pessoa, mesmo que o caráter flutuante e contraditório de seus comportamentos seja reconhecido. Quanto aos conceitos que fundamentam essa operação de recuperação, além da oposição entre o “parecer”, manifesto a um “ser” subjacente, mas não diretamente perceptível, ocorre a postulação da existência de uma relação hierárquica entre dois programas distintos, que combinados determinariam a ação do sujeito: aquele que deseja ser, socialmente, realmente o que é e manter-se na sua posição, uma vez que realizando o programa

principal e subjacente, precisa se conformar de maneira exigente às mudanças que sobrevêm no seu meio ambiente.

Por ser capciosa, essa argumentação é merecedora de discussão. Afirmar Landowski (1997) que entre as condições básicas da “felicidade”, é preciso que se encontre certo equilíbrio pessoal entre duas tendências distintas do “gosto” em geral: o gosto de gozar e o gosto de agradar. Ambas tão poderosas que são capazes de combater-se ou combinar-se, a fim de determinar outros tantos estilos de vida opostos.

Por um lado, o gosto do gozar deriva de uma dinâmica – dionisíaca - que tem por base os prazeres, a qual remete à problemática geral da estésis, isto é, do sensível, introduzido na semiótica por A.J. Greimas em *Da imperfeição*. Nas palavras de Landowski (1997, p.108):

A definição “estésica” do “prazer”, nessa linha, subsume (ou neutraliza) a distinção, incontestavelmente útil em outros níveis, entre, por um lado, a dimensão propriamente estética da fruição dos valores apreendidos no plano figurativo chamado “de superfície”, e, por outro, a dimensão mais “profunda” ou mais primitiva, dita *fórica* (ou, às vezes, “pulsional”, ou ainda “erotética”), da qual depende o caráter eufórico ou disfórico das sensações vividas pelos sujeitos (grifos do autor).

Apesar de simplista e privilegiadora de questões filosóficas, a definição de prazer apresentada por Landowski (1997) é suficiente para se chegar ao objetivo dessa discussão, que é analisar as formas e variantes do gosto e não do prazer. Nessa perspectiva, a procura do sujeito rumo a todo e qualquer tipo particular de prazer, seja ele estético e/ou erotético, equivale a apenas uma das formas gerais de manifestação do gosto.

Sem dúvida alguma, deve-se admitir que seria difícil encontrar um indivíduo sequer que não seja suscetível à sedução das infinitas formas sensíveis existentes, já que a tendência natural seria ou pelo menos deveria ser acumular ou combinar os prazeres correspondentes. Dessa forma, a compreensão da noção de gosto acima mencionada, o “gosto pelo prazer” remete aos estados eufóricos alcançados mediante a satisfação das esperas que dependem das próprias qualidades dos objetos, das coisas ou mesmo da gente, enfim, com aquilo em que se entra então em relação. São propriedades inerentes aos objetos encontrados que suscitam e satisfazem o “gosto” que o sujeito experimenta e que, uma vez descobertas, o incitam a procurar novos contatos com o mesmo objeto ou até mesmo com outros que possam apresentar as mesmas

propriedades, com o objetivo máximo de obtenção do seu prazer ou o aprofundamento deste.

No entanto, é preciso ressaltar, segundo Landowski (1997), que se as propriedades acima descritas se mantiverem idênticas através do tempo, podem provocar o cansaço que levará ao desgosto, pelo simples efeito da repetição. Com efeito, podemos dizer que nem o “gosto” de um certo objeto, nem seu caráter positivo ou negativo a ele atribuídos constituem propriedades intrínsecas dele, mas consistem em efeitos de sentido dependentes dessas propriedades, sem sequer com elas se confundir. Assim, os efeitos em questão são condicionados pelas características estruturais que definem o objeto e a atualização deste ou daquele efeito de sentido pode remeter a outros parâmetros, quais sejam: “o ponto de vista, o sistema de avaliação e o estado do sujeito no momento em que se relaciona com aquele objeto” (LANDOWSKI, 1997, p. 110). Por exemplo, quando um indivíduo vê, ouve, cheira, toca, bebe ou come algo pela primeira vez, é possível que ache delicioso num primeiro momento, pois está descobrindo novas sensações. Num outro momento, pode ser que ache sem gosto ou até mesmo insuportável, pois já se esgotou o encanto da surpresa. O inverso também pode ocorrer como quando se relê um livro ou se admira uma obra de arte com um deleite cada vez maior, pois em razão da experiência, o sujeito se torna capaz de observar, perceber e aproveitar novas propriedades que constituem o objeto. Diga-se de passagem, novas propriedades somente para ele, já que elas já se encontravam presentes no objeto desde sempre, apenas não haviam sido ainda apreendidas e nem fruídas pelo degustador.

Portanto, aí são determinadas as propriedades inerentes aos objetos, que: “em função das condições que afetam o sujeito no momento do encontro, alicerçam o sentido e o valor específico que o mundo, na diversidade sem limite de suas manifestações sensíveis, parece-nos “ter” em termos de “gosto” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.111).

Ao mesmo tempo em que um indivíduo gosta de certos objetos, por necessidade estruturalmente complementar, esse mesmo sujeito, do mesmo modo, gostaria que outros sujeitos, principalmente aqueles que mais de perto o cercam, gostassem também dele (LANDOWSKI, 1997). Em outras palavras, eram os objetos ao seu redor que lhe traziam prazer, agora é o próprio sujeito que se enxerga enquanto figura exposta aos olhares dos demais sujeitos a sua volta e que nessa nova posição que ocupa tem por objetivo agradar a outro sujeito, suscetível ou não de gostar daquilo que

lhe é oferecido. Sobreposto ao gosto de “gozar do mundo” encontra-se esse segundo princípio que rege as relações estabelecidas por cada um dos sujeitos com o meio ambiente em que vive, isto é, o gosto de “agradar a outrem”.

A primeira forma do gosto, designada como *objetal*, é aquela tensionada pela busca dos prazeres, pois fenômenos de repulsão e/ou atração são provocados pelo contato com as próprias qualidades dos objetos percebidos. A outra é designada como *subjetal*, pois nela o sujeito entra diretamente em relação com outro sujeito que, por sua vez, deve ser suscetível de “gostar”, seja *objetal* ou *subjetalmente* (LANDOWSKI, 1997).

No plano pragmático, segundo Landowski (1997), o mais elementar deles, as possíveis manifestações de um eventual desejo do sujeito de agradar a outrem são reduzidas a comportamentos ainda pouco articulados, já que a única pretensão que se almeja nessa fase é “a de ser ou de mostrar-se um indivíduo suficientemente suportável para, ao menos, ser admitido no meio social face ao qual se apresenta circunstancialmente (por exemplo, numa viagem) ou com que se encontra confrontado mais habitualmente” (LANDOWSKI, 1997, p.113).

Assim, questões relacionadas à intersubjetividade são de natureza preliminar visto que antes de qualquer tipo de comprometimento interpessoal mais complexo, estabelece-se a aceitação ou recusa da presença de um sujeito que gostaria de entrar, ou melhor, permanecer no espaço social considerado. Dessa forma, se positivo for o acolhimento e o sujeito realmente aceito, logo se inicia a outra busca, que será a de ser cognitivamente reconhecido em sua identidade pessoal como um membro digno de permanecer no seio do grupo em que presentemente vive. Essa questão nos remete a um segundo plano, que nas palavras de Landowski (1997, p.113) corresponde ao “gosto de agradar” e que abrange proporções de significação e implica estratégias mais elaboradas. No entanto, nem esse reconhecimento que almejou o sujeito será para ele suficiente, já que aquilo a que visa realmente esse sujeito situa-se num último plano de ordem afetiva e passional. Na realidade, o que o sujeito efetivamente quer é ser amado!

É a verdadeira constituição do sujeito que se leva em conta em cada um desses planos. Em outras palavras, para que o sujeito seja constituído e desenvolva seu percurso existencial, não é suficiente que ele se coloque como um “EU” frente ao mundo por meio de suas escolhas ou assunções de conjuntos de valores, com os quais ele busca conjuntar-se e que correspondam às suas inclinações *objetais*. Não é suficiente, tampouco, que os programas idealizados por esse sujeito aconteçam

conforme ele espera, o que tornaria possível que ele passasse a gozar da sua real presença, isto é, passar de uma forma de prazer a outra: da satisfação de imaginar a conjunção com o objeto valor àquela de vivê-la. No entanto, sem mencionar que o prazer que se experimenta na expectativa possa vir em maior intensidade e euforia do que aquele experimentado no momento da satisfação. Enfim, nem mesmo nessas condições de alcance de fins objetivos é possível garantir que o sujeito se encontre plenamente realizado.

A fim de se atingir esse objetivo, seria necessário a intervenção de um outro sujeito, uma aprovação da parte de alguma instância que confirme que os objetos que ele persegue ou programa que assume ou ainda a própria forma de vida que escolheu tem sentido ou, ao menos, um valor positivo. O simples fato de agradar a outrem já apresenta garantia quase que absoluta de que o seu modo de ser é confiável e tem certo valor, pois confirma Landowski (1997, p.115) que é:

[...] sob traços figurativos diferenciados, é dessa condição decisiva do processo de realização de si mesmo que se trata em cada um dos planos evocados acima: uma condição não mais objetiva, mas propriamente intersubjetiva, ou melhor, “subjetal” (grifo do autor).

Ao considerar os três planos acima descritos, desde o pragmático até o passional, Landowski (1997) destaca que o sucesso de todo esse aspecto subjetal envolvido no processo de constituição do sujeito não depende somente do regime geral da relação estabelecida entre ele e os demais, mas, sobretudo, da qualidade dos vínculos interpessoais aí instaurados. Esse percurso transita entre a admissão e o “grande amor” (LANDOWSKI, 1997, p. 116), visto que o próprio devir do “EU” está diretamente dependente do que pode acontecer com o mesmo sujeito, de quanto *gostam dele* (grifo nosso). Todavia, assim como cada nível encontrado ao longo do percurso corresponde a uma etapa distinta na formação das relações intersubjetivas, cada um deles possui correlativamente seu grau de intensidade ao expressar os estados de alma e os programas patêmicos próprios das partes envolvidas.

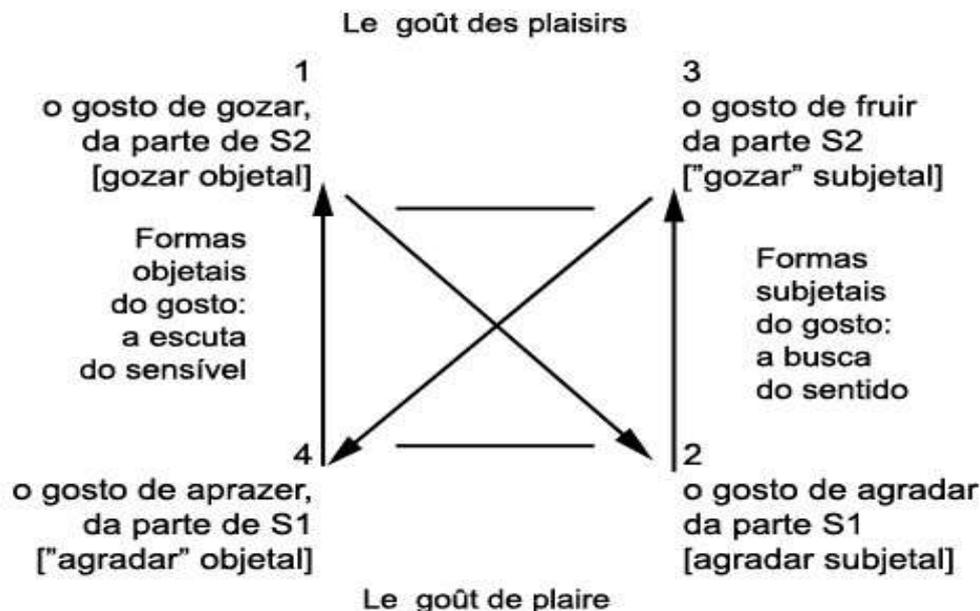
O sintagma “gostar de” baseia-se, agora, em relações estabelecidas por, no mínimo, dois atores: em que um deles desempenha papel actancial de um sujeito que está em relação a certos objetos de valor dos quais gosta e, que possivelmente, já goza e outro, por sua vez, que o observa e o avalia, esteja ele perto ou longe, apresentando-se como testemunha inevitável das cenas onde ele está aproveitando os prazeres da vida.

Assim, ao beneficiar o gosto objetual de “gozar” o mundo, o sujeito se posiciona como um contemplador, um degustador, um consumidor que está disposto a avaliar e gozar as qualidades dos mais variados objetos, desde que sejam constituídos de modo a proporcionar-lhe algum prazer. Juntamente com o gozar do mundo, encontra-se uma outra necessidade que parece semelhante, mas que na verdade não deve ser confundida com ele: o fruir dos objetos, denominado por Landowski (1997, p. 121) o *gozar subjetal*. (grifo do autor).

Em outras palavras, o gosto pelos prazeres, tanto o de gozar, como o de agradar, subdivide-se: cada qual em sua modalidade de base, objetual e subjetal, respectivamente. No entanto, admite Landowski (1997, p. 121), mais “uma forma complementar: além da forma objetual do gozar, tem-se um *gozar subjetal*” (grifo do autor), já designado fruir. E além dessa forma subjetal do agradar, encontra-se, também, o agradar objetual, denominado por Landowski (1997, p.122) de “aprazer”. Explica Landowski (1997, p.122) que:

enquanto o “gozar” propriamente dito, alicerçado no gosto de S2 pelos prazeres objetuais, pode corresponder, no que se refere a S1, a um eventual gosto de “aprazer” (objetalmente) ao outro, o gosto subjetal que leva S2 a “fruir” a presença de S1 pressupõe o reconhecimento, por S2, do gosto (subjetal também) de “agradar” ao outro, que anima S1 (quer este último tenha o estatuto referencial de um ator humano, quer não) (grifos do autor).

Abaixo o esquema desenvolvido por Landowski (1997, p.122) que demonstra as relações que interdefinem as diversas possibilidades acima mencionadas e regem os efeitos de sentido de suas diversas e previsíveis combinações.



De acordo com Landowski (1997, p.124), o exemplo acima examinado privilegia quase que exclusivamente “o aspecto subjetal do gosto”. Contudo, não se deve esquecer o estatuto da experiência estética, de caráter eminentemente eufórico e definida como “a busca da fusão do sujeito com o objeto” (LANDOWSKI, 1997, p.124). Nos dias atuais, é comumente apresentada pela semiótica como o “caminho mesmo para o sujeito ultrapassar a “prosa” do mundo e (...) vislumbrar o sentido profundo do seu próprio “ser - no - mundo”” (grifos do autor).

Nesse sentido, o espaço da experiência estética constituiria o espaço da fruição, ou seja, o do retorno ao estado anterior à separação entre o sujeito e os valores, ao mesmo tempo em que cada evento estético representaria, assim que efetivamente vivido, uma experiência autossuficiente, por meio da qual o sujeito se realizaria imediata e plenamente.

Contudo o componente estético intervém apenas como aquele que se combina de maneira processual com os outros, visto que acaba por produzir prazeres complexos, em que nas palavras de Landowski (1997, p.125):

[...] o que depende da estesia propriamente dita se articula com algo de uma ordem diferente, contextual e situacional, relacional, intersubjetiva e interativa, ou, numa palavra, de ordem “etológica” – sendo entendida a “etologia” como o estatuto dos efeitos de sentido inerentes às situações e às intenções sociais humanas.

Assim sendo, a estética e a etológica são duas dimensões inseparáveis, que constituem um só e único gênero de fenômenos ou prazeres que as envolvem de uma vez, não excluindo a possibilidade de que, na prática, ora uma, ora outra dessas dimensões prevaleça. É disso que decorrem as dificuldades encontradas quando se tenta categorizar os complexos dados com os quais nos deparamos no plano das situações vividas. Mesmo sendo possível estabelecer uma distinção de princípios entre as duas formas de prazer e de gosto, uma objetual ou estética e outra subjetal ou etológica, à medida que se avança na admissão de que nenhuma delas jamais se atualiza sem implicar, de alguma forma, a outra, mais se percebe que são, ao mesmo tempo, duas dimensões irreduzivelmente distintas e articuladas entre si, assim com também o são, mas de modo mais geral, o inteligível e o sensível, do ponto de vista semiótico atual.

Para Landowski (1997, p.126), qualquer alteração na significação etológica é suficiente para tornar sem sentido o conteúdo estético ou, ao menos, para alterá-lo de modo significativo: ao substituir o gozar a coisa proibida (prazer do voyeur) pelo fruir da mesma, oferecida a um admirador autorizado. Isso significa, nas palavras de Landowski (1997, p.127), que:

o prazer vivido pelo sujeito por ocasião do encontro com a “coisa aprazível”, embora seja indiscutivelmente de natureza estética em todas as hipóteses consideradas, depende constitutivamente, nas suas condições de possibilidade e no modo como se especifica, da definição (em termos quase morais) do estatuto do objeto escolhido por S2 a título de S1, assim como o tipo de relação e de programa que essa escolha implica quanto às relações entre dito S2 e o resto do mundo – sendo entendido que esse “resto” inclui, em primeiro lugar, o S1-sujeito que, aqui, se esconde atrás da sua figura objetual: o objeto é um sujeito (grifos do autor).

Assim sendo, no plano analítico essas ambivalências se transformam em complexidades conceituais, pois envolvem de um lado, uma visão quase mística da vida e, por outro, um dos mais comuns mal-entendidos relacionais em que se possa ser surpreendido na rotina de uma vida sentimental. No entanto, entre esses extremos, esclarece Landowski (1997), encontram-se indivíduos felizes, não apenas teórica ou literalmente, mas de maneira empírica, na mais rotineira realidade! Com a finalidade de identificar esses indivíduos, suas formas de gosto e os objetos por eles escolhidos, Landowski (1997) nos mostra um campo e uma perspectiva de investigação, o da política dos gostos, que permite estabelecer uma tipologia, mesmo que elementar, concernente às escolhas possíveis dos sujeitos.

Contudo, uma primeira condição se faz necessária para que se utilize, de maneira operacional, essa política do gosto. É necessário definir o nível de sua intervenção. Nota-se, que cada indivíduo seleciona o que lhe apraz ou agrada, mas seria relevante mencionar essa escolha nesse plano, visto que outro plano, anterior a esse, se faz presente e nele, o sujeito, antes mesmo de manifestar sua preferência por um ou outro objeto empírico, deve *se* escolher (grifo nosso). Ao demonstrar sua preferência, é necessário que o sujeito tenha pelo menos escolhido o tipo de critérios que levará em conta para fazer suas escolhas entre os objetos particulares. Desse modo, “o que está, portanto, em jogo é da ordem da meta-escolha: trata-se de uma determinação primária, relativa ao regime mesmo do gostar do sujeito” (LANDOWSKI, 1997, p.128).

A fim de se definir nesse plano, é preciso que se faça referência a alguma positividade em que seja possível crer. Landowski (1997) nos ensina que o sujeito pode decidir, em primeiro lugar, que será ele mesmo que se descobrirá “diretamente em função da positividade do seu próprio sentir”, tanto na presença das qualidades sensíveis do mundo exterior, quanto na sua capacidade de *se* perceber e *se* apreende. (grifo nosso).

A referência a outro tipo de positividade vinda do Outro também está presente nesse plano, já que é ela que oferece ao sujeito “o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos gostos vigentes e aceitos em torno dele” (LANDOWSKI, 1997, p.129). Isso equivale a dizer que cada um pode escolher delegar ao *ethos* a tarefa de dizer-lhe o que é, ao invés de descobri-lo por si mesmo e para si mesmo. Em outras palavras, para que o sujeito aprenda quem é e passe a reconhecer seu gosto, ele deverá confiar na definição que o grupo ao qual pertence ou o meio que o perpassa lhe apresenta da sua identidade.

Desse modo, opõem-se a consciência imediata de si ou o próprio ser no mundo e a escolha sempre possível do estar com o outro, isto é, da intersubjetividade como referência que se encarregará de determinar o que o sujeito achará bom, belo, etc. e o que ele terá a impressão de sentir, de crer, etc. E são essas duas as formas de positivities que alicerçam a importância dos valores para o sujeito: cada uma originando um tipo de regime nitidamente distinto no que tange aos gostos (LANDOWSKI, 1997).

Como descrito por Landowski (1997, p.129), “a apercepção reflexiva do próprio ser no mundo” pressupõe que se reconheça nas coisas uma certa consistência e uma presença que se impõe, já que o mundo é composto por realidades com

propriedades e competências objetivas, das quais derivam, dentre outros efeitos, “o *gosto* que isto ou aquilo nos parece ter” (grifos do autor). Assim, ao privilegiar a relação estética com os objetos, essa meta-escolha do sujeito incita à procura e à experiência dionisíaca dos sabores do mundo e será nessa genuína relação com o mundo sensível que ele tentará realizar-se.

A propósito da escolha do sujeito de estar com o outro, o que ocorre, conforme Landowski (1997, p.129), é o apagamento da substância das coisas, pois:

uma vez escolhida como princípio existencial a referência ao *ethos*, por construção recusa-se ao mundo como tal o direito (senão ou poder) de impor ao sujeito os motivos de seus prazeres e desprazeres (grifos do autor).

Consequentemente, a única forma de prazer ou desprazer que poderá então ser concebida pelo sujeito, sob o controle do Outro será alcançável apenas por meio da mediação, visto que não há outra instância habilitada para fazer com que o sujeito goste das coisas ou pelo menos se sinta bem em relação a elas, já que apenas se pode dizer que algo tem gosto bom ou mau somente “enquanto o *ethos* o possibilita ou, inclusive, o prescreve” (LANDOWSKI, 1997, p.130). Percebe-se, portanto, que a vida não perde inteiramente seu sabor quando há a total exclusão de interferência do estésico, pois, por um lado, há a presença do dionisíaco, pressuposto por um mínimo de prazer e, por outro, o apolíneo, que pressupõe o máximo de bem estar. Evidentemente é uma questão de gosto, exemplifica Landowski (1997, p.130), no entanto “se se pensa na infinidade de propriedades substanciais e formais a serem experimentadas no mundo, tal regime de deleite apolíneo não parece abrir caminho para muitas descobertas na vida”!

De fato encontram-se prazeres que se atualizam sem mobilizar imediatamente as ordens sensoriais, mas que são concedidos, segundo Landowski (1997, p.130), quando são agregadas às “preferências já definidas e partilhadas pelo grupo”. Não é preciso que haja sempre a interferência do estésico para que o prazer e o bem-estar estejam presentes, pois é totalmente possível que se atinja os deleites da vida apenas estando em comunhão com o *Outro*, celebrando o estar juntos e partilhando a reunião (grifo nosso). Contudo, acrescenta Landowski (1997, p.131) que não deixa “de haver razões profundas na base das preferências em favor tanto de um quanto de outro dos dois grandes regimes de gosto”, o que nos remete a uma reflexão mais profunda da noção de escolha.

Em termos gerais, quando o próprio Eu se coloca como sujeito, é inevitável que ele se descubra como também sendo um objeto: “sujeito enquanto *olha o mundo*, objeto enquanto *é visto pelo outro*” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.131). Mesmo preferindo um ou outro desses papéis, é a própria vida que determina, a cada instante, as escolhas do sujeito, visto que em razão da diversidade de atividades e circunstâncias que cercam o sujeito durante a vida, a tendência para uma ou outra posição varia de acordo com o contexto. Nas palavras de Landowski (1997, p.131):

cada um tende, de fato, a sentir-se mais “à vontade”, ora, em dado contexto, na posição (ao menos imaginária) de um “Apolo-que-os-demais-olham” e que eles admiram por sua suposta perfeição-, ora, em outros contextos, na atitude de um “Dionísio-olhando-o-mundo” e o aproveitando (apesar de suas imperfeições) (grifos do autor).

Ao fazer essa opção primária, o sujeito não terá mais que fazer escolhas acerca dos regimes em nenhum sentido, pois ele já determinou antecipadamente de onde decorrerá o valor, ou melhor, o gosto das coisas. Nas palavras de Landowski (1997, p.132):

[...] seja das qualificações modais que o Outro (o *ethos*) lhes associa – caso tenha optado pelo regime apolíneo-, seja das qualidades estético-estéticas que os objetos em si mesmos apresentam, se for a outra via a escolhida.

Num segundo momento, é possível encontrar nesses regimes, espaços justapostos, mas onde a afirmação de um dos termos da categoria, quando empregado, implica a exclusão do outro. Isso significa dizer que, no contexto apolíneo, pode não haver a menor possibilidade de prazer estético, do mesmo modo que também pode não haver nenhum tipo de bem-estar no contexto dionisíaco. Entretanto, nada impede que ambas as formas de gosto e de prazer sejam coincidentes.

Mesmo assim, para Landowski (1997, p.135), as incertezas continuam presentes ao se considerar que:

[...] o cerne do problema não se deixa apreender no momento da distinção mesma entre as duas dimensões em consideração, mas no jogo subsequente de sua articulação tensiva e das modulações interativas que provoca sua coexistência.

A fim de suscitar as possíveis evoluções a partir dos termos de uma alternativa, é necessário que além de ser claramente enunciada, ela seja aceita como quadro de referência, pelo menos num primeiro momento, e requer, além de constatações empíricas, fundamentos: uma forma de gosto e de prazer que relaciona o sujeito e objetos, dos quais ele procura gozar e uma outra, condicionada pelos vínculos estabelecidos pelo sujeito com outros sujeitos a quem gostaria de agradar.

Na sua relação com o mundo, admite-se que o sujeito seja norteado por atração ou repulsão, dependente de maneira intensa dos seus estados d'alma e das variações relativas aos estados de coisas, já que não seria possível que ele não fosse afetado euforicamente ao obter os objetos que o atraem e, disforicamente, na situação inversa. Assim, o valor de um objeto é definido em função do próprio sentir, da percepção e consciência de si ou por referência ao *ethos*, considerando o nível de interiorização do objeto que o sujeito atingiu.

Ao isolar a questão do valor dos objetos, um outro problema é encontrado: a importância atribuída ao Outro pelo sujeito. Ocorre que por meio das atrações e repulsões, o sujeito valoriza, além dos objetos, as relações que estabelece com outros sujeitos. Sabe-se que ele desfruta dos seus objetos de predileção, mas também lhe apraz agradar a outrem, o que pode ocorrer em três distintos níveis.

No aspecto mais geral e elementar, o sujeito almeja ser identificado pelo Outro como aquilo que ele é, ou seja, como o próprio sujeito. Essa exigência epistemológica garante um vislumbre do programa que conduzirá o sujeito à necessidade de obter o olhar de outrem, o que marca o início da relação intersubjetiva e, finalmente do julgamento do Outro, com o objetivo de se constituir e se realizar.

Em seguida, essa relação de sujeito a sujeito delinea-se pela sanção, da qual decorre um juízo epistêmico sobre o ser do sujeito, com fortes conotações morais e religiosas. Trata-se de um esquema reconhecido como um modelo de referência de caráter ideológico por seu autor, como se algum destino humano não pudesse ter sentido sem o estabelecimento de alguma relação entre o sujeito e o destinador, aqui tido como uma figura ideal do Outro. Assim, a sanção do Outro impõe ao sujeito uma crítica aos valores e questões morais e éticas, não somente mediante distribuição de punições, mas também de recompensas, visto que, nesse contexto, o sujeito gratificado recebe um testemunho da confiança, estima e amizade do Outro, o que demonstra que ele agrada e, portanto, é reconhecido como sujeito. Esse esquema de sanção nos impele à observação

“de uma instância de reconhecimento e de um momento de julgamento, da parte do Outro, sobre o sujeito em construção” (LANDOWSKI, 1997, p.138).

No terceiro nível, o pragmático, o sujeito não se preocupa com a opinião de outrem, nem em aspectos relacionados ao seu ser, tampouco com questões relativas à moral e ética atribuídas ao seu fazer. Por um lado, é difícil conceber um sujeito que se satisfaça plenamente ignorando o julgamento do Outro, por outro, esse mesmo fato, o de não agradar ao Outro, ou mesmo desprezá-lo, pode ser indício de um outro tipo de gozo, conforme nos ensina Landowski (1997, p.139), o da “perversão, gosto da crueldade, prazer sádico”. Porém, é notório que não é possível alcançar o pleno gozo quando o objeto visado é reprovado ou excluído pelo *ethos*, proibido ou considerado como de mau gosto.

Nesse último nível, é também possível constatar o envolvimento que se estabelece entre as duas dimensões em questão: a estética e a ontológica, já que não apenas o próprio ser do sujeito, nem apenas sua própria salvação, mas até seus mais ordinários prazeres pressupõem essencialmente que ele agrade alguma instância representativa do Outro.

Finalmente, é válido ressaltar que o “gosto” está intrinsecamente ligado à capacidade do sujeito de apreciar o valor estético de alguma coisa, aos critérios e opiniões, bem como ao prazer e satisfação que dele decorrem. Nesse sentido, entende-se o “gosto” como um meio de apreensão e construção dos sentidos perante alguma coisa, já que ao sentir a presença de algo que pode afetá-lo, o sujeito tende a agir e, por meio de sua apreciação positiva, o “gosto” se transforma em algo que lhe dará prazer, suscitando ora sua competência etológica, ora a estética, seja em razão de um sentimento pela coisa em si ou até mesmo em razão de sentir que outros sujeitos sentem prazer pelo seu modo de agir. Nessa perspectiva, essas reflexões contribuíram sobremaneira para alicerçar a pesquisa aqui desenvolvida.

5 OS ESTILOS DE VIDA DO ATOR MASCULINO CONTEMPORÂNEO NOS PERIÓDICOS

“O senhor... Mire e veja: o mais importante e bonito, do mundo é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas - mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou. Isso que me alegra, montão”.

(ROSA, 1978, p.20)

5.1 O *gentleman*

5.1.1 Guia de conduta para o homem pós-moderno

Numa época em que a sociedade defende avidamente a igualdade entre os sexos, ainda se privilegia a figura do *gentleman* ou do perfeito homem do mundo: simples tipo ideal, no entanto, raro. Caracteriza-se, essencialmente, por seu senso de adequação, pois é capaz de aderir às normas do grupo a que pertence, pois permanece tão à vontade no espaço que circula que suscita a dúvida de que não seja ele quem dita, inventa e dá o tom aos usos e práticas cotidianas, já que fornece, por suas boas maneiras, seus comportamentos, seu constante propósito no discurso e no porte, a imagem “em carne e osso” (LANDOWSKI, 2002, p. 37), daquilo que os ideais, ou pelo menos, os padrões estéticos e éticos do grupo considerado são capazes de produzir de melhor.

Impecável conhecedor do mundo, bem-sucedido, irrepreensível, primoroso, distinto dos demais da sua espécie por possuir elegância inata, porém não são apenas tais características ou a posição social que ocupa que fazem dele um *gentleman* e sim o seu comportamento. Por essa razão, um dos objetos de análise dessa pesquisa, é um texto veiculado pela revista GQ, em sua primeira edição brasileira, que tem por título *Um guia de conduta para o homem pós-moderno* e aborda as normas a seguir e as qualidades dessa figura extraordinária.

A reportagem compõe a seção da revista, denominada *Neste mês*, e discorre sobre o comportamento. Encontra-se, na primeira página, em letras garrafais

brancas e pretas, o título da matéria, *Um guia de conduta para o homem pós-moderno*, que se sobrepõe a um fundo vermelho (figura 1). Logo abaixo do título aparece o texto verbal: “a figura do gentleman persiste mesmo depois do surgimento de uma sociedade que prima pela igualdade entre os sexos? Nós, da GQ, acreditamos que sim e, por esse motivo, listamos aqui, as qualidades de um verdadeiro cavalheiro, aprecie-as com moderação”, apenas em letras maiúsculas brancas.

A página inicial de nosso objeto de análise, acima descrita, é a única componente da cena enunciativa que apresenta o fundo na cor vermelha e, por essa razão, merecedora de destaque, pois estudos desenvolvidos por Barros (2012) em seu artigo intitulado *Cor e Sentido*, apontam o vermelho como a cor da vitalidade, por ser uma das cores primárias da luz e, portanto, quente, está presente em praticamente toda a natureza. No *Dicionário de Símbolos*, Chevalier e Gheerbrant (1993, p.945) também destacam que “o vermelho vivo, diurno, solar, centrífugo, incita à ação; ele é a imagem de ardor e de beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde e de riqueza”, características que podem ser depreendidas do comportamento do possível enunciatário *gentleman*, figura central de nossa análise, e que serão oportunamente reconhecidas nas páginas que se seguem. Extremamente versátil, o vermelho permite um alto contraste com outras cores como o branco e o preto, tornando a mensagem facilmente visível e atrativa, sendo assim uma das cores mais importantes para o subconsciente do leitor. Assim, o enunciatário, bastante sensível ao apelo que as cores normalmente causam e ao estímulo que o contraste entre o vermelho, o preto e o branco suscitam já garantem parte do sucesso da reportagem, pois remetem ao caráter emocional/comportamental do sujeito em análise abordado nas páginas seguintes.

Todo o texto verbal que compõe essa página instaura o simulacro do *gentleman*, figurativizado ao longo do “guia”. Apenas parte desse texto verbal aparece na cor preta: “para o homem pós-moderno”, associada ao poder e atribuindo sensação de elegância e sobriedade, com o objetivo de despertar a atenção e o interesse do enunciatário, que por meio da identificação espelhada com o simulacro desse homem pós-moderno, será impelido à leitura completa da reportagem. “Essa identificação espelhada é negociada através dos simulacros construídos” (LOPES, 1986, p.88), ao considerarmos que os atores da cena observada que será construída no decorrer da leitura do guia se mostram exatamente como simulacros dos atores da cena da observação interiorizada. Em outras palavras, o enunciatário aparece retratado na figura do ator *gentleman* que está em conjunção, real ou virtual, com os objetos-valores

representados pelas figuras descritas ao longo do guia. Assim, esse ator que detém os objetos-valores compõe o simulacro do enunciatário, cuja função resume-se em apenas retratar o que o enunciatário-leitor é e continuará a se manter no futuro: o verdadeiro *gentleman*.

COMFORTÁVEL

GUIA DE CONDUTA PARA O HOMEM POS- MODERNO

A FIGURA DO *GENTLEMAN* PERSISTE MESMO DEPOIS DO SURGIMENTO DE UMA SOCIEDADE QUE PRIMA PELA IGUALDADE ENTRE OS SEXOS? NÓS, DA *GQ*, ACREDITAMOS QUE SIM E, POR ESSE MOTIVO, LISTAMOS AQUI AS QUALIDADES DE UM VERDADEIRO CAVALHEIRO. APRECIE-AS COM MODERAÇÃO

POR ADEMIR CORREA E TONY SMITH

174 **GQ** ABRIL 2011

(figura 1)

Na página seguinte (figura 2) encontra-se um breve relato que cita e define como esse *gentleman* é caracterizado pelo próprio periódico, desde a Idade Média até os dias atuais, e introduz o guia. Inicialmente, o texto verbal descreve o *gentleman* “como qualquer homem vindo de uma família que portava armas”. Com o advento do Renascimento e do Esclarecimento, período que coincidiu com o impactante código de ética do filósofo chinês Confúcio, a definição do termo tomou novas formas e adquiriu o *status* de homem do bem, de princípios éticos e morais, o que fez com que a posição social do indivíduo fosse desprezada, ressaltando a importância do comportamento para caracterizar o homem educado, o *gentleman*.

O segundo parágrafo chama a atenção para as características do *gentleman* do século 21 que serão detalhadamente descritas ao longo da reportagem e dá especial destaque à árdua tarefa do cavalheiro contemporâneo de adaptar códigos antigos aos atuais, já que as regras de comportamento que determinavam a interação entre os sexos foram alteradas pela revolução sexual dos anos 60, pois naquela época, o grau de respeito que o homem mostrava ter com as mulheres também influenciava a avaliação do seu comportamento. A seguir estão elencadas, de A a Z, as regras e as qualidades que constroem essa figura modelo e que contribuirão para a manutenção do estilo de vida do homem do mundo.

A primeira característica (figura 2) do guia que figurativiza o cavalheiro contemporâneo é o “*altruísmo*”, preocupação constante do homem do mundo com a felicidade e o bem-estar alheio. É o desejo de fazer o bem ao outro que estabelece a ausência de qualquer distância entre o *ser* e o *dever-ser* e que faz “coincidir o gozo “individual” e o êxito “social”, a satisfação das próprias inclinações e a aprovação geral, o gosto bom e o bom gosto, a estesia e o bem-estar” (LANDOWSKI, 1997, p.149). É necessário, da mesma maneira, que haja a coincidência perfeita entre o gozar e o agradar a fim de se realizarem as promessas desse estilo de vida, o que pode ser depreendido da afirmação do físico Albert Einstein que “só uma vida vivida para os outros vale a pena”, presente na descrição do verbete *altruísmo*. Assim, o *gentleman*, atinge o seu bem-estar, ou seja, o gozo individual, ao mesmo tempo que se doa ao outro, assumindo um antigo fundamento da filosofia dos cavalheiros, muito presente nos dias atuais, como afirmado no guia.

A segunda figura (figura 2) descrita pelo guia é a do “*barbeiro*” que oferece serviços indispensáveis para todo e qualquer *gentleman*. É na barbearia que o cavalheiro contemporâneo pode cortar o cabelo, fazer a barba, higienizar as unhas,

renovar o estoque de produtos que contribuem para seu bem-estar e até limpar os sapatos e receber massagens relaxantes. Utilizar-se desses novos serviços tradicionalmente encontrados nas barbearias também corrobora a característica central do homem do mundo de fazer coincidir as competências dionisíacas e apolíneas, representadas pelo gozo e bem-estar.

A terceira letra do alfabeto (figura 2) traz a figura da “*calvície*” como um dos símbolos mais evidentes da masculinidade e, portanto do *gentleman*. O guia sugere que essa rara espécie assuma, com orgulho, a calvície, trazendo exemplos de celebridades internacionais que compartilham dessa característica: Yul Brynner, Zinédine Zidane, Bruce Willis, dentre outros. Essa estratégia instaura um efeito de sentido de subjetividade na relação entre enunciador e enunciatário, pois aquele estabelece um vínculo de intimidade com o enunciatário ao incitá-lo a se comparar com famosos do meio artístico e esportivo, detentores dessa característica assim como ele.

NA IDADE MÉDIA, QUALQUER HOMEM VINDO DE UMA FAMÍLIA QUE PORTAVA ARMAS ERA CONSIDERADO *GENTLEMAN*. Mais tarde, depois do Renascimento e do Esclarecimento, períodos em que os códigos de ética do filósofo chinês Confúcio tiveram um forte impacto sobre o pensamento ocidental, a definição de cavalheiro passou a ser a de um cidadão de princípios, do bem. Como conta uma lenda de uma mãe que pediu a seu rei para que ele transformasse seu filho em um *gentleman*. O rei respondeu que poderia elevar o rapaz à posição de nobre, mas que só Deus poderia fazer dele um *gentleman*. Ou seja, não é a posição social que faz de um homem um ser educado e, sim, o seu comportamento.

Mas afinal o que caracteriza um *gentleman* do século 21? Já que as regras que antes determinavam a interação entre homens e mulheres (sim, o comportamento de um homem sempre foi avaliado também pelo grau de respeito que ele mostrava ao sexo oposto) já não existem ou foram alteradas pela revolução sexual dos anos 60. Por isso o cavalheiro pós-moderno tem uma tarefa difícil: adaptar códigos antigos à sociedade atual. As regras estão colocadas a seguir. Com elas, saiba como (ainda) abrir portas para as suas mulheres e suas conquistas.

ALTRUIZMO

O desejo de fazer o bem. Na ótica de GQ, isso tem de ser "benéfico" – este é um fundamento da filosofia dos antigos cavalheiros que continua válido. É uma questão de escolha, como disse o físico Albert Einstein: "Só uma vida vivida para os outros vale a pena".



O físico Albert Einstein era a favor de viver para os outros

FOTOS A.F.P., BUD FAKEZYTHE PICTURE DEBRAFF

BARBEIRO

As barbearias tradicionais voltaram com novos serviços para o homem pós-moderno. Será que tem a ver com a reação dos retrossexuais (Clint Eastwood) sobre os metrossexuais (David Beckham) ou os liberssexuais (Cristiano Ronaldo)? Pouco importa. Um bom barbeiro, onde o homem pode fazer a barba, cortar o cabelo, renovar o estoque de produtos de higiene pessoal e até limpar os sapatos ou ganhar massagem nos ombros, é um templo indispensável para todo e qualquer *gentleman*.



Yul Brynner immortalizou sua careca em *O Rei e Eu* e *Os Dez Mandamentos* (filmes de 1956)

CALVICIE

Se quiser destacar sua falta de cabelo com os três fios que ainda lhe restam, desista. Existem transplantes que podem cobrir as suas entradas. Se Elton John conseguiu, você também há de conseguir. E, se o processo de calvície já estiver avançado, assuma a careca com orgulho. Nessa hora, pense em: Yul Brynner, Zinedine Zidane, Bruce Willis, Michael Stipe, Edgard Scandurra.

(figura 2)

A página seguinte do guia (figura 3) conta com mais três figuras que instauram o simulacro do *gentleman*. O “*dândi*” que também integra o espaço social do homem do mundo e/ou do *gentleman*, é uma figura singular, única e original, capaz de se expor à reprovação do outro para encontrar seu prazer, como confirma o guia: “o *dândi*, segundo o escritor francês Charles Baudelaire, era o homem que elevava a busca pela perfeição estética ao nível de uma religião”. Ainda conforme ensina o guia: “alguns - como Oscar Wilde e Lord Byron – tinham mais conteúdo que outros, mas o que é certo é que *dândis* como o inglês George Bryan “Beau” Brummel mudaram radicalmente o vestuário do homem. Brummel, por exemplo, abandonou o hábito de usar perucas cheias de pó branco e cortou seu cabelo à maneira dos antigos romanos. Também foi ele que *ditou* a moda dos ternos e das calças mais justas” (grifo nosso). A figura do *gentleman*, construída pela revista, transita pelo espaço social que lhe convém de maneira adequada, mostrando estar tão à vontade nesse percurso que traz à tona a dúvida de que não seja ele quem dita, inventa e dá o tom aos usos e práticas cotidianas.

A “*escrita à mão*”, quinta figura apresentada e discutida pelo guia, remete à ideia de mundanidade, isto é, na participação do *gentleman* nas atividades de um mundo socialmente bem localizado e delimitado, o da aristocracia ou da elite propriamente dita, pois diferentemente das outras figuras descritas pela “zoossociosemiótica” de Landowski, o *gentleman* deve “prezar por uma bela caneta usada para escrever bilhetes, cartas e notas de agradecimentos no dia depois de um jantar na casa de amigos ou de uma festa especial”, como instituído pelo guia.

O comportamento do *gentleman* na internet figurativizado por meio da “*utilização da rede social facebook*”, prática cotidiana, deve ser similar àquele da vida real, pois o verdadeiro cavalheiro contemporâneo não deve se disfarçar atrás de máscaras ou pseudônimos, assumindo sempre suas crenças e posições. E, quando for escrever algo on-line, é preciso que imagine primeiro expor aquele enunciado em público e, apenas depois disso, postá-lo. Nas palavras de Landowski (1997, p. 148):

Na acepção comum, *homme du monde*, remete à ideia de mundanidade, quer dizer, a uma forma de vida alicerçada na pertença, ou pelo menos, na participação nas atividades de certo “mundo” socialmente bem localizado e delimitado, o da aristocracia propriamente dita ou de outra “elite” mais específica: daí as mundanidades literárias, políticas, intelectuais e, inclusive, acadêmicas (grifos do autor).

Ressalte-se que o *gentleman* é uma figura que se destaca por sua singularidade, já que também executa tarefas da cotidianidade de maneira banal, sem qualquer originalidade e se destaca no espaço social que circula justamente por possuir esse valor exemplar de normalidade e “sabe melhor que ninguém ser, em seu mundo, como todo mundo” (LANDOWSKI, 2002, p. 37).

COMPORTAMENTO

Os dândis criaram um estilo próprio no século 18. Exatamente como David Beckham faz nos dias de hoje

DÂNDI

A figura do dândi, também chamado de *beau* ou *gallant* (de onde vem o nosso galã), sempre existiu. Mas foi durante a Revolução Francesa que a palavra e o estilo entraram no vocabulário e no dia a dia. O dândi, segundo o escritor francês Charles Baudelaire, era o homem que elevava a busca pela perfeição estética ao nível de uma religião. Na Inglaterra, os dândis da época eram burgueses que pretendiam, por meio de aparências e do talento de criar um *bon mot*, ou frase engraçada e marcante, aproximar-se da alta sociedade e da aristocracia. Alguns – como Oscar Wilde e Lord Byron – tinham mais conteúdo que outros, mas o que é certo é que dândis como o inglês George Bryan “Beau” Brummel mudaram radicalmente o vestuário do homem. Brummel, por exemplo, abandonou o hábito de usar perucas cheias de pó branco e cortou o seu cabelo à maneira dos antigos romanos. Também foi ele que ditou a moda dos ternos e das calças mais justas.

176 **GG** ABRIL 2011

ESCRITA À MÃO

Em tempos de iTudo, ainda existem aqueles que prezam por uma bela caneta usada para escrever bilhetes, cartas e notas de agradecimentos no dia depois de um jantar na casa de amigos ou de uma festa especial.

F

FACEBOOK

Um *gentleman* se comporta na internet tal como na vida real e não se esconde atrás de máscaras ou pseudônimos. Quando escreve algo online, imagina primeiro falar a mesma frase em público e, só assim, a posta. Ele assume sempre as suas posições e sabe quem são os seus amigos de verdade. “Desamigar” é inaceitável nesse caso. Melhor pensar bem antes de aceitar aquele colega que não vê (em carne e osso) desde a infância. Se estiver propício a desenvolver qualquer tendência a hiperatividade digital ou mostrar sintomas de Facebook-dependência, o *gentleman* sempre pode dar uma lição na *Facebook Manifesto* (facebookknow.blogspot.com).

FOTOS: FRENCH SCHOOL / GETTY IMAGES; ENTURELLI / WIREIMAGE; DIVULGAÇÃO: CN A SOLUÇO

(figura 3)

A “*gravata*” é a próxima figura utilizada pelo guia (figura 4) para caracterizar o cavalheiro contemporâneo. Sabe-se que é uma peça que não tem utilidade prática nenhuma, mas no que se refere à elegância de um traje bem composto, de alfaiataria, a gravata se torna um dos adornos mais emblemáticos do guarda-roupa masculino. No entanto, é válido lembrar juntamente com sua função meramente estética e simbólica, as ocasiões em que o uso da gravata se faz socialmente desejável ou até mesmo imperativo: em ambientes e situações formais. Diante disso, o *gentleman*, ao usar essa peça atemporal, constrói, desperta e assume sua posição de autoridade, respeitabilidade, confiabilidade e poder, além da elegância, qualidade distinta que ele detém. Além do mais, uma simples gravata ajuda na composição da figura máscula almejada pelo enunciatário e não apenas representa seu estilo de vida ou comportamento, mas traduz também sua personalidade.

Compõe também essa página do guia o “*humor*” apresentado como uma característica que nunca deve ser desprezada pelo verdadeiro cavalheiro contemporâneo. Encarar e enfrentar a vida cotidiana com bom humor, necessidade premente nos dias de hoje, deve ser uma constante na vida do *gentleman*, já que ele conta com o “valor superlativamente exemplar da sua normalidade” (LANDOWSKI, 2002, p. 37) e sabe se comportar como ninguém em seu mundo, assim, lida de forma mais leve com as situações complicadas da vida.

À letra I couberam as figuras “*inglês; italiano*” que se referem a dois bastante distintos estilos de se vestir, mas que muito adequados à construção do simulacro do *gentleman*. Ensina o guia que “o inglês é mais sóbrio, clássico e conservador [...] e o italiano, mais exuberante e irreverente, é mais colorido, com cortes de alfaiataria mais justos”. Pela descrição do guia (figura 4) depreende-se que ambos são estilos elegantes, portanto, convenientes para o perfeito homem do mundo.

A figura seguinte é o “*jeito*” e se refere ao modo de ser do *gentleman*. O guia (figura 4) sugere que o jeito e “não jeitinho” do *gentleman* deve “ser sociável, aberto e seguro”. Realmente o verdadeiro homem do mundo:

tira sua satisfação do fato de se mover num dado espaço social que, evidentemente, lhe convém, mas que lhe convém, sobretudo porque sente que, nele, ele mesmo convém aos outros: um mundano goza ao agradar a outros mundanos da sua esfera (LANDOWSKI, 1997, p. 148).

Essa afirmação garante a veracidade do que está descrito no guia no que se refere à questão da dedicação do *gentleman* aos outros indivíduos, pois ele sempre se mostra disponível e, com naturalidade, faz com que se sintam à vontade. Nas palavras do guia: “calmo e nunca aparentemente estressado, ele sempre encontra tempo para quem o procurar. Além disso, exerce um charme natural e sabe deixar as pessoas à vontade”, encontra-se a validação do enunciado acima.



GRAVATA

Peça popularizada no mundo ocidental por militares croatas (o nome deriva de *hrvat*) no século 17, a gravata não tem nenhuma utilidade prática. Mas, em termos sartoriais, é a peça mais emblemática do guarda-roupa masculino. Por isso, vale a pena saber:

- 1) As de seda sempre devem ter um forro de lã – vestem melhor e mantêm o visual durante anos.
- 2) Quando fizer a mala, enrole suas gravatas em vez de dobrá-las. Se ficarem enrugadas, não passe a ferro. Pendure-as no banheiro e ligue a água quente: o vapor fará o trabalho.
- 3) Nunca coloque a ponta da gravata dentro da calça. Ela deve ser amarrada para que a ponta fique ao nível, ou um toque acima, do cinto.
- 4) Se usar um lenço no bolso do paletó, ele nunca deve combinar com a sua gravata.
- 5) Todos abusam dos nós desfeitos. Cuidado: esse visual fica bem em ambientes descontraídos, nunca em uma reunião séria com clientes.
- 6) Como a gravata não tem utilidade, ela deve ser decorativa. Por isso, cores e padronagens são bem-vindas. Um aviso: as com flores (mesmo as de Warhol!), super-heróis, figuras de Disney e afins não são aceitáveis. Em nenhuma situação.

HUMOR

Um verdadeiro *gentleman* nunca o perde.

INGLÊS OU ITALIANO?

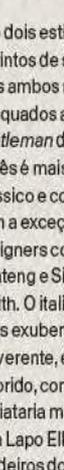
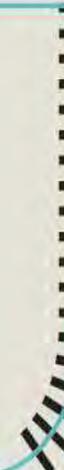
São dois estilos bem distintos de se vestir, mas ambos muito adequados ao *gentleman* de hoje. O inglês é mais sóbrio, clássico e conservador – com a exceção de designers como Oswald Boateng e Sir Paul Smith. O italiano, mais exuberante e irreverente, é mais colorido, com cortes de alfaiataria mais justos – veja Lapo Elkann, um dos herdeiros do império Fiat, ou Kean Etro, designer cuja marca deve desembarcar no Brasil em 2012.

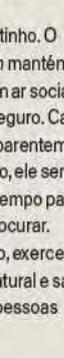
JEITO

... e não jeitinho. O *gentleman* mantém sempre um ar sociável, aberto e seguro. Calmo e nunca aparentemente estressado, ele sempre encontra tempo para quem o procurar. Além disso, exerce um charme natural e sabe deixar as pessoas à vontade.







(figura 4)

A página subsequente do guia (figura 5) se inicia com a figura “*kitzbuehel*” que se refere a uma estação de esqui na Áustria. Internacionalmente famosa, mas frequentada apenas pelos *cognoscenti*, especialistas de gosto refinado, *Kitzbuehel* se tornou um clássico destino na arte de esquiar. Expõe claramente o guia que o *gentleman*, dotado de genuína sofisticação, refinamento e bom gosto, com o objetivo de evitar *resorts* superlotados, certamente escolheria essa estação, que possui os Alpes como tela de fundo, para praticar um dos mais tradicionais esportes do inverno. Por meio do enunciado do guia, depreende-se a capacidade inata do *gentleman* de sobressair-se no plano mundano ao afirmar de modo imperativo como frequentador de espaços da elite: “não siga a manada. Existem outros lugares para esquiar além dos *resorts* superlotados”.

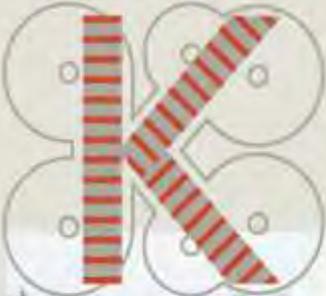
Logo depois, encontra-se a “*lisura*”, isto é, a integridade de caráter, qualidade distintiva do verdadeiro cavalheiro contemporâneo. A seguir encontra-se a descrição do guia para essa figura: “atribui-se ao *gentleman* a franqueza, a sinceridade e a honestidade. É uma questão de honra”. A fim de respeitar e, principalmente ser respeitado, o homem do mundo deve ser dotado das características expostas pelo guia com o objetivo de obter o êxito social e, com efeito, a aprovação que almeja, instalando, desse modo, a perfeita ausência de distância entre o *ser* e o *dever-ser*, pois além de possuir tais características, ele vive sua vida alicerçada nesses princípios.

À letra M do guia ficou reservada a figura da “*manicure*” e reza sua descrição que “de vez em quando, um homem pode solicitar os serviços de uma manicure – mas nada de esmalte, mesmo os incolores. O melhor lugar para fazer isso é no barbeiro, onde você vai há anos e já se sente em casa”. Para que se realizem as promessas desse estilo de vida do *gentleman*, é preciso que se encontre a identidade perfeita entre a estesia (bem-estar) e a satisfação perfeita do seu prazer. Assim sendo, ocorre que ao procurar os serviços de uma manicure, o enunciatário-leitor, que aparece representado pelo ator *gentleman* está em busca do bem-estar ao cuidar das mãos e unhas, atitude que causará agradável impressão.

É necessário ainda destacar o discurso debreado enunciativo, presente no final da descrição do guia: “onde você vai há anos e já se sente em casa”. Afirma Bertrand (2003, p. 90) que “o enunciador, no acontecimento de linguagem, projeta para fora de si categorias semânticas que vão instalar o universo do sentido”, isto é com a expulsão das categorias básicas que funcionam como suporte para o enunciado, instalando-se aí a debreagem. Por meio dela é que o enunciador cria objetos de sentido

diferentes do que ele é fora da linguagem. Ainda nas palavras de Bertrand (2003, p.90) “a debreagem é a condição primeira para que se manifeste o discurso sensato e partilhável”. Assim sendo, o discurso presente no guia instaura, no presente da enunciação, por meio da debreagem enunciativa, sujeitos cúmplices, o que cria o efeito de sentido de subjetividade entre o enunciador e o enunciatário, que são aproximados pela presença do pronome pessoal você, deixando fluir uma relação de total conviência entre eles.

COMPORTAMENTO



Austria: destino para esquiadores



KITZBUEHEL

Não siga a manada. Existem outros lugares para esquiar além dos resorts superlotados. Se for para Kitz, na Áustria, e conseguir descer a famosa "Strell" - pista da corrida Hahnenkamm, você, definitivamente, é um esquiador. O curso começa a uma altitude de 1.665 m e desce 906 m durante 3,3 km (o grau médio da descida é de 27°). Entre os cognoscenti é um clássico: para recordar, assista ao filme *Downhill Racer*, de 1969, com Robert Redford e Gene Hackman.

LISURA

Atribui-se ao gentleman a franqueza, e sinceridade e a honestidade. É uma questão de honra.



MANICURE

De vez em quando, um homem pode solicitar os serviços de uma manicure - mas nada de esmalte, mesmo os incolores. O melhor lugar para fazer isso é no barbeiro, onde você vai há anos e já se sente em casa.



Manicure? Só em seu barbeiro de confiança

178 99 ABRIL 2008

FOTOS: ALBERTO DI CICHIO / GETTY IMAGES; ANDRÉA WYANT / GETTY IMAGES; TOM SLAV FORBES / ISTOCKPHOTOS; BENNY SPINER / SHUTTERSTOCK

(figura 5)

A próxima página do guia (figura 6) é composta por mais cinco figuras que tematizam o comportamento do *gentleman*. A primeira delas é “*números*” e na sua descrição, o enunciador propõe que o *gentleman* “sempre saiba o número das peças básicas do seu guarda-roupa e tenha uma noção da variação internacional e por marca”, aludindo à ideia de mundanidade desse estilo de vida alicerçado na pertença, ou seja, na participação de atividades cotidianas que revelam o mundo socialmente bem localizado e delimitado do qual faz parte o *gentleman*. A segunda parte da descrição dessa figura leva à identificação do prazer de agradar aos outros, pois presentear alguém acrescenta valor positivo ao acontecimento e traz aquela agradável sensação oriunda da satisfação de um desejo: “se, em uma viagem, não se lembrar da numeração da sua mulher ou namorada, tenha um plano B: *sempre pense em quilates*” (grifo nosso). Desse enunciado depreende-se um enunciatário que sempre guarda “uma carta na manga” quando a questão envolve suas competências apolínea e dionisíaca, e está preparado para enfrentar qualquer situação embaraçosa, visto que encontra solução até para a ausência de lembrança da numeração da sua companheira: nada que não possa ser resolvido com uma joia.

A figura seguinte é o “*orgasmo*” que muito bem representa a ânsia do verdadeiro cavalheiro contemporâneo de agradar o outro. Sabe-se que o homem do mundo atinge enorme satisfação ao vislumbrar a possibilidade, mesmo que remota, de “agradar o outro da sua esfera”. Diz o guia: “o prazer mais delicado é o de dar prazer a alguém, deixou dito o escritor francês *Jean de La Bruyère*”.

O “*perfume*” é mais uma figura que caracteriza o estilo do verdadeiro homem do mundo. Diz o guia que “os gregos acreditavam que a higiene pessoal os deixava mais próximos das divindades. Por isso, o verdadeiro *gentleman* não tem receio em usar todas as armas disponíveis para atingir um estado de higiene e aparência impossíveis há alguns anos”. Ao fazer uso dessas “armas”, o homem bem educado, civilizado e de bom gosto, o *gentleman*, realiza o perfeito encontro entre seu prazer e bem estar, pois usar um perfume na dose certa é um cuidado pessoal que proporciona bem estar e, ao mesmo tempo, prazer. Bem estar porque evidencia sua higiene pessoal, bem como sua boa aparência, o que coloca à disposição do cavalheiro contemporâneo um alto nível de prazer.

O “*quarto*” é a próxima figura que reza o guia, sugerindo que os aposentos de um *gentleman* devem prezar pela organização e bom gosto a fim de que se torne um altar pessoal, merecedor de reverência e contemplação. Tomando por base

essas afirmações, o modo como o quarto do *gentleman* é organizado e arrumado pode revelar traços da sua personalidade e de seu estilo de vida luxuoso e sofisticado, e que sempre visa a seu bem estar.

A última figura que compõe essa página é a “*retidão*”, característica peculiar do *gentleman*, já que seu comportamento é o modelo de referência a ser seguido. Ele se porta de acordo com a Justiça, respeita os direitos dos outros e assume seus deveres, mas nunca coloca sua integridade à prova: é como deve agir e pensar o verdadeiro cavalheiro contemporâneo.

NÚMEROS

Sempre saiba o número das peças básicas do seu guarda-roupa e tenha uma noção da variação internacional e por marca. Se, em uma viagem, não se lembrar da numeração da sua mulher ou namorada, tenha um plano B: pense em quilates.

PERFUME

Os gregos acreditavam que a higiene pessoal os deixava mais próximos das divindades. Por isso, o verdadeiro gentleman não tem receio em usar todas as armas disponíveis para atingir um estado de higiene e aparência impossíveis há alguns anos. Mas dois cuidados precisam ser tomados:

> Mesmo ao acreditar no rótulo daquele desodorante de proteção 48 horas, nunca caia na tentação de testá-lo fisicamente. Mabeur e contur em, pelo menos, 0,8% hanvós por dia.

> Use seu perfume no dose certa para não anunciar a sua chegada antes mesmo de você aparecer. Se não conseguir sentir o aroma do seu prato no restaurante le não estivesse recheado, você acabou na dose do perfume.

QUARTO

Organização e bom gosto fazem do quarto de um gentleman um altar pessoal que merece reverência e contemplação. Objetos jogados, revistas (dequelas que ficam escondidas), vestígios de bebida são um convite... para fazer uma "sala". Roupas só ficam bem no chão quando não se está mais a sós. Em caso de segundas intenções, troque os lençóis.

ORGASMO

"O prazer mais delicado é o de dar prazer a alguém", deixou dito o escritor francês Jean de La Bruyère.

RETIDÃO

Ser reto é portar-se de acordo com a Justiça, é respeitar deveres e nunca colocar sua integridade à prova. Um gentleman pensa e age dessa forma. Mas sem ser pedante ou imperativo.

ABRIL 2011 00 179

(figura 6)

Mais três figuras compõem a página que se segue (figura 7): “*senhoras ou senhoritas*”, “*trabalho*” e “*universalidade*”. No relato da figura “*senhoras ou senhoritas*” encontra-se a descrição de alguns modos de conduta praticados cotidianamente pelo cavalheiro contemporâneo no que se refere à etiqueta para com as mulheres. Ele é logo identificado, pois adota essas ações como hábitos e assim, se destaca no meio social por onde transita. Descreve o guia: “existem modos de conduta que – se praticados no seu dia a dia – identificarão você logo como o *gentleman* que é. Adotar o “Primeiro as damas” continua a ser uma regra fundamental e um hábito a ser treinado. Essa regra inclui também as subregras de abrir (e segurar) portas, ceder passagem, dar lugar à mesa etc. Se quiser se destacar, foque em uma outra tradição hoje quase ignorada: sempre que uma senhora entra na sala, chega à mesa ou é apresentada, mesmo em situações informais, um homem deve se levantar”. Por meio da descrição do guia, mais uma vez, depreende-se o brilhante comportamento do perfeito homem do mundo, já que para ele essas regras de etiqueta fazem parte do seu dia a dia, corroborando a forma de vida por ele adotada. Ante ao exposto, se o homem do mundo “brilha, [...] não é, em absoluto, irradiando do alto, mas agindo por sua presença no próprio *centro* do sistema” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 2002, p.38).

A segunda figura que faz parte dessa página é o “*trabalho*”. O verdadeiro cavalheiro contemporâneo, na sua atividade profissional, deve ser um bom colega e, principalmente um bom chefe. O guia desperta o enunciatário a fim de que ele “persiga suas metas e dê asas à sua ambição sem atrapalhar ou desrespeitar os outros”. Detentor de grande honestidade e seriedade no meio profissional, o *gentleman* busca a perfeição nessa área e, para isso, tende a refletir bastante antes de tomar qualquer decisão. Ainda nas palavras do guia, citando o poeta inglês Alfred Tennyson: “nenhum homem subiu na vida puxando os outros para baixo. O comerciante inteligente não despreza os seus concorrentes. O trabalhador de bom senso não despreza os seus colegas. *Não despreze seus amigos. Não despreze seus inimigos. Não despreze você mesmo*” (grifo nosso). É preciso salientar a ocorrência da fala debreada, ou seja, a presença da debreagem enunciativa no texto verbal destacado, que cria o efeito de sentido de subjetividade, instaurando uma relação de aproximação entre enunciador e enunciatário e caracterizando um argumento de autoridade que visa a persuadir o enunciatário a seguir o mesmo percurso do ator *gentleman*, aquele em que o perfeito homem do mundo valoriza tanto seus amigos, como seus inimigos e, acima de tudo ele próprio.

A “*universalidade*” é a última figura componente dessa página. A descrição feita pelo guia salienta que “alguns princípios e valores são universais e imutáveis. Um *gentleman* sabe escolher bem os seus e não os abandona”. Conclui-se pela leitura dos verbetes do “Guia” que o verdadeiro *gentleman* é o exemplo imaginário, representado em carne e osso, daquilo que o grupo do qual pertence pode fazer de melhor, pois por meio de seu exímio comportamento e suas boas maneiras, ele é a perfeita ilustração de um estilo e forma de vida por todos tão almejados.

COMPORTAMENTO

SENHORAS OU SENHORITAS

Existem modos de conduta que se praticados no seu dia a dia – identificarão você logo como o *gentleman* que é. Adotar o “Primeiro as damas” continua a ser uma regra fundamental e um hábito a ser treinado. Essa regra inclui também as subregras de abrir (e segurar) portas, ceder passagem, dar lugar à mesa etc. Se quiser se destacar, foque em uma outra tradição hoje quase ignorada: sempre que uma senhora entra na sala, chega à mesa ou é apresentada, mesmo em situações informais, um homem deve se levantar.



Tente não repetir as mancasadas do seriado *The Office* no seu ambiente atual.

TRABALHO

Você é um bom colega. Você é um bom chefe. Então você talvez de vergonha vendo as mancadas do David Brent, na série *The Office*. No trabalho, persiga as suas metas profissionais e dê asas à sua ambição sem atrapalhar ou desprezar os outros. O poeta inglês Alfred Tennyson dizia: “Nenhum homem sútil na vida puxando os outros para baixo. O comerciante inteligente não despreza os seus concorrentes. O trabalhador de bom senso não despreza os seus colegas. Não despreze seus amigos. Não despreze seus inimigos. Não despreze você mesmo”.

UNIVERSALIDADE

Alguns princípios e valores são universais e imutáveis. Um *gentleman* sabe escolher bem os seus e não os abandona.



FOTOS: ARCHIVE? GETTY IMAGES; CN & OLIVO; VETIVER BIRD; BETTY IMAGES; DANIEL HUBERT; GETTY IMAGES

140 05 ABRIL 2011

(figura 7)

A última página do guia (figura 8) conta com mais cinco figuras que ajudam na construção do simulacro do cavalheiro contemporâneo. A primeira figura sugere que o verdadeiro *gentleman* aprecie e valorize, conservando ou até mesmo adquirindo objetos antigos, razão pela qual a letra V do guia é composta por “*vintage*”. O estilo *vintage*, considerado nos dias atuais como algo antigo e bom, ou seja, um clássico vem de encontro com o estilo luxuoso e sofisticado, porém tradicional do *gentleman*. Descreve o guia “embora não seja um hábito comum entre os brasileiros, é bom apreciar estilos do passado. Isso vale em matéria de roupa (se você ainda tiver alguma peça antiga - um blazer ou óculos tipo J.F. Kennedy do seu pai ou, sortudo, um Patek Phillipe do seu avô), integre peças na sua indumentária. Se tiver a sorte de encontrar um antigo Jaguar ou Alfa Romeo JK em estado de concurso, invista. Já não fazem mais assim”. Sinônimo de elegância e sofisticação, o estilo *vintage* deve compor o acervo do *gentleman*, que, por sua vez, deve apostar nos diferenciais desse quesito, adotando roupas e acessórios contemporâneos, modernos e extravagantes, na medida exata, mas que possuam um toque clássico.

A figura seguinte “*wellness*” é relacionada ao bem-estar que o verdadeiro *gentleman* deve buscar. De acordo com a descrição do guia “perseguir o bem-estar é o caminho para a felicidade do cavalheiro. Nem que, para isso, seja necessário experimentar pequenos excessos e vícios controlados. Quem nunca?”. Nessa perspectiva, o cavalheiro contemporâneo, detentor de bom gosto e bom senso, transmite o seu “saber viver” (LANDOWSKI, 1997, p.150), prodigalizando a suntuosa descrição daquele estilo de vida que tanto se procura, e que define Landowski (1997, p. 150) “o do *homem feliz* no seu estatuto existencial de homem *no mundo*” (grifos do autor).

O “*x-burguer*” é a próxima figura que caracteriza o simulacro do homem do mundo. Apesar do estilo sofisticado do *gentleman*, ele sabe ser, como ninguém, simples, pois aliada à sofisticação deve sempre aparecer a simplicidade. Assim, como descrito pelo guia, fica evidente que o verdadeiro cavalheiro contemporâneo “sabe melhor do que ninguém ser, em seu mundo, como todo mundo” (LANDOWSKI, 2002, p. 37). Explicita o guia “sabemos que é *cheese*, mas adaptamos o vocabulário aqui, como só um *gentleman* brasileiro faria: com humor. Sim, nos preocupamos com a nutrição. Sim, há o fenômeno da desconstrução gastronômica promovido por chefs-astro como Ferran Adrià. Mas o *gentleman* sabe que a simplicidade é tão importante como a sofisticação. Nada como um belo *x-burguer*. No nosso lanche vai um bife de picanha (ou até kobe) coberto de queijo emmenthal suíço” e corrobora a afirmação

acima acerca do perfeito comportamento do gentleman: mesmo apreciando um mero sanduíche, a classe e a sofisticação, figurativizadas pelo bife de kobe e pelo queijo suíço, permanecem.

O “*cromossomo Y*” é a figura utilizada para representar a penúltima letra do alfabeto que compõe o guia de conduta. Afirma o guia “este é o cromossomo que diferencia os sexos. Mas nada indica que a sensibilidade masculina precisa ser retraída, ou inexistir, nessa pequena diferença genética. Exercite esse seu lado “olhos marejados” em dramas e comédias românticas. *Gentleman* que se preza leva um lenço no bolso (para elas ou para si mesmo em casos extremos)”. Nesse sentido, apesar das inúmeras mudanças e alterações nos padrões comportamentais da sociedade atual, um homem ainda deve ser um homem, honrando seu cromossomo Y, mas isso não significa que ele não possa usar creme hidratante ou anti-rugas, e manter-se no espaço do verdadeiro cavalheiro contemporâneo, sensível, educado e detentor de boas maneiras.

A última figura que compõe o guia é o “*zeitgeist*”, ou o conjunto de atitudes e ideias culturais e intelectuais, de determinado lugar e época. Como caracteriza o guia “reverenciar o passado, modificar o presente e vislumbrar o futuro. Estar antenado ao *Zeitgeist* (o espírito da época) é crucial para a sobrevivência do *gentleman*”. Partindo desses argumentos, o enunciatório deve capturar o *zeitgeist* do seu momento e estar atento às mudanças sócio-culturais com o objetivo de estar permanentemente à frente do seu tempo. Some-se a isso, a ideia de mundanidade do verdadeiro homem do mundo, sua real pertença e participação nas atividades cotidianas, seja nas literárias, políticas, intelectuais e, até mesmo, nas acadêmicas. Em sentido mais abrangente, remete-se ao “*estatuto existencial* do ser humano em geral enquanto, por natureza, é *deste mundo* e se define por seu modo de *ser aí do mundo*, isto é, *no mundo*” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p. 148).

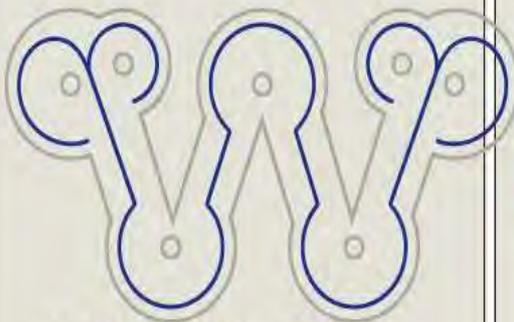
Deve-se notar ainda, no que se refere aos aspectos cromáticos, que os fundos de todas as páginas do guia de conduta para o homem pós-moderno aparecem na cor cinza, o que confere um tom de equilíbrio e estabilidade à reportagem. Simbolizado pela neutralidade e discrição, o tom cinza ainda transmite quietude, características muito presentes na forma e estilo de vida ora analisados. Enfim, por ser uma cor que facilmente se adapta a tudo, pois deriva do equilíbrio entre o preto e o branco, ela também instaura sensações relacionadas ao luxo, elegância e brilhantismo, referendando o que foi constantemente mencionado ao longo da análise do guia.

VINTAGE

Embora não seja um hábito comum entre os brasileiros, é bom apreciar estilos do passado. Isso vale em matéria de roupa (se você ainda tiver alguma peça antiga – um blazer ou óculos tipo J.F. Kennedy do seu pai ou, sortudo, um Patek Philippe do seu avô), integre peças na sua indumentária. Se tiver a sorte de encontrar um antigo Jaguar ou Alfa Romeo JK em estado de concurso, invista. Já não fazem mais assim.



John Kennedy:
ícone de estilo
do passado



WELLNESS

Perseguir o bem-estar é o caminho para a felicidade do cavalheiro. Nem que, para isso, seja necessário experimentar pequenos excessos e vícios controlados. Quem nunca?



X-BURGER

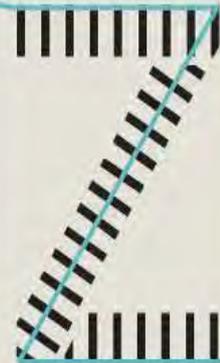
Sabemos que é *cheese*, mas adaptamos o vocabulário aqui, como só um gentleman brasileiro faria: com humor. Sim, nos preocupamos com a nutrição. Sim, há o fenômeno de desconstrução gastronômica promovido por chefs-astro como Ferran Adrià. Mas o *gentleman* sabe que a simplicidade é tão importante como a sofisticação. Nada como um belo X-Burger. No nosso lanche vai um bife de picanha (ou até kobe) coberto de queijo emmental suíço.



CROMOSSOMO

Y

Este é o cromossomo que diferencia os sexos. Mas nada indica que a sensibilidade masculina precisa ser retratada, ou inexistir, nessa pequena diferença genética. Exercite esse seu lado "olhos marejados" em dramas e comédias românticas. *Gentleman* que se preza leva um lenço no bolso (para elas ou para si mesmo em casos extremos).



ZEITGEIST

Reverenciar o passado, modificar o presente e vislumbrar o futuro. Estar atento ao Zeitgeist (o espírito da época) é crucial para a sobrevivência do *gentleman*.

(figura 8)

5.1.2 Os guias da *Men's Health*

Diante do “guia de conduta para o homem pós-moderno”, veiculado pela revista GQ, cujo objetivo foi discorrer sobre o comportamento do *gentleman* e expor as normas a seguir e qualidades que essa figura extraordinária, muito presente nos dias atuais deve possuir, percebeu-se a necessidade de investigar se haveria, na revista *Men's Health*, modelos textuais semelhantes, com o propósito de identificar se o espaço social por onde perpassa o *gentleman* também estaria configurado num outro periódico, igualmente dirigido ao público masculino.

Interessante notar que os “guias” encontrados em cinco dos doze exemplares que compõem o período selecionado para a presente pesquisa, tratam de cuidados pessoais e do estilo do enunciatário leitor, visto que trazem ideias e “truques” de como se tornar mais atraente, bem como se vestir adequadamente nas diferentes estações do ano. É preciso ressaltar que todos eles pertencem à seção “Especial” do periódico.

O primeiro guia (figura 9), extraído da edição de abril de 2011, intitulado “163 truques para você ficar... mais atraente que nunca!” conta com temas relacionados aos cuidados pessoais com que o enunciatário deverá se preocupar nas mais diversas situações: na “balada”, no sexo, no trabalho, na academia e nas viagens. Trata também de cuidados estéticos que são feitos nas clínicas ou em domicílio e, finalmente, faz uma síntese das mais importantes tendências no que se refere a esses cuidados. A última página do guia conta com as dicas de uma “top model” famosa para que o enunciatário “inicie a reforma”.

Nota-se já no título do guia “163 truques para você ficar... mais atraente que nunca!” um sujeito que almeja a transformação, visto que se ele seguir as dicas e sugestões do guia, poderá se tornar mais sedutor, simpático e interessante. Em todas as seções do guia encontram-se produtos indicados por especialistas e que desempenharão fundamental papel na transformação do enunciatário.

As primeiras sugestões oferecidas referem-se à “balada” (figura 10) e trazem recomendações sobre cabelos, perfumes e hálito. Ao centro da página, em letras garrafais se lê: “Imagem é tudo! Saiba mais como impressionar na balada, com as dicas do visagista Philip Hallawell, de São Paulo. Percebe-se, por meio desse enunciado que o enunciador instaura um sujeito que deseja ser notado e admirado pela boa imagem que pretende transmitir.

Nas próximas páginas as dicas alertam para a influência do cheiro, da pele, dos pelos e cabelos na hora do sexo (figura 11). Apresenta brevemente um “manual da rapidinha” com o objetivo de fazer com que o enunciatário garanta sempre uma boa imagem e a perfeita saúde de seus órgãos genitais.

O trabalho (figura 12) é a próxima área merecedora de destaque. As sugestões apresentadas abrangem o cheiro, os olhos e a barba e trazem dicas simples de como conseguir um barbear mais rente, a quantidade de borrifadas de perfume, dentre outras. Traz soluções instantâneas para alguns impasses no trabalho, sob o título: “Seja rápido no gatilho!” As recomendações mencionadas a seguir tratam do odor, mãos, pés e pele do enunciatário ao frequentar a academia (figura 13) e advertem para os perigos, como os fungos causadores da micose, que se escondem no vestiário.

As dicas e sugestões sobre viagens (figura 14) incluem a pele, a boca, os cabelos e o cheiro, juntamente com soluções para driblar o esquecimento de algum item. No que se refere à estética (figura 15), o guia conta com dicas de procedimentos que são realizados nas clínicas e aqueles que podem ser realizados em casa. Alerta também para as vantagens dos produtos que agem durante o sono. Em “Tendência” (figura 16) encontra-se uma síntese de todas as sugestões abordadas ao longo do guia, destacando as estatísticas extraídas de pesquisas realizadas com leitores no site da *Men's Health*. Ao final do guia a “musa” Izabel Goulart apresenta os “10 Mandamentos” (figura 17) que ajudarão o enunciatário a dar início à tão almejada transformação.



(figura 9)



(figura 13)



(figura 14)



(figura 15)



(figura 16)



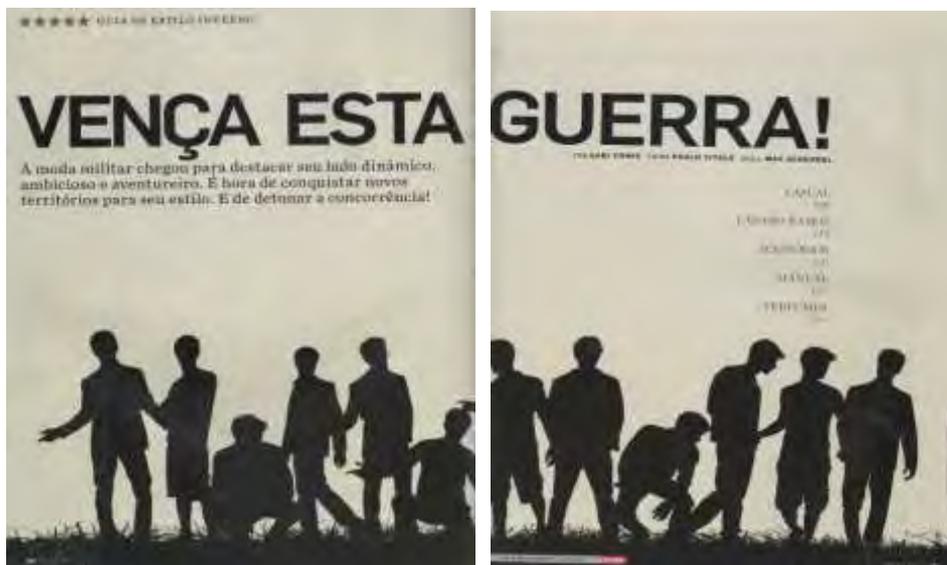
(figura 17)

O segundo guia “Vença esta guerra!” (figura 18) compõe a edição de maio de 2011 e tem como finalidade principal ser o guia de estilo do inverno, destacando a moda militar, que ressalta o espírito dinâmico, ambicioso e aventureiro do enunciatário. Depreende-se já do enunciado inicial o intuito de mudança e transformação do enunciatário: “É hora de conquistar novos territórios para seu estilo”.

As páginas iniciais (figura 19) são dedicadas aos “looks” que poderão ser compostos com as peças estilo militar sugeridas pelo guia. “Aqui está o visual de inverno mais poderoso para você avançar na batalha do bar ou da balada”: o discurso debreado enunciativo instaura um efeito de sentido de subjetividade, que aproxima o enunciador e o enunciatário, criando uma relação de cumplicidade entre eles.

A seguir o guia conta com o ator Lázaro Ramos (figura 20), um dos mais elegantes e estilosos atores, que traz dicas e sugestões de como vestir-se bem, com conforto e liberdade. Diz ele: “Crio minha moda para esvaziar as tensões do dia a dia”. É preciso destacar esse enunciado em que o enunciador dialoga com o enunciatário, mais uma vez aproximando-se dele e o incitando a seguir o mesmo percurso, ou seja, ser original no seu modo de vestir.

Nas páginas seguintes (figura 21) encontram-se os acessórios da estação sugeridos pelo guia. São mochilas, relógios, óculos, coturnos e perfumes que contribuirão para a efetiva metamorfose do enunciatário. Finalmente o guia mostra “11 crimes fashion” (figura 22) que o enunciador deverá evitar: “tendência, conforto e pertinência são elementos básicos que você deve observar ao construir seu estilo. Faça dele um monumento ao bom gosto com regrinhas simples como estas...” e discorre sobre elas.



(figura 18)



(figura 19)



(figura 19)



(figura 20)



(figura 21)



(figura 21)



(figura 22)



(figura 22)

O terceiro guia (figura 23) aborda novamente os cuidados pessoais e encontra-se na edição de outubro de 2011. Com título semelhante ao primeiro “102 jeitos de ficar + atraente que nunca”, o guia conta com uma gama de produtos, dicas de especialistas e pesquisas que contribuirão para atrasar o impacto do tempo na vida do enunciatário, impelindo-o à tão sonhada transformação.

As duas primeiras páginas do guia (figura 24) são dedicadas à manutenção de dentes saudáveis e da barba e conta com dicas essenciais para um “banho esperto”. Nas páginas seguintes a renovação (figura 25) é o tema central e conta com sugestões para que o enunciatário se livre das células mortas da pele do rosto e dos pés e ressalta o poder dos produtos utilizados durante o sono. À proteção (figura 26) ficaram reservadas as sugestões de como aplicar e reaplicar filtro solar, evitar manchas decorrentes da exposição solar, bem como da proteção aos cabelos e couro cabeludo. O tema seguinte trata da finalização (figura 27) e traz dicas de perfumes, cortes de cabelo, soluções para os cabelos grisalhos e até para a calvície. A última página, destinada à opinião (figura 28) conta com as dicas e sugestões da empresária, apresentadora de TV e consultora da *Men's Health*, Cristiana Arcangeli, que trata dos mais variados assuntos como o respeito aos horários de sol, depilação, sudorese, perfumes, dentre outros.



(figura 23)



(figura 24)



(figura 25)

MI
Linha Pensões

PROTEÇÃO

Filtro dissecado

Como reaplicar

NA REAL
Até 10% de proteção solar em áreas de difícil acesso, como o couro cabeludo e o rosto, com o novo filtro dissecado. A nova fórmula é mais leve e mais fácil de aplicar, permitindo reaplicar a proteção solar sem a necessidade de lavar o rosto. Ideal para quem quer reaplicar a proteção solar durante o dia, sem a necessidade de lavar o rosto.

Mancha de birita

Blindagem a jato

ESCUDO PARA SEUS CABELOS

SPRAY NA TELMA

NA REAL
Até 10% de proteção solar em áreas de difícil acesso, como o couro cabeludo e o rosto, com o novo filtro dissecado. A nova fórmula é mais leve e mais fácil de aplicar, permitindo reaplicar a proteção solar sem a necessidade de lavar o rosto. Ideal para quem quer reaplicar a proteção solar durante o dia, sem a necessidade de lavar o rosto.

(figura 26)

MI
Linha Pensões

FINALIZAÇÃO

O perfume ideal

O novo estilo do verão

GRINALDO TEM SOLUÇÃO

NA REAL
A resposta para o verão (40%) está em um cabelo apenas lavado e perfumado. Não finalizado, hidratado e solado de um lado para o outro, já 22% preferem a sensação que o cabelo dá, mas com o novo estilo de verão.

Careca é a...

NA REAL
A resposta para o verão (40%) está em um cabelo apenas lavado e perfumado. Não finalizado, hidratado e solado de um lado para o outro, já 22% preferem a sensação que o cabelo dá, mas com o novo estilo de verão.

(figura 27)

MI
Linha Pensões

OPINIÃO

"Sol bom é sol na medida"

Water control 40% de proteção solar em áreas de difícil acesso, como o couro cabeludo e o rosto, com o novo filtro dissecado. A nova fórmula é mais leve e mais fácil de aplicar, permitindo reaplicar a proteção solar sem a necessidade de lavar o rosto. Ideal para quem quer reaplicar a proteção solar durante o dia, sem a necessidade de lavar o rosto.

NA REAL
Fique tranquilo e mantenha o cabelo saudável com o novo filtro dissecado. A nova fórmula é mais leve e mais fácil de aplicar, permitindo reaplicar a proteção solar sem a necessidade de lavar o rosto. Ideal para quem quer reaplicar a proteção solar durante o dia, sem a necessidade de lavar o rosto.

(figura 28)

O quarto guia (figura 29) é mais uma vez de estilo e inclui dicas e sugestões de roupas e acessórios para a próxima estação do ano. Intitulado “O mar está no ar” e parte componente da edição de novembro de 2011, esse guia de estilo chama atenção para as peças do vestuário masculino que estarão em alta no verão. As cores azul marinho, vermelho e branco já conduzem o enunciatário ao estilo que “esquentou as passarelas” e será apresentado ao longo do guia.

Logo nas páginas iniciais (figura 30), encontram-se os itens essenciais e que não devem ficar fora do guarda-roupa do enunciatário: camisas leves, bermudas jeans e de tacetel, calças brancas, camisetas tipo *Liberty* e *Henley*, dentre outras. Dentre os acessórios (figura 31), destacam-se os óculos estilo *browline*, as sandálias de couro, os cintos de tressê em fibras naturais, tecido ou couro, relógios com mostrador azul e finalmente os perfumes, com notas de âmbar. A última página do guia (figura 32) é dedicada a uma cartilha contendo “20 atestados de óbito” dos quais o enunciatário deverá passar longe durante o verão.



(figura 29)



(figura 30)



(figura 30)



(figura 31)



(figura 31)



(figura 32)

O último guia é mais uma vez dedicado aos cuidados pessoais e é parte integrante da edição de abril de 2012. “152 ideias para ficar + atraente” (figura 33) é o título desse guia que traz ainda mais dicas e sugestões de como o enunciatário poderá modificar seu estilo de vida se seguir as propostas apresentadas. O primeiro tema abordado é o trabalho (figura 34) e conta com dicas de como se preparar para os dias no escritório, insinuando que “uma boa fachada” pode fazer toda a diferença. “Seja o cara no escritório” introduz o manual básico sobre depilação, barba e cabelos, dentes, pele e perfumes. Aparece ainda uma maleta repleta dos produtos sugeridos pelo guia.

A sedução (figura 35) é a próxima arma do guia que vai ajudar o enunciatário a “arrasar” nos encontros românticos. Essa seção conta com dicas sobre a

aparência geral, desde cabelos, barba e perfumes até a hidratação dos pés e mãos. As duas páginas seguintes contam com um “kit de sobrevivência” nas viagens (figura 36), mostrando os produtos que não deverão ficar de fora do *nécessaire* do enunciatário, seja num final de semana na praia, ou numa escapadinha para o friozinho das montanhas. As próximas páginas abordam, de maneira bem interessante, como o enunciatário poderá se recuperar de uma viagem de aventura (figura 37), mostrando dicas de como se livrar de possíveis calosidades, rachaduras, manchas de sol e oleosidade na pele e cabelos.

A sugestão a seguir refere-se às maneiras de se driblar o estresse (figura 38), escondendo o cansaço e a ressaca e disfarçando olheiras. Para isso, o guia conta com produtos que agem durante o sono e promovem a renovação celular, garantindo o viço da pele. “Seja como um bom vinho” é o enunciado que introduz o tema maturidade (figura 39) e conta com ferramentas que ajudarão o enunciatário a enfrentar os efeitos do tempo ou, pelo menos, aprender a conviver com eles numa boa. São recomendações e cuidados que se deve ter aos 20, 30, 40 anos ou mais e dicas para diminuir ou amenizar as marcas de expressão, a calvície e o envelhecimento precoce.

As últimas páginas do guia ficaram reservadas para as dúvidas mais inquietantes relacionadas aos cuidados pessoais (figura 40) e conta com soluções práticas para cada uma delas.



(figura 33)

MII
CARETAS PARA PROFISSIONAIS

SEJA "O CARA" NO ESCRITÓRIO

SEM PELO FORA DO LUGAR

33%

TRABALHO

INFLIJE DÓ NA CARREIRA

NADA DE REBELDIA

SORRIA PARA OS COLEGAS

29%

NÃO ACABE EM PIZZA

BARBA ZERO

SORRIA PARA OS COLEGAS

33%

TRABALHO

(figura 34)

MII
CARETAS PARA PROFISSIONAIS

ARRASE NO ENCONTRO

ESQUEÇA A LIXA

69%

SEDUÇÃO

DE UMA APARELHINHA

NÃO DE MOLE!

ESTILO DESPEJADO!

GAMME UN CAPINE

69%

SEDUÇÃO

(figura 35)

MII
CARETAS PARA PROFISSIONAIS

KIT DE SOBREVIVÊNCIA

24%

VIAGEM

ESCALA SEU FAZDEDO DE VIAGEM

31%

VIAGEM

COM O PÉ NA BARRA

24%

VIAGEM

(figura 36)

MIL

RECUPERE-SE DA TRIP

53%

OPERAÇÃO LIMPEZA

87%

ASPECTO SILVANO

DEU VERMELHA

NA TELA

REPERIÇÃO DE LÍQUIDOS

AVENTURA

(figura 37)

MIL

ESCONDA O CANSAÇO - E A RESSACA!

46%

OLHEIRAS, EU?

CORA LIMPA

NÃO, INCHAÇO

PELE EM DIA

ESTRESSE

(figura 38)

MIL

SEJA COMO UM BOM VINHO

14%

CABE O CABELO QUE ESTAVA AGUENT?

PARA TODOS

FORÇA DE EXPRESSÃO

NO CONSULTÓRIO

DEU BRANCO

ADS 25 ANOS

ADS 35 ANOS

ADS 40 ANOS OU MAIS

59% **18%**

MATURIDADE

(figura 39)



(figura 40)

Nota-se, após a configuração desses guias, que faz parte da natureza humana a necessidade de ter uma boa aparência que corresponda a um padrão estabelecido pela sociedade. Peculiarmente atribuído aos seres do sexo feminino, esse desejo tem se tornado uma constante no que se refere aos seres do sexo masculino, visto que está incessantemente sendo reforçado pelas instâncias midiáticas e mais especificamente pelo periódico *Men's Health*, que constitui parte do *corpus* da presente pesquisa. O estabelecimento dessa boa aparência, inculcida aos membros da sociedade em geral, fazem com que esses enunciatários tenham o desejo de obterem uma imagem considerada como “a ideal”, pois apenas dessa forma é que se sentirão agradáveis ao olhar do Outro e a partir daí, garantem a possibilidade de serem aceitos no grupo social no qual convivem.

Tomando por base esse desejo do enunciatário de tornar seu visual mais agradável ao olhar do Outro, percebe-se que ele quer se arriscar a uma transformação, deixando de ser aquele homem comum para tentar se tornar um homem diferente, ou seja, um *gentleman*. Essa transformação, por sua vez, envolve a mudança do estilo de vida do enunciatário e assim, aproveitando-se do momento, o enunciador estimula o enunciatário de maneira efetiva para que seu real desejo se concretize, estimulando a relação de consumo ao reforçar a ideia da transformação: por meio dos produtos sugeridos pelo guia, o enunciatário poderá chegar a essa transformação. O enunciador também se utiliza de recursos de aproximação com o sujeito enunciatário, como já mencionado anteriormente, ao utilizar enunciados como “Aqui está o visual de inverno mais poderoso para você avançar na batalha do bar ou da balada” em que o discurso debreado enunciativo instaura um efeito de sentido de subjetividade, que aproxima o

enunciador e o enunciatário, criando uma relação de convivência entre eles. Utiliza-se, da mesma forma, de diálogos com o enunciatário como “Crio minha moda para esvaziar as tensões do dia a dia”, mais uma vez aproximando-se dele e o incitando a seguir o mesmo percurso.

De fato, nota-se a veiculação do discurso da transformação da aparência essencialmente, ou seja, em todos os guias, há o estímulo para que o enunciatário se transforme e fique diferente, tornando-se, assim, um novo homem e mais aprazível ao olhar do outro. Diante disso, confirma-se a hipótese de que ele (o enunciatário) ainda não está pronto para transitar pelo espaço social por onde transita o *gentleman*, visto que ainda é necessário que transforme seu estilo de vida a fim de alcançar o lugar que ele almeja, aquele do Senhor Todo Mundo.

5.2 A trajetória do camaleão - esnobe

No mercado empresarial, ainda que pese o fato de muitos empresários não conseguirem manter suas portas abertas durante muito tempo, empreendedores de sucesso identificam e possuem qualidades comuns que são responsáveis por garantir seus lugares no meio empresarial. Dessa forma, os empresários melhor sucedidos sentem, falam e agem com paixão, são otimistas e persistentes, já que perceberam que o sucesso equilibrado só é obtido por meio de determinação e flexibilidade para lidar com o imprevisível, por isso, a escolha de um texto sobre um dos grandes empreendedores brasileiros, Alexandre Accioly.

Merece destaque a articulação do texto verbal, pois o empresário concedeu entrevista à GQ e à *Men's Health*, os dois periódicos que compõem o *corpus* da presente pesquisa. É preciso ainda ressaltar que por meio das duas entrevistas será possível reconhecer a trajetória de mais dois estilos de vida propostos na tipologia de E. Landowski.

5.2.1 Vamos nessa: o camaleão

Na revista *Men's Health*, a cena enunciativa é composta por apenas duas páginas, sendo que a primeira (figura 41) contém apenas o texto verbal que introduz a entrevista, bem como os temas a que Alexandre Accioly se refere, sugerindo dicas para que o enunciatário siga, caso se interesse tornar-se um empreendedor de sucesso como ele. A segunda página (figura 42) que compõe a mesma cena enunciativa conta apenas com uma foto do empresário posicionado no canto de um octógono e um curto texto verbal dito por ele, provavelmente durante a concessão da entrevista. A entrevista está inserida na seção “Cabeça de Homem”, que aborda temas comportamentais e traz dicas e sugestões de conduta nas mais diversas situações.

O título da entrevista, composto pelo nome do empresário, aparece topologicamente centralizado na página inicial em letras brancas sobre um fundo preto, o que lhe confere maior destaque e legibilidade. Logo abaixo, em atraentes letras amarelas de tamanho menor, mas não menos excitantes aos olhos, um enunciado em que se depreende um enunciatário masculino dotado de papel temático de empreendedor: “para se dar bem no comando de vários negócios, o empresário afirma

ser imprescindível delegar responsabilidades”. O enunciador instaura esse ator com base em uma das várias sugestões dadas pelo entrevistado Alexandre Accioly, que comprova, por meio do seu “trabalho, ousadia, determinação e feeling para negócios promissores”, bem como da sua habilidade no trato com as pessoas, já ser um empreendedor de sucesso.

“Onde ele põe a mão vira ouro” é o enunciado, em letras garrafais, que compõe o texto verbal introdutório da entrevista. Partindo do pressuposto de que uma das possíveis operações enunciativas de que se utiliza o sujeito enunciador é a debreagem, pode-se dizer que o enunciador, no acontecimento da linguagem, projeta para fora de si atores, espaços e tempos que se instalam, produzindo um universo de sentido. Desse modo, no enunciado supracitado ocorre a projeção do ele (pessoa), ou seja, debreagem enunciativa, produzindo efeito de sentido de distanciamento da enunciação e, também, os efeitos de objetividade e neutralidade. “E não há nenhuma magia ou herança de família para ajudar. Só muito trabalho, ousadia, determinação e feeling para negócios promissores. Junte-se a isso habilidade no trato com as pessoas e experiência de vida. Pronto. Aí está o segredo do sucesso de Alexandre Accioly, 49 anos, um dos mais bem sucedidos empresários da área de *fitness* no país”. Esse enunciado compõe o primeiro parágrafo do texto verbal que introduz a entrevista e com ele pode identificar-se um enunciatário no papel temático de empresário experiente e bem-sucedido, que também dotado das mesmas qualidades do entrevistado, que sem ajuda de terceiros, mas com muito esforço, dedicação e trabalho, tornou-se ícone no ramo em que atua, poderá igualmente obter o mesmo sucesso.

O enunciado seguinte remete à independência radical do entrevistado, bem como sua capacidade de adaptação, pois ele desenvolve várias atividades ao mesmo tempo e consegue administrar todas com notável maestria, o que ressalta sua competência apolínea. Diz o enunciado: “sócio majoritário da rede de academias *Bodytech*, ele pretende fazer saltar o número de alunos de 57 mil para 100 mil até o final deste ano. „Vou criar a maior rede fitness do mundo”, afirma. É bom não duvidar de quem começou de baixo e hoje tem uma sociedade com Rogério Fasano nos bares e restaurantes do grupo paulistano no Rio de Janeiro, emissoras de rádio, casa noturna... Para administrar com maestria tanta coisa, só dando o devido valor ao andar dos ponteiros. O minuto do meu relógio tem realmente 60 segundos. Aproveitados com o que importa, sem perda de tempo” (grifos do autor), comprovando o bem-estar que o entrevistado demonstra por poder escolher seu *modus vivendi* atribulado e repleto de

coisas a realizar e até mesmo “subordina deliberadamente a busca de seus prazeres estésicos, inclusive a satisfação de seus apetites mais inocentes, à conquista e à preservação de seu bem-estar social” (LANDOWSKI, 1997, p.143). É preciso também ressaltar ainda a vontade de ascensão desse estilo de vida camaleônico adotado por Alexandre Accioly.

Em outro enunciado extraído do texto verbal introdutório da entrevista - “aos 17 anos, Accioly já era sócio de um jornal de classificados de carros. O negócio foi indo bem até a chegada do Plano Collor, que rendeu a ele uma dívida de 80 mil dólares. O que sobrou foram 17 linhas de telefone. Sem pestanejar, aproveitou o patrimônio para montar, em 1992, a empresa de telemarketing Quatro A, que, sete anos depois de abrir, foi vendida por nada menos que 170 milhões de dólares. Milionário, às voltas com carrões, helicóptero e imóveis de primeira classe, o empresário – no auge da fama de playboy – pensou em viver apenas de renda. Mas produzir e enriquecer com trabalho é algo cravado em seu DNA. E aí está ele: postulante a imperador do mercado fitness do Brasil” - percebe-se que o entrevistado, embora realmente dedicado ao trabalho, não mede esforços para atingir seus objetivos e assim, viver absolutamente de acordo com seu bem-estar, desdobrando-se a configuração do agradar.

Como já mencionado, percebe-se pela manifestação de sua independência e capacidade de adaptação, que para o entrevistado a relação com o Outro prevalece sobre a relação consigo mesmo, pois ele deixa de ser meramente o que era e instaura um querer-ser distinto, o que pode ser comprovado no seguinte enunciado: “filho de uma família de classe média, o carioca fazia bico como engraxate para levar um troco para casa. Então veio o pulo do gato. Confeccionou algumas caixas de madeira e agenciou oito amigos para trabalharem sob sua supervisão em uma praça no Leblon, bairro do Rio. Eram os primeiros passos deste profissional bem sucedido, que nunca estudou em escola particular, não fez curso de inglês, tampouco faculdade”.

A propósito do que acima foi relatado, nota-se que Alexandre Accioly opera essas metamorfoses em várias fases da sua vida, mas em todas elas se mostra realmente detentor de sua independência. O texto verbal que introduz a entrevista se encerra com mais um parágrafo que corrobora as constantes transformações ao longo da vida desse empresário bem sucedido e competente: “hoje Accioly diz viver com mais discrição e muito mais equilíbrio que no passado. Malha quando possível, alimenta-se bem e raramente comete abusos. Casado há dois anos, espera o segundo filho. *Não vejo a hora de Maria Clara chegar, desmancha-se. Para os filhos a gente sempre arruma*

um tempo livre, emenda” (grifos do autor). Depreende-se do enunciado em destaque o efeito de sentido de subjetividade criado pelo enunciador ao delegar a voz ao ator que faz referência aos filhos, por meio da debreagem de segundo grau.

O último enunciado desse mesmo texto verbal merece destaque, visto que o enunciador dialoga com o enunciatário ao expor as receitas sobre o saber-fazer do entrevistado, ressaltando as preciosas sugestões de formas de aquisição da competência que ele obteve na leitura desse simples guia de sucesso empresarial, que não são encontradas nem nos bancos escolares, já que derivam da experiência vivida e experimentada por Alexandre Accioly “Falando em tempo livre, foi bom você ter achado algum para ler esta página – um guia de sucesso que não se encontra em bancos escolares”. A fala debreada presente no enunciado aproxima o enunciador e o enunciatário, por meio da debreagem enunciativa, criando um efeito de sentido de subjetividade e incitando o enunciatário a seguir o mesmo programa narrativo de sucesso do entrevistado, a fim de que ele se torne, da mesma forma, um empresário bem sucedido.

Logo abaixo do título da entrevista, na metade inferior da primeira página, encontram-se as cinco formas de aquisição do sucesso que foram abordados por Alexandre Accioly e que contêm as preciosas dicas do empresário: sobre delegar, sobre reconhecer limitações, sobre ousar, sobre estudar e sobre errar. Ao longo dessa abordagem é o próprio empreendedor que oferece as sugestões e dialoga com o enunciatário, por meio de um mecanismo denominado debreagem interna de segundo grau, pois ele instala um segundo diálogo com o enunciatário. Greimas e Courtés (1983, p. 112) explicam que “esse procedimento, utilizado pelo enunciador como componente de sua estratégia, permite explicar a articulação do discurso figurativo em unidades discursivas” como nesses diálogos, por exemplo. Assim, esse mecanismo produz um efeito de sentido de realidade, visto que esse discurso de segundo grau instalado no interior da narrativa leva à impressão da constituição da situação real do diálogo, pois parece que é a própria personagem que toma a palavra. Some-se a isso que é o próprio detentor do sucesso que discorre sobre como obtê-lo e o que se lê simula ser exatamente o que ele disse.

Diz ele sobre delegar: “é a melhor forma de poder administrar como se deve muitos negócios ao mesmo tempo. Não consigo imaginar um cotidiano em que eu ainda tivesse que me responsabilizar pela execução de tudo em cada uma das minhas empresas. Você deve se cercar dos melhores. Vou sempre atrás de sócios competentes e

executivos de ponta. Assim, além de dar emprego para as pessoas, cresço cada vez mais como empresário”. Encontra-se aqui a competência de encarregar as pessoas certas para a administração dos vários negócios. Sobre reconhecer limitações, ele enfatiza que “ter humildade de dizer que não domina certo assunto é sinal de sabedoria. Que mal há nisso? Especialmente para uma pessoa como eu, um autodidata. Em muitas ocasiões do cotidiano de trabalho passei por essa situação sem problemas. Nessa hora, de duas, uma: ou você contrata uma pessoa que sabe daquilo, ou consulta alguém que sabe – e bola para a frente”. Aqui se percebe a competência de humildade para enfrentar suas limitações. Sobre ousar, Accioly ensina que “a ousadia é imprescindível para quem quer chegar ao sucesso. Meu interesse pelas academias de ginástica é um bom exemplo. Minha intuição dizia para eu apostar em um negócio do gênero. Tive a ideia antes mesmo de surgir este ambiente propício para os esportes, vindo com a notícia de que o Brasil sediará a Copa e as Olimpíadas. Fui atrás e me dei bem. Mas antes de arriscar, estude o terreno”. O saber-fazer aqui se relaciona com a coragem para arriscar. Ainda sobre estudar, tema a que Alexandre Accioly dá grande destaque, pois não sentou nos bancos de uma universidade: “não perca a oportunidade de estudar, de se aperfeiçoar. Nunca é demais. Se por acaso eu tivesse frequentado uma universidade, tudo que tenho hoje eu teria alcançado dez anos antes. Não tenho dúvida disso. O fato de eu não ter feito um curso superior me incomoda. É uma das poucas coisas das quais me arrependo na vida”. Percebe-se que o saber-fazer é com vistas à ascensão. E finalmente sobre errar, ele salienta: “não se deixe paralisar pelo receio de que algo não vai dar certo. Esse pensamento só atrasa a vida. Nunca me preocupei com o erro. Caso contrário, não teria conseguido nem a metade do que tenho hoje. Certa vez, um funcionário da minha empresa de *telemarketing* errou na preparação de um novo sistema de informática e pediu demissão pelo fato. Eu não aceitei – o fiz voltar ao trabalho e acertar o rumo. É assim que se faz”. A competência aqui, pressupõe, da mesma forma, a ascensão.

Enfim, é preciso acrescentar, como caracteriza Fiorin (2002, p.45), que “um diálogo se constitui com *debreagens* internas, em que há mais de uma instância de tomada da palavra” e já foi mencionado que esse mecanismo está presente nos diálogos estabelecidos por Alexandre Accioly como enunciatário. Some-se a isso, que essa *debreagem* interna que ocorre nos enunciados supracitados é do tipo enunciativa e, por isso, constrói efeito de sentido de subjetividade, já que aproxima o enunciador e o enunciatário, visto que está “presente a instalação dos simulacros do *ego-hic-nunc* enunciativos” (grifo do autor) (FIORIN, 2002, p.45).

Na composição da cena enunciativa da segunda página da entrevista (figura 10), como já mencionado anteriormente, aparece o empresário posicionado no canto de um ringue, com as luzes acesas, como se estivesse pronto para dar início a um combate esportivo. O ringue e as luzes acesas figurativizam, respectivamente a luta diária que enfrenta um empresário e o sucesso que decorre da competência, do trabalho árduo e da determinação que um empresário bem-sucedido deve possuir.

Posicionado topologicamente dentro do ringue e trajando terno impecável, pode-se depreender o ator no papel temático de executivo de sucesso sempre pronto para enfrentar os combates travados diariamente no mundo dos negócios. No entanto, ele tem uma perna posicionada fora do ringue, o que o instaura apenas no papel temático de empresário determinado e persistente. Portanto, pode-se dizer que essa imagem figurativa visualmente como um empresário bem sucedido deve ser construído: nos moldes de um empreendedor ousado, que vive constantemente entre o sucesso e a luta.

Nota-se também que o ator empresário faz uso de um moderno relógio de pulso, que o instaura no papel temático de um empreendedor que valoriza cada minuto do seu tempo, pois envolvido em inúmeras áreas, torna-se necessário um planejamento cuidadoso dos negócios, com o objetivo de priorizar as tarefas, compromissos e atividades que precisam ser cumpridas.

Vamos Nessa

ONDE ELE PÔE A MÃO VIRA OURO. E não há nenhuma magia ou herança de família para ajudar. Só muito trabalho, ousadia, determinação e feeling para negócios promissores. Junte-se a isso habilidade no trato com pessoas e experiência de vida. Pronto. Ai está o segredo do sucesso de Alexandre Accioly, 49 anos, um dos mais bem-sucedidos empresários da área de fitness no país.

Sócio majoritário da rede de academias Bodytech, ele pretende fazer saltar o número de alunos de 57 mil para 100 mil até o final deste ano. "Vou criar a maior rede fitness do mundo", afirma. É bom não duvidar de quem começou de baixo e hoje tem uma sociedade com Rogério Fasano nos bares e restaurantes do grupo paulistano no Rio de Janeiro, emissoras de rádio, casa noturna... Para administrar com maestria tanta coisa, só dando o devido valor ao andar dos ponteiros. "O minuto do meu relógio tem realmente 60 segundos. Aproveitados com o que importa, sem perda de tempo."

Se tempo é dinheiro para ele, delegar é seu mais rentável investimento, embora faça questão de estar sempre à frente de decisões estratégicas. "Não posso me encarregar de tudo. Por isso, tenho sócios e os melhores executivos para tocar o dia a dia", explica Accioly, que aos 8 anos já sonhava em ficar rico.

Filho de uma família de classe média, o carioca fazia bico como engraxate para levar um troco para casa. Então veio o pulo do gato.

Confecionou algumas caixas de madeira e "agenciou" oito amigos para trabalharem sob sua supervisão em uma praça no Leblon, bairro do Rio. Eram os primeiros passos deste profissional bem-sucedido, que nunca estudou em escola particular, não fez curso de inglês, lampouco faculdade.

Aos 17 anos, Accioly já era sócio de um jornal de classificados de carros. O negócio foi indo bem até a chegada do Plano Collor, que rendeu a ele uma dívida de 80 mil dólares. O que sobrou foram 17 linhas de telefone. Sem pestanejar, aproveitou o "patrimônio" para montar, em 1992, a empresa de telemarketing Quatro A, que, sete anos depois de abrir, foi vendida por nada menos que 170 milhões de dólares. Milionário, às voltas com carrões, helicóptero e imóveis de primeira classe, o empresário – no auge da fama de playboy – pensou em viver apenas de renda. Mas produzir e enriquecer com trabalho é algo cravado em seu DNA. E aí está ele: postulante a imperador do mercado fitness no Brasil.

Hoje Accioly diz viver com discrição e muito mais equilíbrio que no passado. Malha quando possível, alimenta-se bem e raramente comete abusos. Casado há dois anos, espera o segundo filho. "Não vejo a hora de Maria Clara chegar", desmancha-se. "Para os filhos, a gente sempre arruma um tempo livre", emenda. Falando em tempo livre, foi bom você ter achado algum para ler esta página – um guia de sucesso que não se encontra em bancos escolares.

Alexandre Accioly

Para se dar bem no comando de vários negócios, o empresário afirma ser imprescindível delegar responsabilidades

POR RONALDO ALBANESE FOTO MAX SCHENDEL

DELEGAR

Delegar
É a melhor forma de poder administrar como se deve muitos negócios ao mesmo tempo. Não consigo imaginar um cotidiano em que eu ainda tivesse que me responsabilizar pela execução de tudo em cada uma das minhas empresas. Você deve se cercar dos melhores. Vou sempre atrás de sócios competentes e executivos de ponta. Assim, além de dar emprego para as pessoas, cresço cada vez mais como empresário.

RECONHECER

Reconhecer limitações
Ter humildade de dizer que não domina certo assunto é sinal de sabedoria. Que mal há nisso? Especialmente para uma pessoa como eu, um autodidata. Em muitas ocasiões do cotidiano de trabalho passei por essa situação sem problemas. Nessa hora, de duas, uma: ou você contrata uma pessoa que sabe daquilo, ou consulta alguém que sabe – e bola para frente.

OUSAR

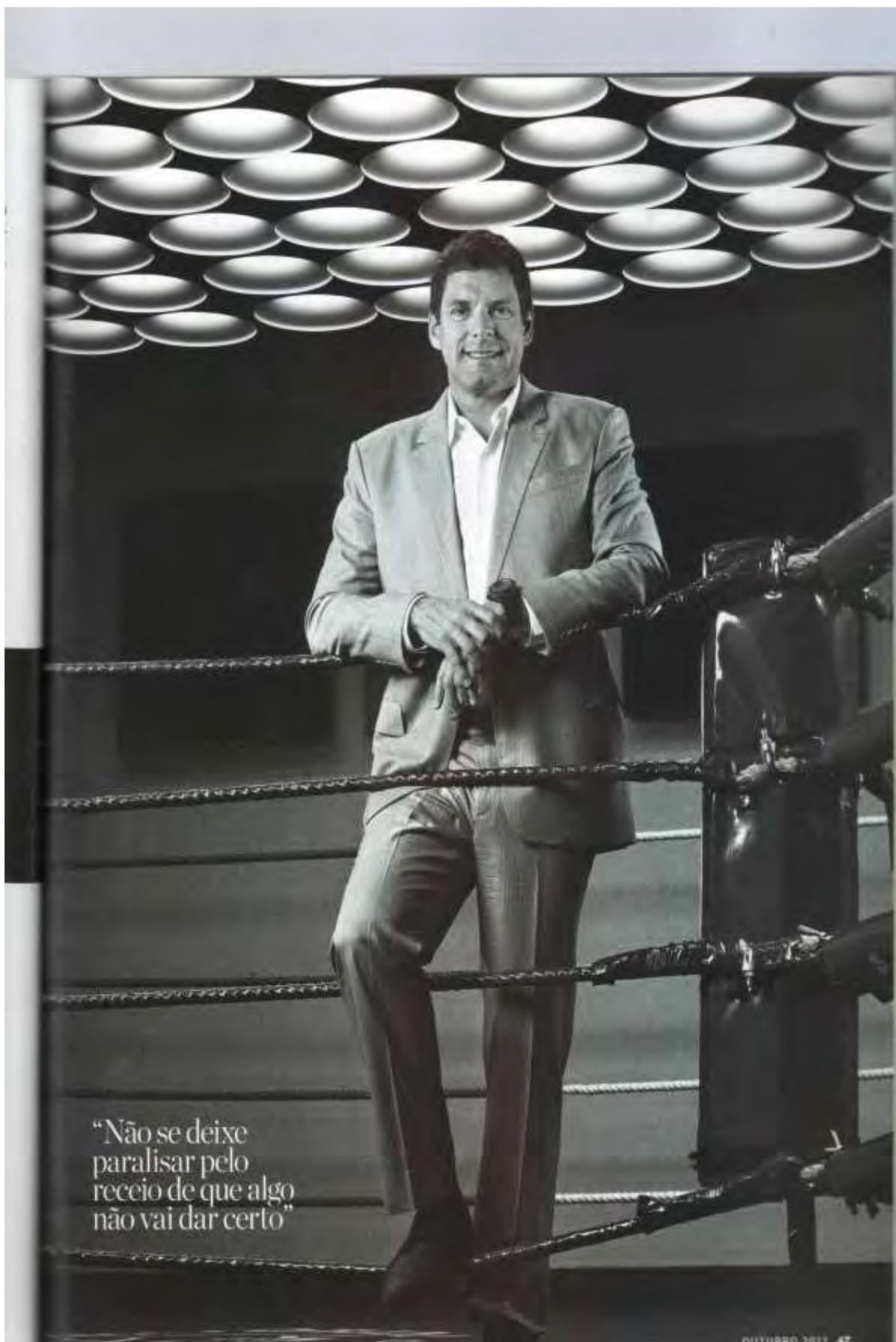
Ousar
A ousadia é imprescindível para quem quer chegar ao sucesso. Meu interesse pelas academias de ginástica é um bom exemplo. Minha intuição dizia para eu apostar em um negócio do gênero. Tive a ideia antes mesmo de surgir este ambiente propício aos esportes, vindo com a notícia de que o Brasil sediará a Copa e as Olimpíadas. Foi atrás e me dei bem. Mas, antes de arriacar, estude o terreno.

ESTUDAR

Estudar
Não perca a oportunidade de estudar, de se aperfeiçoar. Nunca é demais. Se por acaso eu tivesse frequentado uma universidade, tudo que tenho hoje eu teria alcançado dez anos antes. Não tenho dúvida disso. O fato de eu não ter feito um curso superior me incomoda. É uma das poucas coisas das quais me arrependo na vida.

ERRAR

Errar
Não se deixe paralisar pelo receio de que algo não vai dar certo. Esse pensamento só atrasa a vida. Nunca me preocupei com o erro. Caso contrário, não teria conseguido nem a metade do que tenho hoje. Certa vez, um funcionário da minha empresa de telemarketing errou na preparação de um novo sistema de informática e pediu demissão pelo fato. Eu não aceitei – o fiz voltar ao trabalho e acertar o rumo. É assim que se faz.



(figura 42)

5.2.2 O Midas carioca: de camaleão-esnobe a homem do mundo

Na revista GQ a cena enunciativa é composta por seis páginas, das quais quatro são recheadas com as perguntas feitas pelo jornalista responsável, bem como pelas respostas dadas por Alexandre Accioly. Inserida na seção “Neste mês”, que traz as entrevistas com personalidades do meio empresarial, a matéria compõe a edição de novembro de 2011, apenas um mês após ter sido publicada na *Men's Health*. Na primeira página (figura 43), encontra-se uma foto de corpo inteiro do empresário Alexandre Accioly, protótipo do homem maduro, competente, famoso e bem-sucedido, vestido de maneira sofisticada, em um costume de tom cinza-prateado claro, de corte perfeito. Nota-se, na figura abaixo, que seu olhar volta-se para o enunciatário e sua expressão segura e compenetrada instaura o simulacro do virtual leitor da entrevista, aquele dotado de um querer-ser definido exclusivamente por referência a si mesmo, que persevera em seu ser, realiza seu próprio programa e vive sua vida.

Percebe-se ainda que o empresário usa uma aliança no dedo anular esquerdo, o que serve essencialmente para caracterizar uma união conjugal, um vínculo, um elo, o que figurativiza o voto sacramental do casamento. Além disso, pode-se dizer que o símbolo da união amorosa entre um homem e uma mulher, figurativizado pelo anel, representa uma união que foi livremente escolhida por ambos e, portanto, aceita. Desse modo, depreende-se o ator do enunciado em total engajamento com sua competência apolínea, visto que o ser apolíneo “é alguém que longe de somente obedecer às prescrições etológicas locais para não se fazer notar pelos que as definem, as assume” (LANDOWSKI, 1997, p. 146). Em outras palavras, o esnobe, com o objetivo de ocupar o espaço do *gentleman*:

sempre teve de se alinhar a algum modelo de referência oferecido de fora. Em geral, contenta-se com aquele que imediatamente lhe propõe o ambiente em que se encontra; mas se tem algum sentido da descoberta e da aventura, ou alguma propensão para o lúdico, nada proíbe que procure um pouco mais longe o molde que fara dele algo definido (LANDOWSKI, 1997, p. 153).

Sabe-se que até os nossos dias a instituição do matrimônio é tida como padrão comportamental, apesar de as normas do casamento terem se tornado mais flexíveis, menos tradicionais e com concepções mais atuais. Dessa forma, percebe-se a necessidade do entrevistado em se adequar a esse modelo de referência de

comportamento, a fim de permanecer em pleno envolvimento com sua competência apolínea, ressaltada pelo agradar o Outro.



(figura 43)

Na parte superior da segunda página (figura 44), em letras maiúsculas e garrafais azuis, que ocupam grande parte do espaço gráfico, está o título da entrevista “O Midas carioca”, o que já atribui papel temático de sucesso ao ator individual Alexandre Accioly, em alusão à Mitologia Grega, especialmente ao rei Midas, que adquiriu a habilidade de transformar tudo aquilo em que tocasse em ouro. Apoiada na perspectiva da Semiótica Discursiva francesa, Barros (2012) em seu artigo intitulado *Cor e Sentido*, apresenta algumas direções teóricas para o estudo dos sentidos das cores. Assim, destaca-se no título a cor azul, figurativização que também remete o enunciatário à segurança e estabilidade, qualidades que um empresário bem-sucedido deve constantemente almejar. É preciso acrescentar também que a cor azul possui grande poder de atração, simbolizando a inteligência, a sabedoria e a constância, instaurando, da mesma forma, o simulacro de um ator, que é detentor dessas essenciais características que deve possuir aquele que atua no ramo empresarial.

Logo abaixo do título, também em letras garrafais pretas, encontra-se uma breve descrição dos temas discutidos pelo empresário Alexandre Accioly durante a entrevista concedida a Bruno Astuto. Apenas seu nome aparece em negrito e o texto verbal que segue aponta para a vida de sucesso que o entrevistado conquistou ao longo dos anos, o que pode ser depreendido do enunciado que se segue: “um dos grandes empreendedores brasileiros, fala da infância, das mulheres que conquistou e dos seus 50 anos, que serão comemorados em 2012 com uma autobiografia”.

Como já foi mencionado, sabe-se que o projeto de vida escolhido pelo camaleão, alicerçado numa intencionalidade evidente exprime um querer-ser que é definido exclusivamente por referência a si mesmo. Assim, o que prevalece é que ele continua a ser o que é, sem se preocupar com o olhar indiferente ou curioso, aprovador ou não, do outro e habilmente administra as aparências de modo que nada transpareça de sua alteridade intrínseca. O excerto a seguir, extraído do texto que dá início à entrevista, evidencia essa preocupação consigo mesmo: “em 2012, completará 50 anos lançando uma autobiografia. Antes de os interesses internacionais se voltarem para o Brasil, Alexandre Accioly foi o primeiro rosto da nova geração nacional de *self-made men*. E, na última década, soube aperfeiçoar o que ela tem de melhor” (grifo do autor).

De fato, a expressão *self-made men*, muito colabora para essa evidência, pois se refere a alguém que conseguiu o que tem por meio de trabalho duro e incessante, alguém, que se fez sozinho, traçando seu próprio caminho, sua própria vida, sem ajuda de terceiros. E isso foi exatamente o que ocorreu com Alexandre Accioly. Mais um

enunciado merecedor de destaque e de onde se depreende o que ora foi dito: “nascido em uma família de classe média baixa do Rio, foi abandonado pelo pai quando criança, montou uma rede de engraxates entre amigos para ganhar os primeiros tostões e se meteu em negócios nos setores mais díspares possíveis. „Como não tinha diploma, só me restava empreender“, lembra”.

Do enunciado seguinte infere-se a necessidade de sobrevivência do camaleão, ao tentar se fazer admitido no meio o qual ele almejava pertencer, visto que nos “tempos de dureza” ele sempre tentava entrar na casa de shows pelas portas dos fundos. Depreende-se, também, o *modus vivendi* do camaleão, aquele sem constrangimento, em total alinhamento com seu gosto pessoal e suas fantasias e, portanto em favor do seu próprio bem-estar: “ao reeditar o Noites Cariocas, evento de shows que Nelson Motta fazia nos anos 80 no Morro da Urca, no Rio de Janeiro, Alexandre Accioly fez uma exigência: que não berrassem os penetras que chegavam pela mata. O motivo: ele fazia o mesmo nos tempos de dureza e, na maioria das vezes, era mandado para o bondinho sem ver a apresentação”. Fica evidente sua “habilidade de se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo” (LANDOWSKI, 2002, p.38). Ao tentar entrar na festa utilizando-se de ardis, percebe-se que o grande empreendedor estava sempre em busca do seu bem-estar, do seu próprio conforto, pois mesmo não tendo sido convidado, tampouco possuindo meios para participar do evento, ele sacrificava até mesmo sua honra a fim de tornar real seu objetivo de participar da festa.

O texto verbal descrito a seguir destaca a transformação pela qual passou Alexandre Accioly ao longo de sua vida: “há 12 anos, ele vendeu sua empresa de *telemarketing*, a 4A, para a Telefônica, por US\$ 140 milhões, tornando-se uma espécie de pré-Eike Batista do fim dos anos 90. „Ainda bem que Eike apareceu“. Hoje seus negócios vão do mundo náutico à feira de arte do Rio, que estreou em setembro como a maior do Brasil e movimentou R\$ 120 milhões em negócios. A seu lado, mantém sempre um grupo fiel de amigos – entre eles o senador Aécio Neves, o apresentador Luciano Huck e seus sócios, Rogério Fasano, Luiz Urquiza e André Calainho. Accioly teve a fase de namorar famosas até aprender a fazer suas conquistas quieto. Casado, acaba de ter uma filha. Anteriormente, descobriu ser pai de um menino de 1 ano e 3 meses, fruto de uma noite com a estilista Astrid Monteiro de Carvalho”.

Apoiado na trajetória semiótica desenvolvida por Landowski (1997, p.143) o camaleão “adquire, sem talvez se dar conta, uma forma de sensibilidade que,

ainda há pouco, não era sua [...]” e dá início ao seu programa estratégico de integração social, isto é, imitando os jeitos do Outro a fim de ser acolhido nesse meio. Sabe-se que existem camaleões em diversos estados metamórficos, que mudaram sua estrutura e hábitos durante o ciclo de suas vidas e assim, não foram sempre o que se tornaram nos dias atuais. Percebe-se, assim, que o empresário operou diversas transformações no ciclo de sua vida, desde seus negócios bem-sucedidos até suas conquistas amorosas, que passaram a ocorrer de maneira discreta chegando até a se casar, seu estado civil até hoje. No que se refere aos negócios, depois de uma infância e adolescência difíceis, tornou-se um dos maiores empreendedores do Rio de Janeiro.

O MIDAS CARIOCA

ALEXANDRE ACCIOLY, UM DOS GRANDES EMPREENDEDORES BRASILEIROS, FALA DA INFÂNCIA, DAS MULHERES QUE CONQUISTOU E DOS SEUS 50 ANOS, QUE SERÃO COMEMORADOS EM 2012 COM UMA AUTOBIOGRAFIA

POR BRUNO ASTUTO | FOTOS DARYAN DORNELLES

Ao reeditar o Noites Cariocas, evento de shows que Nelson Motta fazia nos anos 80 no Morro da Urca, no Rio de Janeiro, Alexandre Accioly fez uma exigência: que não barrassem os penetras que chegavam pela mata. O motivo: ele fazia o mesmo nos tempos de dureza e, na maioria das vezes, era mandado para o bondinho sem ver a apresentação.

Nascido em uma família de classe média baixa do Rio, foi abandonado pelo pai quando criança, montou uma rede de engraxates entre amigos para ganhar os primeiros tostões e se meteu em negócios nos setores mais dispares possíveis. "Como não tinha diploma, só me restava empreender", lembra. Há 12 anos, ele vendeu sua empresa de telemarketing, a 4A, para a Telefônica, por US\$ 140 milhões, tornando-se uma espécie de pré-Eike Batista do fim dos anos 90. "Ainda bem que Eike apareceu." Hoje, seus negócios vão do mundo náutico à feira de arte do Rio, que estreou em setembro como a maior do Brasil e movimentou R\$ 120 milhões em negócios.

A seu lado, mantém sempre um grupo fiel de amigos - entre eles, o senador Aécio Neves, o apresentador Luciano Huck e seus sócios, Rogério Fasano, Luiz Urquiza e André Calainho. Accioly teve a fase de namorar famosas até aprender a fazer suas conquistas quieto. Casado, acaba de ter uma filha. Anteriormente, descobriu ser pai de um menino de 1 ano e 3 meses, fruto de uma noite com a estilista Astrid Monteiro de Carvalho. Em 2012, completará 50 anos lançando uma autobiografia. Antes de os interesses internacionais se voltarem para o Brasil, Alexandre Accioly foi o primeiro rosto da nova geração nacional de *self-made men*. E, na última década, soube aperfeiçoar o que ela tem de melhor. >

As quatro páginas seguintes (figuras 45, 46, 47 e 48) trazem, na íntegra, a entrevista concedida por Alexandre Accioly à GQ.

Por meio da articulação do texto verbal que se segue, evidencia-se novamente a competência apolínea de Alexandre Accioly no que se refere ao trabalho. Após vender sua empresa de *telemarketing* por uma vasta quantia, ele cogitou nunca mais trabalhar, no entanto essa pretensão nunca se concretizou e para ele “trabalhar é uma questão higiênica”, visto que o Brasil vive um momento de grandes oportunidades de investimento. Diz o texto: “GQ - você acaba de abrir uma empresa de marinas. Em vez de começar a se aposentar, já que é rico, só aumenta o trabalho. Não poderia parar? ALEXANDRE ACCIOLY – não poderia. Trabalhar é uma questão higiênica para mim, é como escovar os dentes. Mas tenho um pensamento de diminuir o ritmo, só que ainda não é a hora. Até porque a família está crescendo. E também estamos vivendo no Brasil um momento de grandes oportunidades de investimento. Quando você olha a potência desse mercado emergente e essa nova classe média forte, não dá para ficar fora desse barco, literalmente. O mercado náutico reflete isso: quem tem um barco de 35 pés quer passar para um de 40, quem tem um de 40 quer passar para um de 60 e por aí vai. Barco é igual a carro usado: tem um mercado paralelo muito aquecido e falta espaço, tem pouca oferta de marinas no Brasil”. Mais um excerto enuncia seu apreço pelo trabalho: “GQ - você produziu os shows do U2 no Brasil em 2006 e se viu no olho do furacão com a polêmica dos ingressos. ALEXANDRE ACCIOLY - a história do U2 é muito louca. Quando eu vendi a A4, o primeiro pensamento que eu tive foi: „nunca mais vou trabalhar na minha vida“. O Paulo Ferraz, que era presidente do banco Bozano Simonsen, me chamou para almoçar. Achei que fosse para aplicar meu dinheiro, mas era para me convidar para tocar um fundo de R\$100 milhões. Foi a primeira vez que alguém me ofereceu um emprego na vida. Fiquei feliz, agradei o reconhecimento, mas eu disse que queria curtir a vida. Eu queria era virar playboy! GQ - e por que não virou? ALEXANDRE ACCIOLY – saí do almoço, fui para Aspen com uma namorada da época para aprender a esquiar. Na segunda noite lá, bateu um negócio estranho. Ninguém me ligava com problema para resolver. Minha única preocupação tinha se tornado não cair do esqui e não me machucar. Achei aquilo chato pra caramba. Na terceira noite, comecei a escrever em um bloquinho do quarto do hotel um planejamento estratégico pessoal para os próximos três anos. Fui listando as prioridades: a primeira era voltar a morar no Rio e investir na cidade, porque eu morava em São Paulo; *a segunda era trabalhar com quem eu gostasse; a terceira era trabalhar com o que me*

desse prazer; e a quarta era fazer investimentos que não pusessem em risco mais de 10% do meu patrimônio. Gostei tanto disso que liguei para a recepção e pedi mais três bloquinhos” (grifo nosso).

No que diz respeito ao prazer, Landowski (1997, p. 153) ainda:

faz ressaltar em particular o fato de que, semioticamente falando, não há um, mas uma pluralidade de princípios de prazer, cuja intervenção conjunta determina tanto a complexidade quanto a mutabilidade das figuras e das condutas observáveis.

Observa-se no texto verbal acima descrito a transformação da conduta do empresário em relação ao que mais lhe trazia e traz prazer, o seu trabalho. Nota-se que, com o objetivo de acumular mais bens e dinheiro, não havia necessidade de ele continuar trabalhando, mas ocorre basicamente o inverso, já que ele, por sua vez, aumenta o trabalho, atuando em diversas áreas. Além do mais, por meio desse processo de aprendizagem para discriminação até dos seus gostos objetivos, do bom, do belo, em fase de mudança, o tornam:

uma figura muito mais ordinária de um puro e simples *esnobe*, de um verdadeiro convertido sócio-cultural que *goste mesmo*, esteticamente, do que precedentemente teria rejeitado, mas que o contexto intersubjetivo em que agora já se sente bastante bem instalado o faz perceber com olhos e, em geral, com sentidos diferentes (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.144).

Na segunda página que compõe a entrevista destaca-se, na parte superior direita, em letras garrafais, a fala debreada de Alexandre Accioly: “desafio qualquer homem a dizer que não vai para a primeira transa sem recorrer ao Viagra”. Como já foi mencionado aqui, a fim de se instaurar nos textos pessoas, tempos e espaços, tem-se a debreagem como mecanismo básico. A do tipo enunciativa projeta no enunciado o eu-aqui-agora da enunciação, isto é, marca no interior do enunciado os actantes enunciativos, os espaços enunciativos e os tempos da enunciação. Tomando por base essas afirmações, percebe-se que Alexandre Accioly, na sua fala, faz uso da debreagem actancial enunciativa na primeira pessoa do singular, projetando o eu no enunciado, e, dessa forma, construindo um efeito de sentido de subjetividade para com o enunciatário, visto que eles se aproximam em razão dessa fala debreada. Ao utilizar essa maneira subjetiva e pessoal de se expressar, o sujeito enunciador conta com a total adesão do enunciatário ao seu discurso, o que o auxilia a construir o “dizer-verdadeiro” do

discurso por ele enunciado e assim, contar com o fazer-interpretativo do enunciatário leitor. Além disso, depreende-se desse enunciado que o ator enunciadador se disfarça através da máscara que exhibe, nesse caso, o Viagra, para realmente proteger sua identidade e fingir partilhar a do Outro. Contudo, dessa maneira, ele já reage como um esnobe, pois devagar vai realizando sua transformação.

Na parte inferior esquerda da terceira página da entrevista encontra-se mais um enunciado em destaque “namorei as mulheres mais lindas do país, qualquer homem gostaria de estar no meu lugar”, em que se pode verificar a presença do mecanismo da debreagem actancial enunciativa na primeira pessoa do singular. Mais uma vez é possível identificar a relação de comunicação entre enunciadador e enunciatário, visto que no enunciado supracitado o actante da enunciação eu, é enuncivamente debreado de forma implícita, pois não há utilização do pronome, mas é recuperado pela desinência /ei/ do verbo namorar, conjugado na primeira pessoa do singular.

Como aqui já foi demonstrado, ao se produzir um discurso, pode-se instalar os atores, os espaços e os tempos da enunciação no enunciado e aí, opera-se a debreagem enunciativa. Quando dessa ocorrência, ficam impressas no texto, marcas que denunciam a proximidade do sujeito em relação ao conteúdo produzido, ou seja, revela-se uma subjetividade que pode ser demonstrada pelo assumir-se enquanto aquele que se diz eu. Assim, como ensina Benveniste (1988, p.288), essa possibilidade de apropriar-se da língua e designar-se como eu, deve-se, particularmente, à organização da linguagem. Este eu, principal ator dessa cena enunciativa, é revestido figurativamente pelo sucesso, concretizado pela figura e imagem do empresário bem sucedido Alexandre Accioly.

A última página componente da entrevista conta com mais um enunciado que contribui para evidenciar as transformações de estado que o ator enunciadador sofreu visto que a única maneira de ele elevar-se à felicidade absoluta é sendo ele mesmo e vivendo sua vida do seu próprio modo, isto é, em total harmonia com seu bem-estar. Assim, ao finalizar a entrevista concedida à GQ, Alexandre Accioly, confirma essa característica tão predominante na constituição desse estilo de vida quando afirma: “antes só tinha o papel do empresário. Depois, fui para o mundo do entretenimento. Com o Fasano, fui para o mundo da gastronomia. Agora, estou no das artes e no do vinho. Gosto é de fazer amigos, ouvir coisas diferentes e interessantes. Estou organizando com meus amigos encontros de degustação e de arte que são verdadeiras aulas. Hoje, vou para Nova York e tenho agenda cheia – tem a noite, mas tem também a

cultura. Se tem dois negócios que eu não vou vender nunca na vida são a sociedade com o Rogério Fasano e a ArtRio, que são minhas maiores fonte de prazer. Tenho curiosidade pelo mundo. Tem rico blasé demais por aí, que acha que ganhou dinheiro e já está suficiente. *Eu quero mais é aprender e ser feliz*” (grifo nosso).

Nota-se, desse modo, que Alexandre Accioly busca adquirir a competência para se obter o sucesso nas mais variadas áreas em que atua, já que não dá tanta importância aos lucros e aos bens que adquiriu ao longo de sua vida, mas valoriza intensamente as atividades que lhe proporcionam bem-estar.

É preciso notar ainda que, por um lado, a forma como o texto verbal é disposto e articulado na revista GQ possibilita construir uma cena enunciativa dotada de extremo requinte, principalmente em razão do estilo de enunciados adotados ao longo da entrevista. Verifica-se essa afirmação já no título da matéria “O Midas Carioca”, no texto verbal introdutório da entrevista, bem como na disposição das perguntas e respostas. Ainda mais, a escolha de tonalidades claras remetendo ao equilíbrio e à estabilidade desse “midas carioca”.

Por outro lado, a cena enunciativa construída na revista *Men's Health*, foi articulada de modo simples e prático, com total ausência de sofisticação, visto que a entrevista com Alexandre Accioly não conta com perguntas e respostas, mas aparece em tópicos que relatam os temas por ele abordados. Os enunciados apresentam linguagem acessível e de fácil compreensão e são abordados sinteticamente, com o objetivo de possibilitar a rápida leitura da reportagem.

Por meio da análise dos dois textos, comprova-se que ambos tratam do mesmo ator, Alexandre Accioly, e foram veiculados em periódicos voltados a um mesmo público-alvo, que é o público masculino. Nota-se ainda que embora em diferentes tipos de articulação textual, os dois periódicos constroem o ator com os mesmos papéis actanciais e temáticos.

Finalmente, é preciso ainda atentar para a construção da figura do *self made man* da sociedade capitalista, alicerçada em todas as transformações de estado por ele sofridas e que o projeta para as trajetórias do camaleão e do esnobe, haja vista que o camaleão, totalmente deslumbrado com o estilo de vida daqueles que o cercam, tende a adotá-lo, desprezando, assim, suas origens, o que já é uma forma de esnobismo. Vale ressaltar ainda que o caminho para o qual o esnobe empurra o camaleão é aquele da transformação em verdadeiros homens do mundo, ou seja, em reais *gentlemen*.

ENTREVISTA

GQ Você acaba de abrir uma empresa de marinas. Em vez de começar a se aposentar, já que é rico, só aumenta o trabalho. Não poderia parar?

ALEXANDRE ACCIOLY Não poderia. Trabalhar é uma questão higiênica para mim, é como escovar os dentes. Mas tenho um pensamento de diminuir o ritmo, só que ainda não é a hora. Até porque a família está crescendo. E também estamos vivendo no Brasil um momento de grandes oportunidades de investimento. Quando você olha a potência desse mercado emergente e essa nova classe média forte, não dá para ficar fora desse barco, literalmente. O mercado náutico reflete isso: quem tem um barco de 35 pés quer passar para um de 40, quem tem um de 40 quer passar para um de 60 e por aí vai. Barco é igual a carro usado: tem um mercado paralelo muito aquecido e falta espaço, tem pouca oferta de marinas no Brasil.

Sua festa de 40 anos, na Ilha Fiscal, no Rio, lhe deu um estigma de festeiro?

Sem dúvida nenhuma. Mas estigma de noite foi por causa do Noites Cariocas. Mas a festa de 40 anos não foi um erro, foi maravilhosa, reuni todos os meus amigos e me diverti muito. É claro que tinha pessoas que eu não conhecia, sabe como é o Rio, né? As pessoas chegavam e eu não barrava. O Bam-Bam tinha ganhado o *Big Brother*, chegou lá e eu não ia mandar voltar para casa. A imprensa caiu em cima.

O homem que comemorou 40 anos com aquela festa de arromba é diferente do que vai fazer 50 anos em 2012?

Com certeza. Dois fatos me fizeram mudar: o primeiro foi o período antes de vender a 4A, porque não tinha nada a perder. Dever US\$ 1 milhão e não ter US\$ 1 milhão é a mesma coisa. Se você perder, perdeu o que não tinha. Ainda bem que teve gente que me emprestou dinheiro e confiou em mim. Até a venda da 4A, nunca fui um cara líquido. Tinha uma empresa bem-sucedida, com crescimento fantástico, mas não tinha o que perder. Depois que vendi, deixei de ter, da noite para o dia, 9 mil funcionários, um monte de papagaio de banco e uma

porrada de compromissos contratuais. Naquele momento, pensei em abrir um negócio novo. E se o negócio desse errado? Eu tinha o que perder. Nada do que eu tenho tem laranjas – meu apartamento está no meu nome, as ações da Bodytech estão no meu nome, os papéis da minha sociedade no Fasano estão no meu nome. Se uma coisa não der certo, vou ter de ir lá e pagar. O meu processo de entrar num negócio é muito mais pensado e calculado do que antes.

E qual o segundo fator importante?

A exposição na mídia. Isso me fez dar uma puxada na minha bola.

Você foi o Eike Batista da virada dos anos 90 para os 2000.

Quem me dera ser o Eike. Não tenho a grana dele [risos]. Mas se você pegar o Rio de Janeiro e tirar o Eike e a indústria imobiliária, não tem ninguém que invista mais nesta cidade do que eu. Veja o projeto do Carnaval, com a volta dos bailes. Eu não ganho dinheiro com os bailes, é um presente para a minha cidade. Eu passava em frente ao Canecão de ônibus e via aqueles bailes glamurosíssimos em que eu não podia

entrar. Não tinha condição social nem grana para comprar o ingresso. Depois só restaram bailes de sacanagem no Rio. Achei que era hora de resgatar os galas e chamei o Ricardo Amaral, que é a pessoa que mais entende do assunto. **Você fez os shows do U2, do Robbie Williams. Por que saiu do mercado de entretenimento?**

Porque não posso me dar mais ao luxo de arriscar. Hoje tenho herdeiros e uma imagem de vencedor. Sou um vencedor. Olho para o espelho e digo: "Quanta coisa legal eu fiz". E sei o quanto foi difícil, o quanto me custou. O maior preço que eu paguei foi a minha saúde. No dia em que eu morrer, você pode saber que, se a 4A não tivesse existido na minha vida, eu teria morrido 10 anos mais tarde. E a produção de shows também tem um terço desses 10 anos. Trabalhava 20 horas por dia, fazia operações de altíssimo risco.

É uma frustração para você não ter feito faculdade?

Não é uma frustração, porque deu tudo certo, mas é uma carência. Se eu tivesse tido uma formação acadêmica, teria uma bagagem maior. Minha experiência vem de um jogo de sete erros, acertando e errando. Mas, mesmo com diploma, eu certamente seria bem-sucedido [risos].

Como alguém pode ter certeza do sucesso?

Pelo trabalho. Muita gente está ralando, achando que não vai ter sua grande realização. Eu levei 20 anos para conquistar a minha. Para acertar na 4A, errei em 10, 15 negócios. E um dia acertei. Tive de tudo: agência de publicidade, rede de engraxates, jornal de classificados de automóveis, empresa de som e iluminação de festas, empresa de eventos em boates, agência que fornecia figurantes para novelas da Globo. Talvez o fato de eu não ter um diploma tenha me obrigado a sempre empreender, até porque ninguém iria querer me empregar. Não tive

um pai e uma mãe que me bancassem. Vivíamos de uma pequena mesada da minha avó. Precisava trabalhar para ganhar meu dinheiro.



Momentos
Astrid Monteiro de Carvalho segura Antonio, o filho que teve com Accioly; com o prefeito do Rio, Eduardo Paes, a globeleza Aline Prado e o empresário Luiz Calainho; e com a medalha da Câmara de Vereadores do Rio



(figura 45)



“DESAFIO
QUALQUER
HOMEM A DIZER
QUE NÃO VAI
PARA A PRIMEIRA
TRANSA SEM
RECORRER
AO VIAGRA”

as prioridades: a primeira era voltar a morar no Rio e investir na cidade, porque eu morava em São Paulo; a segunda era trabalhar com quem eu gostasse; a terceira era trabalhar com o que me desse prazer; e a quarta era fazer investimentos que não pusessem em risco mais de 10% do meu patrimônio. Gostei tanto disso que liguei para a recepção e pedi mais três bloquinhos.

Então resolveu fazer o quê?

Queria trabalhar com lazer e entretenimento. Os dois ídolos da minha vida eram Roberto Medina [dono do *Rock in Rio*] e Ricardo Amaral. Ia sempre a Hippopotamus, mesmo sem a carteirinha. Deolinda, a porteira, e Jadyr, o segurança, me adoravam e me deixavam entrar. Lá eu via Pelé, via Xuxa, via Karmmita Medeiros. Eu era apaixonado por ela, que era a mulher mais linda do Rio de Janeiro, um colosso. E também ficava atordoado com a Maitê Proença. Adorava aquilo, sempre quis fazer parte daquele grupo. Meu sonho era ser convidado para ir ao Réveillon de Alfredo Saade e de Pelé no Edifício Chopin, e eu fui de penetra. Não era um mundo de celebridades, era para quem podia.

Ok, mas e o U2?

Precisava de um show que arrebetasse para a nova empresa de shows que montei. E veio o U2. Bono não queria vir de jeito nenhum para o Brasil porque tinha tido problemas com o empresário do show anterior no país. Mas ele era amigo de Ronaldo Fenômeno, que era meu sócio na época e interveio a meu favor. Fomos até a Dinamarca convencer o Bono a vir, mas acabou não rolando. Depois, o U2 quis vir para o Brasil e chamaram o Luiz Oscar Niemeyer para produzir a turnê. Como ele estava envolvido com o Rolling >

Essa agência de figurantes deve ter sido uma fonte inesgotável de mulheres.

Fonte inesgotável de mulheres basta estar vivo para sempre ter. A agência de figurantes nasceu do meu espírito empreendedor. Tinha 17 anos, ficava com uma menina que um dia me pediu que a levasse a um musical do Gengis Khan, no antigo Teatro Fênix. Cheguei lá, um cara me chamou para fazer figuração no show e ganhei um cachê. Saí do Teatro Fênix com a ideia fixa de montar uma agência de figuração, que acabou virando a maior da TV Globo.

Você produziu os shows do U2 no Brasil em 2006 e se viu no olho do furacão com a polêmica dos ingressos.

A história do U2 é muito louca. Quando eu vendi a 4A, o primeiro pensamento que eu tive foi: “Nunca mais vou trabalhar na minha vida”. O Paulo Ferraz, que era presidente do banco

Bozano Simonsen, me chamou para almoçar. Achei que fosse para aplicar meu dinheiro, mas era para me convidar para tocar um fundo de R\$ 100 milhões. Foi a primeira vez que alguém me ofereceu um emprego na vida [risos]. Fiquei feliz, agradei o reconhecimento, mas eu disse que queria curtir a vida. Eu queria era virar playboy!

E por que não virou?

Saí do almoço, fui para Aspen com uma namorada da época para aprender a esquiar. Na segunda noite lá, bateu um negócio estranho. Ninguém me ligava com problema para resolver. Minha única preocupação tinha se tornado não cair do esqui e não me machucar. Achei aquilo chato pra caramba. Na terceira noite, comecei a escrever em um bloquinho do quarto do hotel um planejamento estratégico pessoal para os próximos três anos. Fui listando

(figura 45)

ENTREVISTA

Stones na Praia de Copacabana, ele ligou para mim, porque sabia do meu sonho de trazer a banda, e me ofereceu sociedade, mas disse que o risco era todo meu. Tivemos de mudar a data do campeonato paulista para fazer o show no Morumbi. Paguei o cachê na frente e montei a operação da venda dos ingressos, que foi uma catástrofe. Nós tínhamos feito a venda em alguns supermercados Pão de Açúcar e as filas davam voltas nos quarteirões e não tinha ingresso para todo mundo. Eu era capa do *Globo* e da *Folha* todos os dias e criaram uma comunidade na internet "Eu odeio Alexandre Accioly". Quando Bono chegou ao Brasil no avião da turnê, a polícia disse que só poderia desembarcar se assinasse uma intimação referente ao quiprocó do último show. Bono mandou cancelar tudo e levantar voo para a Argentina. Só não foi embora porque não podia decolar imediatamente. Daí esfriou a cabeça, assinou aquela porra e desembarcou. O The Edge [o *guitarrista*] também quase não veio porque tinha descoberto, dias antes, que a filha estava com leucemia.

Você perdeu dinheiro?

Ganhei R\$ 1 milhão em algo que envolveu R\$ 50 milhões. Ou seja, foi um negócio horroroso. Depois, teve o show do Pavarotti com o Roberto Carlos, em Belo Horizonte. Eu e o Dody [*Sirena, empresário de Roberto*] fretamos um avião para trazer o Pavarotti da Itália. Quando ele entrou no avião, começou a se sentir mal, ligou para o médico, que o mandou para Nova York. Ele foi com o nosso avião para lá e morreu. Ainda assim, insisti em trazer Robbie Williams para cantar na Praça da Apoteose. Só vendemos 8 mil ingressos. Distribuimos 13 mil ingressos de boca-livre. Ai deu.

A mulherada passou a chover mais quando você ficou rico?

Vivi situações com mulheres em que eu dava vários tiros e elas cagavam para mim. Depois que ganhei dinheiro, fui abatendo, igual a castelo de cartas [*risos*].

Sem mágoas, claro.

Com mulher não pode ter mágoa nunca. **Foi uma época em que você pegou várias famosas: Adriane Galisteu, Carolina Ferraz, Giovanna Antonelli...**

Era um cara livre e solteiro. Namorei as mulheres mais lindas do país e qualquer homem gostaria de estar no meu lugar. Assim como acho que elas também namoraram um cara legal - e qualquer mulher gostaria de estar no lugar delas [*risos*]. Sou um cara correto, ético, bem-sucedido. Não escolhi a Adriane Galisteu por [*Serf*] capa de revista. Namorei uma mulher bem-sucedida, espetacular, com uma filosofia de vida maravilhosa e um senso de família que nunca vi na vida.

Por que terminou?

Foi uma relação muito rápida e intensa. Daí a mídia de fofoca descobriu que, por trás dela, tinha um cara bem-sucedido, batalhador, que veio do nada. Só que uma notícia me machucou: na época [*a jornalista*], Sonia Racy tinha uma coluna de economia e me chamou de "namorado de Adriane Galisteu". Eu não era mais empresário, era namorado de alguém. Mas não foi a razão do término; eu estava morando no Hotel Emiliano, em São Paulo, esperava ela sair da TV às 3h da manhã e tinha de acordar cedo para trabalhar. Nossas vidas acabaram se desencontrando. Hoje, Adriane está bem casada, é mãe, e eu encontrei a mulher da minha vida. Renata [*Padilha*] é linda, gostosa, inteligente, parceira de todas as horas e trata meu filho como se fosse dela.

Como você soube da existência de um filho seu de outra relação numa situação, digamos, escandalosa?

Já estava com a Renata, minha mulher, quando a Astrid [*Monteiro de Carvalho, mãe do filho de Accioly*] me contou que Antonio, que tinha 1 ano e 3 meses, era meu filho. A Renata se mostrou uma parceira importante, ficou a meu lado o tempo todo. Ela não precisava ter passado por isso; era solteira, linda, bem-sucedida e não dependia de mim para nada. O pai dela é o segundo maior produtor da indústria de papel higiênico do Brasil. Literalmente, podia limpar todas as minhas cagadas [*risos*]. Paguei com a língua: sempre tive resistência a ficar com mulher que vinha com kit, filho, ex-marido. De repente, virei o homem kit.

Esse processo do Antonio deve ter sido doloroso por causa da exposição, não?

Meu advogado disse que eu era um dos raríssimos casos de pais que entram na Justiça para reconhecer a paternidade



"NAMOREI AS MULHERES MAIS LINDAS DO PAÍS. QUALQUER HOMEM GOSTARIA DE ESTAR NO MEU LUGAR"

do filho, porque todo mundo quer fugir da responsabilidade. Sempre fui amigo de Astrid, da família dela. Mas aconteceu de ficarmos juntos em uma noite, depois de uma festa de amigos, quando ela estava separada. Daí não nos vimos mais.

Você teve raiva dela?

Ela não sabia; ela acreditava que o filho era do marido até que começou a ficar em dúvidas porque começou a achá-lo parecido comigo. Ela foi mãe com "m" maiúsculo. Fizemos o DNA e deu positivo. Sei o que é crescer sem pai, e não poderia deixar que a história se repetisse com meu filho. Contratei dois advogados e entrei com o processo de reconhecimento. Não queria que ele chamasse ninguém de pai além de mim, não queria que ninguém pagasse uma fralda para ele.

Você pretende contar essa história para o Antonio?

Claro que sim. Até porque, se eu não contar, o Google conta. O tempo é soberano, conserta tudo. Antonio é uma criança maravilhosa e feliz.

O sexo muda às portas dos 50 anos?

Não muda nada. Não existe meio sexo: ou você tem pau duro ou pau mole. Graças a Deus, os cientistas inventaram o Viagra e o Cialis.

Você tem medo de brochar?

Já brochei várias vezes, não tenho medo disso. Até porque ninguém mais tem esse problema. Desafio qualquer homem, de qualquer idade, a dizer que não vai para a primeira transa sem recorrer ao azulzinho. Se eu fosse solteiro hoje e saísse com uma mulher pela primeira vez, usaria fácil o Viagra.

E usa hoje?

Não, mas já tomei Viagra com uma mulher por quem eu não tinha tesão nenhum e nem o Viagra resolveu.

Aécio Neves é seu melhor amigo. Você não teme que, algum dia, venha a ser questionado por essa amizade?

Ele é padrinho dos meus dois filhos. Não temo nada, primeiro porque não tenho nada com o poder público; segundo porque ele é um homem que separa totalmente a vida profissional



Trabalho e amigos
Inaugurando uma academia Bodytech; com o amigo Aécio Neves; e ao lado da mulher, Renata Padilha

da pessoal. Ele tem características que eu gostaria de ver num presidente que venha a governar o país dos meus filhos. Sou 100% Aécio. E adoro política.

Você se candidataria?

Não gosto dessa coisa de buscar votos.

Mas pode ser ministro, por exemplo.

Vou gostar de qualquer coisa que me faça feliz e que me faça sentir parte de um projeto. Eduardo Paes sempre diz que é o prefeito mais feliz do Brasil, porque ser prefeito do Rio é a melhor coisa do mundo. E essa felicidade se reflete na gestão dele.

Você é tucano?

Sou o partido de Aécio. Adoro Lula, mas não votei em Dilma. Aécio fez uma gestão empresarial, pragmática, meritocrata e inovadora em Minas, tanto que saiu com a aprovação que teve. É disso que o país precisa.

Você acaba de realizar a ArtRio, a feira internacional de arte do Rio de Janeiro. Esse gosto pela arte é genuíno?

O bacana da vida é conhecer o novo. Vou ser sincero: a arte está me fazendo descobrir o velho, não o novo. Eu já fui a Nova York e Paris umas 100 vezes. Nunca tive a menor paciência de entrar no Louvre ou no MoMa. Passava por Monets, Gauguins e

ignorava completamente. Para mim, o Louvre era meramente um conjunto arquitetônico de uma cidade linda. Esse era o Alexandre, um cara que só estudou história e geografia no colégio público. Meu contato com a arte começou de uma necessidade de

preencher duas paredes do meu apartamento com trabalhos importantes. Eu só conhecia Frans Krajcberg. Daí fui falar com Márcio Lobão, que é um dos maiores colecionadores do Brasil, genro do advogado Sérgio Fadel, para que ele me explicasse as coisas, porque eu queria

escolher duas obras que viessem a se tornar importantes para mim. Daí eles me mostraram a Beatriz Milhazes, o Vik Muniz, a Adriana Varejão e eu fui no meu telefone dar um Google para saber quem eram. O Google virou um grande parceiro nas artes. Nesse caminho, acabei tendo contato com os principais artistas brasileiros, comecei a visitar museus, estudar a obra desses caras e me apaixonei. Nos últimos anos, fui a todas as feiras de arte contemporânea importantes do mundo. Passei uns três dias em Paris e descobri que tinha uma exposição de Monet no Grand Palais. Passei o dia inteiro naquele lugar, voltei no dia seguinte e no outro. Comprei todos os livros referentes a ele.

E também caiu no mundo dos vinhos?

Antes só tinha o papel de empresário. Depois, fui para o mundo do entretenimento. Com o Fasano, fui para o mundo da gastronomia. Agora, estou no das artes e no do vinho. Gosto é de fazer amigos, ouvir coisas diferentes e interessantes. Estou organizando com meus amigos encontros de degustação e de arte que são verdadeiras aulas. Hoje, vou para Nova York e tenho agenda cheia – tem a noite, mas tem também a cultura. Se tem dois negócios que eu não vou vender nunca na vida são a sociedade com o Rogério Fasano e a ArtRio, que são minhas maiores fontes de prazer. Tenho curiosidade pelo mundo. Tem rico blasé demais por aí, que acha que ganhou dinheiro e já está suficiente. Eu quero mais é aprender e ser feliz. 

5.3 A trajetória do urso

5.3.1 O Curioso Caso De Brad Pitt: de urso a homem do mundo

A entrevista veiculada pela revista GQ em fevereiro de 2012 traz “um dos maiores astros do cinema”, o ator Brad Pitt. Relata o texto que o ator, nascido e criado no meio-oeste dos Estados Unidos, em uma região extremamente cristã, onde a religião ainda impõe grande domínio, enfrentou grandes problemas em razão desse fato, visto que possuía fortes questionamentos a respeito da religiosidade. No entanto, apenas quando atingiu seus vinte e poucos anos é que se sentiu incomodado com o modo de vida adotado por seus pais e por ele seguido desde a infância, porém, Brad Pitt considerava importante e essencial na vida de um homem, questionar a respeito de algo relacionado ao passado a fim de que essas indagações contribuíssem para a base de sua vida. Apesar de ter se tornado uma celebridade internacional, pode-se depreender por meio do enunciado a seguir - “BRAD PITT - Duas semanas antes de me formar na faculdade, olhei para o lado e vi que todos os meus amigos estavam se encaixando, arrumando empregos e estágios. E eu não. Sabia que não estava pronto para aquilo. GQ – e o que você fez? BRAD PITT – eu não me formei! Faltando duas semanas para terminar o curso [de jornalismo pela Universidade do Missouri], abandonei tudo. Vi que aquilo não tinha nada a ver com quem eu era de verdade. Arrumei um subemprego, ganhei uma grana e dirigi para bem longe do meio-oeste. A única coisa que sabia é que sempre havia amado o cinema e queria me testar, saber se haveria alguma oportunidade naquele universo” - que ainda pesa a influência de suas raízes oriundas do interior norte-americano, visto que sua filosofia de vida preza sua satisfação e liberdade, mas com vistas essencialmente à sua competência etológica.

Inserida na subseção “Cinema”, que por sua vez, aparece na seção “Neste mês” do periódico GQ, a entrevista com o ator Brad Pitt conta “como um dos maiores astros do cinema driblou a superficialidade de Hollywood e alcançou o melhor momento na carreira”.

O título que dá início à entrevista “O curioso caso de Brad Pitt” faz alusão ao filme vencedor de vários *Oscar*, que tem Brad Pitt como personagem principal e trata da solidão, das diferenças entre os indivíduos e do desvanecer da vida no tempo: “O curioso caso de Benjamim Button”. Posicionado no centro da primeira página (figura 49) da reportagem, em letras garrafais em tons gris e preto, aparece o

nome do entrevistado, em perfeita harmonia, equilíbrio e contraste com o fundo branco. Já num primeiro olhar, depreende-se o caráter de “mutação decisiva” (LANDOWSKI, 1997, p.155) por onde transita esse referido ator, visto que no *Dicionário de Símbolos*, Chevalier e Gheerbrant (1993, p.249) confirmam o pensamento de Landowski ao afirmar que “a atitude do homem no centro gris muda segundo as condições do seu caráter e da sua vida”.

Assim, como ensina Landowski (1997, p.155) isso “equivale a dizer que existem ursos que não foram sempre o que são, mas que se tornaram tais, por diferenciação de uma referência externa e ao mesmo tempo por metamorfose interna”. Em outras palavras, tiveram de se desviar deliberadamente do caminho para eles traçado.

Na articulação do texto verbal inicial da entrevista, constata-se uma inobservância quase que rústica do ator:

[...] dos costumes locais, uma maneira inveterada de perturbar ou de questionar os hábitos mais ancorados, ou [...] uma presença tão forte de toda sua pessoa que ela passa a ser, com o tempo, pesada, tudo isso tomado em conjunto valendo-lhe sua paulatina colocação à distância [...]” (LANDOWSKI, 2002, p.40).

Depreende-se desse enunciado - “estamos em um dos mais luxuosos resorts de Cancún, balneário da alta sociedade hollywoodiana ao atravessar a fronteira dos Estados Unidos com o México. Astros, *rockstars* e celebridades esportivas são vistos correndo nas areias brancas sem muito alarde. No entanto, uma das piscinas do hotel está rodeada de seguranças, que impedem qualquer mortal – hóspede ou não – de tirar fotos daquelas crianças se divertindo na água. É compreensível. A pirralhada a poucos metros é a prole de um sujeito chamado Brad Pitt, um certo ator cujo maior feito foi casar com uma das mulheres mais sensuais do mundo – uma tal de Angelina Jolie” - uma diferenciação, uma disjunção da sociedade que é evidenciada pelo modo de vida do entrevistado e parece não apresentar cunho negativo, visto que os critérios do meio e do momento, bem como o espaço social pelo qual transita o simulacro do urso em questão é que requerem esse desligamento e essa distinção crescente, pois trata-se de uma pessoa famosa que precisa de certa privacidade.

Nesse mesmo enunciado: “estamos em um dos mais luxuosos resorts de Cancún, balneário da alta sociedade hollywoodiana ao atravessar a fronteira dos Estados Unidos com o México” é preciso ressaltar um dos mecanismos de projeção da

enunciação no enunciado, a embreagem. Tal recurso é utilizado com o objetivo de aproximar o enunciatário da cena enunciativa para, de certa maneira, reviver os fatos, criando um efeito de sentido de objetividade.

O enunciado posterior, que compõe o final do texto verbal que dá início à entrevista - “encontramos Pitt horas depois para tentar entender como, 20 anos depois de sua estreia em *Thelma e Louise*, ele chegou a 2012 com dois dos papéis mais elogiados da carreira: o pai rígido de *A Árvore da Vida*, de Terrence Malick; e o gerente de beisebol de *O Homem que Mudou o Jogo*, que estreia no Brasil neste mês. Uma dica: tem tudo a ver com o passado” - é marcado pela excepcionalidade, versatilidade e ousadia de Brad Pitt como ator, assim depreende-se mais uma essencial característica para a construção do simulacro do urso, que é a singeleza, já que ele, “por ser o mais simples” (LANDOWSKI, 2002, p.44) cultiva apenas aquilo que é necessário extrair do Outro. Além do mais, o projeto de vida escolhido pelo urso, alicerçado numa intencionalidade evidente exprime um querer-ser que é definido exclusivamente por referência a si mesmo. Assim, o que prevalece é que ele continua a ser o que é, sem se preocupar com o olhar indiferente ou curioso, aprovador ou não, do outro. Percebe-se, dessa forma, que o enunciador encontra-se em plena conjunção com o objeto-valor sucesso, independentemente do olhar do Outro, que nesse caso, é de aprovação.

Uma característica comum do urso consiste na atitude dionisíaca, que geralmente o opõe às outras figuras descritas por Landowski, já que nesse caso o grande sonho do urso não é agradar, mas sim gozar. Como caracteriza Landowski (1997, p. 152):

o urso, assim como todos os seus pares está pronto (se for necessário) a sacrificar suas boas relações com os vizinhos, sua paz, seu renome, seu eventual prestígio, suas posições sociais em geral, até mesmo suas amizades e sua honra, ao que, numa primeira aproximação, podemos continuar chamando seu “prazer” (grifo do autor).

A cena enunciativa construída na página que se segue (figura 50) é composta pela figura do ator Brad Pitt, trajando calça jeans, uma jaqueta em tom azul marinho de tecido impermeável e, nos pés, botas pretas tipo coturno que transmitem a sensação de conforto. Sentado em um banco de madeira, com a barba por fazer e os braços cruzados logo abaixo de seu tórax, seu olhar volta-se para o enunciatário e sua expressão sóbria, austera e sisuda, até meio selvagem, remete àquele tipo de urso genuíno, verdadeiro: “bestas selvagens, sem modos e de um gosto inqualificável”.

(LANDOWSKI, 1997, p.154-5). No entanto, é preciso esclarecer que se eles (leia-se esses tipos puros da espécie) são assim, não é em nenhum grau para impressionar, escandalizar ou deixar maravilhadas pessoas cultas e civilizadas, pois na verdade, eles raramente percebem que são ou estão sendo observados. Na verdade:

para encontrar exemplares absolutamente puros desse tipo, é necessário viajar longe no interior da mata, visto que, mal nos aproximamos (o autor se considera um urso) das zonas urbanizadas, os ursos, de fato se humanizam: começam a se ver ursos, a se “assumir” como tais, o que, obviamente, constitui um salto qualitativo imenso (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.155).

Na segunda página da entrevista (figura 51) já se notam indícios da filosofia punk moderna retratada, de maneira singular, pela figura do ator Brad Pitt, já que seu estilo visual grosseiro e agressivo, marcado pela calça jeans descuidada, bem como seus cabelos compridos e barba cerrada, são qualidades distintas do punk moderno. Percebe-se, da mesma forma, que a simplicidade, outra marcante característica do estilo punk moderno de ser e também do urso, está igualmente presente, pois desde a vestimenta, passando pelo corte de cabelo e expressão facial até a seleção das características topológicas e cromáticas da cena enunciativa remetem a essa maneira simples de ser. No que tange ao espaço, encontra-se o ator apenas sentado em um rústico banco de madeira e ao fundo um tecido grosso, em tom azul-acinzentado, com aparência desbotada e o piso, irregulares tábuas desgastadas de assoalho, aparentemente em madeira, já bem deterioradas em razão do tempo. Já as características cromáticas criam um contraste entre o chão e a parede, pois a frieza do azul-acinzentado remete à neutralidade e sobriedade da cena, transmitindo a sensação de quietude e serenidade, mas também de amplitude do ambiente e o tom terroso da madeira alude ao conforto e à estabilidade e, além disso, à simplicidade e ao acolhimento, visto que construções em madeira inspiram lugares acolhedores.

Topologicamente centralizado à direita do renomado ator um enunciado que também contribui para a apreensão do estilo de vida do urso-punk moderno: “meus pais temiam que eu estivesse fadado a passar a eternidade no inferno”, em razão dos seus constantes questionamentos e não aceitação da religiosidade. Acreditava-se, erroneamente, que a filosofia punk estava apenas relacionada à bagunça, à violência, à agressividade ou a qualquer outro fator perturbador da ordem pública, no entanto, nos dias atuais, sabe-se que os modernos punks prezam pela aceitação e respeito das

diferenças entre os seres humanos e se posicionam contra quaisquer tipos de sistemas opressores. E era dessa maneira que Brad Pitt já se posicionava desde então. A propósito dessas considerações, pode-se afirmar que os pais do entrevistado, em razão de sua religiosidade natural, temiam que ele questionasse o sistema imposto naquela época, daí os motivos para tamanho receio. Ante ao exposto, é também possível instaurar a oposição semântica inferno e paraíso.

Somando-se às configurações do estilo de vida do urso acima descritas, percebe-se por meio de mais um enunciado que:

se um sujeito sai da conformidade etológica, pode perfeitamente ser também porque, para sentir-se feliz, ele precisa simplesmente *ser ele mesmo*, viver absolutamente conforme seu próprio modo, sem constrangimento, de acordo com sua fantasia e segundo seus gostos pessoais (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.154).

“GQ – Voltando ao passado, você acha que a vontade de ser ator, escapar do previsível para qualquer adolescente do interior, surgiu por causa da sua criação? BRAD PITT – engraçado você me perguntar isso, porque descobri recentemente que minha mãe desejou em segredo ser atriz. Mas não tinha a menor ideia dessa vontade dela. Não sei se, de alguma maneira, ela me passou esse desejo. Mas nasci no Oklahoma e cresci no Missouri, locais onde essa possibilidade era nula. [Ser ator] não estava na minha lista de alternativas. Duas semanas antes de me formar na faculdade, olhei para o lado e vi que todos os meus amigos estavam se encaixando, arrumando empregos e estágios. E eu não. Sabia que não estava pronto para aquilo. GQ – e o que você fez? BRAD PITT – eu não me formei! Faltando duas semanas para terminar o curso [de jornalismo pela Universidade do Missouri], *abandonei tudo. Vi que aquilo não tinha nada a ver com quem eu era de verdade.* Arrumei um subemprego, ganhei uma grana e dirigi para bem longe do meio-oeste. A única coisa que sabia é que sempre havia amado o cinema e queria me testar, saber se haveria alguma oportunidade naquele universo” (grifos nossos).

Depreende-se, também, do enunciado acima que o ator Brad Pitt descontentou a todos, provocando certo escândalo, em busca do seu próprio prazer, quando decidiu não se formar, pois percebeu que não era o curso adequado para ele. Assim sendo, nota-se que essa é a única maneira que encontra o urso para “ser si-mesmo”. Em outras palavras, o urso tem por objetivo “perseverar em seu ser, realizar seu próprio programa, viver sua vida” (LANDOWSKI, 2002, p.44).

A propósito dessas afirmações, pode-se confirmar o que caracteriza Landowski (1997, p. 156) a respeito da subjetividade do urso. Sabe-se, pois aqui já mencionado foi, que o urso não se preocupa se agrada o outro ou não, e nem, sobretudo, se pergunta quais as preferências que tem, visto que “o céu já decidiu por ele” (grifo do autor). Portanto, nas palavras de Landowski (1997, p.156):

Isso significa que eles (ursos) possuem, num ponto que raramente alcança tal perfeição, o que, na língua acadêmica, costuma-se chamar uma “subjetividade”. Deve-se entender por isso que seu comportamento obedece infalivelmente a um conjunto estável de atrações e de repulsões pré-definidas, inerentes à sua “natureza” e que esse núcleo define, de uma vez por todas, a essência irreduzível de seu “Ego” [...] (grifos do autor).

Em síntese, ao lado daqueles ursos puros, aqueles da floresta, que têm desde sempre os gostos que a própria natureza lhes dá, encontram-se aqueles outros tipos de ursos, que jamais são exatamente o que são, isto é, aqueles que, nos dizeres de Landowski (1997, p. 156) não possuem esse “Ego” desde sempre e para sempre constituído. Em outras palavras, aqueles aos quais cabe construir sua subjetividade, assim como ocorre com o urso em questão.

A articulação do texto verbal que se segue (figura 52) evidencia o prazer de Brad Pitt no que se refere ao trabalho: “GQ – então seu próximo passo é virar um diretor? Afinal, sua mulher já está até com filme no Festival de Berlim. BRAD PITT – não tenho essa pretensão. Seria permanentemente insatisfeito. Não vou mentir, acho que tenho condições de dirigir um filme, e ele seria bom. Mas demoraria três anos, pelo menos, para completá-lo. GQ – ah, você sabe bem como é a batalha interna para dirigir um filme. Acabou de trabalhar com Terrence Malick... BRAD PITT – sim. Mas o suor, a dor, o cansaço, as dúvidas e o isolamento não são para mim. Seria um sacrifício grande para a família e não seria saudável para mim. Já trabalhei com diretores que sofrem durante o processo e posso garantir a você: sofreria mais que todos eles. GQ – por falar nisso, você está filmando Guerra Mundial Z, filme de zumbis baseado no livro de Max Brooks. É uma novidade para você, não? BRAD PITT – sim, e se fizermos a coisa direito será um épico incrível! Adoro zumbis e o que já vi pronto ficou bacana. Os meus meninos, pelo menos, vão adorar”. Percebe-se que o entrevistado é detentor do saber-fazer, isto é, tem o conhecimento necessário para dirigir os longas que contam

com sua participação ou não, mas se posiciona de maneira totalmente discreta diante do repórter, quando destaca que não possui esse ambicioso desejo.

Mais um enunciado merece ser destacado, já que muito bem demonstra que o simulacro do urso aqui analisado busca seu próprio prazer e se mostra realmente apaixonado pelo trabalho que desenvolve, principalmente por ter sido influenciado por alguns filmes durante sua infância. Assim, reitera o cuidado que tem ao escolher os filmes em que atua em razão da influência que eles poderão exercer sobre seus filhos. Diz o trecho da entrevista: “GQ – você parece cada vez mais apaixonado por seus projetos... BRAD PITT – curiosamente, me pego muito mais feliz pelo que faço hoje em dia. Sou uma pessoa mais apaixonada de um modo geral e tenho mais clareza sobre o que quero fazer em todos os aspectos da vida. Acho que vem um pouco do fato de eu pensar como um pai. A primeira coisa que me passa pela cabeça quando escolho um filme é no que meus filhos vão pensar quando me virem daqui a alguns anos. Como estes longas vão afetar a vida deles? Quando cresci no interior, alguns filmes me marcaram de forma indelével, para sempre”.

Finalmente é preciso reafirmar que o urso só atinge sua plena felicidade se ele for ele mesmo e viver sua vida, absolutamente, do seu próprio modo, isto é, sem constrangimentos e obedecendo a seus gostos pessoais bem como em total harmonia com suas fantasias. Nota-se, desse modo, que Brad Pitt está em constante busca da felicidade, já que não se importa tanto com os lucros e bens acumulados durante sua vida, mas valoriza intensamente as atividades que lhe proporcionam igual prazer, objetivo maior do verdadeiro urso.

Vale salientar ainda que apesar desse estilo de vida meio punk moderno adotado por Brad Pitt em grande parte da entrevista em análise, esse fato não é, de maneira alguma, uma constante em seu modo de vida, visto que foram observados diferentes momentos em que seu comportamento prezou pela simplicidade, característica deveras marcante desse estilo de vida.

O CURIOSO CASO DE

BRAD

PIT

COMO UM DOS
MAIORES ASTROS
DO CINEMA DRIBLOU
A SUPERFICIALIDADE
DE HOLLYWOOD
E ALCANÇOU O
MELHOR MOMENTO
NA CARREIRA

POR EDUARDO GRAÇA | FOTOS JOHN RUSSO/SPE, INC.

ESTAMOS EM UM DOS MAIS LUXUOSOS RESORTS de Cancún, balneário da alta sociedade hollywoodiana ao atravessar a fronteira dos Estados Unidos com o México. Astros, *rockstars* e celebridades esportivas são vistos correndo nas areias brancas sem muito alarde. No entanto, uma das piscinas do hotel está rodeada de seguranças, que impedem qualquer mortal - hóspede ou não - de tirar fotos daquelas crianças se divertindo na água. É compreensível. A pirralhada à poucos metros é a prole de um sujeito chamado Brad Pitt, um certo ator cujo maior feito foi casar com uma das mulheres mais sensuais do mundo - uma tal de Angelina Jolie. Encontramos Pitt horas depois para tentar entender como, 20 anos depois de sua estreia em *Thelma & Louise*, ele chegou a 2012 com dois dos papéis mais elogiados da carreira: o pai rígido de *A Árvore da Vida*, de Terrence Malick; e o gerente de beisebol de *O Homem Que Mudou o Jogo*, que estreia no Brasil neste mês. Uma dica: tem tudo a ver com o passado. ➤



(figura 50)

Q Seu personagem em *O Homem Que Mudou o Jogo* é um gerente de beisebol que, inicialmente, é questionado por especialistas do esporte por causa dos métodos revolucionários. Você já se sentiu injustiçado como ele?

BRAD PITT Sim. Mas todo mundo já passou por isso, com maior ou menor intensidade. Não sei se é algo que me foi passado pelos meus pais quando eu era criança, mas tendo a reagir de forma intensa a qualquer ato que considere injusto.

O fato de vir do meio-oeste [Pitt nasceu na pequena Shawnee, no estado de Oklahoma, e cresceu em Springfield, no Missouri] parece ter sido vital para seus papéis em *A Árvore da Vida* e *O Homem Que Mudou o Jogo*. Você agora é uma estrela internacional, mas ainda se sente como uma criatura moldada nas raízes da América interiorana?

Cresci em uma região extremamente cristã, em que a religião é uma força dominante e importantíssima. Tive muitos problemas por causa disso, porque possuía muitas questões. Aquilo tudo não funcionava para mim. Mas é importante na vida de um homem questionar algo que é passado como se devesse ser a base de sua vida. Só fui de fato questionar aquele modo de vida quando tinha 20 e poucos anos. Mas me lembro de um momento assustador, quando vi que não sabia exatamente qual era o modelo alternativo àquele que me fora passado desde a infância.

Não foi complicado em casa?

Meus pais tinham que eu estivesse fadado a passar a eternidade no inferno, mas acabaram aceitando quem eu era. Bem, contei tudo isso para dizer que

adoro a história de pessoas que têm a coragem de enfrentar o sistema, de questionar as instituições.

Você parece cada vez mais apaixonado por seus projetos...

Curiosamente, me pego muito mais feliz pelo que faço hoje em dia. Sou uma pessoa mais apaixonada de um modo geral e tenho mais clareza sobre o que quero fazer em todos os aspectos da vida. Acho que vem um pouco do fato de eu pensar como um pai. A primeira coisa que me passa pela cabeça quando escolho um filme é no que meus filhos vão pensar quando me virem daqui a alguns anos. Como estes longas vão afetar a vida deles? Quando cresci no interior, alguns filmes me marcaram de forma indelével, para sempre.

Então, você pensa hoje nos seus filmes como um legado para os seus filhos?

Não! Não! [pausa] Talvez seja isso, sim. É importante para mim que eles tenham orgulho do escopo do meu trabalho como ator. Procuro trabalhos que não fiquem datados. Mas não sei se quero usar esta palavra, legado.

Você se preocupa em deixar seus filhos orgulhosos no futuro. É um pai coruja?

Eu me sinto como o homem mais rico do planeta desde que me tornei pai. Todo dia acho algo para me orgulhar deles.

Como é que você consegue manter a sanidade com tantos filhos? Angelina diz que escreve listas para saber o que, quando e para qual filho fazer determinadas coisas...

[Risos] É, mas ela é o lado organizado do casal. Ela toma conta dessa parte. Para mim, o caos nunca é problema.

"ANGELINA É O LADO ORGANIZADO DO CASAL. EU NÃO VEJO PROBLEMA NO CAOS"

Quando as crianças vão dormir, a casa finalmente fica quieta e consigo o primeiro momento de silêncio, eu dou um suspiro de contentamento. Mas eu fico incomodado em meia hora. Cadê os sons da casa? Cadê as brigas? Tem alguém pedindo pelo papai? [mais risos]

Voltando ao passado, você acha que a vontade de ser ator, escapar do previsível para qualquer adolescente do interior, surgiu por causa de sua criação?

Engraçado você me perguntar isso, porque descobri recentemente que minha mãe desejava em segredo ser atriz. Mas não tinha a menor ideia dessa vontade dela. Não sei se, de alguma maneira, ela me passou esse desejo. Mas nasci no Oklahoma e cresci no Missouri, locais onde essa possibilidade era nula. [Ser ator] não estava na minha lista de alternativas. Duas semanas antes de me formar na faculdade, olhei para o lado e vi que todos os meus amigos estavam se encaixando, arrumando empregos e estágios. E eu não. Sabia que não estava pronto para aquilo.

E o que você fez?

Eu não me formei! Faltando duas semanas para terminar o curso [de

A FILOSOFIA PUNK DE PITT



A Árvore da Vida

Se não há bons papéis em Hollywood, faça-os. Brad Pitt não somente está sendo aclamado por duas atuações poderosas – o rude texano de *A Árvore da Vida* e o energético manager de *O Homem Que Mudou o Jogo* – como também é produtor dos longas. Ou seja: para cada trôfeu, o astro e investidor sobe no palco para recolher os lauros. Nada como um início de ano ocupado.



O Homem Que Mudou o Jogo



jornalismo pela Universidade do Missouri, abandonei tudo. Vi que aquilo não tinha nada a ver com quem eu era de verdade. Arrumei um subemprego, ganhei uma grana e dirigi para bem longe do meio-oeste. A única coisa que sabia é que sempre havia amado o cinema e queria me testar, saber se haveria alguma oportunidade naquele universo.

Você vê seus filmes?

Apenas durante as filmagens. Vou à sala de edição e dou palpites. Depois de prontos, não os assisto nunca mais. Se

aparece um filme comigo na TV de casa, troco o canal. É algo da minha natureza: se não posso mudar o que foi feito, por que olhar para trás? É ridículo. Quando estou dirigindo, por exemplo, se erro uma entrada, jamais dou marcha à ré.

Como assim?

[Cargalhadas] É verdade! Preciso fazer a volta toda, encontrar outro caminho, mas jamais retorno ao mesmo ponto. É algo psicologicamente intenso para mim, mas nunca descobri as origens disso. É parte de quem eu sou. Não gosto de

achar que estou andando para trás.

Então seu próximo passo é virar um diretor? Afinal, sua mulher já está até com filme no Festival de Berlim.

Não tenho essa pretensão. Seria permanentemente insatisfeito. Não vou mentir: acho que tenho condições de dirigir um filme, e ele seria bom. Mas demoraria três anos, pelo menos, para completá-lo.

Ah, você sabe bem como é a batalha interna para dirigir um filme. Acabou de trabalhar com Terrence Malick...

Sim. Mas o suor, a dor, o cansaço, as dívidas e o isolamento não são para mim. Seria um sacrifício grande para a família e não seria saudável para mim. Já trabalhei com diretores que sofrem durante o processo e posso garantir a você: sofreria mais que todos eles.

Como é difícil manter a integridade artística com o passar dos anos?

Obviamente, não há questão a respeito do aspecto comercial de Hollywood. O jogo é muito claro. Vamos ser sinceros: sei que vai haver um momento em que só restarão papéis de viciados e de boca suja para mim [risos]. Antes desse momento, ainda quero aprontar mais um pouco e experimentar mais.

Por falar nisso, você está filmando Guerra Mundial Z, filme de zumbis baseado no livro de Max Brooks.

É uma novidade para você, não?

Sim, e se fizermos a coisa direito será um épico incrível! Adoro zumbis e o que já vi pronto ficou bacana. Os meus meninos, pelo menos, vão adorar.

Quando você tem tempo para assistir a filmes em casa, o que vê?

Sempre filmes com mais de 20 anos. Na estante estão Operação França, Um Estranho no Ninho, Apocalypse Now, Todas as Homens do Presidente, Ravi Papillon, que é um filmaço. Ah, Dr. Fantástico! Morro de rir toda vez que vejo!

Jonah Hill [seu companheiro de set] contou que, durante as filmagens de O Homem Que Mudou o Jogo, vocês faziam corridas de carros.

[Risos] E ele contou também que levamos bronca dos guardas porque as competições eram todas com carrinhos de golfe? Pois é. ☺

(figura 52)

5.4 A trajetória do dândi

5.4.1 A dança do Aranha: de dândi a homem do mundo

As Artes Marciais Mistas ou *Mixed Martial Arts*, popularmente conhecidas como MMA são compostas por um tipo de luta oficial em que os atletas que se confrontam podem utilizar golpes de mais de uma arte marcial. Geralmente especialistas numa modalidade específica, os confrontos permitem que a disputa ocorra em pé ou no chão e que os atletas empreguem técnicas específicas do judô, do caratê, do jiu-jitsu, do boxe, do muay thai, da capoeira, dentre outras. Embora a origem desse esporte seja brasileira, ele se tornou popularmente conhecido apenas com a criação do UFC (*Ultimate Fighting Championship*) nos Estados Unidos. Sabe-se que os brasileiros conquistaram a “nata” desse esporte e se destacam mundialmente nos confrontos, tanto que Anderson Silva é o atual campeão do cinturão dos pesos médios do UFC. De acordo com sua ficha técnica, é recordista de defesas de cinturão, possui o maior número de vitórias consecutivas e em defesas de título. Em face dessa breve disposição acerca das artes marciais no Brasil, selecionou-se como objeto de análise uma matéria veiculada pelo periódico GQ que tem por título *A dança do Aranha* (DIP, A. 2011, p.75-80).

A cena enunciativa que compõe a primeira página (figura 53) da matéria apresenta o título, seguido de algumas fotos do lutador Anderson Silva, usando um traje bem diferente daqueles de seu uso diário nos treinos de MMA, composto por camisa e calça sociais, gravata e um chapéu preto estilo panamá. Logo abaixo das figuras, encontra-se um enunciado que se refere a Anderson Silva como “o maior astro brasileiro dos ringues atuais” e já apresenta ao enunciatário leitor o que será encontrado no decorrer da matéria: o segredo que mantém o lutador calmo antes dos combates e um dos seus maiores e únicos medos, ver seus filhos lutando.

No texto verbal inicial da matéria um primeiro enunciado que deve ser destacado: “fotógrafos procuram um ângulo bom naquele mar de braços, gravadores e microfones. O tradicional Copacabana Palace parece mais um ringue de luxo com gritos e gigantes musculosos com cara de poucos amigos. *Anderson Silva, o centro desse furacão*, me nota na multidão e começa a abrir caminho na minha direção. Mesmo conhecendo a fama de *boa-praça de Silva*, fica difícil não sentir um frio na barriga quando o sujeito de 84 quilos de músculos e dono de um chute considerado mortal

afasta todos em volta dele para poder chegar mais perto”, visto que nele se reconhece a singularidade e excentricidade do dândi, figura que chama a atenção dos demais sujeitos ao seu redor, sendo capaz até mesmo de se expor à reprovação para se colocar em busca do seu prazer de ser diferente e original.

CLUBE DA LUTA
★ PERFIL ★
ROUND 2

A DANÇA DO ARANHA★



Anderson Silva, o maior astro brasileiro dos ringues atuais, fala sobre o segredo que o mantém calmo antes dos combates e seu único medo: ver os filhos lutando

POR ANDREA DIP
FOTOS MAURICIO NAHAS
ESTILO FELIPE E RICARDO BRUNO

O clima na coletiva de imprensa do primeiro UFC (Ultimate Fighting Championship) organizado no Rio de Janeiro exala tensão. Jornalistas, ávidos por uma manchete para estampar em suas publicações, disputam uma frase de impacto daquele que é considerado o grande lutador de MMA (Mixed Martial Arts) da atualidade. Fotógrafos procuram um ângulo bom naquele mar de braços, gravadores e microfones. O tradicional Copacabana Palace parece mais um ringue de luxo com gritos e gigantes musculosos com cara de poucos amigos. Anderson Silva, o centro desse furacão, me nota na multidão e começa a abrir caminho na minha direção. Mesmo conhecendo a fama de boa-praça de Silva, fica difícil não sentir um frio na barriga quando o sujeito de 84 quilos de músculos e dono de um chute considerado mortal afasta todos em volta dele para poder chegar mais perto. O temor desaparece de vez quando ele me cumprimenta docemente e coroa o encontro com um abraço. Ficar cara a cara com o lutador pode não ser muito agradável para seus oponentes dentro do octógono. Fora, a história é outra. Encontro *Spider* Silva – apelido que ganhou de uma locutora americana depois de usar uma camisa do *Spider-Man* após uma luta – pela primeira vez uma semana antes da coletiva no Rio, ainda em São Paulo, na agência de marketing esportivo do ex-jogador Ronaldo Fenômeno, agora responsável por administrar a carreira de Anderson. Ocupado e assediado por veículos de imprensa do mundo inteiro, o paulista – que se diz >

A composição da cena enunciativa da segunda, quarta e sexta páginas da matéria (figuras 54, 56 e 58) conta com imagens do astro lutador Anderson Silva, em trajes sociais, geralmente compostos por calça, camisa e gravata. Nos pés, sapatos que remetem a sensação de conforto: um driver e um mocassim, ambos de camurça.

Universalmente reconhecido como “aquele, enfim, que não tem outra profissão a não ser a elegância” (BAUDELAIRE, *apud* FONTANILLE E ZILBERBERG, 2001, p.211), o dândi se faz notar de maneira discreta. Percebe-se sua discricção por meio das cores escolhidas para a composição dos trajes. Na segunda e sexta páginas o reinante tom azul que nas palavras de Barros, 2012, p. 87 “é a cor da serenidade e da reserva”, e seus efeitos físicos estão intimamente atrelados ao seu caráter relaxante e tranquilizador, que compõe o visual juntamente com a camisa de tom verde, cor que traz equilíbrio e segurança, atenuando as emoções e paixões. “Preferem o verde as pessoas que não gostam de aparecer ou de chamar a atenção” (BARROS, 2012, p.87). A seguir, na quarta página, Anderson Silva aparece trajando camisa azul e calça nude, ambos em tons pastéis, realçados pelo vermelho da gravata. Mais uma vez Barros, 2012, p.86, ao discutir o efeito de sentido psicodinâmico das cores relaciona o vermelho “a potencialidade do homem” e se refere àquelas pessoas que gostam do vermelho como sendo extrovertidas, motivadas e fortes, ressaltando que a cor vermelha é amplamente utilizada para trazer vigor físico e atenuar a tristeza.

Ante ao exposto, percebe-se que realmente o dândi, por meio de sua simplicidade carregada de elegância, adquire a tão desejada distinção, como afirma Baudelaire, *apud* Fontanille e Zilberberg, 2001, p. 212: “assim, aos seus olhos, ávidos, antes de mais nada, de *distinção*, a perfeição do vestuário consiste numa simplicidade absoluta, que é, com efeito, a melhor maneira de se distinguir” (grifo do autor).

Dessa perspectiva, depreende-se a “originalidade calculada do dândi” (LANDOWSKI, 2002, p.44), cuja preocupação mais evidente é se tornar inconfundível entre os seus. Contrariamente ao esnobe que não possui, inicialmente, os atributos necessários para sua verdadeira integração no meio que almeja se alçar, o dândi, por sua vez:

é necessariamente um sujeito que – seja por tê-las herdado, seja por ter sabido adquiri-las – desfruta de início das qualidades específicas pelas quais se reconhece *a classe* de um homem da sua classe: ele se encontra, de pronto, no próprio lugar aonde o esnobe quereria um dia chegar, a do *homem do mundo* (grifos do autor) (LANDOWSKI, 2002, p. 44).

Ainda nas palavras de Landowski (2002, p. 38) o dândi é aquele disposto a tudo para se diferenciar e se desligar, ou seja, se “disjuntar” da sociedade e, dessa forma, observa-se que “todo meio produz efetivamente seu próprio tipo ideal de homem *realizado*” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 2002, p. 39). Assim, as manobras do dândi têm como finalidade uma vontade de busca pela ascensão, que pressupõe a visão de um espaço social organizado como uma sobreposição de níveis desigualmente valorizados.



(figura 54)

“Eu queria ser igual a Bruce Lee, Jet Li e Jackie Chan”, lista Silva, que precisou enfrentar o preconceito da própria família para se profissionalizar. “Minha família é toda da polícia”, conta o lutador. “Tenho irmão que é policial militar, sobrinho que é policial civil... Todo mundo queria que eu seguisse a mesma carreira, mas não era meu sonho ou meu talento. Com o tempo, eles começaram a perceber que lutar era meu dom”. Do enunciado acima, extraído da página seguinte da matéria (figura 55), depreende-se um dândi que se sobressai alicerçado num princípio de prazer baseado “na apreensão das propriedades inerentes às coisas, [...] isto é, baseado numa objetividade externa” (LANDOWSKI, 1997, p. 158), já que é possível notar que o dândi não gosta daquilo que se esperava que gostasse. Assim, ele se torna nitidamente distinto dos Outros, pois “é no próprio *sucesso do escândalo* que provoca que ele acha boa parte do seu prazer” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 1997, p. 158). Fica evidente a busca de Anderson Silva por aquilo que lhe trouxesse prazer, competência dionisíaca deveras presente nesse estilo de vida, pois “precisou enfrentar o preconceito da própria família para se profissionalizar”, ou seja, encontrar seu prazer na profissão por ele escolhida.

Nota-se que o simulacro do dândi, aqui analisado, tido como elegante e refinado e ao mesmo tempo, transgressor de modelos de comportamento, se distingue pelo fato de se singularizar e de se tornar excepcional a fim de se distinguir de seus semelhantes e não fazer coisa alguma como todos a sua volta. Dessa maneira, do enunciado a seguir – “Aproveitando a deixa, pergunto se ele não teria levado ao extremo (e ao octógono, o ringue do UFC) as provocações pré-luta, quando os adversários se encaram com cara de mau e falam as maiores barbaridades, vestindo uma espécie de “máscara da discórdia”. “Isso faz parte do show para as pessoas ficarem com mais vontade de assistir às lutas. Tudo tem de ter limite para que você não falte com respeito ao outro atleta”, confessa. A lição de humildade é a deixa para falarmos de Chael Sonnen, o adversário que recentemente provocou Anderson via Twitter, após visita ao Brasil. O americano disse que estava aqui “para seguir o caminho de Andy [apelido para Anderson]”: “Já tenho os sapatos de balé, um time de ultrapassados e uma celebridade gorda e sem talento como treinador [Steven Seagal]. Pela primeira vez, o Aranha fecha a cara. “É um bobalhão”, diz. “Em todo lugar tem um. Eu já lutei com ele e ganhei. Ele foi pego no doping e não pode lutar [até outubro, quando retorna às lutas]. E está sendo processado nos Estados Unidos por sonegar impostos. Não preciso falar mais nada” – pode se depreender um ator enunciador que se preocupa com o Outro e que as relações estabelecidas com ele (o Outro) prevalecem sobre a relação

estabelecida consigo mesmo. Assim, depreende-se “um *querer-parecer* definido por referência a um contexto social preciso que os determina” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 2002, p. 43). Outro enunciado (figura 57) que igualmente nos remete que o ator enunciator se destaca entre os seus: “O “mestre”, como Anderson carinhosamente chama o ator (leia-se Steven Seagal), ajuda o pupilo em seus treinos e foi o responsável pelo aprimoramento do chute que Anderson deu no queixo de Vitor Belfort e acabou com uma das lutas mais esperadas de 2011 em pouco mais de 4 minutos”.

No enunciado posterior (figura 57) percebe-se a obstinação de Anderson Silva para se tornar adaptado ao seu meio quando a dois minutos do final do primeiro combate contra Chael Sonnen consegue uma vitória grandiosa, mesmo tendo uma costela trincada. Some-se a isso sua incessante busca pela distinção naquilo que sabe fazer com excelência desde os oito anos de idade. “Fui preparado para lutar”, diz ele. A seguir o excerto – “Apesar do currículo, Silva não se deixa cair na armadilha da fama fácil. Aos 36 anos, ele ganhou um documentário sobre sua vida, *Like Water*, do diretor Pablo Croce, que foi premiado no último Festival de Cinema de Tribeca, em abril. O título do filme do americano criado na Venezuela é inspirado em uma frase de Bruce Lee em que os lutadores deveriam ser como a água: “Sem forma definida, mas que se adapta a tudo”. Anderson leva a sério a regra. Quando todos davam como certa sua primeira derrota, em agosto do ano passado, para o já citado Sonnen, o brasileiro – com uma costela trincada e sofrendo horrores nas mãos e nos pés do adversário – se adaptou à situação, executou um golpe de imobilização a 2 minutos do fim da luta e somou uma vitória épica que não lembrou Jackie Chan ou Bruce Lee, mas Rocky Balboa”.

Depreende-se ainda do enunciado abaixo a habilidade do dândi em se desligar, ou seja, se “disjuntar” da sociedade no que se refere a sua família, visto que por se tratar de uma pessoa que se destaca, é necessário controlar a exposição de seus membros bem como a disponibilidade de informações oferecidas sobre eles. Segue o enunciado - “Como qualquer estrela pop, Silva não gosta de entrar na intimidade da família e evita falar sobre a mãe de seus filhos. Mas arranco que Gabriel já treina muay thai e João faz tae kwon do na escola, para preocupação do pai coruja, que não deseja o mesmo estilo de vida nos ringues para a prole. “Não consigo nem pensar nisso. Imagina como eu iria ficar vendo um filho meu lutando? Quando meus amigos lutam, eu já fico mal”, resalta Anderson, que gosta de videogames, tênis e uma peladinha de futebol ocasional com os amigos. “Minha frustração é não ter conseguido virar jogador de

futebol”, reclama Anderson, que tem a oportunidade de vestir a camisa do clube do coração, o Corinthians, depois de vencer suas lutas”.

“O uniforme alvinegro é a única peça de estimação que o lutador leva para o octógono. Para Silva não existe isso de objetos da sorte, rezas ou superstições antes de subir para a pancadaria. E qual o segredo do sucesso, além do treino pesado e da concentração? “*Um sorvetinho antes de lutar*”, surpreende o brutamontes. “É sempre bom para acalmar os ânimos”, completa sorrindo de forma enigmática, provavelmente tirando um sarro da pergunta que deve ser feita com frequência” (grifo nosso). Depreende-se, por meio desse enunciado, que Anderson Silva comete uma extravagância antes dos treinos, que é tomar um sorvete, o que não é nada comum para um atleta de elite como ele, que necessita de uma dieta saudável e equilibrada, pobre em açúcares, com vistas ao seu desempenho. Assim, percebe-se “o cultivo ao paradoxo” (LANDOWSKI, 2002, p.43), regra de vida que permeia o espaço social polarizado pelo dândi.

Finalmente, vale salientar ainda, firmado no pensamento de Landowski (1997), que o dândi terá desfrutado e usufruído do mundo, ao reinventá-lo à sua maneira, e diante daquilo que ele constrói ao recriá-lo, acaba sempre por conquistar sua competência dionisíaca, seu prazer.

paranaense por opção – topa conversar no carro enquanto nos dirigimos ao estúdio para uma sessão de fotos em que dançaria, pularia e até arriscaria passos de *Moonwalk*, de Michael Jackson. Graças ao trânsito de São Paulo, consigo um tempo razoável com o “Aranha”.

Nascido em São Paulo, em 1975, e criado pelos tios em Curitiba, aos 8 anos de idade, ele já treinava taekwon do. Aos 15, passou para o muay thai e, depois, para o jiu-jitsu. Era professor aos 19. “Eu queria ser igual a Bruce Lee, Jet Li e Jackie Chan”, lista Silva, que precisou enfrentar o preconceito da própria família para se profissionalizar. “Minha família é toda da polícia”, conta o lutador. “Tenho irmão que é policial militar, sobrinho que é policial civil... Todo mundo queria que eu seguisse a mesma carreira, mas não era meu sonho ou meu talento. Com o tempo, eles começaram a perceber que lutar era meu dom.”

E esse dom é registrado com violência ímpar no corpo dos adversários. Anderson Silva tornou-se recordista de defesas de cinturão e é o atual campeão do cinturão dos Médios do UFC. No evento de Dana White, *Spider* também acumula a unificação dos Cinturões Peso-Médio do UFC e Meio-Médio do Pride, o recorde de maior número de vitórias consecutivas (19) e o recorde de maior número de vitórias consecutivas em defesa de

título (20). Até White, que chegou a cogitar a demissão do brasileiro por causa das provocações no UFC 112, em Abu Dhabi, quando ficou dançando no ringue e pedindo para o abatido Demian Maia bater nele, reconheceu que *Spider* Silva é o melhor lutador de MMA peso por peso da história. Na época, o executivo declarou que “nunca tinha se sentido tão constrangido” e que a luta foi “uma desgraça, o pior momento como presidente do UFC”. A ruga foi resolvida em nome dos milhões de dólares que envolvem a marca UFC e Anderson Silva. “Ele [*Dana*] é um cara bacana e entende a forma como as lutas devem ser vendidas”, elogia Anderson, mas não sem alfinetar o “patrão”. “Mas não [*entende*] das lutas na íntegra. Ele quer se meter e isso pega um pouco. Eu estou nisso desde os 8 anos. Sei o que faço. Fui preparado para lutar.”

Aproveitando a deixa, pergunto se ele não teria levado ao extremo (e ao octógono, o ringue do UFC) as provocações pré-luta, quando os adversários se encaram com cara de mau e falam as maiores barbaridades, vestindo uma espécie de “máscara da discórdia”. “Isso faz parte do show para as pessoas ficarem com mais vontade de assistir às lutas. Tudo tem de ter limite para que você não falte com respeito ao outro atleta”, confessa. A lição de humildade é a deixa para falarmos de Chael Sonnen, o adversário que recentemente provocou Anderson via Twitter, após visita ao Brasil. O americano disse que estava aqui “para seguir o caminho de Andy [*apelido para Anderson*]”: “Já tenho os sapatos de balé, um time de ultrapassados e uma celebridade gorda e sem talento como treinador [*Steven Seagal*]. Pela primeira vez, o Aranha fecha a cara. “É um bobalhão”, diz. “Em todo lugar tem um. Eu já lutei [x]



“EU ESTOU NISSO DESDE OS 8 ANOS, SEI O QUE FAÇO, FUI PREPARADO PARA LUTAR”



(figura 56)



com ele e ganhei. Ele foi pego no doping e não pode lutar [até outubro, quando retorna às lutas]. E está sendo processado nos Estados Unidos por sonegar impostos. Não preciso falar mais nada.”

A pesar do currículo, Silva não se deixa cair na armadilha da fama fácil. Aos 36 anos, ele ganhou um documentário sobre sua vida, *Like Water*, do diretor Pablo Croce, que foi premiado no último Festival de Cinema de Tribeca, em abril. O título do filme do americano criado na Venezuela é inspirado em uma frase de Bruce Lee em que os lutadores deveriam ser como a água: “Sem forma definida, mas que se adapta a tudo”. Anderson leva a sério a regra. Quando todos davam como certa sua primeira derrota, em agosto do ano passado, para o já citado Sonnen, o brasileiro – com uma costela trincada e sofrendo horrores nas mãos e nos pés do adversário – se adaptou à situação, executou um golpe de imobilização a 2 minutos do fim da luta e somou uma vitória épica que não lembrou Jackie Chan ou Bruce Lee, mas Rocky Balboa.

Sylvester Stallone, no entanto, não é a referência hollywoodiana de Silva. A identificação com a filosofia das artes marciais rendeu uma amizade inusitada com Steven Seagal, astro de filmes B de ação como *Nico – Acima da Lei* e *Marcado para a Morte*. O “mestre”, como Anderson carinhosamente chama o ator, ajuda o pupilo em seus treinos e foi o responsável pelo aprimoramento do chute que Anderson deu no queixo de Vitor Belfort e acabou com uma das lutas mais esperadas de 2011 em pouco mais de 4 minutos. “As pessoas falam que o cara [Seagal] é um personagem. Faz uns dois anos que ele ajuda nos treinos e dá uns toques”, revela o lutador.

Quando não está treinando em Redondo Beach, Los Angeles,

o que é raro, segundo ele, Anderson gosta de curtir os cinco filhos (três meninos e duas meninas), que moram com a mãe em Curitiba: João, 5, Kauana, 9, Kalil, 11, Gabriel, 13, e Kaori, 15. Como qualquer estrela pop, Silva não gosta de entrar na intimidade da família e evita falar sobre a mãe de seus filhos. Mas arranco que Gabriel já treina muay thai e João faz tae kwon do na escola, para preocupação do pai coruja, que não deseja o mesmo estilo de vida nos ringues para a prole. “Não consigo nem pensar nisso. Imagina como eu iria ficar vendo um filho meu lutando? Quando meus amigos lutam, eu já fico mal”, ressalta Anderson, que gosta de videogames, tênis e uma peladinha de futebol ocasional com os amigos. “Minha frustração é não ter conseguido virar jogador de futebol”, reclama Anderson, que tem a oportunidade de vestir a camisa do clube do coração, o Corinthians, depois de vencer suas lutas.

O uniforme alvinegro é a única peça de estimulação que o lutador leva para o octógono. Para Silva não existe isso de objetos da sorte, rezas ou superstições antes de subir para a pancadaria. E qual o segredo do sucesso, além do treino pesado e da concentração? “Um sorvetezinho antes de lutar”, surpreende o brutamonte. “É sempre bom para acalmar os ânimos”, completa sorrindo de forma enigmática, provavelmente tirando um sarro da pergunta que deve ser feita com frequência. O papo fica mais sério quando começamos a falar da próxima luta, no UFC Rio. *Spider* é a estrela principal da noite, enfrentando o japonês Yushin Okami, e entra no modo profissional quando fala sobre a ocasião. “Acho que o evento vai ser um sucesso total”, fala sem poupar nos clichês. “É uma grande oportunidade que o Brasil está tendo. Para a minha luta, estou tranquilo. É um trabalho como outro qualquer. Vou fazer o que precisa ser feito.” Anderson Silva pode não ter se tornado um astro do futebol. Mas fala como um. 

“IMAGINA COMO IRIA FICAR VENDO UM FILHO MEU LUTANDO? NÃO CONSIGO NEM PENSAR NISSO”





(figura 58)

5.5 As capas

5.5.1 A GQ

Por meio da análise das capas da GQ no período de abril de 2011 a abril de 2012 (figuras 59 a 71) é possível identificar as estratégias discursivas utilizadas pelo sujeito enunciativo na composição do texto sincrético e, dessa forma, apontar os estilos de vida por elas destacados através da veiculação do discurso da manutenção dos mesmos.

Observa-se que além de apresentarem enunciados referentes às chamadas de matérias que povoam as questões do universo masculino (tecnologia, carros, esportes, política, comportamento, dentre outros), as capas são estampadas, em sua grande maioria, com nomes célebres do sexo masculino. Nota-se, também, que nesse mesmo período, a imagem de algumas belas mulheres figurativizam as capas, ressaltando que são mulheres que possuem perfil relevante e são referência para o público leitor do periódico.

Nos créditos das capas, posicionados no final do sumário, aparecem os profissionais responsáveis pela composição delas. É uma equipe de colaboradores formada por fotógrafos famosos, como J.R. Duran, cabelereiros e maquiadores, que trabalham na produção dos glamorosos ensaios fotográficos. Os trajes usados são sempre de renomados estilistas, o que caracteriza o cunho luxuoso e requintado da publicação.

O que salta aos olhos num primeiro olhar é o acrônimo que compõe o título da revista, GQ e seu significado logo abaixo, em letras menores, *Gentlemen's Quarterly*, pois sua origem é americana. Ao redor da imagem figurativizada na capa, estampam-se as chamadas para as matérias, dando maior enfoque, evidentemente, àquela que faz alusão à imagem exibida. É também uma constante a identificação de palavras comuns na língua inglesa, como *webcams*, *hackers*, *gadgets*, *upgrade*, dentre outros, o que produz um efeito de sentido de proximidade com o enunciatário leitor, que se sente um verdadeiro “homem do mundo”, isto é, dotado de conhecimento de uma língua estrangeira, atribuindo-lhe poder em razão de um saber. Tal recurso também corrobora o caráter elegante e sofisticado da publicação.

Nota-se que o enunciativo instaura seu fazer persuasivo por meio da utilização de termos como “uma vida sofisticada”, “encarar o outono/inverno com

estilo”, “homens de verdade usam cinza e couro”, “acessório masculino por excelência”, “bem-sucedido, focado, inteligente” e manipula o sujeito enunciatário com o objetivo de fazer com que ele se sinta detentor dessas características e, portanto, se imagine como aqueles sujeitos: sofisticados, estilosos, bem sucedidos e inteligentes. A fim de reforçar ainda mais esse fazer persuasivo, nota-se a recorrência desses termos nas chamadas das matérias:

- “33 páginas com tudo o que você precisa para encarar o outono/inverno com estilo”;
- “Especial jeans: rebeldia e elegância em calças, camisas, blazers e ternos”;
- “Blazer: as novas interpretações de um clássico; homens de verdade usam cinza e couro”;
- “Outdoor com elegância: como usar o militarismo, cores vibrante para a noite”;
- “Cauã Raymond: bem-sucedido, focado e inteligente (e ainda por cima casado com a Grazi)”;
- “50 gadgets indispensáveis para uma vida sofisticada”;

Essas matérias, que por sua vez são específicas e exclusivas e especialmente feitas para o enunciatário leitor, fazem com ele perceba que é realmente detentor desse saber e, portanto, de um poder, construindo um efeito de sentido de especificidade e exclusividade.

Visualizam-se também matérias de cunho formativo e informativo, visto que o enunciador utiliza-se do sensível, bem como do inteligível para manipular o enunciatário leitor. É necessário que as matérias tragam as informações, mas também conhecimento. Nessa perspectiva, encontram-se enunciados que remetem o enunciatário a manutenção do estilo de vida apreendido do periódico: São eles:

- “30 grandes descobertas em *fitness*”;
- “Dieta rehab: livre seu corpo das toxinas e ganhe energia”;
- “Sorocaba: os segredos do empresário e ídolo sertanejo que fatura R\$50 milhões por ano”;
- “O preço de chegar ao topo”;
- “Segredos da carne: o guia do churrasco perfeito com as dicas dos maiores mestres do Brasil”;
- “Novak Djokovic: o que o treino do número 1 do tênis mundial pode fazer por você”;

As matérias acima se referem àquelas de conteúdo informativo, já as elencadas abaixo são concernentes às de caráter de transmissão do conhecimento:

- “A pílula do esquecimento: é o fim das suas piores memórias”;
- “Cartola invisível e um dos dez homens mais ricos do Brasil: Abílio Diniz”;
- “Os bastidores do maior assalto a banco do Brasil”;
- “Quanto vale seu fígado no tráfico internacional de órgãos”;
- “FHC: o político mais pop do Brasil fala sobre PSDB, vinhos, Carla Bruni, Lula, vaidade e drogas”;
- “O sucessor de Bin Laden: o terrorista mais procurado do mundo é americano”;
- “As empresas mais inovadoras do mundo”;

Percebe-se uma diversidade na exposição dos assuntos abordados que vão desde o comportamento familiar e social até as questões políticas nacionais e internacionais, instaurando um enunciatório que é dotado de papel temático de inteligente e informado. Dessa maneira, institui-se um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatório em que o sujeito enunciatório é impelido a entrar em conjunção com os objetos-valor elegância, inteligência, sofisticação, dentre outros, que compõem o estilo de vida do *gentleman* ou do verdadeiro homem do mundo.

Assim, comprova-se, portanto, o discurso de manutenção do estilo de vida que se depreende do periódico, já que o enunciador estimula o enunciatório a permanecer fiel aos comportamentos, hábitos, gostos e competências, pois ele tem como premissa que o público leitor masculino já é dotado de todas essas características elencadas pelo periódico, contudo é necessário que esses comportamentos, hábitos, gostos e competências sejam duradouros e se eternizem, o que reforça esse efeito de sentido de proximidade entre enunciador e enunciatório, ao se considerar que enunciatório leitor já é tudo isso, mas precisa se tornar ainda mais.



GQ Nº1 ABRIL 2011

GQ BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

O PODEROSO CHEFÃO IV
COMO SERIA O FILME QUE TODO
HOMEM GOSTARIA DE VER

ANJO OU SEREIA? ALESSANDRA AMBROSIO

Prenda a respiração e mergulhe
na vida nada comum da top
que conquistou o mundo

EXCLUSIVO

ARAGUAIA
QUEM CORTOU A CABEÇA
DOS GUERRILHEIROS?
GQ DESVENDA O MISTÉRIO
POR LUCAS FIGUEIREDO

LUANA PIOVANI
EM ENTREVISTA PARA
J.R. DURAN

+ 30 GRANDES
DESCOBERTAS
EM FITNESS
LAMBORGHINI
ECOLÓGICO
A NOVA GASTRONOMIA
DE FERRAN ADRIÀ
TIAGO LEIFERT EM
COLUNA INÉDITA

**OSCAR
NIEMEYER**
AOS 103 ANOS

"A VIDA
É TER UMA
MULHER
AO LADO,
E SEJA O
QUE DEUS
QUISER"

**ESTILO
UPGRADE
EXECUTIVO**
MEIAS, LENÇOS E
GRAVATAS DÃO
COR A SEU
TERNO

ALESSANDRA AMBRÓSIO

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST



0 0 0 0 1
ISSN 21798710
9 772179 687100 2

Nº1
ABRIL 2011
R\$ 14,90

ALESSANDRA
AMBRÓSIO
FOTOGRAFADA
PARA A GQ BRASIL
POR GAVIN BOND

(figura 59)

GQ
BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

J.R. DURAN ENTREVISTA
TIAGO LEIFERT

BOM MOÇO OU COLECIONADOR DE INIMIGOS?

SARGENTO HERÓI
PM, PAI E PROTETOR DOS ALUNOS DE REALENGO

PATO
O CRAQUE E A FILHA DO BERLUSCONI

COLUNAS
ANDRÉ TRIGUEIRO
O Brasil pode ficar sem água
JONATHAN NOSSITER
Contra a empáfia do vinho
TONY PARSONS
Pornografia é a ruína do homem
BRUNO ASTUTO
Quando o jet set amava os Khadafi

ESPECIAL
RELÓGIOS
2011 64 PÁGINAS COM AS NOVIDADES DO ACESSÓRIO MASCULINO POR EXCELÊNCIA

A ITÁLIA PELOS OLHOS - E CURVAS - DE **MONICA BELLUCCI**

ESTILO
O MELHOR DA ALFAIATARIA PARA O INVERNO
CAMISAS JEANS, CALÇAS CHINO, BOTAS, TRICO É GRAVATAS-BORBOLETA
O VISUAL IMPOSSÍVEL COOL DE SERGE GAINSBOURG

Nº2
MAIO 2011
R\$ 14,90
WWW.GQ.COM.BR

ISSN 2178-3710
9 772178 871002
00002

EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST

WWW.GQ.COM.BR / Nº2 MAIO 2011 / TIAGO LEIFERT

(figura 60)





 www.gq.com.br / Nº3 JUNHO 2011 / CESAR CIELO

EDIÇÕES | GLOBO CONDÊ NAST

WOODY ALLEN / VIK MUNIZ / EMANUELA DE PAULA / BRADLEY COOPER

GQ
 BRASIL
 GENTLEMEN'S QUARTERLY

REPORTAGEM

OS BASTIDORES DO MAIOR ASSALTO A BANCO NO BRASIL

QUANTO VALE O SEU FIGADO NO TRÁFICO INTERNACIONAL DE ÓRGÃOS

ÍCONES

70 ANOS DE BOB DYLAN
50 ANOS DO JAGUAR E-TYPE

O HOMEM ALÉM DO HERÓI
CESAR CIELO

OS PRAZERES E AS PRIVAÇÕES DE SER UM CÂMPEÃO

ESTILO
 COMO DAR UM UPGRADE NA SUA ROUPA DE TRABALHO

Nº3
 JUNHO 2011
 R\$ 14,90

www.gq.com.br



GQ REVELA
 O TREINO DE RAFAEL NADAL

(figura 61)



WWW.GQ.COM.BR

Nº4 JULHO 2011 / CAUÃ REYMOND

EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST

LENTE INDISCRETA: AS TOPS NOS BASTIDORES DOS DESFILES DE BIQUÍNI

GQ

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTER

EXCLUSIVO

CASAMENTO E PLANOS DE JOGAR NO MILAN? A VIDA DO GOLEIRO BRUNO NA PRISÃO

PODER

FHC

O POLÍTICO MAIS POP DO BRASIL FALA SOBRE PSDB, VINHOS, CARLA BRUNI, LULA, VAIDADE E DROGAS

OLHARES MATADORES: KADHAFI, AHMADINEJAD, BERLUSCONI E PUTIN EM RETRATOS DEFINITIVOS

QUARTETO FANTÁSTICO

NOVOS SUPERESPORTIVOS DA AUDI, ALFA ROMEO, ASTON MARTIN E BMW

CAUÃ REYMOND

BEM-SUCEDIDO, FOCADO, INTELIGENTE

(E AINDA POR CIMA CASADO COM A GRAZI!)



Nº4 JULHO 2011 RS 14,90

WWW.GQ.COM.BR

ESTILO

OUTDOOR COM ELEGÂNCIA COMO USAR O MILITARISMO CORES VIBRANTES PARA A NOITE



BEYONCÉ ROSIE HUNTINGTON-WHITELEY

(figura 62)

MURICY RAMALHO / EMMA STONE / AMY WINEHOUSE / RYAN REYNOLDS

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTER

CLUBE DA LUTA
EXCLUSIVO
INVADIMOS O
TREINO DOS ASTROS
BRASILEIROS DO UFC RIO

**ANDERSON SILVA
VS. MINOTAURO**
A BATALHA QUE
SOMENTE GQ ASSISTIU

A REDENÇÃO DE
MIKE TYSON,
O ÚLTIMO
ÍCONE DO
BOXE

DURAN
ENTREVISTA
**TARCÍSIO
MEIRA**
"NÃO SOU
UM TIPO
EXEMPLAR"

**ESPIONAGEM,
CORRUPÇÃO,
CHANTAGEM,
MORTE**
É A QUEDA DO IMPÉRIO
DE RUPERT MURDOCH,
O CIDADÃO KANE
MODERNO?

TECNOLOGIA
15 GADGETS
INDISPENSÁVEIS
+ OS APARELHOS
PORTÁTEIS QUE
MELHORAM
SUA APARÊNCIA

**A MARCA
DA PANTERA**

ALINNE

Nº5
AGOSTO 2011
R\$ 14,90

WWW.GQ.COM.BR

EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST

(figura 63)



www.gq.com.br / Nº6 SETEMBRO 2011 / WAGNER MOURA

EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST

BRASIL GQ

RIHANNA, ARDENTE COMO PIMENTA / STEFANY BRITO SEXY, POR J.R. DURAN

GENTLEMEN'S QUARTERLY

GADGETS
MONTE SEU
ESCRITÓRIO
DO FUTURO

**O SUCESSOR
DE BIN LADEN**
O TERRORISTA
MAIS PROCURADO
DO MUNDO
É AMERICANO

**AS NOVAS MOTOS
HARLEY-DAVIDSON**

VIDA EXECUTIVA
O PREÇO DE
CHEGAR AO TOPO

**OS BASTIDORES
DO DISCO DO
NIRVANA QUE
MUDOU A MÚSICA**

O DILEMA DE WAGNER MOURA

O ator vai para Hollywood, mas não quer se expor: "Não faço o jogo das celebridades"

ESTILO
COMO COMBINAR:
ROUPAS
CLÁSSICAS E
ESPORTIVAS
CÁQUIS E
UTILITÁRIOS
AS CORES
DO VERÃO



Nº6
SETEMBRO
2011
R\$ 14,90

SEXO
QUE
TIPO DE
HOMEM
VOCE
É NA
CAMA?

Grátis!
ESPECIAL
BEM-ESTAR

64
PÁGINAS
DE ESPORTE,
FITNESS,
SAÚDE,
DIETA E
CUIDADOS
PESSOAIS

(figura 64)

GQ
BRASIL

AS **100** NOVAS REGRAS DE CONDUTA DA INTERNET

SAIBA COMO:
AUMENTAR SUA POPULARIDADE |
EVITAR GAFES NOS E-MAILS |
VENCER NO PÓQUER ONLINE |

OS MANDAMENTOS DE **STEVE JOBS** PARA VOCÊ VENCER NA CARREIRA + AS LIÇÕES DE JORGE LEMANN

REVELAÇÕES QUENTES DE **FERNANDA LIMA**

SEXO
OS MISTÉRIOS DO ORGASMO FEMININO
O APETITE SEXUAL DEFINE UM HOMEM?

UM TABU: "Mulher ter direito ao prazer"
SEXO ORAL: "Poucos sabem fazer"
A PRIMEIRA VEZ: "Sem traumas"
A ÚLTIMA VEZ: "Ontem"

EXCLUSIVO
CAÇADA HUMANA
OS BASTIDORES DA CAPTURA DOS ACUSADOS DO ASSASSINATO DO CASAL DE AMBIENTALISTAS DO PARÁ

ESTILO
DÉ UM **UPGRADE** EM SEU GUARDA-ROUPA DO FIM DE SEMANA

www.gq.com.br / Nº7 OUTUBRO 2011 / FERNANDA LIMA

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

Nº7 OUTUBRO 2011 R\$ 14,90

ISSN 21793713

9 772179 271002

(figura 65)

GQ
WWW.GQ.COM.BR / N°8 NOVEMBRO 2011 / GRAZI

ALEXANDRE ACCIOLY: "DEVER OU NÃO TER US\$ 1 MILHÃO É A MESMA COISA"

GQ

BRASIL

GENTLE

ESPECIAL

MOTOR

32 PÁGINAS EXTRAS!

O MELHOR DO
UNIVERSO DOS
CARROS E MOTOS



A PIN-UP BRASILEIRA

GRAZI

Realiza todos os sonhos,
os dela e os seus!

POR **J.R. DURAN**

SEXO

**VOCÊ É INFIEL
OU INDECISO?**

FAÇA UMA SESSÃO NO DIVA
DAS ESPECIALISTAS DA GQ

**TERRA SANTA
FUTEBOL CLUBE**

A BATALHA ÉPICA DA PALESTINA POR
UMA VAGA NA COPA DO MUNDO

NETWORKING

10 PASSOS PARA AMPLIAR
SUA REDE DE CONTATOS
E CRESCER NA CARREIRA

+ 5 ERROS QUE VOCÊ JAMAIS DEVE COMETER!

EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST



CAPA
DUPLA

(figura 66)



GQ

WWW.GQ.COM.BR

Nº9 DEZEMBRO 2011 / SELTON MELLO

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

EXCLUSIVO: OS 69 MANDAMENTOS DA MASCULINIDADE

GQ

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

50
GADGETS
INDISPENSÁVEIS
PARA UMA VIDA
SOFISTICADA

ESTILO
COMO FAZER
MALAS PARA
AS FÉRIAS
O QUE USAR
NO RÉVEILLON

APRENDA A PREPARAR OS
NOVOS DRINKS DO VERÃO

RECORDISTA DE OURO
O TREINO DO NADADOR
THIAGO PEREIRA

SUGESTÕES INFALÍVEIS
DE PRESENTES DE
NATAL PARA ELA

PRÊMIO GQ

HOMENS DO ANO

Estrelando:

SELTON MELLO

o Ator do Ano

**ANDERSON
SILVA**

**VIK
MUNIZ**

**ALEX
ATALA**

**EDUARDO
PAES**

**FRANCISCO
COSTA**

**DANIEL
FILHO**

**ROBERTO
MEDINA**

**ISABELI
FONTANA**

*A Mulher do Ano
em ensaio sensual*

Nº9 DEZEMBRO 2011 R\$ 14,90



(figura 67)

LISTA GQ 2012: QUEM OU O QUE VAI SER SUCESSO NESTE ANO

GQ

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

GQ WWW.GQ.COM.BR / Nº10 JANEIRO 2012 / DANIEL CRAIG

ENTREVISTAS EXCLUSIVAS

ANDRÉS SANCHEZ

O SEGUNDO HOMEM MAIS PODEROSO DO FUTEBOL BRASILEIRO:

"FIQUEI SETE MESES SEM SEXO POR CAUSA DO CORINTHIANS"

MARCUS BUAIZ

EMPRESÁRIO, SÓCIO DO RONALDO E MARIDO DA CANTORA WANESSA:

"RAFINHA BASTOS NUNCA ME PEDIU DESCULPAS"

O ASTRO DE OS HOMENS QUE NÃO AMAVAM AS MULHERES

DANIEL CRAIG

FALA SOBRE O NOVO 007, TERNOS CLÁSSICOS E SUA DIETA DA CERVEJA



EDIÇÕES | GLOBO CONDE NAST

ESPECIAL JEANS

REBELDIA E ELEGÂNCIA EM CALÇAS, CAMISAS, BLAZERS E TERNOS + MODA SURFE

ACADEMIA NA AREIA

OS EXERCÍCIOS PARA VOCÊ FAZER NA PRAIA + O TREINO DO SUPERCAMPEÃO ROBERT SCHEIDT

SEGREDOS DA CARNE

O GUIA DO CHURRASCO PERFEITO COM AS DICAS DOS MAIORES MESTRES DO BRASIL

QUAL O LIMITE DA VAIDADE MASCULINA?

AS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO MUNDO

FÉRIAS: DO VERÃO NA BAHIA AO INVERNO NA GROENLÂNDIA

MUSAS

- SCARLETT JOHANSSON >
- KATE MOSS >
- MILLA JOVOVICH >
- UMA THURMAN >
- LANA DEL REY >

(figura 68)

MARCOS O FUTURO DO GOLEIRO MAIS RESPEITADO DO PAÍS

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

CARTOLA INVISÍVEL
E UM DOS DEZ HOMENS
MAIS RICOS DO BRASIL

**Abilio
DINIZ**

DECLARA:

**“PERTO
DO QUE SEI DE
FUTEBOL,
NÃO SEI NADA DE
NEGÓCIOS”**

**TODA NUDEZ
SERÁ VIGIADA**
HACKER INVASOR DE
WEBCAMS AFIRMA QUE
NENHUM COMPUTADOR
É SEGURO. NEM O SEU

BRAD PITT
“MEUS PAIS TEMIAM QUE
EU ESTIVESSE FADADO
A PASSAR A ETERNIDADE
NO INFERNO”

ALTA
TEMPERATURA
A MUSA FLAVIA
OLIVEIRA,
SENSAÇÃO
DA VICTORIA'S
SECRET

TREINO
DE CAMPEÃO
APRENDA COM
O LATERAL
DANIEL ALVES
A GANHAR
RESISTÊNCIA
E VELOCIDADE

VOCÊ, ELAS
E O SEXO
COMO FICA SUA
PERFORMANCE
DEPOIS DOS 30

TEST DRIVE
ACELERAMOS O
NOVO SUV DA
MERCEDES-BENZ

ESTILO
CASACOS
ESPECIAIS PARA
A CHUVA
+ ACESSÓRIOS
PARA USAR NO
TRABALHO OU
NO FIM DE SEMANA

Nº 11 FEVEREIRO 2012 R\$ 15,00
ISSN 21798710 00011
9 772179 871002

(figura 69)

DIETA REHAB LIVRE SEU CORPO DAS TOXINAS E GANHE ENERGIA

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

AS MULHERES ›
MAIS INCRÍVEIS
DO MUNDO
POR DENTRO DO
IMPÉRIO DA VICTORIA'S
SECRET - COM FOTOS
DAS ANGELS, CLARO!

NOVAK ›
DJOKOVIC
O QUE O TREINO DO
NÚMERO 1 DO TÊNIS
MUNDIAL PODE
FAZER POR VOCÊ

ESTILO ›
BLAZER: AS NOVAS
INTERPRETAÇÕES
DE UM CLÁSSICO
HOMENS
DE VERDADE
USAM CINZA
E COURO

SOROCABA
OS SEGREDOS
DO EMPRESÁRIO
E ÍDOLO SERTANEJO
QUE FATURA
R\$ 50 MILHÕES
POR ANO

O 2º ESPORTE MAIS
POPULAR DO BRASIL?

**VITOR
BELFORT**
LUTADOR E APRESENTADOR DO
1º REALITY SHOW DO UFC NO PAÍS

**“O FUTEBOL
É MAIS VIOLENTO
DO QUE O MMA”**

**SEXO
E ALCOOL**
BEBER MELHORA O
SEU DESEMPENHO
VERDADE
OU MENTIRA?

Nº 121 MARÇO 2012 R\$ 15,00
EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

(figura 70)

CONHEÇA OS SUPERCARROS DO SALÃO DE GENEBRA

GGG
BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

A PÍLULA DO ESQUECIMENTO
É O FIM DAS SUAS PIORES MEMÓRIAS

SEXO EM 15 LIÇÕES
ELAS TE ENSINAM A SE COMPORTAR NA CAMA (CASO VOCÊ AINDA NÃO SAIBA)

EXCLUSIVO
FERNANDO MEIRELLES
CONTA QUE VAI FILMAR A VIDA SEM REGRAS DO MAGNATA ONASSIS: "ELE DIZIA: 'EU SOU RUIM, MAS A VIDA É ASSIM'"

MODA
33 PÁGINAS COM TUDO QUE VOCÊ PRECISA PARA ENCARAR O OUTONO/INVERNO COM ESTILO

Nº 13 Abril, 2012 R\$ 15,00
EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

SAÚDE + FITNESS
VITAMINAS PARA PERDER PESO,
DORMIR MELHOR, GANHAR MÚSCULOS E TURBINAR A EREÇÃO
5 REGRAS PARA EVITAR A QUEDA DE CABELO

Deborah SECCO
"NÃO SOU UM FURACÃO SEXUAL"
Você acredita?
COMPORTAMENTO
OS ERROS QUE NOS, HOMENS, COMETEMOS AOS 20, 30, 40, 50...

(figura 71)

5.5.2 A *Men's Health*

Sabe-se que o sentido apenas se constitui alicerçado nas diferenças. Nessa perspectiva, por meio da análise das capas do periódico *Men's Health*, também no período de abril de 2011 a abril de 2012 (figuras 72 a 84), percebe-se pela composição e organização textuais um sentido diverso atribuído pelo enunciador ao se referir ao sujeito enunciatário público masculino. É possível observar também uma invariante composicional nas capas do periódico: a cada edição ela é estampada com imagens de homens comuns, embora pertençam a uma agência de modelos, o que pode ser comprovado nos créditos da capa, posicionados ao final de cada sumário, ainda permanecem no anonimato, ou seja, não se tornaram celebridades. Além das imagens, as capas são compostas por enunciados que se referem às chamadas de matérias que tratam dos mais variados aspectos da vida do público leitor: saúde, moda, nutrição, tecnologia, relacionamentos, viagens, dentre outros.

No alto da capa, em letras garrafais, encontra-se o título da revista e logo acima, em letras menores, o *slogan* por ela apresentado: “*Viver melhor é fácil*”, o que já enfatiza que operar a transformação do seu estilo de vida como um todo é algo prático e simples, visto que as chamadas concernentes à transformação do visual em geral apontam para essa praticidade:

- “Corpo nos trinques em um mês”;
- “Turbine fôlego e músculo ao mesmo tempo”;
- “Detone 4 kg em um mês”;
- “9 táticas para jamais engordar de novo”;
- “Tchau barriga”;
- “Abdome sarado em 5 passos”;
- “Músculos sarados em 15 minutos”;
- “Muque gigante em um mês! Treino fácil, fácil...”;

Nota-se, dessa forma, a manipulação do enunciador com o objetivo de seduzir o enunciatário por meio da veiculação do discurso da transformação rápida e fácil. Ao utilizar-se dessa estratégia textual, o enunciador presume que o enunciatário leitor também queira operar essa transformação em sua vida. Daí instaura-se, então, um efeito de sentido de proximidade, em que o sujeito enunciador atribui ao enunciatário um poder-fazer, pois durante a leitura da revista são veiculados discursos que ensinam o

enunciatário a mudar seu comportamento, seus hábitos e gostos com o fim de operar a almejada transformação.

Assim, para a construção do simulacro do seu enunciatário, o enunciador parte da premissa de que esse é o desejo do enunciatário: operar a mudança, seja de estilo de vida, de corpo, de vestuário ou qualquer outra. Fato que se evidencia na configuração das capas, visto que são exibidas apenas imagens de homens comuns que provavelmente após ter seguido os conselhos da revista conseguiram transformar seu visual.

Nesse sentido, apoiado no pensamento de Lopes (1986), pode-se afirmar que o sujeito enunciatário, por meio da identificação espelhada, se vê ocupando a posição do modelo que estampa a capa e dessa forma, vislumbra a possibilidade de entrar em conjunção com o objeto-valor corpo novo, roupa nova, novo estilo de vida. Ao se enxergar na pele do modelo, cria-se um efeito de sentido também de proximidade entre o enunciador e o enunciatário, o que o persuade a efetuar a mudança, isto é, é necessário que o enunciatário leitor aja no sentido de também valorizar sua imagem. A capa estampada com a imagem de um homem não célebre, mas com o físico em dia, não retrata a vida de glamour de uma celebridade, mas sim a vida de um homem comum, o que reflete a realidade de sua vida cotidiana, visto que desempenha inúmeras e variadas funções, recuperando o simulacro de homem comum.

Identificam-se matérias de caráter informativo apenas, visto que a maior parte das chamadas que compõem as capas relatam, informam e ensinam o enunciatário leitor as melhores maneiras de como operar a transformação:

- “A comida legal do verão! Enxugue os pneus e turbine libido, bom humor e músculos”;
- “47 truques para definir o *shape*”
- “Ano Novo, corpo em dia: o pano de 11 etapas pra ecorpar a jato”;
- “Tchau pança”;
- “Detone 8 vilões que não deixam você emagrecer”;
- “Forte sem sair de casa: ganhe o corpo que elas curtem com um treino doméstico de 10 passos!”;
- “Como seduzir legal sem gastar muito”;
- “6 jeitos de curar sem remédio”;
- “100 jeitos de viver até os 100”;

Comprova-se, diante do exposto, o discurso da transformação do estilo de vida que pode ser depreendido da análise do periódico, visto que o enunciador encoraja e incentiva o enunciatário a operar a transformação dos comportamentos, hábitos e gostos por meio das dicas e sugestões apresentadas na revista e com isso também obter os benefícios atrelados a essas mudanças.

Finalmente é preciso ressaltar a distinção gritante presente entre os dois periódicos no que se refere aos efeitos de sentido por eles produzidos. Na GQ, o efeito de sentido é aquele do luxo, da sofisticação, da elegância e inteligência, ao passo que na *Men's Health* o enfoque volta-se para o caráter de simplicidade e praticidade. Além do mais, percebe-se também que o enunciador é dotado de conhecimento acerca dos hábitos e gostos dos seus sujeitos enunciatários leitores, construindo assim, simulacros dos diferentes estilos de vida emoldurados pelos periódicos.

A **ROUPA CASUAL** QUE NÃO FERRA SUA IMAGEM

Abril

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 60 • ABRIL 2011

Men's Health

CORPO NOS TRINQUES EM 1 MÊS!

O PROGRAMA COMPLETO PARA GANHAR MÚSCULO E EMAGRECER

COMA BACON E TURBINE A SAÚDE!

PÁG. 90

SEXO!

COMO SEDUZIR LEGAL SEM GASTAR MUITO

GUIA MH PLANEJE UM FUTURO SEM DOENÇAS

163 TRUQUES DE CUIDADOS PESSOAIS

VOCÊ, MAIS ATRAENTE QUE NUNCA!

ROSTO • BARBA • CABELO • CORPO • PÉS • PERFUMES

BÔNUS! 20 PÁGINAS!

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIÇÃO 60 - ABRIL - MARÇO 2011

www.menshealth.com.br

R\$ 12,00

(figura 72)

Abri **EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO + RECHEADA! 5 ANOS**

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 61 • MAIO 2011

Men's Health

O Cara MH
LÁZARO RAMOS
"Ter estilo é ser livre!"

CONSTRUA JÁ O SEU TANQUE

TREINO, TEORIA E NUTRIÇÃO PARA TRINCAR DE VEZ

6 JEITOS DE CURAR SEM REMÉDIO

PÔSTER GRÁTIS
COSTAS EM 'V'!

A DIETA DAS CAVERNAS
MAIS COMIDA, MENOS PANÇA!

SEXO!
VOCÊ TRANSA COM SUA CHEFE?
A gente mostra o caminho!

20 PÁGS. ★ MODA 'MILITAR' ★ COTURNO ★ RELÓGIO ★ ÓCULOS ★ 118 IDEIAS

GUIA DE ESTILO INVERNO

R\$ 12,00
EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
EDIÇÕES • ANOS • NÚMEROS
www.MensHealth.com.br

(figura 73)

Alfaiataria A tendência que deixa você na estica

Abril

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 62 • JUNHO 2011

Men's Health



A MELHOR COMIDA PARA O HOMEM

100 JEITOS DE VIVER ATÉ OS 100

O GUIA COMPLETO PARA FICAR SARADO E BLINDAR SUA SAÚDE!

GANHE MÚSCULOS DE AÇO! TEMOS O PLANO DO VIN DIESEL!

724

NOVAS SOLUÇÕES PARA VOCÊ TER...

- FORÇA
- BEM-ESTAR
- ESTILO E...
- MULHERES!

ESPECIAL CASAL

MAIS SEXO

MAIS QUÍMICA!

TREINO DO ALPINISTA

TURBINE FÔLEGO E MUQUE AO MESMO TEMPO

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDICAO: ANDRÉ WENIGER

R\$ 12,00

ELA LIGADA NO 220 | O QUARTO MATADOR | PRODUTOS PRA INCENDIAR O CLIMA

(figura 74)

Vença o estresse com sexo, sono e... perfume!

Abri!

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 63 • JULHO 2011

Men's Health

— EDIÇÃO ESPECIAL PERDA DE PESO —

DETONE 4 KG EM 1 MÊS!

PASSO A PASSO DE TREINO E DIETA

EXCLUSIVO!
A ROUPA QUE ELAS QUEREM VER EM VOCÊ!

SEXO!
37 IDEIAS VIBRANTES PRA TRANSAR MELHOR

6 PEIXES DE INVERNO
QUE VÃO TURBINAR SEU PRATO

9 TÁTICAS PARA JAMAIS ENGORDAR DE NOVO

O treino MH
BRAÇOS E PERNAS
COMO VOCÊ NUNCA TEVE

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
R\$ 12,00
emp409x409x409x409
www.MensHealth.com.br

PÔSTER GRÁTIS

(figura 75)

O Guia do Tênis Qual, Quando e Como Usar!

Abril

VIVER MELHOR É FÁCIL

AGOSTO 2011

Men's Health

PÔSTER GRÁTIS

GANHE HORAS NO SEU DIA! 59 TRUQUES! SALVADORE!

MÚSCULO FÁCIL E A JATO

O PLANO MAIS SIMPLES PRA GANHAR VOLUME E FORÇA

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA Edic: J004 + ANO + NÚMERO www.MensHealth.com.br R\$ 12,00



SEXO! ELA PIROU SUA CABEÇA? SAIBA JÁ SE NÃO É ROUBADA

O NOVO SANDUBA QUE NÃO ESTUFA!

ASMA, HIPERTENSÃO, DOR NA COLUNA...

5 JEITOS DE CURAR COM EXERCÍCIOS

Especial M
TCHAU BARRIGA!

- Esporte 1x0 Gordura
- Calorias sem segredo emagreça comendo bem

(figura 76)

Guia Morar Bem 132 IDEIAS PRA REINVENTAR SUA CASA
MÓVEIS DE DESIGN | GADGETS | FESTA | SEDUÇÃO | SEGURANÇA

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 65 • SETEMBRO 2011

Men's Health

PÔSTER GRÁTIS

CORPO A MIL PARA O VERÃO

O PLANO FÁCIL (TREINO & COMIDA) PRA FICAR SARADO EM 4 SEMANAS

DURMA BEM E FIQUE MAIS RICO E BONITO
PÁG. 58



SEXO!
7 LIÇÕES PRA JÁMAIS PERDER UMA TRANSA!

WHEY PROTEIN SEM SEGREDO!
O SUPLEMENTO QUE AUMENTA O MÚSCULO

CERVEJA + FILÉ = CORAÇÃO FORTE
COMBINE ALIMENTOS, GANHE SAÚDE

EXEMPLAR DE ASSINANTE VERDA PRÓPRIA
EXCETO ANOS-HUMEROS
www.MensHealth.com.br
R\$ 12,00

Abril

JEANS! JEANS! 35 NOVAS REGRAS PARA O LOOK IMBATÍVEL

(figura 77)

5 ESPORTES DE VERÃO PARA VOCÊ SE DESTACAR

Abri
VIVER MELHOR É FÁCIL
NÚMERO 67 • NOVEMBRO 2011

Men's Health

CORPO DEFINIDO A JATO!

SHAPE FORTE E SEM PNEUS EM 1 MÊS

POSTER GRÁTIS
Treino pra lá de simples

TRANSE SEM RISCO DE DST

MÚSCULOS SARADOS EM 15 MINUTOS

ESPECIAL **SEDUÇÃO**

- FAÇA CONTATO
- OS DIÁLOGOS TOP
- MOTEL SEM CHABU

CERVEJA O JEITO LEGAL DE BEBER SEM DETONAR

GUIA DE ESTILO VERÃO A MIL!

- JEANS BRANCO
- CAMISETA HENLEY
- SANDÁLIA DE COURO
- A NOVA BERMUDA DE PRAIA. YES!
- PERFUMES
- RELÓGIO
- ÓCULOS

103 IDEIAS

R\$ 12,00
EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
EDIÇÃO 67 • ANO 6 • NÚMERO 7
MensHealth.com.br

(figura 79)

O treino que derrete gordura 6 exercícios simples

Abril

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 68 • DEZEMBRO 2011

Men's Health

**XAVECO DIGITAL!
CONECTE-SE AGORA,
DEITE E ROLE DEPOIS**

**LINHO!
LOOK CASUAL
E NA ESTICA
JÁ!**

EDIÇÃO ESPECIAL NUTRIÇÃO

A COMIDA LEGAL DO VERÃO!

PÔSTER GRÁTIS

ENXUGUE OS PNEUS E TURBINE LIBIDO, BOM HUMOR E MÚSCULOS

RECUPERE SEU FÍGADO EM 72 HORAS!

GUIA TECH

101 GADGETS & SOLUÇÕES

**MUQUE GIGANTE EM 1 MÊS!
TREINO FÁCIL, FÁCIL...**

ENTRETENIMENTO

HOBBY • SEDUÇÃO • TRABALHO • COMUNICAÇÃO • FITNESS

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
Empacotado para assinatura
www.menshealth.com.br
R\$ 12,00

(figura 80)

Estilo Dome seus pelos e destaque-se na areia

Abri! **VIVER MELHOR É FÁCIL** NÚMERO 69 • JANEIRO 2012 

Men's Health

**ANO NOVO,
CORPO
EM DIA**

O PLANO DE **11 ETAPAS**
PRA ENCORPAR A JATO!

**CORAÇÃO DE AÇO
EM 6 PASSOS!**

VERÃO MH!

- CHURRASCO TOP
- PRAIA SEM PIRIRI
- 47 TRUQUES PRA DEFINIR O SHAPE

**10 REGRAS
PARA
BIRITAR
COM SABEDORIA**

**EDIÇÃO ESPECIAL
CASAL**

- ➔ COMO DAR UM GÁS NA RELAÇÃO
- ➔ HORA DE FICAR SOLTEIRO?
- ➔ 9 SACADAS DE SEDUÇÃO

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIC 6988-1A016-1*016-JAN2012
www.MensHealth.com.br



(figura 81)

Balada, trabalho... A roupa branca que dá um up

Abri! **VIVER MELHOR É FÁCIL** NÚMERO 70 • FEVEREIRO 2012 

Men's Health

MAIS SEXO!

**VOCÊ, O INESQUECÍVEL!
ELAS CONTAM O QUE
AS ENLOUQUECE**

**NÃO CAIA DE CAMA
EM 2012!**

Ressaca, sol, comilança, overtraining...
**COMA BEM E REBATA
QUALQUER EXCESSO!**

EDIÇÃO ESPECIAL DIVERSÃO

SARADO À BASE DE ESPORTE

FUTEBOL + MÚSCULO E POTÊNCIA
TÊNIS + FÔLEGO E FORÇA
BIKE + RESISTÊNCIA

**PÔSTER
GRÁTIS!
GANHE
OMBROS
LARGOS**

EXEMPLAR
DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
edição-mes-ano-revista
www.menshealth.com.br
R\$ 12,00

+ CAPOEIRA | PARKOUR | BOXE | CAIAQUE | SKIMBOARD | JUDÔ | RÚGBI...



(figura 82)

A calça certa pra qualquer ambiente de trabalho

Abri

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 71 • MARÇO 2012

Men's Health

EDIÇÃO ESPECIAL PERDA DE PESO

TCHAU, PANÇA!

PÔSTER GRATIS!

CARREIRA REPENSE OS HÁBITOS E SUBA!

GANHE UM ABDOME SARADO EM 1 MÊS COM TREINOS DE 5 EXERCÍCIOS

8 DETONE! VILÕES QUE NÃO DEIXAM VOCÊ EMAGRECER

CERA, PELO NO NARIZ, RONCO, CALVÍCIE...
REFORCE A SAÚDE E FIQUE + CHARMOSO!

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA EDIÇÃO: MARÇO-ABRIL 2012 www.menshealth.com.br R\$ 12,00

SEXO!
TÁ NA MÃO!
EXPLORE O PONTO CERTO E SEJA O CARA

TREINO PRÉ-BALADA
5 jeitos de encher os músculos a jato!

(figura 83)



Abril **A ROUPA CONFORTÁVEL QUE É PURO ESTILO**
VIVER MELHOR É FÁCIL **NÚMERO 72 • ABRIL 2012**

Men's Health

PÔSTER GRÁTIS
FORTE SEM SAIR DE CASA
 GANHE O CORPO QUE ELAS CURTEM COM UM TREINO DOMÉSTICO DE 10 PASSOS!

6 TRUQUES PRA DORMIR COMO UMA PEDRA

GUIA CUIDADOS PESSOAIS
152 IDEIAS PARA FICAR + ATRAENTE!

18 SUPLEMENTOS PARA OS SEUS MÚSCULOS

SEXO! A MELHOR HORA PRA TRANSAR
 ACORDE CEDO E COMECE O DIA NO MAIOR PRAZER

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
 www.menshealth.com.br
 R\$ 12,00

(figura 84)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expectativa indissociável de todo trabalho de pesquisa enquanto busca de sentido pressupõe, no mínimo, a aceitação, ou a espera de rupturas capazes de modificar a forma do objeto e, assim, ultrapassar evidências ligadas à normalidade do “parecer das coisas”, atitude que não envolve, de maneira alguma, uma postura meramente passiva. Pelo contrário, se não houver suficiente intervenção do acaso para produzir os acontecimentos, cabe ao sujeito provocá-los por iniciativa própria.

Apoiado nas reflexões de Greimas, Landowski (1995, p.245) refere-se à posição e ao fazer do sujeito evocando o *beau geste*, isto é, o “belo gesto”. Nesse sentido, com o objetivo de evitar restringir-se a apenas a adesão às formas significantes que o encontro com a disposição natural das figuras do mundo lhe impõe, o sujeito deve agir ou pelo menos enunciar, de tal forma que entre em comunicação com outros sujeitos, “provocando, um pouco à maneira do dândi ou do urso, a aparição do improvável sob a forma de miúdos acidentes na cena da sociabilidade quotidiana” (LANDOWSKI, 1995, p.246). Desse modo, o jogo do sujeito consiste em tentar restituir a presença de algum sentido onde a observação das regras definidas pelo uso social apenas permite relatar comportamentos dessemantizados, articulando dispositivos figurativos inéditos e, assim, transformando o sujeito enunciator em “reinventor da função semiótica” (LANDOWSKI, 1995, p.246).

O reconhecimento da beleza dos já mencionados belos gestos como efeito de sentido perceptível, seja no plano figurativo propriamente dito, seja no plano moral, supõe qualquer outro tipo de dispositivo susceptível de provocar a admiração em algum observador social que seja competente para pronunciar-se sobre a significação e o valor das performances cumpridas diante dele.

Nessa perspectiva não se deve excluir a possibilidade do *beau geste* ser, antes de prodigioso e provocativo, especular, transparente e probatório. Desse modo, a fim de cumpri-lo, o sujeito deverá dirigir-se a si mesmo em primeiro lugar, pois aquilo a que ele visa, aquilo que ele quer e o que organiza no plano figurativo da discursividade é, sobretudo, a formulação de uma resposta pessoal que não lhe permita desconjuntar-se de si mesmo, ou seja, de realizar seu ser apesar do parecer social e, se preciso, contra ele. Em razão disso, é possível compreender que:

nem a originalidade espontânea do urso, nem as excentricidades

calculadas do dândi, nem mesmo as façanhas do herói precisem absolutamente da presença efetiva de qualquer testemunha externa para alcançar seu objetivo real (LANDOWSKI, 1995, p.247).

Desse modo, ao se desdobrar em dois atores quase autônomos, um lidando com o contexto social, o outro na posição de espectador, o sujeito assombra-se de si mesmo antes de surpreender seu público a fim de descobrir por meio da leitura da sua própria ação, a natureza dos códigos que, além das convenções admitidas pela sociedade, regem seu saber e seu fazer.

Com efeito, ainda é possível reconhecer um último jogo entre as instâncias discursivas como mais um recurso semiótico que aspira à reunificação dos elementos que a linguagem separa: os sujeitos têm que escolher entre as várias posições e estratégias oferecidas pela série dos desdobramentos actanciais implicados na e pela enunciação. É a colocação do discurso em ato.

Nessa perspectiva, para que o mundo faça sentido e que nele sejam reconhecidas as diferenças, é preciso que ele seja percebido como um universo articulado, num sistema de relações contrastantes, em que a vida se opõe à morte, a natureza se diferencia da cultura. Embora a maneira pela qual essas dimensões sejam distintas entre si, o que efetivamente interessa é esse reconhecimento das diferenças, visto que apenas dessa forma é que o sentido pode ser apreendido. Sobre esse acontecimento, Landowski (2001, p. 4) discorre que:

[...] não basta mais entender ou mitificar a cultura – o exotismo – do outro, imaginado à distância sob os traços do *estrangeiro*; agora é preciso viver, na imediatidade do cotidiano, a coexistência com os modos de vida vindos de outros lugares, e cada vez mais heteróclitos (grifo do autor).

As *Presenças do Outro* (LANDOWSKI, 2002), obra que trata do discurso como ato, consolidada por textos que se referem ao comportamento social é importante instrumento que alicerça as análises desenvolvidas ao longo dessa pesquisa acerca da configuração dos estilos de vida do homem contemporâneo. Tal obra permitiu a verificação dos “discursos sociais e das imagens, de usos estratificados e de práticas singulares em cujo entrelaçamento o sentido ora se faz, ora se dissolve”, (LANDOWSKI, 2002, contracapa) nas matérias selecionadas para a composição do *corpus* dessa pesquisa.

Nesse sentido, é importante frisar que a produção das diferenças só existe na medida em que os sujeitos as constroem e sob a forma que lhes dão. Assim, “[...] a simples vida *em comum* dos grupos sociais [...] fornece uma infinita variedade de traços diferenciais imediatamente exploráveis para significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 2002, p.13).

A presente pesquisa refere-se, desse ponto de vista, à maneira como estão configurados os estilos de vida do homem contemporâneo em dois periódicos dirigidos essencialmente ao público masculino. Um estilo de vida, na concepção de Landowski (2012), exprime, ao mesmo tempo, uma filosofia de vida, uma atitude do sujeito e um comportamento esquematizável dos seres que compõem os diversos grupos sociais, culturais, econômicos etc. e cada grupo, a fim de caracterizar sua existência em determinado meio, tem hábitos e gostos próprios. Igualmente apoiadas nas reflexões que se referem ao gosto (LANDOWSKI, 1997), as análises aqui desenvolvidas são embasadas, com o objetivo de “dar conta de diversos tipos de práticas e de discursos que envolvem de alguma forma *o gostar de [...]*” (grifo do autor) (LANDOWSKI, 1997, p. 9), configurado como o princípio de base comum das construções que de que trata o sujeito para dar sentido ou apreender as significações imanentes ao mundo circundante. Isso significa construir e apontar “uma gramática (actancial e discursiva) da produção e apreensão dos gostos enquanto efeitos de sentido” (LANDOWSKI, 1997, p.9) que o enunciador imputa ao seu enunciatário e que permite visualizar e demonstrar o estilo de vida desse homem contemporâneo, por meio dos simulacros construídos pelo enunciador em cada uma das revistas analisadas - *Gentlemen's Quarterly* e *Men's Health*.

A configuração desses estilos de vida do homem contemporâneo, reconhecidos em cada um dos periódicos selecionados, possibilitou a identificação das marcantes diferenças existentes no momento da construção dos simulacros. Em razão disso, observou-se a “liberdade *dos sujeitos* nos processos gramaticais de construção de si mesmos mediante a *escolha* dos objetos que lhes *agradam*” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 1997, p.9), que compõem o conteúdo da *Gentlemen's Quarterly* e *Men's Health*. Ao passo que se verifica a colocação desse discurso em ato, percebe-se interação entre o enunciador e o enunciatário, figuras que representam quem enuncia e para quem se enuncia.

Somando-se a isso, nota-se que o enunciador enumera e relaciona

hipóteses sobre o comportamento social e os gostos daquele designado como seu enunciatário ao utilizar figuras do mundo percebido a fim de reproduzir um simulacro desse sujeito, o que tornou possível o exame do modo como esse sujeito enunciador figurativiza o sujeito enunciatário.

No que se refere aos periódicos que compõem o *corpus* da pesquisa em questão, percebem-se as diferenças que os distanciam. No periódico *Gentlemen's Quarterly*, foi possível identificar que os estilos de vida do homem configuram um verdadeiro homem do mundo, assim a revista pode ser reconhecida como um “manual” que visa à manutenção desse seu estilo de vida, baseado no bem-estar e no gozo do prazer do sujeito pertencente à elite aristocrática. Já no periódico *Men's Health*, os estilos de vida configuram um homem em transformação, cujo objetivo principal é chegar ao espaço social desse homem do mundo. Nesse sentido, a revista pode ser caracterizada como um “manual” que ensina os programas narrativos de estilos de vida a fim de que esse homem, em processo de transformação, entre em conjunção com seu objeto-valor, se torne o verdadeiro *gentleman*.

Com base nesse propósito, verifica-se a existência de diferenças no que se refere à aparência e também à filosofia de vida desses homens, ao considerar as figuras que foram disponibilizadas pelos textos analisados. Pela análise do *Guia de conduta para o homem pós-moderno* veiculado pela GQ, percebe-se que a composição textual prima pela retratação da sofisticação e elegância, ao passo que os “guias” veiculados pela *Men's Health* tratam do pragmatismo no que se refere à transformação do enunciatário, já que apresentam dicas e sugestões rápidas para uma vida mais saudável e aparência transformada, tudo numa linguagem bastante acessível.

Partindo desses pressupostos é que as análises aqui desenvolvidas foram alicerçadas, atentando à construção dos estilos de vida depreendidos das matérias veiculadas nos periódicos. Comprovou-se, então, a presença constante de incentivos à manutenção ou transformação de comportamentos, gostos e, principalmente, da aparência em geral, cujo enfoque se caracteriza por meio da combinação da imagem dos enunciatários àquelas dos modelos que povoam os textos midiáticos.

Dessa forma, foi possível confirmar os pontos de vista que se seguem: primeiramente, por meio desse discurso que estimula a manutenção dos comportamentos, gostos e aparência do estilo de vida do verdadeiro cavalheiro, é possível perceber que as figuras emolduradas pelos textos da GQ contribuem para a construção de um simulacro de homem que já está acostumado a cuidar de sua

aparência de maneira geral, possui comportamentos e gostos que já agradam os olhos alheios, visto que é detentor de genuína sofisticação e elegância interior, qualidades que vão além do mero vestir-se bem, assim identifica-se facilmente o cavalheiro contemporâneo pelo refinamento e bom gosto e sua capacidade de se sobressair no plano mundano. Em seguida, percebe-se que está veiculado na *Men's Health* o discurso que estimula a transformação essencialmente da aparência em geral, dos comportamentos e gostos do sujeito enunciatário, já que as figuras presentes nos textos desse periódico concernem à construção de um simulacro de homem que não tem costume de cuidar da sua aparência rotineiramente, no entanto, as recomendações do enunciador desse periódico constroem o efeito de sentido de necessidade de mudanças de atitudes, gostos e comportamentos a fim de que esse homem aprenda, com os programas narrativos por ele ensinados, o modo como poderá entrar em conjunção com seu objeto-valor, que é transitar pelo espaço social do verdadeiro homem do mundo. Do mesmo modo, essas figuras também denotam a decorrente metamorfose do visual, fisionomia e silhueta em razão da adoção de novos hábitos, o que refletirá em maiores cuidados com a própria imagem, tornando-a mais agradável aos olhares do Outro.

Faz-se necessário salientar que o enunciatário da GQ é essencialmente modalizado pelo saber-fazer, pois se sabe que a transmissão dele ocorre de uma instância da enunciação à outra, em outras palavras, o enunciador tem como objetivo transmitir ao enunciatário-leitor do periódico o objeto do saber-fazer, isto é, como se manter na zona de trânsito do verdadeiro cavalheiro contemporâneo. Isso já permite reconhecer, no próprio desenvolvimento do discurso, a forma de aquisição desse saber pelo sujeito enunciatário, ao exercer sua atividade cognitiva, assim, esse saber permite reconhecer no discurso o fazer, como atividade cognitiva. O saber-fazer, então, configura a competência que o enunciatário-leitor adquire e o torna hábil para manter-se conjunto ao seu objeto-valor, por já ter seguido ou estar seguindo o programa narrativo proposto pelo enunciador do periódico. Por essa razão também se encontram os vários mecanismos de debragem descritos no decorrer das análises das matérias do periódico, visto que ele instala, no interior do discurso enunciado, as estruturas da “enunciação enunciada” (GREIMAS & COURTÈS, 2008, p.425), de onde decorre a identificação dos simulacros encontrados nos textos extraídos da GQ.

É possível, portanto, perceber que na *Gentlemen's Quarterly* se constata a presença daquele homem do mundo pronto e detentor das características que o tornam apto a permanecer no espaço social pelo qual transita o verdadeiro *gentleman*.

Entretanto, ocorre também reconhecer esnobes, dândis e ursos nas matérias veiculadas pelo periódico, visto que configuram estilos de vida que já se encontram “quase” prontos para transitar por onde perpassa o homem do mundo. Foi exatamente o que ocorreu com Alexandre Accioly na entrevista concedida ao periódico intitulada *O Midas carioca*, de onde se depreendem características marcantes do estilo de vida do esnobe, “que vê na silhueta do *gentleman* (ou de quem, para ele faz às vezes do *gentleman*) um modelo a seguir, e não aspira senão a juntar-se à *elite* que ele encarna a seus olhos” (grifos do autor) (LANDOWSKI, 2002, p. 38). Contudo, é preciso lembrar que Alexandre Accioly também concedeu entrevista à *Men's Health*, de onde se reconhecem notáveis características do estilo de vida do camaleão, ser eminentemente dissimulado, que sofre inúmeras transformações até finalmente tomar a figura de um esnobe, cujo maior prazer é empurrar o camaleão para o espaço social que polariza o homem do mundo. O dândi Anderson Silva possui características muito distintas, visto que nele se reconhece a singularidade e excentricidade dessa figura que chama a atenção dos demais sujeitos ao seu redor, sendo capaz até mesmo de se expor à reprovação para se colocar em busca do seu prazer de ser diferente e original. Assim, é preciso essencialmente ser dândi para se tornar um verdadeiro *gentleman*. Já o urso Brad Pitt, na sua simplicidade e no cultivo apenas daquilo que é estritamente necessário na sua relação com o Outro, torna-se o “supra-sumo” (LANDOWSKI, 2002, p. 45) da distinção, acentuada característica que o faz bancar o dândi, elevando-o ao espaço ocupado pelo cavalheiro contemporâneo.

Desse ponto de vista, percebe-se que todos esses simulacros de homens reconhecidos por seus estilos de vida distintos já possuem algum traço marcante que os faça vislumbrar sua presença no espaço social por onde circula o homem do mundo, com exceção do camaleão, que, antes de qualquer coisa, precisa transformar-se em esnobe. Em razão dessa necessidade de transformação, é que se reconhece apenas esse estilo de vida na *Men's Health*.

Por outro lado, na revista *Men's Health*, verifica-se que o enunciador quer modalizar o enunciatário a se transformar, o que o torna basicamente modalizado pelo querer-fazer, visto que este “deve ser considerado como a conversão [...] da relação de transformação” (GREIMAS & COURTÈS, 2008, p.202). Assim sendo, por meio da veiculação do discurso da transformação, confirma-se o ato do enunciador de encorajar e estimular o enunciatário a mudar sua aparência, suas atitudes e seus gostos, deixando de ser obeso e tornando-se saudável e sarado, deixando de ser rude e tornando-se

elegante e sofisticado, enfim, cuidando-se e preocupando-se mais consigo mesmo. Esse fazer-fazer manipulatório do enunciador é configurado como aquele que constrói e transforma as coisas, portanto, o enunciador manipula o enunciatário a fim de seduzi-lo por meio desse discurso da transformação rápida e fácil, pressupondo que o enunciatário-leitor também queira operar essa transformação em sua vida. Em consequência disso, o sujeito enunciador atribui ao enunciatário um poder-querer-fazer, pois durante a leitura da revista, são veiculados discursos que ensinam o enunciatário a mudar seu comportamento, suas atitudes e gostos com o objetivo de operar a almejada transformação.

O discurso da manutenção do estilo de vida do *gentleman* está veiculado na *Gentlemen's Quarterly*, de maneira que estão presentes no periódico programas narrativos que ensinam o enunciatário a se manter nesse espaço social e percorrer essa trajetória. No caso da *Men's Health*, conclui-se que o enunciador, na composição do periódico, ressalta programas narrativos que ensinam o enunciatário-leitor a se preocupar mais com sua aparência e atitudes, visto que, ao mudar seu comportamento, esse enunciador age no sentido de estimular seu enunciatário a entrar em conjunção com seu objeto-valor: percorrer e ocupar o espaço do verdadeiro homem do mundo.

Dessa forma, verifica-se que a intenção do enunciador da GQ é ditar as tendências comportamentais para seu enunciatário, pois seu posicionamento baseia-se na responsabilidade de propagação e reforço do estilo de vida adotado pelo verdadeiro homem do mundo, modelo do homem contemporâneo, modalizado como um sujeito moderno, elegante, sofisticado e de vanguarda e que ressalta a necessidade do enunciatário-leitor de se manter nesse estilo de vida. Por outro lado, o enunciador da *Men's Health*, parte da premissa de que seu enunciatário não é dotado desse estilo de vida, portanto, insere programas narrativos no periódico com o objetivo de ensinar seu enunciatário, por meio das eficazes transformações, a se tornar um verdadeiro *gentleman*.

REFERÊNCIAS

- ANDRADRE, C.D. **Contos plausíveis**. Rio de Janeiro: Aguilar, 1992.
- _____. A metafísica do corpo. In: ANDRADE, C.D. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- ALFA. Revista de Linguística. Enunciação e figuratividade**. São Paulo, v.48. n.2
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. Trad. de Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. Trad. de Glória Novak e Maria Luiza Neri. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 1988.
- BARROS, D. L. P. Cor e sentido. In: BRAIT, B. e SOUZA e SILVA. **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. Estudos do discurso. In: FIORIN, J.L. **Introdução à linguística II: princípios de análise**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3 ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- CORTINA, A. MARCHEZAN, R. C. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, F. BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. v.3. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.
- COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.
- DISCINI, N. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. Trad. Gilson César Cardoso de Souza; revisão por Plínio Martins Filho. São Paulo: Perspectiva, 1985.

EVERAERT-DESMEDT, N. **Semiótica da narrativa**: método e aplicação. Coimbra: Almedina, 1984.

FIORIN, J.L. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 13 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. O pathos do enunciatário. In: **Alfa**: revista de linguística enunciação e figuratividade. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2004, v.48, p. 69-78.

_____. O éthos do enunciador. In: CORTINA, A. MARCHEZAN, R. C **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004, p. 117-138.

_____. **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Introdução à linguística I**: objetos teóricos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

FLOCH, J.M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

_____. Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral. Trad. de Maria Lúcia V. P. Diniz, 1999, p. 1-11. In: _____. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamin, 1985. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/gecom/Textos>. Acesso em: 16 de set. de 2010.

_____. Semiótica plástica e linguagem publicitária. In: **Significação**: revista brasileira de semiótica. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 1985.

FONTANILLE, J. ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Trad. de Ivã Lopes, Luiz Tatit e Waldir Beividas. São Paulo: Humanitas, 2001.

FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. Trad. de Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Apresentação. **Recherches sémiotiques. Semiotic inquiry**. Montreal, v.13, p. 5-20, 1993.

_____. L'absurde comme forme de vie. **Recherches sémiotiques. Semiotic inquiry**. Montreal, v.13, p. 94-116, 1993.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.1.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.2.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.3.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.4.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.5.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.6.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.7.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.8.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2011. Mensal. ISSN 21798710. n.9.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2012. Mensal. ISSN 21798710. n.10.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2012. Mensal. ISSN 21798710. n.11.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2012. Mensal. ISSN 21798710. n.12.

GENTLEMEN'S QUARTERLY. São Paulo: Globo Condé Nast, 2012. Mensal. ISSN 21798710. n.13.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C.(org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004. cap. I, p.75-96.

_____. **Da imperfeição**. Pref. e trad. de Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. Le beau geste. **Recherches sémiotiques. Semiotic inquiry**. Montreal, v.13, p. 21-35, 1993.

_____. La soupe au pistou ou La construction d'un objet de valeur. In: GREIMAS, A. J.. **Du sens II**. Paris: Seuil, 1983. p.157-169.

_____. Os atuantes, os atores e as figuras. In: CHABROL, C. **Semiótica narrativa e textual**. Trad. de Leyla Perrone Moisés, Jesus Antônio Durigan e Edward Lopes. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1977.

_____. Sobre o sentido. In: GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido**. Ensaios semióticos. Trad. De Ana Cristina Cruz Cezar et al., Petrópolis: Vozes, 1975. p. 7-17.

_____. O jogo das restrições semióticas. In: GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido**. Ensaios semióticos. Trad. De Ana Cristina Cruz Cezar et al., Petrópolis: Vozes, 1975. p. 126-143.

GREIMAS, A. J. COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage II**. Paris: Hachette, 1986.

_____; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**: dos estados de coisas aos estados de alma. Trad. de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GROUPE D'ENTREVERNES. La composante discursive. In: _____. **Analyse sémiotique des textes**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1979.

HERNANDES, N. **Semiótica dos jornais**: análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBN, Portal UOL e revista Veja. Orientadora: Profa. Dra. Diana Luz Pessoa de Barros. 2005. 324 f. Tese de Doutorado-Universidade de São Paulo.

LANDOWSKI, E. Régimes de sens et styles de vie. In: FONTANILLE, J. LANDOWSKI, E. **Nouveaux actes semiotiques**. n. 115. Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures. Limoges: Presses Universitaires de Limoges, 2012. Disponível em: <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=4167>. Acesso em 29 de abril de 2013.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Trad. de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009.

_____. **Aquém ou além das estratégias**: a presença contagiosa. Trad. de Dílson F. Cruz Jr. São Paulo: CPS, 2005.

_____. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, A. C. (org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 98-112.

_____. **Passions sans nom**: essais de sociosémiotique III. Paris: PUF, 2004.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. De l'Imperfection: o livro do qual se fala. In: GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Pref. e trad. de Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 125-150.

_____. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: Educ, 1997.

_____. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, I. A. (org) **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EdUNESP, 1996, p. 21-43.

_____. O semioticista e seu duplo. In: OLIVEIRA, A. C.: LANDOWSKI, E. (orgs.). **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995.

_____. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LISPECTOR, C. O homem e a vaidade. In: LISPECTOR, C. **Só para mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

LOPES, E. **Metáfora**: da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1986.

LOPES, I.C.; HERNANDES, N. (orgs.) **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 60.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 61.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 62.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 63.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 64.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 65.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 66.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 67.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2011. n. 68.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2012. n. 69.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2012. n. 70.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2012. n. 71.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2012. n. 72.

NASCIMENTO, E. M. F. S. Duas mulheres: duas formas de vida no romance Navio Ancorado de Ondina Ferreira. In: **Revista Alere**, ano 4, v.4, n.4, 2011, p. 115-137.

_____. A paixão pelo belo e formas de vida em publicidades de cosméticos de 1956 e 2007. In : FIGUEIREDO, M. F. (org.) **Sentidos em movimento: identidade e argumentação**. Franca: UNIFRAN, 2008, p. 111-125.

_____; ABRIATA, V.L.R. Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários. In: CORTINA, A. MARCHEZAN, R. C. **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004, p. 191-201.

OLIVEIRA, A. C. **Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação“, do XIX Encontro da COMPOS/ PUC Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em http://compos.com.pucRio.br/media/gt7_ana_claudia_de_oliveira.pdf . Acesso em 08 de abril de 2013.

_____. Jornal e hábito de leitura na construção da identidade. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, 13, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais...** Disponível em <http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-AnaClaudia.pdf>. Acesso em: 01 de mar de 2013.

OLIVEIRA, A. C.(org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. A estesia como condição do estético. In: OLIVEIRA, A. C.: LANDOWSKI, E. (orgs.). **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995.

PIETROFORTE, A. V. S. **Enunciação e tensividade: a semiótica na batida do samba**. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **Tópicos de semiótica: modelos teóricos e aplicações**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

Quem é o novo homem. **Isto é**. São Paulo: Editora Três, n.1926.

RALLO DITCHE, E.: FONTANILLE, J.: LOMBARDO, P. **Dictionnaire des passions littéraires**. Paris: Éditions Belin, 2005.

ROSA, G. **Grande sertão: veredas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

SASSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1972.

SILVA, I. A. **Corpo e sentido: a escuta do sensível**, São Paulo, EDUNESP, 1996.