

Cássio Eduardo Soares Miranda

**Abordagem do discurso amoroso na perspectiva da
Análise do Discurso e da Psicanálise**

Belo Horizonte

Faculdade de Letras – UFMG

2008



Cássio Eduardo Soares Miranda

**Abordagem do discurso amoroso na perspectiva da
Análise do Discurso e da Psicanálise**

Tese apresentada ao Programa de pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Estudos Lingüísticos.

Área de concentração: Estudos Lingüísticos
Linha de pesquisa: Análise do Discurso
Orientadora: Profa. Dra. Ida Lucia Machado
Co-orientador: Prof. Dr. William Menezes

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2008



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Lingüísticos

Tese intitulada “Abordagem do discurso amoroso na perspectiva da Análise do Discurso e da Psicanálise”, de autoria do doutorando “Cássio Eduardo Soares Miranda”, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Ida Lucia Machado – orientadora

Prof. Dr. William Augusto de Menezes – co-orientador

Prof. Dr. João Leite Ferreira Neto – PucMinas

Prof. Dr. Paulo Bernardo Vaz – FAFICH/UFMG

Prof. Dra. Ana Maria Clark Perez – POSLIT-FALE/UFMG

Profa. Dra. Maria Antonieta Amarante de Mendonça Cohen – POSLIN-FALE/UFMG

Prof. Dr. Luiz Francisco Dias
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Lingüísticos
FALE-UFMG

Belo Horizonte, 16 de dezembro de 2008.

A meus pais, pela história de amor.

AGRADECIMENTOS

Como agradecer? Um impasse? Uma inquietação? Não sei! Na verdade, fico pensando em como agradecer a tantas pessoas e a tantas situações que contribuíram pelo desenvolvimento deste trabalho. O impasse surge exatamente pelo temor em esquecer alguém. Será que é só isso? Por outro lado, o “como agradecer” também é complicado, a meu ver. Um “simples” “muito obrigado”? Entregar flores, dar um abraço, um aperto de mão, um leve sorriso? Mas, porque a inquietação? A meu ver, agradecer é prestar uma homenagem, um reconhecimento a todas aquelas pessoas que passaram por mim neste tempo e que, de alguma forma, contribuíram para sua concretização.

Inicialmente, gostaria de agradecer a meus amigos que, durante um tempo, perguntavam-me o que eu pesquisava. Alguns com espanto, outros com curiosidade, outros com uma espécie de “eu quero ver o que isso vai dar”. Assim, meus amigos, meu muito obrigado! Obrigado por terem me acompanhado no percurso deste trabalho, com incentivos, com curiosidades, com entendimento, com compreensão, com palavras de apoio, com a compreensão do “sumiço” em alguns momentos. Aqui cito alguns: Eliana Marília, Eliana Bernadete, Avilmar, Anete e Adilson. De modo especial, agradeço à colega-amiga Margareth Müllen, por compartilhar comigo os apertos que muitas vezes os doutorandos-trabalhadores passam por ele: falta de tempo para estudar, possibilidade de ficar desempregado, como conciliar o trabalho com a tese, dentre tantas outras conversas.

Agradeço, ainda, a meus familiares pelo apoio, pela compreensão, por torcer pelo meu sucesso e por terem me dado as primeiras lições de amor.

Tenho ciência que um trabalho não surge do nada, mas surge de discussões feitas por vários. Trata-se de um trabalho feito por muitos e surge de interrogações, surge de dúvidas, surge também de um rigor acadêmico nada fácil de ser alcançado. Desse modo, agradeço à professora Maria Antonieta Amarante de Mendonça Cohen pelo acolhimento na FALE, por ocasião de meu mestrado. Ali estava o gérmen dessa pesquisa, ainda que eu não soubesse disso. Nesse sentido, fica aqui, de início (porque na frente tem mais!), um abraço especial à professora Ida Lucia Machado que, lá, naquele auditório, repleto de candidatos realizando a prova de conhecimento específico para o mestrado, olhou-me nos olhos e interrogou-me se eu havia me saído bem. Foi ali, a meu ver, que houve um *coup de foudre* acadêmico, um amor à

primeira vista que me seguiu pelo mestrado - com o constante interesse que essa querida professora demonstrou – e me atraiu ao doutorado.

Já que estamos falando em professores, agradeço a todos aqueles que, durante o doutorado, deram-me a grata satisfação de assistir às suas aulas. Aqui aparece a figura do professor William Menezes, que se tornou meu co-orientador e me indicou o caminho da argumentação. Do mesmo modo, surge a figura da querida professora Emília Mendes que, com atenção, lia meus trabalhos e se preocupava com “... o meu português ruim”. À você, Emília, meu muito obrigado pelas interlocuções em torno do amor, do erotismo, do discurso e de “otras cositas más”. Muito obrigado, pelos convites para compor mesas com você, pelos livros emprestados e pelo “cicceroneamento” virtual em Paris.

De modo bastante amável, agradeço ao professor Paulo Bernardo Vaz pelo acolhimento no curso de Comunicação Social da Universidade, pois ele me fez me apaixonar pelas múltiplas possibilidades que o trabalho com a imagem tem. Da mesma maneira, me possibilitou repensar esta tese, a partir do exame de qualificação. A você, meu muito obrigado!

É claro que tive a oportunidade de aprender com várias outras pessoas nos encontros do Núcleo de Análise do Discurso, nos congressos, nos eventos diversos. Dentre essas pessoas, agradeço ao professor Wander Emediato, ao professor Renato de Mello, ao colega Melliandro Gallinari, ao professor João Bosco dos Santos...

Ora, não posso me esquecer que o trabalho de redação de uma tese em torno do amor, do sexo, do erotismo, enfim, das parcerias amorosas, toca em temas que são, por vezes, complexos e que me são caros. Se determinados momentos de angústia e impasse se fizeram presentes nesta tese, não posso me esquecer das possibilidades de tratar disso. Assim, minha gratidão ao Sérgio Laia que, de longa data, tem sido aquele que tem me possibilitado atravessar a minha fantasia fundamental e, lá no final, permanecer entusiasmado.

Não posso me esquecer também das possibilidades de leitura e discussão em psicanálise que tive com algumas pessoas. Agradeço ao Chico Goyatá pelas conversas interessadas sobre meu trabalho. Agradeço à professora Lúcia Grossi, pelas “orientações” no cartel sobre a feminilidade. Do mesmo modo, sou grato a outras pessoas que me oportunizaram pensar a psicanálise, seja no espaço da Escola Brasileira de Psicanálise, seja no espaço do Aleph.

Gostaria de agradecer aos professores examinadores que aceitaram participar deste importante momento em minha vida, lendo o trabalho e contribuindo para seu aprimoramento.

Cada um foi escolhido de forma muito especial, levando-se em consideração o apreço pessoal e intelectual que temos (Ida e eu) pela pessoa e pelo trabalho de cada um.

Mais uma vez trago à memória meus familiares e os “agregados”. Pais, irmãs, sobrinhos e cunhados como aqueles que, de alguma forma, participaram dessa empreitada, entendendo meus momentos de ausência e também de raros “estresses”. Quanto aos agregados, uma família postiça, na melhor acepção da palavra, aparece em cena: Rosânia, Viviane e Gustavo. Com eles também vivo uma história de amor. E lá do outro lado do oceano, um beijo à Ana Lúcia Rosa.

Como já disse anteriormente, um agradecimento especial merece ser dirigido à Professora Ida Lucia Machado. Ora, aqui permanecem as questões colocadas no início por mim: como agradecer? Por que dos impasses? Por que uma inquietação surge agora? É evidente o carinho e o respeito que tenho por minha orientadora e, com ela, pude aprender múltiplas lições.

Uma lição refere-se à confiança que ela deposita em seus orientandos. Ora, chamar um rapaz desconhecido, recém-chegado no mestrado, vindo de uma outra faculdade, com um trabalho de interlocução da Psicanálise com a Análise do Discurso, para participar de uma mesa por ela coordenada, a meu ver, é um voto (e grande!) de confiança. Atitudes como esta é que me fizeram acreditar mais nas possibilidades que um trabalho de pesquisa tem, nos modos como se forma um pesquisador e, ainda, ajudaram-me a ganhar confiança em meu percurso acadêmico.

Desde o início de nosso trabalho de doutorado, a professora Ida sempre se mostrou uma pessoa extremamente solícita, bem informada e acolhedora, muito acolhedora. Devo sempre lembrar-me de suas orientações, com censura e doçura, com “soltura” e direcionamento. Posso dizer que ela sempre valorizou minhas apostas, minhas inquietações com alguns temas e mostrou os caminhos em que eu poderia obter êxito, mas, ao mesmo tempo, soube advertir-me das trilhas improdutivas e dos caminhos por demais escorregadios.

Por fim, meu muito obrigado a todas as forças que surgiram em meu caminho para me sustentar e me “ensinar a andar”. Muito obrigado!



RESUMO

Este trabalho tem por objetivo mostrar a interlocução que existe entre um certo tipo de literatura que podemos chamar de “literatura de iniciação amorosa-sexual” e sua apropriação pela imprensa contemporânea. Como método de pesquisa, tentamos reunir conceitos vindos da teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau e da Psicanálise lacaniana, para poder procurar os meios de captação utilizados tanto pela literatura como pela imprensa a fim de criar uma imagem do homem e uma imagem da mulher. A pesquisa nos fez perceber que certos temas, ligados ao sexo e ao erotismo, ou seja, temas que há muito tempo atrás eram reservados a um universo livresco e a um público restrito, ousam hoje se mostrar no universo das revistas destinadas a um certo tipo de público feminino e masculino, universo amplo e de fácil abordagem. Assim, a pesquisa nos levou pouco a pouco a refletir sobre a seguinte proposta psicanalítica: o que durante muito tempo foi dissimulado, ou seja, o objeto erótico, nos dias atuais se revela sem falsos pudores na cena cotidiana das mídias. Assim, em uma primeira etapa, dedicamo-nos à leitura/análise de alguns livros que constituem verdadeiros “manuais” de amor e de sexualidade, livros estes publicados em épocas bem mais remotas que a nossa. Em uma segunda etapa trabalhamos com publicações retiradas de revistas modernas, ou seja, *Vip*, *Nova*, *Marie-Claire* e *Playboy*, nelas buscando descobrir pontos em comum com os antigos “manuais”, no que diz respeito à sexualidade e ao discurso amoroso. No final de nossa pesquisa vimos que as representações contemporâneas do homem e da mulher foram construídas por influência desses “manuais” ou, em outros termos: os livros em questão foram substituídos nos dias de hoje pelo discurso veiculado por um certo tipo de mídia, ou seja, aquele que oferece aos seus leitores e leitoras “receitas” de amor, modelos de comportamento amoroso e estratégias (ligadas a procedimentos de pathemização) para tornar este sentimento algo fácil de ser obtido.

Palavras-chave: discurso amoroso – estratégias de captação – pathemização – psicanálise.



RÉSUMÉ

Ce travail a le but de montrer l'interlocution entre un type de littérature que l'on peut appeler " littérature d'initiation amoureuse-sexuelle " et son appropriation par la presse contemporaine. En ce qui concerne nos méthodes de recherche, nous avons essayé de réunir la théorie Sémiolinguistique de Patrick Charaudeau et la Psychanalyse lacanienne pour songer aux moyens de captation utilisés par la littérature et par la presse pour créer une image de l'homme et une image de la femme. Notre recherche nous a fait voir que certains sujets liés au sexe et à l'érotisme, soit des sujets qui auparavant étaient réservés à un monde de livres et qui n'étaient accessibles qu'à un public restreint, osent se montrer au jour d'aujourd'hui dans l'univers des magazines féminins ou masculins, lieu plus ouvert et abordable, somme tout. Ainsi, de fil en aiguille, nous avons réfléchi sur cette proposition psychanalytique: ce qui longtemps était plus ou moins dissimulé, c'est-à-dire, l'objet érotique, se révèle maintenant, sans fausses pudeurs dans la scène quotidienne des médias. Ainsi, dans un premier temps, nous nous sommes plongés dans quelques manuels d'amour et de sexualité, publiés dans d'autres époques, plus anciennes que la nôtre, pour y évaluer leur orientation pédagogique; ensuite nous avons eu affaire à des publications issues du discours médiatique, représentées par les magazines *Vip*, *Nova*, *Marie-Claire* et *Playboy* en cherchant d'y découvrir les points en commun avec les anciens manuels, en ce qui concerne le domaine de la sexualité et du discours amoureux. À la fin de notre recherche nous avons vu que les représentations modernes de l'homme et de la femme ont été ainsi bâties par l'influence de ces manuels ou, en d'autres termes: les manuels en question ont été remplacés au jour d'aujourd'hui par le discours véhiculé par un certain type des médias qui offrent à ces nombreux lecteurs et lectrices des " recettes " d'amour, des modèles de comportements que ce sentiment exige et ses stratégies (liées à un procédé de pathémisation).

Mots-clés: discours amoureux - stratégies de captation – pathémisation – psychanalyse



ABSTRACT

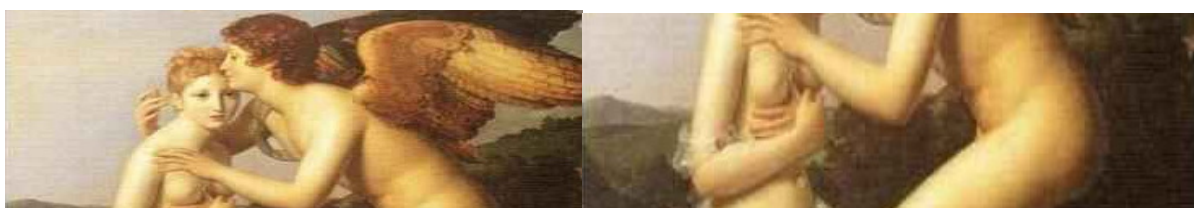
This thesis presents the interlocution between a type of literature called “loving-sexual initiation” and its use by contemporary media, more specifically, the one directed to the theme of loving sexual relationships. We’ve noticed by the discussions of semiolinguistics theory about the discursive views that the genres which integrate the discourses cited above have a pedagogical aim. The semiolinguistics theory was articulated with the psychoanalysis in order to think about the ways the media use the captivation strategies to configure an image of man and woman. Thus, we see a subject which was previously reserved to the universe of books and a few people could read, due to the fact that they were not available in the library, change into a universe of magazines, that is, a more accessible and visibility space. We discuss a psychoanalytical proposition that the erotic object which was once veiled, nowadays it’s revealed and present in daily scene. From the analysis of the imbrication between literature and media, the present research investigates the pedagogical strategies created to construct the idea of masculinity and femininity, as well as the loving partnership in contemporariness. Our research deals with one side about the discourse in the media represented by the magazines *Vip*, *Nova*, *Marie Claire* and *Playboy*, with the orientations on the masculine sexuality field and, on the other hand, about a pedagogical proposal present in love and sex “manuals” through the time. We’ve verified that the representations of man and woman have been constructed by these “manuals”. We contend that the discourse in the media today is the discourse of the master which guides behaviors, ways of life and though the strategies of pathemization establish the ways the loving partnerships must constitute at present time.

Key-words: communication contract –captivation strategies –pathemization –psychoanalysis



LISTA DE QUADROS

Quadro 1: descrição esquemática das editorias da revista <i>playboy</i>	211
Quadro 2: descrição esquemática das editorias da revista <i>vip</i>	215
Quadro 3: Descrição esquemática das editorias da revista <i>Nova</i>	221
Quadro 4: descrição esquemática das editorias da revista <i>Marie claire</i>	225
Quadro 5: relação esquemática dos textos analisados e sua localização.....	234
Quadro 6: relação esquemática dos traços característicos do “novo homem” em <i>Nova</i>	239
Quadro 7: relação esquemática dos traços característicos da mulher em <i>Marie claire</i>	251
Quadro 8: mecanismos estratégicos do modo de organização do discurso narrativo em <i>Marie claire</i>	254
Quadro 9: relação esquemática dos traços característicos da masculinidade da feminilidade em <i>playboy</i>	258
Quadro 10: mecanismos estratégicos do modo de organização do discurso narrativo em <i>playboy</i>	262
Quadro 11: relação esquemática dos traços característicos da feminilidade em <i>vip</i>	266
Quadro 12: relação esquemática dos traços característicos da masculinidade em <i>vip</i>	267
Quadro 13: mecanismos estratégicos do modo de organização do discurso narrativo em <i>vip</i>	269

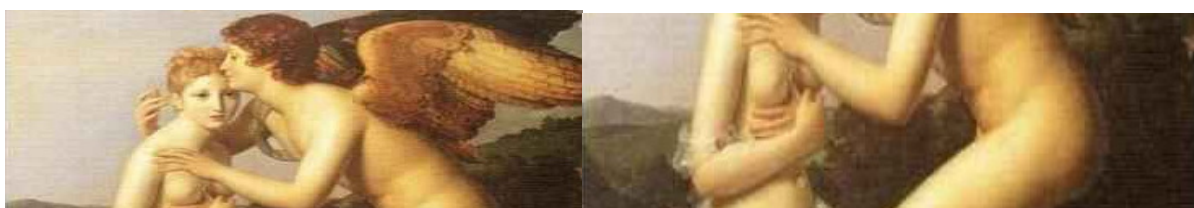


SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
PARTE I – OS PERCURSOS BIFURCADOS DA SEXUALIDADE.....	31
1 O AMOR NOS CLÁSSICOS: UMA VISÃO PANORÂMICA.....	36
1.1 Amores gregos e a tradição filosófica do amor.....	37
1.2 O amor é uma arte: as estratégias de conquistas, o culto ao prazer e a arte de viver.....	42
1.2.1 Orgasmo intenso e enlevo espiritual.....	43
1.2.2 As artes de amar... e de fingir.....	47
1.3 O amor cortês e o desejo de contenção.....	52
1.4 Letras de caráter pedagógico: da retórica da perversão ao signo do sofrimento.....	59
1.4.1 Uma brilhante e cruel guerra dos sexos: a sedução como arma absoluta do prazer.....	60
1.4.2 O amor sob o signo do sofrimento.....	64
2 A DIMENSÃO CONTRATUAL E SEUS MODOS DE REALIZAÇÃO NO DISCURSO AMOROSO.....	71
3 EROS E ALGUMAS DE SUAS CURIOSAS MANIFESTAÇÕES.....	76
3.1 Fragmentos de um discurso erótico.....	79
3.2 O erótico no Verbo: o espírito da carne e a carne do espírito.....	84
3.2.1 A volúpia da linguagem.....	87
3.2.2 “A alma fornica”, a carne e o divino.....	93
3.3 As meninas civilizadas vão para o céu ou: o caso Pierre Loÿs e seu manual de anti-educação para moças.....	103
3.4 Receituário do sexo: religiosidade e sabedoria popular.....	106

3.5	Janela para o céu, escotilha para o inferno: resultados da realização de um contrato na escritura de Sade, o maldito e Teresa de Ávila, a mística.....	108
4	NO COMEÇO DA EXPERIÊNCIA ANALÍTICA: O AMOR.....	116
4.1	Amores freudianos.....	118
4.2	Amores lacanianos: a dimensão significante.....	122
4.3	Os nomes do amor e suas dimensões na contemporaneidade.....	126
	PARTE II – CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO MIDIÁTICO: CONTRATO E EMOÇÃO.....	132
5	MULTIPLICIDADE DOS DISCURSOS SOBRE A EMOÇÃO.....	138
5.1	A dimensão <i>Psi das emoções</i>	141
5.2	Paixão, emoção e Psicanálise.....	145
5.2.1	<i>Pathos</i> e Aparelho Psíquico.....	148
5.2.2	Uma arquitetônica dos afetos.....	152
5.3	O aspecto comunicacional das emoções.....	160
6	MIDIOLOGIA, PRODUÇÃO IMAGINÁRIA E DUPLICAÇÃO DE SUJEITOS....	165
6.1	Estratégias midiáticas, consumo de imagens e produção de Subjetividades.....	169
6.2	<i>Visada</i> de Captação: a sedução como estratégia de dramatização.....	173
6.3	As Imagens e as Formas do Imaginário.....	175
6.4	O Averso do discurso: o imaginário e uma arquitetura do mundo.....	188
7	DISCURSO MIDIÁTICO E DISCURSO PATHÊMICO: BREVES CONSIDERAÇÕES.....	189
7.1	Mídia e discurso: o fenômeno social da comunicação arquitetado em uma lógica emotiva.....	197
7.2	Uma questão de efeito : O discurso midiático escrito e a tessitura da emoção.....	202
	PARTE III – O CORPUS: DESCRIÇÃO, CARACTERÍSTICA E ANÁLISE.....	209

8 JORNALISMO DE REVISTA E AS ESPECIFICIDADES DE UMA IMPRENSA: UMA BREVE DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i>.....	202
8.1 Jornalismo de revista e o sexo feminino.....	203
8.2 Os traços impressos da masculinidade.....	205
9 O <i>CORPUS</i>, SUA DESCRIÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	209
9.1 As revistas escolhidas: características gerais.....	210
9.2 Um <i>saber-fazer</i> comunicativo.....	229
10 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> E RESULTADOS OBTIDOS.....	232
10.1 Procedimentos metodológicos.....	232
10.2 Mídia, discurso e emoção: articulação de categorias e construção do discurso amoroso.....	236
11 EMOÇÕES NO DISCURSO MIDIÁTICO: A CONSTRUÇÃO DE UM CONTRATO, O SABER-FAZER COMUNICACIONAL E UMA ESTÉTICA DAS RELAÇÕES.....	282
CONCLUSÃO.....	288
BIBLIOGRAFIA.....	303
ANEXOS.....	325



INTRODUÇÃO

*“Vinde às minhas aulas, jovens iludidos,
a quem o vosso amor trouxe toda sorte de engano.
Aprendeis a vos curar com quem aprendeste a amar;
a única mão vos trará a ferida e o socorro”.*

Ovídio.

De um modo um tanto quanto excessivo e com um tom alarmista, a mídia brasileira tem afirmado e sustentado, nos últimos 15 anos, a crise que se criou no mundo em torno dos papéis masculinos e femininos. Em 1995, a revista *Isto É* anunciou: *O machão falhou*, enquanto que, em 1996, a revista *Veja* mostrou como matérias já estampadas em sua capa *A angústia do macho* e *Mulheres liberadas intimidam o apetite sexual masculino*. São apenas alguns exemplos entre tantos outros no mundo da imprensa.

A *Escola Brasileira de Psicanálise*, em 1997, teve como tema de seu congresso *O Declínio do Viril* e tomou como ponto de partida a constatação de que, na contemporaneidade, os grandes ideais identificatórios centrados no pai se dissolviam e, com isso, uma nova configuração das relações já se esboçava.

Assim, se ficarmos atentos a alguns sinais como os destacados nos dois parágrafos precedentes, veremos que nos tempos atuais, as relações entre homens e mulheres, parecem ser sustentadas por uma “mulher multimídia”, ser humano eficiente, que se deslocou na cultura e que propõe um novo rumo ao amor. O que nos leva a pensar em como as relações amorosas assumem uma nova configuração na contemporaneidade marcadas pelo discurso da ciência, que coloca a “química do amor” e se ampara por pressupostos genéticos, que aparece como o definidor da nova lógica amorosa.

Ao lado da “nova mulher”, o “novo homem” parece ser assim conduzido a assumir, quase que obrigatoriamente, uma certa fragilidade diante das relações entre os dois sexos.

A palavra “crise” surge então de modo exacerbado e insistente. Para uns, ela é o resultado da multiplicidade de identidades promovidas pela hipermodernidade. Para outros, refere-se a um modo de existência ancorado pela liquidez das relações e, também, por um certo nomadismo que se instaurou nos laços humanos.

Se há uma crise, é possível sustentar que a mesma tende a suscitar papéis estereotipados tanto para o homem como para a mulher, demarcando-lhes espaços fixos, pré-estabelecidos, refletindo e refratando uma dada realidade.

O trabalho que aqui se propõe pretende investigar o que os veículos direcionados a uma audiência determinada pelo gênero revelam sobre a identidade feminina e masculina, bem como são representadas as relações entre ambos. Sendo assim, parte de nosso objeto de análise constitui-se de um *corpus* formado por artigos que tratam de amor, relacionamento e sexo em revistas masculinas e femininas com a finalidade de verificar as estratégias discursivas utilizadas na construção de uma imagem de homens e mulheres, bem como de suas relações. As revistas aqui tomadas como elementos fornecedores do *corpus* são *Playboy* e

Vip, do lado masculino, e *Nova* e *Marie Claire*, do lado feminino. Tais revistas foram escolhidas em função da vendagem e do lugar em que ocupam no mercado editorial brasileiro.

*Playboy*¹, uma revista com longo percurso histórico no Brasil, constitui-se, segundo o que a própria revista afirma, como o impresso masculino de maior influência e o mais vendido, pois apresenta em suas páginas “as mulheres mais desejadas do país”, além de trazer o melhor do jornalismo: entrevistas aprofundadas, perfis “apimentados” e bastidores do poder, do *show business* e serviços diversos.

Também da editora Abril, a revista *VIP* apresenta-se como uma forma diferenciada de se fazer revista masculina, com mais de 180 páginas com reportagens sobre turismo, saúde, moda, filmes, CD’s, dentre outros, de um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina².

De outro lado, encontram-se *Nova* e *Marie-Claire*. A primeira diz apresentar uma visão emancipadora da mulher; a outra sustenta que “chique é ser inteligente”. A revista *Nova*, da editora Abril, é ligada à rede internacional *Cosmopolitan*, revista feminina que alcançou o maior sucesso de vendas no mundo todo, com edições em diversos idiomas.

Marie-Claire, de outro importante grupo de comunicação do Brasil, possui uma alta vendagem e se intitula, como foi dito, a revista da mulher moderna e inteligente. Sendo uma revista originariamente francesa, aparece no Brasil em 1991, publicada pela editora Globo.

Tais dimensões econômicas e de alcance social colocam estes veículos como relevantes a ponto de justificar uma pesquisa de doutorado, uma vez que são elementos que contribuem no processo de semiotização do mundo, conforme sustenta a teoria semiolinguística.

Em nossa pesquisa de mestrado³, investigamos o discurso sobre a mulher nos editoriais da revista *Nova*, na intenção de observar a imagem de mulher construída por esse periódico. Tal pesquisa, em lugar de ser conclusiva, abriu novos questionamentos, principalmente no que tange à estruturação discursiva, ao uso de certas estratégias utilizadas para a captação do leitor e, ainda, para a formação de uma imagem padronizada da mulher. A partir daí, percebeu-se a necessidade de uma investigação de tais pontos, em uma perspectiva contrastiva de veículos difusores da temática do *amor*, envolvendo mulheres e homens.

¹ Informações obtidas em www.playboy.com.br. Acesso em: 27/07/2004.

² Segundo dados da editora Abril, as revistas aparecem como o principal negócio do grupo, representando 77% de suas atividades. São 190 títulos publicados anualmente, que atingiram em 2006 a marca de 79 milhões de exemplares vendidos, com 4 milhões de assinaturas.

³ Vide MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. “*A bela é a fera: o discurso sobre a mulher nos editoriais da revista Nova nas perspectivas da heterogeneidade discursiva e da psicanálise*”. Dissertação defendida no PosLin/FALE/UFMG, 2003.

Por que tomar a temática do *amor* como direcionador da pesquisa? Um dos motivos é que o discurso *amoroso* constitui-se como um dos motores do universo de ficção, inspirando novelas ou séries de televisão, filmes, romances, revistas e todo um conjunto de produtos provenientes da cultura de massas e da indústria cultural. Trata-se do tema mais problematizado na história da ciência, sendo investigado pela psicologia, pela filosofia, pela medicina, pela biologia, pela literatura, só para citar alguns. Sendo assim, é oportuno realizar um estudo acerca do discurso sobre a dimensão *amorosa* entre homens e mulheres em revistas produzidas ora por mulheres e para mulheres, ora por homens e para homens, tendo a mulher e, talvez, de modo mais específico, as relações, principalmente as sexuais, entre homens e mulheres, como tema principal nesses veículos de comunicação.

Sustentado pela contemporaneidade do tema do *amor* e pela possibilidade deste vir a construir uma imagem das relações entre homens e mulheres através da mídia, e ainda, de cristalizar posições de homens e mulheres na sociedade, pretendemos trabalhar o discurso *amoroso* na categoria discursiva da emoção, buscando abordá-lo em termos de *efeito visado*. Para tanto, gostaríamos de investigar em que medida o discurso do *amor* e do *sexo*, com suas nuances respectivas, constrói uma imagem⁴ de mulher e de homem e produz determinados efeitos nos(as) leitores(as). Desse modo, é nossa intenção verificar também como tais revistas semiotizam a relação homem-mulher pelas vias do discurso *amoroso*.

Nesse sentido, levanta-se o seguinte problema: *como um discurso pautado em uma política do bem-viver estabelece uma pedagogia do amor nas produções culturais do Ocidente? De que modo as estratégias discursivas presidem a representação do discurso amoroso e a representação do feminino e do masculino e de suas relações, na produção das revistas de gênero⁵ no Brasil?*

Com diversas razões já apresentadas anteriormente para o estudo das revistas citadas, pode-se afirmar, ainda, que o estudo das estratégias discursivas em revistas de gênero apresenta posições diferenciadas entre homem e mulher estabelecendo, em um certo sentido, um embate nas visões de mundo, com conseqüente concorrência de valores e escolha de uma certa dominância cultural. Ou ainda, tais posições servem para promover um achatamento nas relações, reforçando a sedimentação dos papéis masculinos e femininos. O presente estudo buscará, desse modo, evidenciar tais situações diferenciando-se de outros estudos realizados, no que tange ao campo a ser abordado (o discurso *amoroso* e suas nuances) e pela

⁴ A imagem é aqui entendida como representação, como uma construção de sentido, através de um jogo comunicativo, seguindo os passos da teoria semiolinguística.

⁵ O conceito de “Gênero” é aqui tratado a partir dos conceitos sociológicos de “gênero masculino e feminino”.

especificidade do *corpus* (revistas escritas por homens para homens e revistas escritas por mulheres para mulheres, caracterizando aquilo que denominamos de revista de gênero⁶). O que se intenciona é abordar tal discurso enfocando as estratégias utilizadas para construir um discurso da emoção, com o objetivo de promover a sedução do leitor e, por fim, a finalidade argumentativa de tais textos.

O estudo do discurso *amoroso* em revistas denominadas de gênero, parece-nos, tem sido alvo de poucos estudos, sendo que a maior parte das pesquisas em Análise do discurso (AD) é centrada em revistas femininas e principalmente discutem dimensões ideológicas⁷. Desse modo, a opção por tal *corpus* leva em consideração o fato de que as revistas em análise constituem-se como um discurso social capaz de evidenciar o uso de modelos sócio-culturais e da criação de imaginários sócio-discursivos determinantes na sociedade. Nota-se também, em tais textos, um acentuado uso de estratégias de sedução, fazendo com que estes aspectos apareçam no processo de semiotização do mundo e também no panorama dos estudos da emoção.

Por esse viés, levanta-se a hipótese de que as revistas de gênero tendem a construir uma imagem pré-estabelecida da mulher e do homem e, ainda, elas contribuem para produzir um estilo de vida que pode determinar as relações entre homens e mulheres já que recorrem a representações sócio-culturais fixas. Como hipótese secundária, sustenta-se que o discurso *amoroso* é o local privilegiado da configuração de imagens que tomam o sexo como “carro-chefe” na produção do imaginário. Imaginário comunicativo impregnado pois de sedução e que leva à construção da emoção no discurso.

De modo mais específico, como decorrência do problema por nós levantado, objetivamos, com esta tese, mostrar o diálogo entre um tipo de literatura dita de “iniciação amoroso-sexual” e sua utilização pela mídia contemporânea, mais especificamente, aquela direcionada para o tema dos relacionamentos amorosos sexuais.

Percebemos, a partir das discussões de Charaudeau (2004) em torno das *visadas* discursivas, que os gêneros que integram os discursos supracitados possuem um objetivo pedagógico. Assistimos, assim, à “intrusão” de um assunto que anteriormente era reservado

⁶ O termo “revista de gênero” é utilizado para definir a segmentação dos veículos de comunicação impressos, como aqueles que são escritos por um sexo (pelo menos na sua maioria) para pessoas de mesmo sexo. Assim, uma revista será considerada como “feminina” se ela for escrita por mulheres e para mulheres. De acordo com o IVC – Instituto Verificador de Circulação – há pelo menos vinte segmentos de revistas no Brasil, tais como: interesse geral/ informação/ atualidades, interesse geral/ ciência, interesse geral/ comportamento, etc.

⁷ Para tanto, basta ver a quantidade de material apresentado em congressos, simpósios, seminários e encontros de Análise do Discurso nos últimos anos para se ter uma idéia de como o discurso sobre a mulher em revistas femininas tem sido tomado como objeto de estudo.

ao universo dos livros (que poucos poderiam ler, que não ficavam à vista nas bibliotecas) passar para o universo das revistas, ou seja, um espaço onde há mais acesso e visibilidade.

Partindo da análise dos imbricamentos entre literatura e mídia, o presente trabalho investiga as estratégias pedagógicas criadas para construir a idéia de masculinidade e feminilidade na contemporaneidade. Nossa pesquisa trata, de um lado, do discurso midiático, representado pela revistas já citadas, com as orientações no campo da sexualidade masculina e feminina e, de outro, trata de uma proposta pedagógica presente em “manuais” de amor e sexo. Interessamos saber de que maneira a representação de homem e mulher (*ethos* coletivo) vem sendo construída através desses manuais. Sendo assim, a análise verificará em que medida uma memória dos discursos se apropria de representações em torno das quais se constroem identidades coletivas sobre as relações entre homens e mulheres e, do mesmo modo, quais as estratégias discursivas são utilizadas para a elaboração de um discurso do “como emocionar o outro”.

O que se propõe, desse modo, é verificar em que medida os modelos fornecidos pelas revistas servem de ideal identificatório para a construção de subjetividades. Se, durante um certo tempo, a literatura funcionou como um modo de *educação sentimental* produzindo uma subjetividade masculina e feminina, apostamos que tal ação passou a ser de responsabilidade da mídia, o que nos faz pensar em seu estatuto pedagógico. Para nós, a subjetividade constitui-se como um processo de construção dos modos de pensar e agir de um sujeito, consciente e inconscientemente, produzido também socialmente. Relaciona-se com o modo de percepção da realidade circundante, por parte dos sujeitos e refere-se a um processo de construção psicossocial capaz de produzir “mundos” e construir a realidade a partir da interação do sujeito com o contexto que o circunda.

Em um mundo interpretado pelas instâncias comunicacionais, as mídias desempenham um importante papel no processo de construção da subjetividade, uma vez que constroem comportamentos, padronizam modelos e definem estilos, além de estabelecerem um processo de interlocução com os sujeitos por elas atingidos.

Conforme será demonstrado, todos os fenômenos importantes da atualidade envolvem dimensões do desejo e da subjetividade, pois as relações que os humanos estabelecem nas práticas sociais são, em um certo sentido, fenômenos de subjetivação. Para a psicanálise, a subjetividade é produzida pela linguagem, a partir de uma circulação no social, sendo vivenciada pelos sujeitos em suas existências particulares. Por esse caminho, a subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação não centrados em agentes individuais nem grupais, mas são duplamente descentrados, uma vez que implicam o funcionamento de

estruturas de expressão que podem extrapolar o sujeito. Com diversas instâncias responsáveis pela produção da subjetividade, a mídia aparece como um modo privilegiado de configuração do espaço público e construção de um *modo de amar*.

Sendo uma característica do tempo presente⁸, o discurso *amoroso* apresenta-se como uma forma de subjetivação construída pelas instâncias midiáticas através de práticas discursivas e refere-se, a nosso ver, a um modo de apreensão na atualidade que se manifesta de forma mediada pelo consumo. Melhor explicando: de certo modo, o amor foi rebaixado à categoria de mercadoria, facilmente acessado nas prateleiras, sobretudo das farmácias, quando há uma substituição dos “labirintos da pulsão” pela venda em larga escala de *Viagra* e *Cialis*, dois medicamentos para aumentar a potência sexual masculina, o que faz com que a ereção suplante a excitação. Sob o imperativo do gozo físico, o *amor* transforma-se assim em uma performance sexual exaltada pelas revistas femininas e masculinas. Construído de forma estereotipada, o *amor* preconizado por esses veículos de comunicação revela-se um poderoso instrumento de vendagem e comercialização de produtos, além da possibilidade de construção de modelos comportamentais.

Para a psicanálise, o sujeito pode conformar-se a uma representação social pelas vias da identificação ao *amor* construído em uma dada época (e nesses casos, sustenta ela, os ficcionistas desempenham o papel de produzir certos efeitos emocionais em seus leitores), repetindo os modos e maneiras circulantes em uma certa sociedade, assumindo um certo modo de subjetivação, ou, de modo contrário, rebelando-se contra as formas padronizadas, o que nem sempre acontece.

Por um lado, a clínica psicanalítica, inaugurada a partir do *amor*, dá testemunho das vicissitudes amorosas pelas quais os sujeitos da atualidade se enveredam; por outro, a mídia, de modo geral, divulga o amor como uma forma de venda de produtos e de aumento de audiência. Se o *amor* pode ser denominado, é possível dizer que são vários seus nomes.

E eles aparecem de formas várias, tais como *Ausência*, *Sexo*, *Paixão*, *Signos*, *Anulação*, dentre tantos, conforme Roland Barthes nos ensina, ou seja, o discurso *amoroso* configura-se, à primeira vista, como o *Discurso Mestre* na contemporaneidade, sobretudo aquele baseado na dimensão do sexo.

⁸ Destaca-se que o amor inscreve-se na ordem da natureza, no campo das produções afetivas humanas, assim como os imperativos do comer ou beber e, desse modo, se manifesta nos mais diversos sistemas de cultura. Se um modo de amar privilegiado apareceu no Ocidente na Alta Idade Média, conforme se verá, a contemporaneidade parece dar ao amor um lugar de destaque. Assim, esta tese visa, dentre outros, destacar as mudanças no campo do amor, tanto no tempo quanto no espaço.

O *amor* veiculado pelas mídias nos nossos dias, quando não se baseia no “amor-gozo sexual” pode também apresentar a felicidade como algo possível de ser alcançado pelas vias do *amor* romântico⁹, no qual só é possível ser feliz vivendo um “grande amor”. Os dois pólos são preconizados e transformados em modelos de comportamento, ainda que isso possa parecer paradoxal.

No caso desse amor sentimental, todas as expectativas e ideais do *amor* romântico são passadas como uma única forma de *amor*, e o sujeito aprende a sonhar e a buscar viver tal encantamento. Como componente fundamental para a realização de tal *amor*, a forma programada, *standardizada*, os padrões de amar e ser amado são produzidos e veiculados como receitas de bem-viver o *amor*, assumindo a função de um *prêt-à-porter* do espírito.

Amor romântico versus amor sexual: qual deles orienta o casamento ou a escolha “definitiva” amorosa? Acreditamos que o primeiro constitui-se como fundamento do casamento moderno no Ocidente, ainda que ele se sustente, teoricamente, pela paixão e pelos obstáculos a ele impostos. Mas, o casamento, por sua vez, tende a ser rotineiro e monótono e se pretende duradouro: todos sabem disso, não anunciamos aqui nada de novo. Entretanto, não se concebe para o matrimônio atual outra razão que não seja o *amor* romântico, como aquele que levará os sujeitos a uma completude. A ideologia do *amor* romântico pressupõe a possibilidade de se estabelecer um vínculo emocional durável com o outro, tendo como base as qualidades intrínsecas desse próprio vínculo. Assim, cada vez mais vemos se consolidar o *amor* romântico burguês, baseado na crença de que o casamento é o único meio de realização amorosa e da felicidade.

No entanto, uma lacuna aparece. Se, por um lado, o amor duradouro constitui-se uma espécie de desejo coletivo dos sujeitos e fundamento da vida social, por outro lado verifica-se uma liquidez crescente dos amores. Relacionamentos voláteis constituem-se como uma prerrogativa na contabilização do gozo moderno e o nomadismo das relações torna-se evidente na vida diária e, ainda, manifesto nos veículos estudados.

Quando tratamos do nomadismo das relações, sustentamos a idéia de que há uma circulação social amplificada da volatilidade das relações, o que demonstra uma busca pela satisfação com um parceiro associada a uma diversão sem limites, tendo em vista um aproveitamento cada vez maior do tempo presente. Isso implica em estabelecer um relacionamento “não-estabelecido”, isto é, um relacionamento amoroso em que as

⁹ Não se trata aqui, do *amor romântico* preconizado pela Literatura do século XIX. Nessa literatura, a felicidade era vista como algo passageiro e o amor marcado pela doença, pela morte, pela impossibilidade, sendo, inclusive, inatingível, nunca vivido. Aqui, trata-se de uma classificação de *amor* que se baseia, conforme dito no corpo do texto, no mito da felicidade completa, alcançada tão somente por meio de um grande *amor*.

preocupações com o passado e com o futuro do casal não existem. Isso possibilita viver um presente “sem fronteiras” e, por conseguinte, um tipo de relacionamento em que o namoro com projetos de vida não é idealizado, pois isso reduz as liberdades individuais. Assim, as relações nômades são aquelas interrompidas sem grande esforço e outras são iniciadas quase que imediatamente, promovendo uma circulação dos casais baseada na lógica do “a fila anda”.

Do ponto de vista das produções culturais (literatura e mídia), a construção de um certo *modo de ser* dos sujeitos só acontece porque há um mercado de imagens em jogo. Imagens de sedução que prometem bem-estar e felicidade, ao lado de imagens de horror e violência, que trivializam a brutalidade. O que o mercado de imagens propõe é a venda de um bem-estar ancorada pelo imaginário construído em torno dos ideais de felicidade. O ser faltante possui um ponto de carência, e as imagens prometem a satisfação completa, tentando preencher o espaço vazio do sujeito, garantindo-lhe uma suposta felicidade. O sujeito humano é o sujeito do desejo e as imagens no mundo promoverão a identificação com ideais de bem-estar, o que promove uma falsa idéia de satisfação.

Considerando-se tais discussões, pode-se sustentar, finalmente, que o discurso amoroso é aquele capaz de provocar uma emoção no interlocutor, é capaz de criar efeitos, é capaz de gerar uma certa significação de sentimentos.

O estudo aqui proposto demonstra ser relevante, pois articula três campos do saber que estão em ampla produção. De um lado, a Análise do Discurso de tendência francesa que possui uma produção abrangente e significativa. De outro lado, os estudos que envolvem o campo da comunicação social que, do mesmo modo, encontram-se em crescente produção acadêmica e intelectual no Brasil. Por fim, tomaremos a psicanálise de orientação lacaniana para pensar nos agenciamentos propostos pelas instâncias midiáticas e na mídia enquanto um *discurso do mestre* contemporâneo capaz de produzir significantes que irão tocar o sujeito, mobilizando em uma dada audiência determinadas paixões, emoções e afetos.

Articular tais campos parece-nos pertinente, uma vez que a Análise do Discurso se aplica ao estudo de vários *corpora*, com objetivos diferenciados e a articulação com a psicanálise mostra-se também bastante profícua, pois, pensar nos aspectos que se encontram presentes na cadeia de significantes comuns é pensar nas representações socialmente partilhadas que assumem um estatuto de verdade para uma determinada comunidade discursiva. É a condição de “significante sem significado” que garante ao significante mestre a posição de um agente que “constrói” determinadas posições discursivas para um sujeito.

A presente tese, além do que já foi exposto, tem como objetivo principal verificar as estratégias discursivas utilizadas por revistas masculinas e femininas na construção de padrões de relacionamento entre homens e mulheres, através da produção da emoção. Nossa pesquisa busca ainda demonstrar que a emoção no discurso é uma ferramenta argumentativa na concretização do objetivo comunicativo da sedução. Assim, tentamos investigar como discursos sociais (imaginários sócio-discursivos e representações socialmente partilhadas) são utilizados na elaboração do discurso amoroso e quais os efeitos de tal elaboração na subjetividade de homens e mulheres.

De modo complementar, pretendemos ainda investigar como a mídia impressa é capaz de capitanear, através do discurso amoroso, as relações entre homens e mulheres na contemporaneidade, além de verificar se o gênero sexual do sujeito comunicante colabora na construção de um discurso estereotipado sobre a mulher e de suas relações com os homens. Para tanto, é necessário analisar as estratégias discursivas utilizadas na troca comunicativa das revistas e o uso de estereótipos sociais como forma de aparição da emoção no discurso.

Metodologicamente, tomaremos como forma de trabalho do lado da Comunicação Social uma construção sustentada a partir de um modelo hipotético-dedutivo. Um modelo que permitirá uma formulação teórica do objeto a ser investigado, propor uma explicitação conceitual, a partir da definição e operacionalização dos conceitos, e fornecer *quadros de análise* através dos quais são ordenados e articulados os conceitos, elementos e variáveis, numa espécie de ‘arquitetônica’ do discurso. Melhor dizendo, trata-se de uma construção teórica que parte do geral para atingir o particular, levando em conta premissas básicas e sustentáveis.

No que diz respeito à análise do discurso (AD), a teoria aqui adotada tem como base teórica e metodológica para a pesquisa, do ponto de vista das ciências da linguagem, o método empírico-dedutivo, partindo da recuperação de índices em um mesmo tipo de configuração discursiva, colocando-os em relação a outros que se encontram exteriores ao discurso, procedendo, assim, a uma interpretação de sentido. Desse modo, enquanto analistas, partiremos de um material empírico, em nosso caso a linguagem, configurada através do material impresso. Dito de outro modo, essa perspectiva de análise discursiva consiste em detectar as características dos comportamentos “linguageiros” (o *como dizer*) em função de condições psicossociais que as pré-determinam (o contrato).

Após a leitura e seleção dos textos, faremos o levantamento das constantes que possibilitam reunir tais textos no bloco do *discurso amoroso*. De modo semelhante, procuraremos verificar as diferenças existentes entre os textos propostos para a análise,

cumprindo a condição de contrastividade para a constituição e análise do *corpus*. Tal contrastividade já é, em um certo sentido, colocada desde o início, que é o fato de se pesquisar revistas diferentes, o que implica a parcial definição do contrato comunicacional. Não só a contrastividade será privilegiada, mas também os pontos de semelhança que permitirão elaborar a estruturação do contrato comunicacional e os aspectos de uma dada configuração do feminino.

De modo privilegiado, buscaremos catalogar uma “gramática” do *amor*, a partir do estabelecimento de campos semânticos que constituem o discurso *amoroso*, através de expressões e palavras que constituem tal campo.

Para melhor compreensão do trabalho e alcance dos objetivos propostos, a tese encontra-se estruturada em três partes: a primeira parte da tese trata dos caminhos bifurcados da sexualidade e busca apresentar o estado geral da literatura a respeito do amor e do erotismo. Partimos da concepção de que a sexualidade é constituída por dois aspectos: um aspecto que leva em consideração o campo do amor, como algo sublime, com um sentimento universal idealizado que toca a todos e, um outro aspecto que é aquele que leva em conta o erótico como um dos fenômenos da sexualidade, podendo se manifestar de modo carnal ou sublimado.

Se, por ação de um catolicismo influenciado por perspectivas platônicas e estóicas o Ocidente viu o amor ser distanciado do erotismo, aqui defendemos a idéia de que o “amor carnal” e o “amor celeste” residem juntos e um atua sobre o outro, sem que haja um “dentro” e um “fora”. Não desconsideramos, no entanto, que ora um ou outro pode prevalecer. Desse modo, nesta parte do trabalho exporemos um percurso do amor e do erotismo com base na hipótese de que filosofia grega, religião e literatura constituíram-se como fundamentos do Ocidente, ou seja, como o cristianismo e o helenismo são discursos fundadores da cultura ocidental e como o discurso literário se notabilizou, dentre os outros, como um verdadeiro modo de transmissão do amor e do erotismo e, do mesmo modo, contribuiu para a formação da ocidentalidade.

Esta primeira parte será dividida em quatro capítulos.

O capítulo I apresentará uma visão geral a respeito do amor a partir de uma releitura dos clássicos que se tornaram mais evidentes. Efetuaremos assim uma releitura de *O Banquete*, de Platão. Nesta releitura, nos apropriaremos das discussões lacanianas em torno do amor nessa obra para assinalarmos que o amor renasce todos os dias e, para isso, afirmarmos a “eternidade” do tema e sua inserção no universo midático. Neste capítulo discutiremos, ainda, outros clássicos (como *A arte de Amar* de Ovídio e o *Kama Sutra*). Estas obras serão

tomadas também de modo panorâmico, como obras literárias e exemplos de literatura prescritiva que se apresentam como guias de conduta para os leitores de uma dada época, na hipótese de que assumiam o lugar de verdadeiros manuais da arte de amar ao se colocarem como uma literatura que tocava o horizonte de expectativas de um público.

Assim, neste capítulo, faremos um percurso do amor em outras obras literárias, tais como no amor cortês, bem como nos amores presentes no século XVIII francês, como poderemos ver em *As ligações perigosas*, de Choderlos de Laclos para, em seguida, apresentarmos um “verdadeiro fenômeno midiático” no campo do amor e do sofrimento, que é o que encontramos na obra de Goethe, *Os sofrimentos do jovem Werther*.

Tentaremos enfim, mostrar como o amor se constituiu como um tema predileto aos poetas e literatos de modo geral. Tal tópico se justifica, uma vez que partimos do pressuposto de que a literatura exerceu uma função, dentre outras, de servir como uma espécie de manual e de gerenciador da vida em sociedade e que, na contemporaneidade, ela foi substituída pela Mídia. O fundamento base é a de que os escritos literários funcionaram como um manual de instrução sutil ensinando homens e mulheres a amar. Desse modo, optamos, por necessidade de recorte, trabalhar com alguns autores, de tempos diferentes, que trataram do amor em diferentes perspectivas. O acento aqui foi colocado, como o título já diz, nas prescrições explícitas ou implícitas sobre o amor. Procuraremos discutir os efeitos da letra em tais autores, a letra como litoral e o escrito como um modo de nomeação que o sujeito encontra para existir.

Em síntese, nossa preocupação nesta parte da tese será a de demonstrar que toda uma construção discursiva foi realizada em torno de homens e mulheres pela literatura, até o final do século XIX e que o discurso literário, com seu interesse pela história do povo – e aqui referimo-nos especificamente ao romantismo –, o alargamento de temas e figuras, ainda hoje presentes nos vários meios de comunicação, passa a povoar o imaginário das pessoas com temas tais como a salvação pelo amor, casamentos de diversas tipologias, relações amorosas fadadas ao fracasso.

Em seguida, discutiremos os modos de realização do contrato do discurso amoroso. Aqui procuraremos verificar como o contrato de comunicação global se realiza no que diz respeito ao universo literário constituído por obras que tratam das relações amorosas.

Entendemos que o amor, na contemporaneidade, se manifesta sob variados nomes, com inscrições variadas. Um modo peculiar de manifestação do amor é o erótico. Dessa forma, optamos por desenvolver investigações em torno do erotismo e, por isso, denominamos o capítulo III de *Eros e algumas de suas curiosas manifestações*. Neste

capítulo, levantaremos algumas considerações sobre o erotismo, suas modificações no tempo e no espaço e como ele se manifestou em diversas situações.

Assim, após breves discussões sobre tal tema e as difíceis – mas necessárias – diferenciações com a pornografia, observaremos alguns textos do Marquês de Sade, de Santa Teresa de Ávila e de Pierre Louÿs, na intenção de tomá-los como uma ilustração para a tese que defendemos: o erotismo, no decorrer da história, foi uma forma de contestação aos discursos hegemônicos estabelecidos e serviu como um modo de subversão de uma certa norma massificadora. No entanto, o que pretendemos demonstrar é que o erótico que circula na mídia atual promoveu um esvaziamento do sexual e não mais assume o caráter contestatório que outrora assumira. Ao contrário, a mídia constitui-se como um dispositivo pedagógico que veicula uma sexualidade programada e, por conseguinte, produz formas particulares de conceituação em torno do sexo.

Por fim, apresentamos a concepção psicanalítica do amor, em um percurso que vai de Freud a Lacan. Nossa intenção é tomar tais conceituações como operadores lógicos que servirão para o nosso capítulo de análise.

A parte II será dividida em três capítulos nos quais procuraremos discutir mídia e emoção. No capítulo 5, descreveremos a multiplicidade dos discursos sobre a emoção. Trataremos da dimensão psicanalítica da emoção, indo da abordagem cognitiva à psicanálise. Nosso interesse neste capítulo será o de discutir como a psicanálise é uma teoria que, quando associada a uma concepção discursiva da emoção, pode oferecer conceituações teóricas que auxiliam na compreensão dos usos e aplicações do *pathos* pelos discursos contemporâneos e ajudam-nos a elaborar uma arquitetura das emoções.

O capítulo 6 dessa parte localiza a mídia como uma nova produtora de mitos. Sob o título de *Midiologia, produção imaginária e duplicação de sujeitos* discutiremos como, na atualidade, a mídia constitui-se como uma atividade social que se encontra em uma posição de construção e reconstrução de valores culturais e assume o lugar da *Agora*. Do mesmo modo, em função dos avanços da ciência no campo da informática e das comunicações, procuraremos demonstrar que vivemos hoje imersos em um mercado de imagens, de proliferação de informações, conceitos, valores e padrões de comportamento capitaneados pelas imagens de sedução, de bem-estar e de horror produzidos pelas instâncias midiáticas. Para tanto, discutiremos, brevemente, as estratégias midiáticas, sobretudo as de captação, e, ainda, como o imaginário aparece como uma importante forma de construção de valores e representações de mundo.

A emoção é um conceito central desta tese, assim como a mídia. Dessa maneira, no capítulo intitulado *Discurso midiático e discurso pathêmico*, traçaremos breves considerações sobre a ação de um sobre o outro. Partiremos do pressuposto de que a emoção é um fato social e, por isso, encontra-se ligada a avaliações e/ou julgamentos. Da mesma maneira, pensamos que as instâncias midiáticas, ao mesmo tempo em que têm a emoção como uma estratégia de captação, produzem modos mais ou menos homogêneos de se emocionar. Assim, discutiremos as emoções na mídia e apresentaremos elementos que auxiliam na compreensão de estratégias das revistas a serem analisadas. Refletiremos como o discurso midiático concatena figuras de *pathemização* a partir da articulação de três pontos: um ponto proveniente do dispositivo, outro da tematização e outro da encenação discursiva. Pensaremos, também, em como o discurso midiático busca, ainda através do *pathos*, produzir agenciamentos coletivos de enunciação que produzem um efeito de subjetividade.

Na terceira e última parte da tese, verificaremos como o *amor e o erotismo* se manifestam na contemporaneidade. Para tanto, nosso material de análise será constituído por objetos midiáticos, especificamente por revistas masculinas e femininas, pois analisaremos como as relações entre homens e mulheres são representadas pelas revistas de nosso *corpus*. É nesta parte, de modo mais evidente, que procuraremos checar nossa hipótese principal: do mesmo modo que a literatura desempenhou a função de “educadora” de homens e de mulheres e de seus modos de amar, na atualidade, a mídia desempenha tal papel. Desse modo, apostamos que as revistas, ao mesmo tempo, espelham e constroem uma dada perspectiva do que é ser homem e mulher e de como estes devem se relacionar.

No capítulo intitulado *Jornalismo de revista e as especificidades de uma imprensa*, abordaremos as particularidades contratuais desse tipo de publicação. Buscaremos contrastar as revistas masculinas e femininas e descrever suas estratégias gerais. Em seguida, no capítulo décimo, descreveremos o *corpus*, traçaremos suas características e destacaremos as funções da organização textual e das estratégias de captação de cada veículo.

Finalmente, no décimo primeiro capítulo analisaremos o *corpus*. Do ponto de vista conceitual, trabalharemos com 3 blocos categoriais: i) o contrato, com seus elementos constituintes, ii) as estratégias de captação e iii) o *pathos*, com suas figuras de *pathemização*, baseado em uma construção psicanalítico-comunicacional. A nossa intenção será analisar nosso *corpus* a partir da noção de contrato de comunicação, da noção de estratégias de captação/sedução e da dimensão psico-discursiva da emoção, tentando mostrar como as revistas por nós escolhidas constroem uma concepção de amor e sexo, além de uma certa configuração do que é ser homem e mulher e dos modos como as relações entre ambos se

estabelecem. Assim, articularemos os conceitos de emoção, discurso, subjetividade e procuraremos tratar mais detalhadamente as estratégias e os efeitos alcançados pela instância de produção no que tange aos efeitos visados.

Nesta parte, discutiremos a sexualidade e a vida a dois na contemporaneidade. A partir dos dados obtidos, procuraremos demonstrar como as revistas masculinas e femininas oferecem ideais com os quais o sujeito se identifica. Nesta lógica, pensaremos em como uma certa norma se impõe aos sujeitos, de modo sutil, “dizendo-lhes” como um homem e uma mulher devem se relacionar. Trataremos de articular os conceitos utilizados para verificar os circuitos do amor na via pública e, ainda, como a civilização atual oferece o corpo e o sexo como um *gadget*, que conduz a um hedonismo que, no lugar de promover um laço social, o dissolve.

Neste capítulo de análise e discussão, observaremos como as revistas formam um universo representativo de certos elementos que circulam em nossa sociedade e, por isso, descreveremos e analisaremos as manifestações dos discursos midiáticos que, de certo modo, encontram-se presentes na organização social. De modo semelhante, buscaremos compreender parte da complexidade da vida social, com suas movimentações e mutações, investigando elementos midiáticos que têm interesse em aparecer na vida cotidiana e, em mão dupla, elementos da vida cotidiana que se materializam na estrutura do texto midiático.

Por fim, é hora de concluir. Após ter visto o material de análise, como o social aparece nos textos e, ainda, como a mídia causa efeitos na sua audiência, surge o tempo de compreender, a partir das análises, como as relações entre homens e mulheres assumiram configurações diferenciadas na contemporaneidade e como a mídia se coloca diante disso tudo. Neste capítulo, buscaremos articular os elementos vistos em todo o percurso da tese. Verificaremos como as questões levantadas na primeira parte se articulam com as questões por nós propostas no que tange ao universo midiático. Desse modo, trataremos de verificar como os manuais de amor e sexo dos séculos precedentes “formaram” um certo tipo de mulher e, por conseguinte, um modo de ser homem. Verificaremos como tais conceitos “desaguaram” na contemporaneidade e se manifestam em nosso *corpus*; como as representações do feminino e do masculino foram construídas culturalmente – e como a literatura assumiu um importantíssimo papel nesse processo – as discussões a respeito de um “estilo” considerado adequado a homens e mulheres passam, hoje, necessariamente pelo campo da mídia. Assim, pensaremos em como as modificações em torno do que é ser mulher tiveram um efeito discursivo sobre o que é ser homem, promovendo deslocamentos no campo das representações amorosas.

A discussão que faremos, por fim, é se tais deslocamentos promoveram algo de novo no amor. A nossa conclusão buscará responder algumas questões: tudo continua como antes? O mundo ainda permanece masculinizado? Quais os avanços as mulheres fizeram em seu modo de ser? Será que tais avanços não assumiram uma forma/discurso masculino? Ou há uma fusão dos dois?

Concluir, assim, apresenta-se como um imperativo, como uma necessidade de uma ordem que busca articular os pressupostos teóricos, as categorias de análise e as estratégias e efeitos de discurso patrocinados pela mídia. Desse modo é hora de concluir, porque já é tarde: “meia-noite? Entrás nos teus vinte e dois anos, meu peralta; estás definitivamente maior. Vamos dormir que é tarde. Rumina bem o que te disse, meu filho. Guardadas as proporções, a conversa desta noite vale o Príncipe de Machiavelli. Vamos dormir”¹⁰.



¹⁰ Machado de Assis, “Teoria do medalhão”.

PARTE I

OS PERCURSOS BIFURCADOS DA SEXUALIDADE

As bases biológicas que garantem ao ser humano sua sobrevivência e sustentação no mundo pouco diferem das bases que dão garantia aos animais. A elaboração darwiniana das origens da vida na terra promoveu um golpe no narcisismo humano ao apontar que animais e homens procedem da mesma raiz evolutiva e que o homem não poderia reivindicar uma origem divina de seu surgimento. De fato, o que o projeto genoma fez foi reforçar a idéia de que homens e animais são mais próximos do que se pensava. No entanto, ao mesmo tempo em que se encontram tão próximos, encontram-se separados por uma barreira que os coloca em condições marcadamente diferentes.

Em uma perspectiva antropológica, a distinção entre animais e humanos se dá pelo trabalho e pela linguagem, por meio dos quais o humano se realiza culturalmente, separa-se da natureza e estabelece a vida social. Para que a sociedade se concretize e seja sustentável, é necessário que normas, regras, leis, imposições se façam sobre a instintividade e garantam uma organização social mínima para fazê-la sair da horda primeva, em direção às sociedades mais ou menos organizadas. Tal fato só se garante pela interdição, principalmente do incesto, que recai sobre o sexo parental, pelo controle da agressividade e pela lenta adequação de cada sujeito às normas sociais. Assim, as forças primordiais do humano necessitam de controle e, segundo Freud (1923; 1929), é a força primária do *Isso*¹¹ que necessita ser controlada, uma vez que, regido pelo Princípio do Prazer, tende à satisfação imediata dos instintos humanos. A proibição, desse modo, promove uma perda irreparável do objeto e o desejo aparece como uma busca indefinidamente repetida dessa perda e não se confunde com a vontade ou com o apetite, pois não se dirige a algo imediato e presente, mas algo que foi perdido e que falta ao ser humano.

Como a repressão incide no interior mesmo do homem, algo de sua natureza sexual se perde: uma parte se diferencia da condição animal e a outra sofre uma transformação. Com isso, pode-se dizer que a sexualidade¹² humana não se reduz à expressão biológica: ainda que a atividade sexual seja comum aos homens e animais, somente os primeiros fazem dela uma atividade desconectada da necessidade biológica pura e reprodutiva e a colocam como uma busca psicológica revestida de invenção. Melhor dizendo, só o homem é capaz de fazer da vida sexual uma “atividade” e “atividade erótica”. Ao mesmo tempo, a sexualidade humana pode ser revestida de uma outra dimensão, aquela do amor.

¹¹ O *Isso*, ao lado do *Eu* e do *Supereu*, forma uma das instâncias psíquicas, sendo que o *Isso* encontra uma correspondência quase que direta ao conceito de Inconsciente.

¹² Ao falar aqui de “sexualidade” tomamos como referência o discurso freudiano que a distingue do caráter instintivo, uma vez que o instinto é um comportamento fixo e pré-determinado, típico de uma espécie e a sexualidade, por sua vez, é plástica, é um arranjo que se articula com a história de vida de cada sujeito. Sendo assim, a sexualidade é polimorfa, ultrapassa a necessidade fisiológica e relaciona-se à simbolização do desejo.

De acordo com Paz (1994), amor e erotismo têm a mesma base, a sexualidade. É a partir da impossibilidade de se vivenciar o todo da sexualidade, em função de uma imposição tanto interna quanto externa que a mesma se desdobra em dois componentes psico-culturais: “A chama é a parte mais sutil do fogo, e se eleva em figura piramidal’. O fogo original e primordial, a sexualidade, levanta a chama vermelha do erotismo e esta, por sua vez, sustenta outra chama, azul e trêmula: a do amor. Erotismo e amor: a dupla chama da vida”. Nesta perspectiva, quando ambos se encontram tem-se a expressão máxima da intimidade e do desejo.

Por esse caminho, pretende-se demonstrar como amor e erotismo foram construídos no decorrer da história e quais prescrições foram dadas a homens e mulheres para a realização de sua vida amorosa em função de um dado momento. Se amor e erotismo se constituem como uma *dupla chama* da vida, pretende-se ainda investigar em que medida a contemporaneidade sustenta configurações de homens e mulheres, e de suas relações, baseadas em uma construção que circula em torno do *discurso amoroso*. Se a sexualidade passou por uma série de proibições no decorrer da história, com uma série de instrumentos de repressão, disciplinarização, formação de identidades e moralização, o amor, por sua vez, não passou pelos mesmos fenômenos, tendo em vista que não há uma proibição para amar, como ocorre com a relação sexual, por exemplo. Verificamos que o amor possui uma “liberdade” de circulação ampla e o que nos interessa aqui é verificar não a codificação moral pela qual o amor passou, mas verificar em que medida ele foi tomado *como critério de formação de subjetividades e, ainda, como uma pedagogia do amor foi forjada no Ocidente através do discurso*.

Segundo Edgar Morin (1981), a cultura de massas¹³ faz o amor aparecer em situações nas quais não deveria se presentificar e divulga uma temática do amor que seja adequada às aspirações contemporâneas. Seja em uma floresta inexplorada, no velho oeste, no deserto, seja na complicação das grandes cidades e na agitação das grandes metrópoles, o amor se faz presente. Para esse autor, a imprensa se apresenta como grande promotora do interesse contemporâneo pelo amor, o coloca como tema central da felicidade moderna e promove uma universalização do tema: “Essa universalização transforma o amor no grande arquétipo dominante da cultura de massa” (MORIN, 1981; p.131).

¹³ A cultura de massas refere-se a toda cultura produzida para as massas, sem levar em consideração as heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas, sendo veiculada pelos meios de comunicação de massa, tais como o rádio, a televisão e a mídia impressa. Tal cultura reflete um sistema industrial em desenvolvimento e que tem base no fetiche, na mercantilização das relações e no consumo. Teóricos da cultura, como Bosi (1986), destacam o caráter dominador da cultura de massas frente às outras duas designações de cultura, que são cultura popular e cultura erudita.

Os caminhos do amor e do erotismo serão, desse modo, percorridos, uma vez que a sexualidade se bifurca. A sexualidade, estrada inicial que conduz aos outros dois caminhos, é vista como um dispositivo constituído de um componente biológico, marcado pelos genitais, pelos hormônios, pela estrutura corporal, por componentes dados pela natureza. Um dispositivo constituído também por um componente psíquico, com suas entrâncias afetivas, emocionais, cognitivas, desejantes e ainda um dispositivo constituído por componentes culturais, com os costumes, ideologias, determinantes sociais e econômicas. É a partir da constatação de que o animal humano nasce submerso em uma ordem simbólica que lhe é anterior (LACAN, 1957) é que se pode falar que dos três componentes do dispositivo da sexualidade é o biológico que menos entra em causa. Sendo assim, com base no bifurcado caminho que a sexualidade assume, a primeira parte do trabalho discute o amor, o erotismo e o sexo como elementos que constituem uma unidade estratégica para a consecução da finalidade de se promover uma estética das relações humanas através de veículos de comunicação.

Desse modo, a primeira parte deste trabalho tratará de um percurso do amor com base na hipótese de que Filosofia grega, Religião e Literatura constituíram-se como fundamentos do Ocidente, ou seja, como o cristianismo e o helenismo são discursos fundadores da cultura ocidental e como o discurso literário se notabilizou, dentre os outros, como um verdadeiro modo de transmissão do amor e, do mesmo modo, contribuiu para a formação da ocidentalidade. Nesse sentido, o que se buscará é verificar em que medida o discurso literário se colocou como uma espécie de discurso fonte para os saberes citados e construiu uma fortuna sobre o amor. Se o discurso literário for tomado como referência, isso será em função de diversas obras terem se constituído como “prescrições” sobre o modo de amar no decorrer dos tempos, tornando-se, assim, um fenômeno próximo do midiático.

Do mesmo modo, nesta primeira parte discutiremos como um discurso sobre o sexo foi construído no Ocidente e como o mesmo pode ser tomado como uma categoria temática a ser analisada. Desse modo, esta parte pretende demonstrar o estado geral da literatura que trata da temática supracitada. Para tanto, abordaremos alguns clássicos, como os escritos de Platão, Ovídio e o livro *Kama Sutra*. Em seguida tomaremos o Amor cortês como ponto de investigação tendo em vista sua repercussão no decorrer dos séculos e seus efeitos ainda hoje para, finalmente, nos determos em alguns autores dos séculos XVIII e XIX tomando-os como fonte de investigação a fim de verificar como o amor se configura e se materializa no tempo e no espaço.



CAPÍTULO I - AMOR, ESSA PALAVRA...

1 O AMOR NOS CLÁSSICOS: UMA VISÃO PANORÂMICA

A literatura sempre ocupou um lugar fundamental na formação e constituição da cultura de um povo. Com finalidades diversas, ela se colocou como importante modo de divulgação da cultura, ensino e fruição. Para Compagnon (1999), durante muito tempo, a literatura reinou absoluta, e seu estudo era o caminho principal para a compreensão de uma nação ou de um povo. Cada tempo demandando/impondo critérios de recepção, cada obra produzindo um efeito diferenciado, a obra literária, no momento de sua aparição, mostra seu valor estético pelos efeitos causados em seu público inicial, efeitos estes que podem ser de rejeição, surpresa, adesão, superação ou decepção.

É certo que a relação entre literatura e público, por si só, não implica no atendimento - ou não - de um horizonte de expectativas, pois, uma determinada obra pode romper de modo radical com o horizonte de expectativas do seu primeiro público, aquele do momento de sua publicação, e só começar a formar “seu” verdadeiro público com o passar do tempo (JAUSS, 1994). De todo modo, a relação entre os parceiros da troca comunicativa em um texto literário se dá, inicialmente, pela virtualização que o sujeito comunicante faz do sujeito interpretante estabelecendo, com isso, uma das funções da literatura.

No rastro deixado por Aristóteles ([4 a.C.]1959), a literatura possui uma função catártica, ao fazer apelo ao campo das emoções, mas tem também a função de instruir, de ensinar, de criar identificações imaginárias, de estabelecer uma visão de mundo, de condicionar modos particulares e coletivos de se interpretar a realidade. É desse modo que surge uma “literatura prescritiva”¹⁴ sobre o amor, o sexo, a sexualidade e o erotismo e esta perdura até hoje.

No presente capítulo, tomaremos, de modo panorâmico, três autores clássicos que compuseram, de um modo ou de outro, uma obra que contempla o amor. É oportuno ressaltar

¹⁴ Sendo a Literatura Prescritiva um conceito pontual, que desde Erasmo de Roterdã e seu *De Civilitate Morum Puerilium* tinha como função prescrever os modos de agir das pessoas, principalmente através da transmissão dos preceitos, com diálogo entre "personagens" ou mera sucessão de máximas, aqui tomaremos o termo *Literatura Prescritiva* como um conceito aplicado a um universo de textos que tinha como função primordial construir uma *pedagogia do amor*. Assim, para nós, “literatura prescritiva” significa um tipo de literatura que dá orientações, dicas e sugestões, explícitas ou implícitas, sobre os modos de viver, amar e agir.

que selecionamos os clássicos mais evidentes no que diz respeito ao trabalho proposto, ou seja, aqueles que, de algum modo, apresentam um caráter inaugural em suas obras. Pensar no amor cortês, no amor romântico, no amor louco, no amor líquido, no amor nômade e em tantos outros modos de amar nos ajudará a compreender como o amor se coloca como um agente da emoção e é capaz de produzir efeitos *pathênicos*¹⁵ em leitores de revistas masculinas e femininas. Conforme já se sabe, têm-se configurações do amor de acordo com a época, com o *zeitgeist* - o espírito do tempo – com as perspectivas históricas que povoam o imaginário e o aporte teórico de um grupo social. Sendo assim, o que se pretende é mostrar como o amor recebeu faces diferentes, travestiu-se de concepções múltiplas e assumiu uma configuração outra na contemporaneidade, um modo de amor, conforme demonstraremos, baseado na fragilidade dos laços humanos.

1.1 Amores gregos e a tradição filosófica do amor

O amor é um tema caro à Filosofia e o *Banquete*, obra filosófica inaugural em torno das discussões sobre o amor, relata uma reunião na qual os convidados discursam sobre o amor. Desnecessário insistir no fato de que a figura idealizada do amor tem uma longa história e encontra-se profundamente arraigada na mentalidade ocidental e o ponto de partida é a dimensão metafísica do objeto de amor e a fonte do mito amoroso, que é a narração sobre o amor presente no *Banquete*. Nesse jantar, vários convivas refletem sobre o amor, e, dentre eles, Sócrates. Composto no ano 380 antes de Cristo, *O banquete* traz a idéia do amor platônico e pode ser dividido em três partes: a) o discurso dos convidados; b) o discurso de Sócrates; c) O discurso de Alcebiades.

O jantar platônico apresenta a beleza como a mola do amor e o amor grego nada mais é que o amor dos belos rapazes e aquilo que se pode chamar de homossexualidade na Grécia. No *Banquete* vemos que a homossexualidade exercia uma função cultural diferente da contemporânea e o caráter de iniciação à virilidade dos rapazes livres era a sua tônica. Há uma mulher no texto: no entanto, Lacan (1960) destaca que se deve considerar a inserção de Diotima feita por Sócrates como uma homenagem, além de apontar para o lugar que as mulheres tinham na sociedade grega, principalmente nas relações de amor. Para Lacan (1960; p.40), no campo do amor, as gregas tinham um papel ativo e “a diferença que existe entre a

¹⁵ Optou-se por adotar a grafia de *Pathos*, *pathênico*, *pathemia* e *pathemização* por manter-se fiel à grafia grega original de *Pathos*.

mulher antiga e a mulher moderna é que a mulher antiga exigia o que lhe era devido, atacava o homem”.

Se Lacan destaca a presença ativa da mulher no campo amoroso é exatamente por extrair do discurso de Sócrates durante o jantar a concepção de que é o masculino que é desejável e o feminino que é ativo. Sendo assim, a posição de desejante é uma posição feminina e o nascimento do Amor ilustra isso. Pênia é aquela que tem uma posição ativa, desejante, que busca um Póros embriagado e emprenha-se dele¹⁶.

Fedro sustenta uma concepção do amor com base no mito e associa, a partir da literatura mítica (e parte de poemas como Hesíodo e Ésquilo), amor e coragem. Para ele, Eros inspira coragem a seus adeptos e os torna bravos. No entanto, falta ao argumento de Fedro uma razão clara que justifique qual é a natureza de Eros e que méritos possui para ser um deus. Seu discurso apresenta uma metáfora do amor, pois apresenta sempre a perspectiva da transformação: de passivo em ativo, de amado (erômenos) a amante (erastes), de desejado a desejante.

Para Pausânias, por outro lado, o amor deve ser focado a partir de duas ordens: uma celeste e outra vulgar, o que demonstra a perspectiva de divisão de classes na Grécia antiga, pois, o amor celeste é típico das almas nobres enquanto que o amor vulgar é característico dos brutos e grosseiros. Com seu discurso, Pausânias constrói o que Lacan (1960; p. 63) denominou de “Psicologia do rico”, pois é um tipo de amor em que se tem “[...] a posse do amado por que este é um bom investimento, (...), o ideal de Pausânias em matéria de amor é a capitalização...”. Se o amor é um bom investimento é porque na medida em que o caráter imaginário prevalece, domina uma função de engodo promovida pelos ideais. Lembremos que, no caso do homem grego, ter um belo rapaz como pupilo representava um bom investimento em função dos retornos sociais que isso poderia garantir-lhe.

Erixímaco define o amor a partir de seu lugar discursivo, a medicina. O amor, sustenta ele, não tem efeitos somente sobre a alma, mas tem também influência sobre os corpos. Cabe ao bom médico extirpar o vício e o engano e introduzir a harmonia. Um bom médico é aquele que introduz o amor: “Aquele que suscita o aparecimento de amor onde não havia amor, e onde não obstante era necessário, e elimina um amor existente, quando pernicioso, esse inegavelmente, merece o título de excelente médico” (PLATÃO, 1994; p. 92). Sendo assim, curar é estabelecer a harmonia. Mas, em função de quê a harmonia é necessária? Em função da ambivalência estrutural do ser humano, que o coloca em uma condição de sujeito dividido,

¹⁶ Aqui fazemos referência ao mito do nascimento do amor. Para maiores detalhes, conferir a obra do professor Junito de Souza Brandão (1986) sobre a mitologia grega.

clivado, ambíguo: a medicina é a ciência das eróticas do corpo, pois introduz a harmonia perdida através da introdução do amor.

Não só a medicina introduz a harmonia, mas também as artes o fazem, é o que sustenta Aristófanes, quarto convidado a discursar. Aristófanes retoma um mito da origem, o mito do Andrógino¹⁷, que retrata a eterna busca da outra metade que completa o humano; encontrar tal metade, é encontrar a felicidade. Segundo Aristófanes os homens ignoram o poder de Eros, principalmente porque Eros é o deus mais amigo dos homens. É Eros que permite aos homens descobrir e encontrar a quem amam e “se obtivermos sua amizade e lhe conquistarmos as boas graças, haveremos de descobrir e encontrar aqueles a quem amamos, felicidade só propiciada a poucos entre os vivos” (PLATÃO, 1994; p. 98). Entretanto, a busca incessante do homem introduz uma inquietação no humano, pois os seres separados dedicam-se a vãos esforços de busca e procriação na terra. A saída possível, desse modo, encontra-se na “possibilidade de apaziguamento amoroso [que] se encontra referida a alguma coisa que tem relação incontestável, no mínimo, com uma operação nos genitais do sujeito” (LACAN, 1960; p. 98); em outros termos, Lacan refere-se à castração que se opera no sujeito e apresenta o órgão genital tanto como possibilidade de separação quanto de junção com o objeto amado. O discurso de Aristófanes retrata o amor que a contemporaneidade parece sonhar: o amor saciante, a paixão feliz, o amor da completude, mas, ao mesmo tempo, aponta para o trágico do amor, que é a dimensão da castração que ele opera. O discurso de Agáton indaga a respeito da origem e da natureza do amor, e é o contrário de seus antecessores que elogiaram o amor. De acordo com Agáton o amor é o mais jovem dos deuses e possui uma eterna juventude, sente repulsa por tudo aquilo que é feio e velho. O amor, diz Agáton, busca a beleza sendo uma fonte inspiradora das artes e da poesia. Agáton sustenta que Eros é o mais belo, o mais jovem e o mais ágil dos deuses e não suporta injúria, nem dos deuses, nem dos homens. Na perspectiva desse orador, o amor é provocador da paz, da temperança, da bondade e da beleza. A beleza, esta sim, é o fundamento do amor: “[...] o amor da beleza é evidente, pois que o que não é belo não é fundamento para o amor” (PLATÃO, 1994; p. 103).

A perspectiva platônica do amor é sustentada pelo discurso socrático, a partir de uma suposta Diotima. O amor não é um deus, no entanto, não é também humano. O amor é um desejo, uma falta, uma privação e, por isso, não se adequa ao belo e perfeito, o que não lhe garante a divindade. O que é o amor? O amor é um grande gênio, um “médium” entre os

¹⁷ É importante ressaltar que no início, narra Aristófanes, havia três sexos: o masculino, o feminino e o Andrógino. O sexo masculino era descendente do sol (deus Hélios), o feminino era descendente da terra (deusa Geia) e o Andrógino era filho da lua (deusa Selene).

deuses e os homens, dotado de elementos provenientes de seu pai Póros (recursos, abundância) e de sua mãe Pênia (pobreza, escassez, desespero). De natureza oscilante, Eros é, ao mesmo tempo, fugaz e eterno, carente e pleno e transita entre a sabedoria e a ignorância.

Sócrates, ao narrar sua concepção de amor a partir da boca de uma estrangeira, permite-se dizer o que pensa, de modo modesto, sem lançar mão de sua dialética. Quando a palavra de Diotima é anunciada o que se instaura é um discurso da ordem do mito, e não da dialética. Assumir uma posição feminina é assumir um risco, nesse caso. Através de Diotima, Sócrates (ou Platão?) sustenta que Eros ama o que é belo, busca o que é belo e é o amor do belo. Para Diotima, o amor é “o desejo de possuir sempre que é bom (...)” (1994; p. 112) e todo seu esforço se dá por meio “[...] da criação da beleza, segundo o corpo e o espírito” (ibidem). Desse modo, o amor verdadeiro - rapidamente saciado pelos alimentos sensíveis – só pode ser satisfeito pela contemplação, para além do belo, do verdadeiro e do bem.

O Banquete, em termos de discurso dos convivas, se encerra com o elogio que Alcebíades faz a Sócrates, um elogio sustentado, todo ele, pelo amor e, com sua louvação, tal discurso deixa claro que o amor é que faz o objeto amado ser belo. Para Alcebíades Sócrates é essencialmente ímpar e não há nenhum outro semelhante a ele. No entanto, seu discurso revela a ambivalência da paixão, pois, ao mesmo tempo em que elogia, ele acusa Sócrates. O que provoca, então, o amor de Alcebíades por Sócrates? É o fato de que, em Sócrates, há somente *Agalmata*. O *agalma* é o objeto precioso, algo que está no interior e inaugura o caminho do desejável e tem relação com as imagens, sendo, portanto, algo do imaginário. É um objeto escondido que desperta o desejo em Alcebíades e faz com que ele estabeleça Sócrates como seu objeto de amor. Segundo Lacan (1961), Alcebíades já sabe que Sócrates o ama, mas necessita do sinal de um desejo e, para tanto, faz manobras de sedução. A narrativa construída por Alcebíades é uma narrativa da sedução e, por compreender isso, Sócrates o recusa, ou seja, mais exatamente, Sócrates recusa ser amado por Alcebíades e ser seu objeto de desejo. Qual a razão da recusa? É o fato de Sócrates desejar que Alcebíades se ocupe de sua alma.

Sócrates, apesar de em outro momento ter amado Alcebíades, recusa as investidas do mesmo porque, para ele – Sócrates - não há nada em si que seja amável, pois, em sua essência, só existe o vazio. É nestes termos que Sócrates recusa-se a mostrar a Alcebíades sinais de seu desejo, pois recusa-se a ter sido objeto digno de desejo de Alcebíades ou de qualquer outra pessoa. Mas, como acontece o amor em Alcebíades? Acontece na medida em

que ele se coloca como desejante e desconhece os limites para amar¹⁸. O que ele quer em Sócrates é o agalma, o objeto único e que Sócrates recusa porque acredita que não o tem.

A perspectiva adotada no *Banquete* aponta para a concepção platônica de um amor que ultrapassa a dimensão física. O que Platão constrói, a partir de Sócrates, é o raciocínio de uma beleza da alma que ultrapassa a beleza física: é a dimensão contemplativa que Eros dá àqueles que são por ele tocados. Ser tocado por Eros é assumir o caminho de valorização da vida e o caminho da virtude. Nesse sentido, Sócrates constrói uma espécie de “jornada” para o alcance do amor: inicialmente o “candidato” ao amor pleno deve se apaixonar por um belo corpo e engendrar pensamentos nobres. No entanto, o amor ao belo corpo deve ser transitório e o “candidato” ao amor deverá valorizar a beleza da alma, mais que a do corpo e deverá amar a beleza da alma e encontrá-la, inclusive, em corpos menos belos. Amar a beleza da alma, segundo Guthrie (2000), é algo além do estético, é o homem guiado pela beleza do conhecimento em todas as suas maneiras. Assim, o amor surge como uma resposta humana ao re-conhecimento prévio do Bem e do Belo.

Nesta mesma perspectiva, Robin (1964) garante que o amor é amor ao belo e não ao feio e que o amor é privado da beleza: “É preciso necessariamente reconhecer que o Amor é privado da beleza, que, por consequência, contrariamente ao que diz *Agáton*, ele não é belo” (p.9)¹⁹. No entanto, a perspectiva defendida em *O Banquete* não é a de que o Amor é feio e mau. A perspectiva adotada não é maniqueísta, mas é a idéia de que o amor é um demônio, ou seja, qualquer coisa intermediária entre a beleza e a feiúra, entre a bondade e a maldade, pois se posiciona como uma condição entre os deuses e os homens. Como falta ao Amor a divindade, seu desejo é a imortalidade e o meio de possuí-la é por através da procriação.

Finalmente, Sócrates afirma que foi persuadido por Diotima – e que assim também fará aos demais – a honrar a Eros, uma vez que não há outro mediador para alcançar o dom de contemplação da Beleza Plena.

A leitura lacaniana do *Banquete*, em síntese, é pensada a partir da lógica de que o amor é dar o que não se tem e é, ainda, fazer aparecer o amante como sujeito do desejo e o amado como aquele que é o único a possuir alguma coisa. Se existe uma prescrição, ainda que sutil no *Banquete*, tal prescrição se inscreve na ordem de que o amor ao belo é a essência

¹⁸ A erótica grega consistia em uma prática de aperfeiçoamento de vida e possuía como pressuposto fundamental a liberdade e não a obediência pura e simples à uma norma. A excelência ética (virtude) consistia em dominar os excessos para melhor governar a si e, conseqüentemente, aos outros e a cidade. Além disso, o domínio que o cidadão deveria ter implicava no controle dos atos praticados na interação erótica. A reprovação que se faz a Alcebiades encerra-se na desmedida cometida pelo mesmo.

¹⁹ Livre-tradução nossa de: “... Il faut nécessairement reconnaître que l’Amour est privé de la beauté, que, par conséquent, contrairement à ce qu’a dit Agathon (...), il n’est pas beau”.

do amor e não apenas o amor aos belos rapazes, mas de se amar a beleza que há em todos os jovens rapazes. Segundo Lacan, ser amado é entrar na escala do desejável e Alcebiades mostra a presença do amor na medida em que Sócrates sabe que o logro do amor é recíproco. Ambos podem enganar-se, mas, mesmo no logro há uma autenticidade e o logro autêntico é “[...] aquele que prossegue firme, e sem se deixar ir à deriva, o que lhe traça um amor que chamarei de impressionante” (1961; p. 165). Dessa maneira, essa obra inaugura a progressão do amor e estabelece uma proporção: quanto mais se deseja mais se é desejável, além de apostar que o amor nasce todos os dias e por isso mesmo é eterno²⁰.

Naquilo que interessa aos gregos, o campo do amor associa-se a uma ética erótica dos atos sendo que esta não se aplicava de modo generalizado a todas as pessoas, mas era uma ética restrita aos cidadãos²¹.

Em síntese, pode-se dizer que a perspectiva adotada por Platão é a de que todo amor é amor a alguma coisa que se deseja e que nos falta. Amor é, assim, incompletude, não completude, como dizia Aristófanes. Amor, em Platão, é desejo, é falta, é busca. Por sua filiação, o que o amor faz é repousar sobre a incompletude. Visto de outra forma, o amor é uma grande força que possui uma capacidade de mediação e união, que se materializa no impulso dado ao homem sedento de sabedoria e, “por isso dócil a tal impulso, a fim de superar as baixezas da vida material e da experiência sensível para elevar-se rumo às alturas do mundo ideal, situado além do mundo físico, onde, (...) residem a Beleza, a Verdade e o Bem...” (SCHOEPFLIN, 2004). Dessa maneira, Platão apresenta uma concepção de amor que é falta, que é sofrimento, que é *Pathós*, pois a presença de Eros inaugura, essencialmente, um ponto de carência.

1.2 O amor é uma arte: estratégias de conquistas, culto ao prazer e arte de viver

Tomaremos aqui o *Kama Sutra* e *A arte de amar*, de Ovídio, de modo panorâmico, como obras literárias e exemplos de literatura prescritiva que se apresentam como guias de conduta para os leitores de uma dada época, na hipótese de que assumiam o lugar de verdadeiros

²⁰ Ao referir-se à eternidade do amor, Lacan não faz par com os românticos, uma vez que acredita que o amor só é eterno pelo fato de que o mesmo só se sustenta no desejo: “Que não lhes seja pesado demais pensar, se recordarem que este termo, eterno amor, é colocado por Dante, expressamente, nas portas do Inferno” (Lacan, 1961; p. 165). É na referência à deusa Afrodite, que renasce todos os dias, que Lacan sustenta a tese da eternidade do amor, a partir do par bom-dia e bom desejo.

²¹ Discutiremos, no capítulo seguinte, como a homofilia grega era estimulada a ponto de alguns autores defenderem a idéia de que naquele contexto o amor verdadeiro só era possível entre pessoas do mesmo sexo, uma vez que estavam desobrigadas das outras demandas do casamento grego - tais como gestão da casa e da família, respeito, dever, responsabilidade social - que não o amor.

manuais da arte de amar ao se colocarem como uma literatura que tocava o horizonte de expectativas de um público.

Bakhtin (1979;p.236) defende que um tipo de literatura dessa espécie pode ser equiparada a um romance de educação, que é aquele que se ocupa do homem em formação. Tais romances “organizam-se em torno da idéia pedagógica da educação do homem...”, diz o autor. Eles são de tipos variados e Bahktin destaca o romance didático-pedagógico que se fundamenta numa idéia pedagógica determinada, tal como é o caso de *Emílio*, de Rousseau. Mas há ainda os tipos de romances em que a educação acontece pela narrativa das experiências do herói e a vida se configura como uma escola pela qual a personagem passa e aí apreende algo. É a partir do fornecimento de elementos imaginários em torno da transformação e do progresso, fruto de certos encontros, no universo romanesco que a educação do jovem herói acontece.

Se os tratados de moral foram criticados por vários filósofos por serem áridos, abstratos e generalizantes, o romance, por sua vez, imprimia ação e dinamismo e por isso emocionava e envolvia o leitor. Assim, alguns romances, contos, poesias e outras narrativas serão tomados também como um tipo de *Literatura Prescritiva*, pois cumprem uma função pedagógica mais sutil e eficaz que os citados tratados de moral. De todo modo, tais gêneros funcionam como elementos para análise de uma espécie de *educação sentimental* aí contida.

1.2.1 Orgasmo intenso e enlevo espiritual

Os avanços tecnológicos permitem ao homem atual quantificar, fazer levantamentos estatísticos, medir e avaliar quase todos os fenômenos e comportamentos humanos. No caso do amor, a ação científica torna-se quase desnecessária, uma vez que o próprio senso-comum percebe como amor, prazer, desejo e paixão interferem no destino de uma pessoa e escritores de todas as épocas já discutiram tais efeitos. Um importante manual de amor, sexo e erotismo surgiu na Índia, entre os anos 100 e 400 da Era Cristã. O *Kama Sutra*, originalmente em sânscrito, está inserido na concepção de mundo da religião hindu. Escrito por Vatsyayana²², um sábio hinduísta, visa conduzir seus praticantes ao orgasmo intenso, ao prazer e à elevação espiritual do casal. O que é peculiar no *Kama Sutra* é o fato dele se

²² A verdadeira origem do *Kama Sutra* é desconhecida. Não se sabe ao certo se o mesmo se refere a uma tradição mitológica, que narra a união do deus Shiva com a deusa Parvati. Segundo este mito, enquanto os deuses mantinham relação sexual Nandi, touro sagrado guardião de Shiva, tomado de grande inspiração, recitava versos de amor. O que se sabe é que Vatsyayana compilou textos eróticos tradicionais do hinduísmo dando origem aos Aforismas do amor.

constituir como uma literatura que ensina a arte de amar e, ao contrário de como o amor se deu no Ocidente, não desvincula o amor do sexo, do erotismo e da espiritualidade. Segundo Vatsyayana (2007; p.20) “este tratado foi escrito de acordo com os preceitos da Sagrada Escritura, para benefício do mundo...” na intenção de ensinar aos homens como obter uma vida bem-aventurada, a partir da articulação de três elementos básicos: o mérito religioso (*Dharma*), a riqueza (*Artha*) e o amor, o prazer e a satisfação sexual (*Kama*). No hinduísmo, aquele que praticar *Dharma*, *Artha* e *Kama*, sem se tornar escravo das paixões, obtém êxito em todos os seus empreendimentos. Dito de outro modo, deve-se desfrutar as riquezas e os prazeres sexuais sem jamais perder a virtude religiosa.

É certo que todos os povos, de um modo ou de outro, tentaram articular as três dimensões. No judaísmo, por exemplo, encontram-se também prescrições sobre a vida amorosa, sobre o acúmulo de bens e sobre a vida religiosa. O que é inusitado no *Kama Sutra* é o fato de o prazer sexual provocar elevação espiritual. No judaísmo, a relação sexual não leva, necessariamente, o homem a Deus, antes, pode ser um impedimento para tal empreendimento. Da mesma forma, no islamismo, há prescrições sobre o prazer sexual, o relato de guerreiros que morreram em nome de Alá irem habitar no céu com as virgens, etc. Do mesmo modo, tanto em uma quanto em outra religião monoteísta, as relações sexuais deveriam ser restritas aos enlaces conjugais heterossexuais, em determinados momentos, de formas determinadas e com privilégios aos homens. O *Kama* é, então, uma forma particular de crescimento espiritual e refere-se ao desfrute de tudo o que for apreendido pelos cinco sentidos. Explicitamente o *Kama Sutra* é um conjunto de prescrições destinado a homens e mulheres. O que promove sua diferença é que nele amor e prazer sexual sempre andam juntos.

No Ocidente, toda uma tradição principalmente influenciada pelo Catolicismo, dissociou amor e sexo. Ora encontramos um amor impossível de ser vivido, ora um amor idealizado, ora um amor que não cede espaço à carne, ora a carne não cede espaço ao amor. Tal é o dilema estabelecido no Ocidente e narrado por Roberto da Matta (1985) em *A Casa & a rua*. Para esse autor, no Brasil, a casa e a rua não representam apenas espaços geográficos, mas são principalmente entidades morais, esferas de ação social. A divisão entre os dois espaços estabelece uma moral cordial na casa, enquanto que na rua, a cordialidade se esvai. Do mesmo modo, embora com um enfoque diferente, Freire (1973) destaca que a política de Portugal para o Brasil era de incentivar o casamento, derrubando os mecanismos que o dificultassem, isso porque o casamento estava ligado à manutenção da moral e à repressão dos instintos sexuais. Freire (1973) atenta ainda para as tentativas que a Igreja Católica tinha para circunscrever o amor ao âmbito do casamento, o que o colocava como algo celeste e o sexo

como algo mundano. O que o *Kama Sutra* colocava como condição constitutiva da vida - amor, sexo e prazer sexual andando juntos - somente Freud, no século XIX, irá defender esta idéia: um amor digno só é possível quando ocorre junção entre o amor celeste e o amor terreno.

Pode-se dizer que a formação discursiva dominante no *Kama Sutra* é aquela da arte de amar e de viver – um certo uso dos prazeres - e que uma vida com prudência e sabedoria é uma vida feliz. Assim, o *Kama Sutra* prescreve os modos pelos quais o homem pode obter o prazer, de que forma a satisfação lhe é permitida e como ele pode conquistar uma mulher. Se o *Kama* é um livro sobre o prazer sexual é também um livro que trata da vida na cidade, das relações entre homens e mulheres, do modo de gestão da casa, da vida com as cortesãs e eunucos. Mas, acima de tudo, ele é um livro que prescreve a gestão dos prazeres entre homens e mulheres.

Aos homens é permitida uma série de coisas que às mulheres é vedada. No entanto, nota-se uma valorização da mulher enquanto objeto e sujeito do prazer sexual, pois é prescrito que o homem deve agradar a mulher de acordo com sua origem, que a mulher pode viver relações extraconjugais e ainda deve usufruir das delícias que os sentidos podem proporcionar: “Em matéria de amor, o homem deve praticar aquilo que for agradável às mulheres de diferentes origens (...) [e] se homens e mulheres agirem de acordo com o gosto um do outro, o seu amor não diminuirá, nem mesmo em cem anos” (VATSYAYANA, 2007; p.80-1). Assim, uma série de orientações são dadas no sentido de ensinar ao homem o melhor modo de agradar uma mulher e sustentar o seu amor, tais como as “receitas” dadas ao rapaz recém-casado para infundir segurança na jovem esposa:

[...] O homem deve começar a conquistá-la [a esposa] e a criar segurança nela, mas deve abster-se no princípio dos prazeres sexuais. (...). [...] O homem deve por isso aproximar-se da jovem prestando atenção ao ritmo dela e deve usar as estratégias por meio das quais ele conseguirá ser, gradualmente, objeto da sua confiança. (...). [...] o homem que sabe fazer-se amado pelas mulheres e sabe elevar a sua honra e criar segurança torna-se objeto do seu amor. Mas o que negligencia a jovem, julgando-a demasiado tímida, é desprezado por ela como um animal indiferente ao funcionamento da mente feminina (pp. 111; 115).

Para o *Kama*, apesar de haver uma equiparação entre a vida sexual de homens e mulheres, que a obtenção do prazer com o uso dos cinco sentidos é para ambos, essa obra sagrada aponta para a não-existência da relação sexual, ou seja, que ambos, embora possam encontrar o prazer, o amor e o orgasmo, ainda assim não se equiparam:

Mulheres não ejaculam como os homens. Os homens simplesmente se livram do desejo, ao passo que as mulheres, por sua consciência do desejo, sentem um tipo de prazer que lhes dá satisfação, mas é impossível para elas dizer que tipo de prazer sentem. O fato que torna Isso evidente é que os homens, quando praticam o coito, param depois de ejacular e estão satisfeitos, o que não ocorre com as mulheres (Vatsyayana, p. 57).

O indizível do gozo feminino aparece como consciência de desejo e Lacan (1973) afirma que tal gozo é semelhante ao gozo dos místicos, pois desse gozo as mulheres nada sabem, mas é visto com um *a mais*, “[...] com a condição de que esse *a mais* vocês lhe coloquem um anteparo antes que eu o tenha explicado bem” (p.103). Para Lacan, o essencial dos místicos é justamente o de dizer que eles experimentam o gozo, mas, não sabem dele. O amor da mulher é visto como algo que acontece de modo diferente do masculino e as mulheres são capazes de fazer uma série de coisas por amor: “Ela ama sem levar em conta o certo ou o errado e não tenta conquistar um homem simplesmente por algum propósito particular” (VATSYAYANA, 2007; p.146). A mulher ama além dos modos regulares estabelecidos pela ordem civilizatória por escapar, em partes, à castração. Isso faz com que seu modo de amar beire ao crime, como o amor vivido por uma Medéia ou por uma Antígona.

Como um manual de conduta, o *Kama Sutra* preconiza um modo liberal de amar, uma vez que sustenta que o amor deve ser alcançado através de diversas estratégias – tanto o homem quanto a mulher deve procurar formas de conquistar o parceiro -, mantido à custa de muito investimento, mas só sustentado se de fato levar à felicidade espiritual e ao prazer corporal. Assim, orientações sobre a união sexual, como alcançar e levar o parceiro(a) a uma intensa sensação de prazer, sobre a relação com as cortesãs – que ocupavam um lugar de honra nessa literatura – e ainda como um homem pode obter prazer com outros homens. É um ensino sobre o amor e o erotismo, sobre o que as mulheres gostam em um homem e o que os homens devem fazer para agradar uma mulher. Do mesmo modo, apresenta as boas maneiras que uma mulher deve possuir para ser desejada por um homem. Em síntese, pode-se dizer que o *Kama* é uma *Ars Erótica* (FOUCAULT, 1998), uma arte que aponta para o domínio dos sentidos: “[...] a pessoa prudente e inteligente, preocupada com *Dharma* e *Artha*, e também preocupada com *Kama*, obtém sucesso em tudo o que empreender, sem tornar-se escrava de suas paixões” (VATSYAYANA, 2007; 233).

As prescrições dos modos de amar e dos modos de se conquistar o amor não estiveram circunscritos apenas ao Oriente, mas, o Ocidente, a partir de uma influência prioritariamente grega, também construiu receituários do amor. Em uma perspectiva humanista, a experiência

literária proporciona ao leitor um tipo de conhecimento bastante peculiar e é capaz de criar, imaginariamente, modos de amor com os quais o homem se identifica e passa a imitar. Assim, pode-se interrogar: “Seríamos capazes de paixão se nunca tivéssemos lido uma história de amor, se nunca nos houvessem contado uma única história de amor?” (COMPAGNON, 1999; p.36). Tanto a subjetividade moderna como a clássica se desenvolveram com a ajuda da experiência literária e, de certo modo, ensinaram os homens a serem homens em uma determinada época.

1.2.2 *As artes de amar... e de fingir*

Contemporâneo ao *Kama Sutra* surge, em Roma, *A arte de amar*, de Ovídio, com evidentes características de poema didático. Como uma espécie de um *Zeitgeist* da época, seus escritos em muito se assemelham, no conteúdo, ao *Kama Sutra*, ambos podendo ser qualificados como narrativas que ensinam a arte de fingir²³ no amor²⁴. Em nossa perspectiva, sustentamos que temos em Vatsyayana e em Ovídio o estabelecimento de um gênero que se funda no espírito de um tempo e deixa, fenomenologicamente, rastros que podem ser tomados não como regras, mas como princípios norteadores de leitura. Segundo Charaudeau (2004), um gênero se funda também em um aspecto da ancoragem social e se une a uma multiplicidade de práticas sociais que se enraízam em uma dada sociedade. Tais práticas podem ter referências reais que garantirão a troca verbal e, ainda, um campo simbólico em que as relações sociais são estruturadas. Mesmo que uma concepção de ancoragem social apresente problemas, é importante ressaltar que o sujeito falante só se constitui enquanto um sujeito inscrito nas trocas verbais a partir das referências sígneas nas quais ele se inscreve. Assim, tanto em Vatsyayana quanto em Ovídio, embora distantes do espaço, tem-se uma memória dos discursos “na qual são construídos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo” (CHARAUDEAU, 2004; 19). São estes discursos que garantem o surgimento de uma representação e criam as comunidades discursivas.

²³ Gostaríamos de destacar que, o que denominamos de “arte de fingir” refere-se a um conjunto de estratégias e artifícios amorosos utilizados por homens e mulheres para conquistarem seus parceiros/as. O que importava era o estabelecimento de um modo de vida, pelas “elites”, fundamentado em uma ética do prazer, em que o amor ficava em segundo plano, pois representava uma espécie de “desposseção”. Assim, “fingir no amor” era criar estratégias de conquistas em que se fazia uma aparência de amar, mas que não passava de um jogo de máscaras estabelecido.

²⁴ O *Kama sutra* e *A arte de amar* possuem uma grande semelhança discursiva: ambos utilizam-se de estratégias semelhantes para o ensino, que são uso de máximas, citações de autoridades, uso de oposições e um tipo de discurso que se assemelha à literatura sapiencial. Podem-se encontrar semelhanças com os escritos de Salomão, o sábio de Israel ou ainda com os sábios essênios, ou ainda com um modo bastante semelhante aos discursos de Jesus Cristo.

Sendo assim, na comunidade discursiva do ensino da arte de amar, pode-se dizer também que existe a arte de fingir, enquanto um componente do jogo da sedução. Se o *Kama Sutra* ensina as regras do amor e do desejo, ele ensina também *o fingir* como uma estratégia para conquistar o objeto amado²⁵. Se Ovídio ensina a *Arte de Amar*, ele ensina também a arte de fingir²⁶. É oportuno salientar que o relacionamento entre os amantes torna-se um “serviço amoroso”, semelhante ao serviço militar, em que, uma vez tendo vencido uma batalha, o soldado recebe a recompensa pelo seu esforço e por sua luta. Segundo Ovídio, a recompensa como fruto da batalha só advém quando o amante domina a arte de amar e aquele que não a conhece, deve aprender: “Se alguém deste povo desconhece a arte de amar, que leia este poema e, uma vez por ele instruído, ame” (2007; 23). Para o escritor latino, qualquer pessoa que se guiar corretamente por suas instruções, obedecer a suas propostas, seguir suas orientações, receberá, como galardão, seu objeto amado.

Da mesma maneira, em uma relação interdiscursiva²⁷, o *Kama Sutra* faz tais convites, orientações, sugestões e coloca-se como o livro da sabedoria que conduzirá ao amor. Alguns enunciados demonstram isso:

Quaisquer que sejam as carícias feitas por um dos amantes no outro, o mesmo deve ser feito em retribuição, ou seja, se a mulher beijar o homem, ele deve beijá-la, se ela golpeá-lo, ele deve também golpeá-la em retribuição. (p.71). Em matéria de amor, o homem deve praticar aquilo que for agradável às mulheres de diferentes origens (...) entre as práticas mencionadas, ou seja, abraços, beijos etc., as que aumentam a paixão devem ser praticadas primeiro e as que destinam apenas ao divertimento ou à variedade devem ser praticadas depois. (p. 78- 9). A pessoa criativa deve multiplicar os tipos de união imitando os hábitos de distintos animais e pássaros. Esses diferentes tipos de união, praticados de acordo com os costumes de cada país e com as preferências de cada indivíduo geram amor, amizade e respeito no coração das mulheres. (p.85).

Assim, Ovídio refere-se, ao lado do *Kama Sutra*, a uma obra que possui uma *visada de incitação*²⁸ explícita e por isso pode ser colocado na categoria de manual. De acordo com

²⁵ Cf.: *Kama Sutra*, páginas 121- 123; 160- 164; e outras.

²⁶ Segundo os estóicos – movimento filosófico dominante no Império Romano, principalmente do século 2 a.C até o século 2 d.C - a paixão amorosa aparece como algo temível e o amor é visto como uma despossessão. Para Veyne (1985), os estóicos eram os educadores da aristocracia e pregadores populares e difundiam uma doutrina contra a paixão e os excessos do desejo. Assim, a obra de Ovídio aparece como uma arte do “fingimento amoroso”, uma vez que ensina como o sujeito deve disfarçar-se diante do objeto amado e, desse modo, permanecer senhor de si; assim um homem não correria o risco de se despossuir em função de uma mulher ou de um escravo, sexualmente falando.

²⁷ O interdiscurso refere-se a um agrupamento de unidades discursivas que mantêm uma relação explícita ou implícita com um discurso particular. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004a), para existir a interdiscursividade é necessário que as unidades discursivas pertençam a discursos anteriores do mesmo gênero ou, se contemporâneos, de outros gêneros.

Charaudeau (2004; p.23) uma visada corresponde à “uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte da própria troca linguageira”. Isso implica que a *visada* encontra-se do lado da instância de produção em função de uma construção idealizada que o sujeito comunicante faz de seu destinatário. No entanto, a mesma deverá ser reconhecida pela instância de recepção e assim propiciar a interação verbal. De modo mais específico, a obra investigada inscreve-se pois, em uma *visada de incitação*, pois “*eu* quer ‘mandar fazer’ (...), mas, não estando em posição de autoridade, como no caso da prescrição, não pode senão incitar a fazer; ele deve, então, ‘fazer acreditar’ (...) ao *tu* que ele será beneficiário de seu próprio ato...” (CHARAUDEAU, 2004; p. 23). Para tanto, o *eu* utilizará de sedução ou persuasão a fim de que o *tu* acredite que sua ação retornará em seu próprio bem. Embora seja uma *visada* dominante, o livro ainda apresenta uma *visada de demonstração*, em que *eu* se propõe a estabelecer a verdade através de provas, a partir de uma posição de autoridade de saber, como cientista, especialista, iluminado, como faz Ovídio, ao apresentar-se como o *Arauto do amor*, como aquele que recebe da própria Vênus as orientações para escrever sua arte.

As *visadas* são selecionadas pelas restrições impostas no e pelo contrato de comunicação. Assim, cada situação de comunicação engendrará uma ou mais *visadas*. Nesse sentido, o discurso literário pode convocar uma *visada de instrução* - quando escrito por uma autoridade religiosa, por exemplo -, de *incitação* - como são os casos analisados -, de *demonstração* - quando os especialistas são convocados ou quando os autores constroem um *Ethos* de *expert* -, ou ainda de *informação*, quando se quer esclarecer ou informar. Como se vê, uma situação de comunicação pode convocar várias *visadas*.

Nos três livros que compõem *A Arte*, parece que Ovídio reconcilia os dois sexos e dá à mulher participação e iniciativa neste jogo sério e leviano que é a conquista amorosa. Em sua estrutura, há o primeiro livro que trata do modo como os homens podem conquistar a mulher amada e transmite-lhes os ensinamentos mais eficazes na arte de seduzir. Assim, este livro ensina aos homens como se dirigir às mulheres, quais as palavras adequadas para o galanteio e ainda os artifícios mais convincentes, como, por exemplo, o uso da promessa e o fingir:

²⁸ Na verdade, o que denominamos no trabalho de *Literatura Prescritiva* refere-se também ao que Charaudeau (2004; p. 23) denomina de *Visada de incitação*, uma vez que uma obra literária não possui um poder estatutário que determinará a ação do leitor. *Uma visada de prescrição* implica em uma posição de autoridade que garanta ao enunciador a possibilidade de ordenar: cabe ao interlocutor a obediência. Assim, uma medida provisória presidencial possui um caráter de prescrição, pois o presidente da República possui uma autoridade institucional que o garante o poder de mando e à população o dever de obedecer.

Tens de agir como apaixonado, e tuas palavras devem dar a sensação de que estás perdido de amor; lança mão de todos os meios para persuadí-la. E como toda mulher se julga digna de ser amada, ser-te-á fácil ser acreditado; e mesmo que seja feia, valoriza a própria beleza (p. 47).

Ou seja: o autor coloca a mulher no lugar de “caça” e revela onde a mesma poderá ser alcançada; assim, o amor, ou mesmo uma diversão, poderá surgir.

O segundo livro diz respeito à manutenção do amor, ou seja, o que fazer para manter o objeto conquistado, enquanto que o terceiro livro é direcionado às mulheres que desejam conquistar seu amado. De modo mais específico, o último livro ensina como as mulheres conquistadas podem agradar aos homens, através de “estratégias de fingimento”, cuidados com a beleza e higiene, disfarce dos defeitos contrários aos ideais de beleza romanos, como usar a voz e o olhar para seduzir e, ainda, em como obter relações extraconjugais sem ser descoberta. Finalmente, Ovídio ensina posições sexuais que se adequam melhor à estatura da mulher e também posições que contribuirão para um melhor alcance do orgasmo:

Que a mulher sinta o prazer de Vênus abatê-la até o mais profundo do seu ser, e que o gozo seja igual para ela e para o seu amante. Que não se calem nunca as palavras de carinho e os doces murmúrios, entremeados de palavras lascivas. Desventurada a mulher cujo órgão – que deveria proporcionar prazer para ela e para o homem – permanece insensível! (p. 108).

Àquela que foi negado o “prazer do amor” o poeta orienta: finja!

Tens de agir como apaixonado, e tuas palavras devem dar a sensação de que estás perdido de amor; lança mão de todos os meios para persuadí-la. E como toda mulher se julga digna de ser amada, ser-te-á fácil ser acreditado... (p.47); Lágrimas também são úteis; com elas amaciars até o diamante. Cuide para que a tua amada veja o pranto no teu rosto. Se as lágrimas te faltarem (porque nem sempre obedecem à nossa vontade), molha os olhos com as mãos. (p. 48); Se, porém, queres conservar o amor da tua amiga, faze-a acreditar que estás maravilhado com sua beleza (p.64);

Desse modo, o que se verifica é o intento de Ovídio em ensinar sua *Ars amatoria* e transformá-la em uma poderosa ferramenta para conquistar o objeto amado. De modo, talvez para alguns leitores, despudorado, seu ensino centra-se na lógica da conquista, ainda que para isso o conquistador se utilize de estratégias de simulação e de serviço militar.

Para alcançar seu objetivo, Ovídio constrói um *Ethos*²⁹ discursivo baseado em suas experiências amorosas, pois confessa ter amado todas as mulheres: “as altas ou baixas, louras ou morenas, esbeltas ou opulentas, instruídas ou ignorantes, contanto que fossem belas e não tivessem ultrapassado o sétimo lustro de vida” (p. 35). Além disso, o escritor apresenta-se como aquele que recebeu diretamente de Vênus ou de Cupido a incumbência de ensinar aos homens a “arte de amar”. Ovídio é, assim, o *magister* do amor e ele mesmo se apresenta como “O preceptor do amor”. Preceptor do amor é aquilo que dá o tom e cria o “estilo” em Ovídio e faz com que seu *Ethos* seja elaborado com base em um material lingüístico próprio e ainda de seu ambiente.

Auchlin (2001) sustenta que o material lingüístico e o material ambiental devem ser capazes de ativar os eixos afetivos do interesse, da admiração e da confiança a fim de que seja ativado no interlocutor o efeito de *Ethos* esperado. É em função do caráter imaginário que o *Ethos* carrega é que o interlocutor dará crédito ou não ao locutor. Sendo assim, cabe ao sujeito-comunicante a criação e o estabelecimento de um *Ethos* que acionará no sujeito-interpretante as disposições afetivas que ele experimentará. Assim, ser o preceptor do amor, ser aquele que recebeu diretamente de Vênus a mestria do jovem amor e ainda ser o piloto que conduz o navio em que o amor navega são tentativas lingüístico-discursivas empreitadas por Ovídio para acionar no seu interlocutor efeitos de credibilidade. Ovídio “comanda” o amor, ele o obedece e o poeta sabe vingar-se do amor quando este o agita; ele tem a ajuda na proclamação da verdade vinda da própria mãe do amor; enfim, ele é aquele que sabe das artimanhas do amor, possui modos de ensiná-lo e também de curar aquele que dele padece.

Se o *Ethos* prévio³⁰ de Ovídio faz com que ele seja “escutado”, o *Ethos* discursivo é aquele que garante boa impressão em seu público e pouco importa seu grau de sinceridade. Assim, a garantia argumentativa que o *Ethos* promove refere-se àquilo que o poeta apresenta e com isso ele elabora um modo de ser tomado a sério e de se engajar na escolha dos

²⁹ Em Aristóteles, o *Ethos* é a prova retórica mais convincente e localiza-se no caráter moral do orador. Trata-se da obtenção da persuasão em razão do caráter do orador. No entanto, tal prova deve ser pensada em relação às outras duas – *logos* e *pathos* –, uma vez que o efeito visado do discurso é construído pelos traços morais do orador, mas também certa disposição do auditório pelo tema. Este deve colocar os sujeitos em situação de serem convencidos pelo orador, ainda que seus atributos morais não sejam tão destacáveis. De semelhante modo, a estruturação textual também pode independentemente do *Ethos*, convencer o auditório. Tomemos como exemplo o caso de Anna O., paciente tardia de Freud no Hospital de Salpêtrière. Portadora de um quadro de histeria, não conhecia Freud – que era apenas um estagiário à época – mas tão cedo se deixou influenciar por sua prática de tratamento hipnótico. Em sua estrutura histórica, o mais importante, na verdade, era a sua predisposição em deixar-se ser hipnotizada, o que não dependia do “orador”/hipnotizador/terapeuta, mas do próprio paciente, no caso.

³⁰ O *Ethos* prévio refere-se aos aspectos encontrados na vida do Orador. Em Ovídio, por exemplo, tal *ethos* está em sua formação intelectual, em seu círculo de amizades, em sua reconhecida capacidade oratória, em sua obra literária...

argumentos e palavras. Com isso, ele garante, segundo Charaudeau (1992), a credibilidade de seu discurso. São as nomeações que Ovídio se faz, suas experiências no campo do amor e a construção didática de sua obra é que são capazes de inspirar confiança. Alguns enunciados são ilustrativos disso:

A mim Vênus confiou a mestria do jovem amor; serei pois nomeado de Tífis e Automedonte do Amor (p.23);Do mesmo modo, o amor me obedece, ainda que transpasse meu coração com suas setas e agite suas tochas. E quanto mais cruelmente me transpasse e me abraça, mais saberei vingar-me das feridas que me causou (p.24);“A sorte pode entrar na conquista, mas a conservação é obra de minha arte” (p. 54);“Cheguei ao fim do meu trabalho; concedei-me a palma, juventude agradecida (...) Automedonte na condução dos carros, assim sou eu como mestre do amor” (p.78).

A Arte de amar, assim, trata de uma doutrina sobre a técnica amorosa e pode ser aprendida. Dessa maneira, o poeta ensina desde o modo como o apaixonado deve cuidar da aparência até os jogos que ele deve empreender para deixar a amante à sua inteira disposição.

Curiosamente, com quase 50 anos, Ovídio, por razões nunca esclarecidas, foi exilado por Augusto. Uma das hipóteses de seu exílio refere-se aos efeitos causados por sua obra. A celebração do amor extraconjugal pode ter sido tomada como uma afronta intolerável a um regime que promovia determinados valores familiares patriarcais preconizados pelo Império Romano, pois no poeta, embora ainda tenha o homem como foco e referencial em torno do qual tudo se desenvolve, percebe-se, como sustenta Noël-Robert (1995), uma mulher diferenciada de outros autores latinos do período. A mulher não mais é vista apenas como um receptáculo de esperma ou como um meio de satisfação masculina, mas torna-se também, ainda que parcialmente, um sujeito desejante e partilha o prazer com o homem. Enfim, “Ovídio nos apresenta o ato de amor como uma comunhão de dois corpos tentando se dar prazer” (Noël-Robert, 1995; 220).

1.3 O amor cortês e o desejo de contenção

Conforme visto, *A Arte de amar* trata de uma doutrina sobre a técnica amorosa e pode ser aprendida. Algumas ressonâncias do texto de Ovídio se fazem escutar no amor cortês e pode-se mesmo afirmar que a retórica cortês inspira-se na *Arte de amar*. Se os versos de Ovídio foram escritos como um pequeno tratado para “libertinos” ensinando onde, em Roma, as mais lindas mulheres são encontradas, ao final de seus três cantos faz “[...]uma evocação direta do que não se pode chamar senão de fórmulas de uma *brincanagem* na cama”

(LACAN, 1960; p.190), promove uma arte do fingimento e equipara as estratégias do amor, conforme já dito, às estratégias militares³¹. *A arte de amar* concorreu, acreditamos, para despertar a educação das cortes e dos castelos dos senhores feudais e também despertou o gosto pela delicadeza, pelas boas maneiras, criando formas de sociabilidade que concorreram para melhorar as condições de vida aristocrática e amenizar a rudeza e a barbárie pela introdução de uma prática dos semblantes que harmonizava pudor e galanteria nos jogos de cortesia. Com um consenso que surge em uma determinada época da história em torno de um ideal, para um certo círculo, baseou-se em uma moral que culminou em uma série de comportamentos derivados da lealdade e de serviços exemplares de conduta e inaugurou um novo modo de amar.

Dessa maneira, pode-se pensar que o amor possui uma dimensão sócio-histórica, que a cultura entra em causa e é a causa mesma do amor. De modo geral, toda narrativa que conta o que se passa ou o que se passou institui o real e fala em nome de uma instituição. Entretanto, o real representado não corresponde, segundo Certeau (2002), ao real que determina sua produção, podendo ele mesmo ocultar o aparelho social e técnico que o produziu. É nesse caminho que a nova história se apropria da literatura e outros discursos periféricos para reconstruir um certo real que a historiografia construiu. Para tanto, combina ciência e ficção. É seguindo o fio deixado por Certeau que é possível tratar da lógica prescritiva que a literatura elaborou nos tempos para, ao mesmo tempo, dar conta dos discursos sobre o amor que circulavam na teia social e ainda construir um certo imaginário amoroso. Com este raciocínio, é possível argumentar que o amor no Ocidente surge a partir de um ato inaugural, que Denis de Rougemont (1988) localiza na estória de *Tristão e Isolda*, no século XII³².

Considerado como um novo e esplendoroso amor (ROUGEMONT, 1988) surgido no século XII, no qual o cavaleiro oferecia palavras de embriaguês de seu amor a uma dama inacessível, o amor cortês inaugura, em seu tempo, uma nova mulher, uma vez que lhe garante o poder da réplica e, com isso, o direito à fala, ao discurso. O amor cortês é, então, um tipo de amor que se diferencia do amor grego, uma vez que coloca a mulher em causa, pois não se trata aqui do amor marcado como a forma a ser exaltada por acontecer entre um homem e um rapaz, mas um tipo de amor que, surgido por volta do ano 1000 e 1100 da era

³¹ Talvez, para Ovídio, as mulheres de Roma não fossem lá muito cômodas ... daí esta aproximação do “serviço do amor” ao “serviço militar”.

³² Rougemont toma *Tristão e Isolda* como um tipo de narrativa que esclarece relações sociais e amorosas e não como obra literária. Para ele, tal narrativa tem o valor documental, embora suas provas assumam no livro um caráter mais ilustrativo que demonstrativo: “Ora, proponho-me a considerar *Tristão* não uma obra literária, mas um tipo de relações entre o homem e a mulher num determinado grupo histórico: a elite social, a sociedade cortês e imbuída de cavalaria dos séculos XII e XIII” (ROUGEMONT, D. 1988; p. 20).

crístã, constitui-se como a tomada da mulher em causa. Se no classicismo grego o homem desejado é aquele que demonstra bravura e o amor é “desencadeado” pelas virtudes viris, pela temeridade e pelo heroísmo, esse modo de amar sofreu a influência civilizadora do amor cortês, uma vez que instituiu a sublimação da pulsão sexual associado pela lírica da amada. No lugar do heroísmo guerreiro, tem-se o “heroísmo” poético e a exaltação galante e, com isso, o amor cortês promove uma espécie de refinamento nas aparências impostas pelos padrões de sedução que aí surgiram.

Ovídio (2007) afirma que a mulher deve esforçar-se para alcançar o amor de seu amado e senhor. No amor cortês, ao contrário, a dama é colocada em uma posição inacessível e “santificada” e o amante apaixonado deverá exercer estratégias para alcançá-la. A dama inalcançável e o amante que canta e sofre até enlouquecer ou morrer é uma das figuras mais comumente associadas ao amor cortês e o ambiente em que a dama vive deve ser um ambiente calmo, doce e sempre habitado por trovas e canções. Um certo número de exigências presentes no amor cortês o configuram como um amor dificilmente acessível, mas não inacessível, pois não se trata de um amor platônico. É em função disso que não se pode ter amor no casamento, pois, ali, a realização de tal desejo já é possível. É por isso que é necessário convocar um jovem solteiro para estabelecer a corte à dama e, ao mesmo tempo, criar um jogo que pode levar a um adultério sutil e exaltado.

Como uma figura divina, a mulher é idealizada:

Quando a vejo reconheço-me
Nos olhos, no rosto, na cor,
Pois tremo de medo como a folha ao vento.
Uma criança tem mais juízo que eu
De tal modo me sinto possuído pelo amor
E de um homem vencido desta forma
Bem poderia uma dama ter grande piedade.

O poema de Bernard de Ventadour (1150 – 1180 d.C) inscreve-se na lógica cortês e demonstra uma conduta masculina refinada e educada em relação à mulher.

Para André Capelão, que escreveu um código do amor cortês ([1184]2000), amor e casamento não combinam, pois os cônjuges se têm de maneira gratuita, são obrigados a obedecer às vontades recíprocas e desconhecem o ciúme. Se não há nenhum esforço por parte do homem para obter a amada, não há amor verdadeiro no casamento, pois Capelão não concebe o amor sem uma ética rigorosa que leva o amante a observar suas virtudes, a querer

aperfeiçoar-se e superar-se. Com valores hostis ao casamento, o clérigo elabora uma doutrina do amor codificada em uma obra amplamente influenciada por Ovídio com a clara intenção de apregoar os valores criados nas cortes e com isso defende que a *Ars amatoria* não é acessível ao comum dos mortais e não tem nada de platônico. Pelo contrário, tal amor é bastante carnal e só é obtido por etapas: a primeira etapa consiste em *dar esperanças*; a segunda, na *oferta do beijo*; a terceira consiste na *fruição dos abraços mais íntimos*; a quarta, na *entrega total da pessoa*. Se a carne está em jogo, no entanto, com seu caráter civilizatório, o amor cortês encontrado em Capelão diferencia o amor em *Purus* e *Mixtus*, sendo que no puro o caráter sublimatório é mais evidente e relaciona-se às questões espirituais ou do coração e o máximo de contato se encerra com o beijo na boca ou um contato físico comedido, embora a amante possa estar nua. Como se vê, é um tipo de amor carnal que, no entanto, se esquia da união sexual. O amor misto, por sua vez, inclui todos os elementos da realização do ato sexual: “realiza-se em todos os prazeres da carne e tem seu ponto culminante no ato último, obra de Vênus” (CAPELÃO,[1184]2000; p. 106)³³. O que se extrai disso é que o amor cortês proíbe “fazer amor” sem amor.

Como se sabe, com o fim do Império Romano e a barbárie que se instalou na Europa, o amor cortês atendeu os ideais civilizatórios desejados pela nobreza e Capelão exerce, com seu tratado, uma função importante, pois possui uma autoridade quem vem do alto – é membro do clero e coloca-se como representante de Deus na terra –, conhecedor das Letras – foi educado na melhor tradição escolástica – e com isso pode ensinar uma ciência do bem amar que se opõe à paixão instintiva que toma conta dos homens em sua busca pela satisfação sexual. Assim, sua ciência do bem amar relaciona-se a um exercício constante da razão, da sabedoria, do conhecimento e do domínio de si. O caráter instrutivo de seu tratado ancora-se em uma representação construída pela nobreza de que só o homem virtuoso é merecedor do amor e, como efeito do amor, ele porta-se com cortesia. Assim, o *Ethos prévio* de Capelão garante-lhe o reconhecimento diante de seu interlocutor e, ainda, o *Ethos discursivo*, da mesma forma que em Ovídio, consiste em construir provas argumentativas que garantirão os efeitos visados por Capelão.

Em síntese, Capelão ensina como ser homem, como ser mulher, como amar e conservar o amor. Apregoa não só a importância do amor, mas como amar, como ser cidadão, como fazer-se amar e, sobretudo, como manter-se imune às artimanhas da paixão a fim de evitar a despossessão.

³³ Todas as citações de Capelão referem-se à edição de 2000, embora o livro tenha sido escrito por volta de 1184 d.C.

A mulher atilada, portanto, esforça-se por tomar como amante um homem que se possa louvar pela excelência dos costumes, e não alguém que se arrebique como mulher ou que passe longo tempo absorto nos cuidados como corpo. **Pois não convém** a homem nenhum ornar-se como mulher ou dedicar-se aos cuidados de beleza. (p. 18- 9, grifo nosso). Pretendes um lugar entre os cavaleiros, mas percebo em ti muitas coisas contrárias e prejudiciais ao serviço da cavalaria. Os cavaleiros devem, **naturalmente**, ter pernas longas e finas e pé pequeno, mais longo que largo, como se modelado pela arte(...) (p.56, grifo nosso); **Não deve** troçar de ninguém, muito menos dos desafortunados; **não deve** ser irascível ou propenso a contendas mas, na medida do possível, tentar apaziguar as dissensões. (p.60, grifo nosso); **Deve** cuidar com moderação da aparência. **Deve** mostrar-se discreto, tratável e amável com todos, ainda que alguns acreditem agradecer mais as mulheres coisas estúpidas, que chegam às raias do absurdo, e ao agirem como insensatos. (p. 60, grifo nosso).

Nos enunciados acima, destaca-se um campo lexical da ordem que busca modular o comportamento dos homens. Assim, artigos do modo de ser homem são construídos por Capelão e incluem o não-excesso com o cuidado, a não-avareza, a gentileza, o domínio próprio, a discrição, a coragem, a devoção à sua amada, etc.

Ao apresentar ainda um modo de ser mulher, capelão promove a hegemonia discursiva da sublimação cortês e a idéia de que a virtude deve prevalecer sobre qualquer coisa. Tais fatos também podem ser depreendidos a partir das marcas lingüísticas existentes em sua obra.

Mas se vires uma mulher com **excesso de arrebiques**, não te deixes seduzir por sua beleza antes de teres certeza de que ela não freqüenta lugares de prazer, **pois a mulher que só conta com o poder de sedução** de seus arrebiques não costuma ser ornamentada por muitas virtudes. (p.19) (grifo nosso). [...] mas, como **é pouco distinto** uma mulher de minha condição usar termos ofensivos e descortesias contra quem quer que seja, minha alma suporta com paciência tuas palavras insensatas, e eu te respondo com calma. (p.39) (grifo nosso). Ademais, uma mulher que tenha algum caráter ou alguma virtude **não deve amar pensando em voltar atrás** depois de enveredar pelo caminho do amor, por causa das palavras vãs do povo ou das suspeitas espalhadas por espiões... (p.105) (grifo nosso).

Ao ensinar como ser homem e mulher, como ambos devem portar-se nas “coisas do amor” e como o amor deve superar a paixão, em sua lógica interna, a formação discursiva predominante é a que destaca a cultura da cortesia. Sendo assim, o imaginário medieval é construído a partir da figura idealizada da Dama, que ocupa o lugar de uma deusa, de uma divindade e a confirmação de que o casamento se dá para assegurar a herança e a linhagem.

Finalmente, em Capelão encontramos os percursos semânticos mais evidentes do amor cortês: segredo, idealização da mulher amada e comedimento. No percurso semântico do segredo, Capelão afirma que quem quiser manter o amor inabalável por muito tempo deverá,

sobretudo, tomar o cuidado para não revelar o nome da mulher amada e mantê-lo em segredo: “quem desejar manter o amor intacto por muito tempo deverá cuidar, antes de tudo, para que ele não seja divulgado e mantê-lo oculto dos olhos de todos. Pois, assim que várias pessoas começam a conhecê-lo, ele deixa de desenvolver-se naturalmente e entra em declínio” (op. cit, p. 211). O que promove o segredo é o temor em perder o amor e a angústia que a perda e a inacessibilidade à reconquista do objeto amado promoviam. No percurso semântico da idealização da figura feminina, Capelão (op. cit, p. 113) ilustra:

O mundo inteiro celebra vossa beleza e a vossa sabedoria, e até os confins da terra os ensinamentos se nutrem da menção das virtudes de que sois dona, como se fosse um alimento tangível. E agora vejo claramente que nenhuma palavra humana poderia descrever essa beleza e essa sabedoria, e que nenhum espírito humano poderia concebê-los.

Notamos, na citação acima, que os defeitos femininos são apagados e as virtudes glorificadas e supervalorizadas, o que torna a mulher tão sublime quanto o amor em si.

O percurso semântico do comedimento demonstra a necessidade de domínio e moderação e aponta para a necessidade do amante abster-se de qualquer excesso em qualquer sentido, seja no vício, seja no cuidado com a aparência, seja na generosidade ou na paixão amorosa, conforme vemos em Capelão: “[a paixão] deverá ser absolutamente condenada...”(p.51); [...] “o excesso de paixão impede o amor porque há homens que são escravos de desejos tão impetuosos que o amor não pode retê-los em suas redes” (p. 15).

Segundo Solé (1991) o amor cortês confere às relações entre homens e mulheres uma efusiva exaltação espiritual e carnal e constitui-se como uma decisiva inovação literária e social. Tal inovação impôs uma diferenciação social importante, uma vez que passa a exigir do amante uma posição de submissão à dama e a definir, além disso, certo modo de ser homem, com características peculiares: coragem, lealdade e generosidade. Tal homem corajoso, leal e generoso deve se traduzir em um serviço essencialmente feudal, ou seja, o homem se coloca numa posição de vassalagem em relação à dama³⁴. De acordo com esse autor, o amor cortês promoveu a emancipação feminina e, mais ainda, valorizou o amor feminino e, com isso, causou desconforto no seio da igreja católica. Assim, o amor cortês surge em uma época cujas coordenadas históricas revelam que nada teria equivalência com o que se poderia chamar de “uma liberação da mulher”, no sentido literal do sintagma. Se, nas sociedades feudais, a mulher correspondia exatamente às funções de troca social e era

³⁴ É importante destacar que a palavra “dama” deriva do latim *domina*, aquela que domina. Cf.: ZINK, 1993; 47.

excluída enquanto sujeito, esta maneira de considerar o amor, conforme já dito, eleva sua condição social.

Em síntese, o amor cortês é aquele que conseguiu equilibrar a relação entre o corpo e a alma, entre o sexo e o espírito, entre a carne e o afeto e “[...] continua sendo o dom imperecível que, (...), aquela civilização deixou à sensibilidade humana” (LE GOFF, 1989; 117). Enquanto herança deixada para a modernidade, o “fino amor” traz a marca dos temas feministas, carnais e espirituais pois coloca em cheque a idéia de casamento.

Duby (1991), em um ponto de vista diferenciado, sustenta que o amor cortês não exalta a mulher, mas, ao contrário, o ambiente de homenagens, de lugar de desejada dá a esta uma falsa ilusão de superioridade quando, de fato, o amor cortês a coloca em uma posição de mero objeto. Por quê? Porque o amor cortês é um jogo de homens e o que está em jogo é o desejo masculino: “ [...] la courtoisie, plus encore que le mariage, fait de la femme noble de un objet” (p.217)³⁵. De fato, a dama é frequentemente invocada por um termo masculinizado³⁶ e é apresentada com caracteres que a despersonalizam.

De qualquer maneira, a nosso ver, o amor cortês inaugurou um discurso diferente³⁷, um discurso da poética e quem tem a retórica da cortesia e os desafios líricos das palavras de amor como pontos centrais. Uma questão que se faz necessária é a de se investigar se o amor cortês, pelo menos em alguns de seus elementos, continua presente nos dias de hoje. É sabido que o amor passa por transformações em função das mudanças psicossociais; é sabido também que o amor nunca aprende e nunca se deixa apreender. Podemos pensar que “o amor cortês” seria um dos possíveis nomes do amor na contemporaneidade? Seriam também os desamores um modo de denunciar o modo como se organizam as parcerias contemporâneas? Tais parcerias são assim tão precárias, ou o ser humano continua a esperar o surgimento de um novo amor ou de um amor reinventado?

Segundo Lacan (1988; p.184) o amor cortês se constituiu um jogo idealizante com a dama assumindo o lugar do ideal e, certamente, tal maneira de conceber o amor deixou rastros que chegaram à atualidade: “ [...] suas incidências são totalmente concretas na organização sentimental do homem contemporâneo, e aí perpetuam sua marcha”. Do mesmo modo, Lacan (1972) sugere que o amor cortês comporta algo de fingimento por se tratar de uma maneira

³⁵ Livre-tradução nossa: “A cortesia mais ainda que o casamento, faz da mulher nobre um objeto”.

³⁶ *Mi Dom*, ou seja, meu senhor.

³⁷ Concordamos com a crítica que Costa (1999; 40) faz à idéia desenvolvida por Rougemont de que o amor cortês “[...] não pode ser reduzido à simples descrição de busca masoquista do sofrimento” ou somente a perspectiva do amor-abandono que corrobora com esta tese. O amor propriamente cortês e o serviço de amor apresentam a perspectiva do amor carnal e a renúncia à posse do objeto de desejo implica em uma “espiritualização sublimada”, pois a promessa da posse do objeto encontra-se sempre presente.

refinada de suprir a ausência da relação sexual, pois, fingia-se que o impedimento à relação sexual devia-se ao inacessível do objeto da mulher. Acreditamos, porém, que não se trata apenas da inacessibilidade do objeto que está em jogo na cortesia: nela há todo um código de vida bem articulado que inaugurou uma técnica erótica. Tal código se faz ver em modos de: beber, falar, tocar o outro, beijar, etc., de que são em certo ponto, bastante semelhantes ao que é tratado na erótica hindu, no caso, o *Kama Sutra*.

É certo que o amor cortês encontrou acolhimento e serviu como referência ao romantismo e ao pré-romantismo. Um exemplo: o do escritor Goethe, que o utiliza (ou utilizou alguns de seus elementos ou características) para construir em seu romance *Die Leiden des jungen Werthers* (1774) uma escolástica do amor infeliz. Como esclarece Rougemont (1988), o amor cortês é o predecessor do amor-paixão romântico, sobretudo no que diz respeito ao culto ao sofrimento. Segundo Lacan (1960), diversos termos definem o registro em que são obtidos os “valores da Dama”, termos que apontam para as normas reguladoras das trocas do rito cortês, tais como recompensa, clemência, graça e felicidade e que se apresentam, embora de formas diferenciadas, no romantismo e no pré-romantismo.

1.4 Letras de caráter pedagógico: da retórica da perversão ao signo do sofrimento

Com o fim da crise civilizatória do final do século XVIII e os palácios cada vez mais desumanizados, há uma idealização campestre e os romances de caráter pedagógico têm uma posição destacada e se estabelecem como um gênero que atrai um número cada vez maior de admiradores. A presença de narrativas que apresentavam cenários familiares ao leitor, presença de personagens que pareciam existir na vida real, descrição de conflitos, experiências diárias, presença de um herói que é submetido a uma série de provas e que às vezes se movimenta na hierarquia social, promoveram uma identificação dos leitores, e, com isso, estabeleceram o sucesso do gênero. É a forma narrativa diferenciada do romance que permite/promove a identificação do leitor e o “convoca” a agir em consonância com a vida das personagens. É este tipo de situação narrativa que forneceu a um certo tipo de romance o caráter pedagógico.

Nesse sentido, Bakhtin (1979) afirma que há um tipo de romance que possui um caráter essencialmente pedagógico e fundamenta-se em uma concepção pedagógica anterior, pré-concebida. É o tipo de romance que apresenta, tal como *Emílio*, de Rousseau, o processo pedagógico da educação propriamente dita.

No entanto, há um outro tipo de romance pedagógico, que é aquele que apresenta modelos de vida e de conduta virtuosas ou viciosas. Dessa maneira, interessa-nos investigar a “pedagogia” do amor que é encontrada em determinadas obras do gênero romanesco e que serviram de guia de conduta ou ponto de identificação ao leitor, sobretudo pela via da emoção. No intuito de demonstrar que uma pedagogia do amor se instaurou sempre no decorrer do tempo é que tomaremos *As ligações perigosas* e *Os sofrimentos do jovem Werther* como obras que elaboram uma educação sentimental e na dupla lógica que sustenta o discurso literário é que trataremos de verificar qual estética das relações se estabelece em cada uma dessas obras. Do ponto de vista da situação interna, trataremos de localizar os enunciados e a intencionalidade do autor representadas no interior da obra pelas relações estabelecidas entre os personagens, e, do ponto de vista da situação externa, interessa-nos “as fronteiras entre o artístico e o extraliterário, entre a literatura e a não-literatura...” (BAKHTIN, 1981; p. 96) - a relação da obra com o leitor - e como o contrato de comunicação estabelecido entre o leitor e a obra promove efeitos no comportamento do auditório.

1.4.1 Uma brilhante e cruel guerra dos sexos: a sedução como arma absoluta do prazer

É oportuno pensar que durante esse período era, sobretudo, os homens que escreviam e o modo de amar era construído, literariamente, pelos mesmos. Assim, havia uma literatura que era escrita por homens que tentavam ensinar às mulheres como deveriam amá-los: os romances eram centrados ou concebidos de forma utilitária – ensinar bons modos, fornecer lições através de histórias, desenvolver aspectos morais – ligando-se assim à história. Este é o caso de Rousseau com sua imitação da natureza. Nesse escritor (1994; pp. 1- 2), por exemplo, encontra-se um elogio da virtude pela descrição da paixão; tais fatores aparecem como “[...] a última instrução que resta dar a um povo suficientemente corrompido para que qualquer outro lhe seja inútil (...) [pois] as grandes cidades precisam de espetáculos e os povos corrompidos de romances”. O que se verifica aqui é uma perspectiva otimista e uma aposta no romance como um gênero capaz de promover efeitos morais e, portanto, subjetivos, em seus leitores. De acordo com Goulemont (1991), uma nova legitimidade da escritura se instaura, a partir de uma *mise-en-scène* que aparece no romance, que é aquela que visa criar o efeito de verdade do texto literário.

Um outro autor, Laclos, com o recurso da “advertência do editor”, seduz o leitor a negar o caráter de romance do livro e tentar levá-lo a crer que este é uma verdadeira coletânea de cartas real. Assim, a apropriação discursiva que se estabelece pelo sujeito comunicante é

fundamental para o estabelecimento do efeito de verdade, e, no caso de “*As ligações...*”, é a “publicidade” da vida da aristocracia com seus modos de amar - “publicidade” marcada por determinados índices textuais, como data, nomes, lugares - que corrobora para o efeito de verdade.

Em um caráter intertextual, o romance epistolar de Chordelos de Laclos, escrito no século XVIII, narra o duelo estabelecido entre dois membros da nobreza francesa, ou seja, entre a Marquesa de Merteuil e o Visconde de Valmont, que foram amantes no passado e gozam dos privilégios obtidos por suas condições sociais. Em um debate estabelecido por meio das cartas, ambos narram suas experiências e estas narrativas epistolares constituem o corpo da intriga. No entanto, por mais rivais que sejam, há uma diferença na condição de ambos : o Visconde é um homem, o que lhe garante uma posição muito mais confortável em sua libertinagem (o que pode ser notado em suas cartas dirigidas à Marquesa, contendo narrativas de suas aventuras e conquistas amorosas). A marquesa, como mulher, ao rivalizar com o Visconde no terreno da libertinagem e da alcova, fica restrita à dissimulação, uma vez que seu *status* social, civil e sexual a conduzem à duplicidade e à um jogo das aparências. É uma libertina que passa a vida a gozar dos homens sem colocar em causa sua honra e oculta seus prazeres sob a aparência da virtude, em função de sua arte de dissimulação. Se Rousseau narra os costumes do seu tempo, as perversidades e aberrações de seus personagens no intuito de, ao final, salvá-los pela aquisição da virtude, Laclos descreve a corrupção em suas páginas, com seu caráter de “desvirtude”, acusando, de certo modo, os membros de uma aristocracia em fase de decadência.

A tendência pedagógica nas letras européias, que tem em *As ligações perigosas*, entre outras, um excelente representante, mostra os desejos de uma elite às voltas com a volúpia sensual e o uso de técnicas cada vez mais apuradas de conquista e realização sexual. O que essa corrente trata é o amor nos salões baseado nos códigos de etiqueta aristocrática-cortesã, amor este que disfarçava as mais perversas formas de sedução. Neste viés, o coração conta menos que o sexo e “o laço entre a hipocrisia das convenções, próprias às camadas ricas, e a tensão erótica que elas contribuem a reforçar, fornecerá o tema essencial da libertinagem” (DEL PRIORE, 2005 ; p. 84). A aristocracia, assim, segue a lógica da boa educação e se oculta atrás dela mas, ao mesmo tempo, revela “[...] os constrangimentos de uma sociedade galante que matava o amor ao transformá-lo em vício. Falar de sexo tornou-se uma compensação agradável para o vazio espiritual de uma elite” (DEL PRIORE, 2005 ; p. 84). Tal situação demonstra como o amor é transformado em vício e como o mesmo transforma virtuosos em viciosos.

O desfecho deste romance, assim, assume uma configuração pathêmica e ao mesmo tempo irônica e, com isso, é capaz de instaurar uma “ pedagogia ” no campo amoroso. Laclos pune o vício mas não exalta a virtude e com essa estratégia desperta terror e piedade. Um fato interessante a ser notado encontra-se na punição da marquesa que, acometida por varíola, uma doença comum na época e que qualquer pessoa estava sujeita a contrair, foge para a Holanda. Assim, se a punição do vício aparece não é para, necessariamente, exaltar a virtude, mas para, sobretudo, denunciar os perigos de se render à paixão.

Nesse caminho, se o amor fingido se colocava como o alvo em que Valmont fingia amar as mulheres e a marquesa, como um homem, se colocava em posição de conquista, o amor aparece como um descompasso que compromete a vida dos personagens principais. O acaso é que dá o tom do desfecho e mostra o modo subreptício que o amor se presentifica. O amor enquanto algo inesperado é um traço característico de um discurso romântico e, com isso, ousamos dizer que Chordelos de Laclos é uma espécie de pré-romântico, ao antecipar o amor como um traço da ordem do inesperado.

No livro, quem ama são os ingênuos : é o caso de Cécile e de Danceney (cartas XVII e XXVIII) : “[...]ela [Cécile] já ama seu Danceney com furor, mas não o sabe ainda. Ele [Danceney] mesmo, embora muito apaixonado, tem ainda a timidez da idade e não ousa dizer-lhe quanto fora preciso. ”, diz a marquesa de Meteuil na carta XX. (p. 46).

A partir da situação interna da obra, a narrativa se desenvolve com a construção de personagens que possuem um domínio apurado da retórica. Se de um lado Valmont aparece como alguém que narra suas aventuras de conquista, de outro, ele instaura uma ética do sedutor clássico : aquele que seduz sua presa não pelo prazer de possuí-la, mas pelo prazer de seduzí-la. É evidente que o uso das estratégias de sedução de Valmont inclui o fazer-prazer no seu parceiro da troca mas, a finalidade última é seu próprio prazer.

Como se sabe, a sedução não é a mesma coisa que a conquista amorosa, mas é uma promessa que pretende se cumprir. Segundo Kehl (1988), o sedutor apresenta ao seduzido promessas de retorno à uma infância feliz, promessas para restaurar a ferida narcísica do outro. No entanto, o seu início é o da lembrança da dor da ferida. O sedutor, de início, toca na ferida do seduzido para depois mostrar a ele que possui a máquina que o fará retornar ao tão desejado tempo da infância feliz. Para Kehl, tal estratégia só tem efeito quando o sedutor acredita em uma mentira fundamental : a de que ele não foi castrado e, sendo inteiro, pode ser o representante deste paraíso perdido.

Assim, na construção dos traços psicológicos do Visconde de Valmont, ele próprio se apresenta como um sedutor, que tem seus objetivos e os cumpre : “[...] conquistar é nosso

destino, e cumpre realizá-lo... ” (p.23). Para tanto, o Visconde se lança no jogo amoroso sustentado pela dimensão da farsa:

Eis-me, portanto, há quatro dias, entregue a uma grande paixão. Sabeis como desejo vivamente e como devoro os obstáculos ; mas o que ignorais é quanto a solidão aumenta o ardor do desejo. Tenho necessidade de possuir essa mulher para redimir-me do ridículo de estar enamorado dela (p.24).

Do lado masculino, a mentira se sustenta com base na negação do amor e na afirmação do desejo, a partir de uma posição narcisista em que ele diz possuir exatamente aquilo que a mulher quer ter : “ O homem sedutor escolhe a mulher como aquela que *merece* ser brindada com seu falo – ele a faz acreditar que é melhor que todas. Para isto, como um bom dom Juan, o sedutor precisa de currículo ” (KEHL, 1988 ; p. 420).

É nesta posição que encontramos, tal como Don Juan, um Valmont conquistador que não se apaixona e prefere seduzir e conquistar a alma de suas amantes. O que Valmont faz é viver no universo das aparências e da ação e, ainda, marcar seu lugar em uma aristocracia francesa. A eficácia das estratégias de Valmont é tal que a presidenta de Tourvel enamora-se dele e desconsidera os alertas feitos por todos, em relação ao caráter de Valmont: “Este retrato difere muito do que me fazeis, e, no entanto, podem ambos ser parecidos em se lhes fixado datas. Ele próprio convém em que errou muito, e, sem dúvida, outros erros lhes terão atribuídos ” (p.36). O fato de reconhecer os erros do passado funciona como uma demonstração da mudança de vida realizada pelo Visconde. Não se trata de negar o que todos diziam a seu respeito, antes, trata-se de assumir a fama de mau para, em proveito próprio, mostrar-se como alguém que passou por uma transformação. Tudo isso com a finalidade de seduzir. Na estratégia de marcar sua posição no universo aristocrático, Valmont³⁸ conquista as mulheres como um modo de apresentar-se ao mundo da corte e, para ele, pouco importa o gozo sexual ou o amor, uma vez que o que ele busca é uma glória narcísica.

Por sua vez, Mme. De Merteuil aparece como uma mulher que se destaca das mulheres de sua época e que, por assim dizer, obrigada a agir como um homem para ser mais livre³⁹, ela desafia os costumes e os lugares destinados à uma mulher de sua época. Seu modo de agir implica em uma posição de resistência ao discurso dos sedutores que habitualmente

³⁸ A nosso ver, o comprometimento de Valmont – e também da marquesa – ao padrão de vida aristocrático faz com que ele reduza o discurso amoroso a um constante fazer sedutor e galante. Tudo isso sem sofrimento, pois é o ideal de vida aristocrático que conferia sentido às suas vidas.

³⁹ Conforme já dito, Madame de Merteuil “faz-se homem”: inverte os papéis, vinga-se da opressão masculina recorrendo às mesmas armas dos homens. Para Chordelos de Laclos o caminho autêntico refere-se ao caminho revolucionário, que não necessariamente coincide com o caminho do mal. Madame de Merteuil, de vítima, torna-se agressora.

usavam as mulheres e, em seguida, as descartavam. Colocada como aquela que “ [...] nascida para vingar meu sexo e dominar...” (op. Cit. ; p.148) o masculino, ela é a mulher que não se curva à sentimentalidade do amor. É oportuno notar que Merteuil foi educada a partir dos manuais em uma biblioteca, segundo uma tradição já existente. No entanto, afirma que o gosto pelos estudos foi sua saída, pois estudou “ [...] os costumes nos romances, nossas opiniões nos filósofos, procurei até nos moralistas mais severos o que exigiam de nós, e assegurei-me, assim, do que se podia fazer, do que se devia pensar e do que era preciso parecer ” (op. Cit. ; p. 151). De posse de tais conhecimentos, coloca-se como uma mulher que destoa das mulheres de seu tempo que, assujeitadas à tradição e à igreja, submetiam-se cegamente aos homens. Mme de Merteuil quer sentir prazer com os amantes e reivindica isso. Enfim, é uma mulher que sabe o que quer e luta para obtê-lo, em oposição à Madame de Tourvel, que havia (antes de ser seduzida por Valmont) escolhido o caminho da prudência, da contenção.

No entanto, conforme já dito, a lógica libertina dá lugar à lógica da paixão e, com isso, Laclos antecipa elementos do amor romântico. Em síntese, *As ligações perigosas* apontam para uma perversão da retórica, em que a lógica da sedução - com suas estratégias de dissimulação, jogo e captura discursivos – prevalece mas, ao mesmo tempo, com suas personagens cada vez mais humanizadas constrói uma concepção de amor como um desastre, uma punição. Parece-nos, desse modo, que a prescrição feita por Chardelos de Laclos é: seduza, conquiste, dissimule e não ame, pois, se isto acontecer, o enamoramento lhe será uma desgraça. É a lógica militar aplicada a não-lógica amorosa.

1.4.2 O amor sob o signo do sofrimento

Em *Os sofrimentos do jovem Werther*, Johann Wolfgang von Goethe ([1774]2002) mostra o gozo do sofrimento no amor e, do mesmo modo que Laclos, representa o amor de uma certa classe social – a nobreza – que desejava que seu amor servisse de padrão identificatório para as massas. Com uma escritura original, Goethe apresenta um texto de experiência e confissão, embora os elementos de auto-observação e auto-admiração na literatura e “[...] a visão de que uma obra é tanto mais verdadeira e convincente quanto mais diretamente o autor nela se revelar [são aspectos que] fazem parte da herança intelectual de Rousseau”, garante Hauser (2003; p. 572). Assim, pode-se dizer que *Werther* assume um caráter máximo de condensação do subjetivismo rousseauiano e da contradição constante entre sonho e realidade, entre a vida

prática e onírica e diversas outras polaridades da vida burguesa. Em suas memórias, Goethe (1971), destaca que as condições de produção de seu livro – o que provocou tamanho impacto na juventude de sua época – apontam para uma juventude alemã cercada por um ambiente mórbido, sem objetivos claros, sem oportunidade de produzir grandes feitos e ainda nutridos por sentimentos lúgubres, provenientes principalmente da literatura inglesa⁴⁰. É nesse entorno que Werther, personagem cujo suicídio transformou o seu amor em um dos mais celebrados pelos estudos acadêmicos, escreve a seu amigo Wilhelm: “Às vezes não compreendo que possa outro amá-la, que ouse amá-la, quando eu, somente eu, a amava, de um amor tão ardente, tão completo! Quando não conheço ninguém, nada sei, e não tenho a não ser Lotte!” ([1774]2002; p. 77).

A nosso ver, o centro de *Os sofrimentos...* é exatamente o citado acima: é aquele do enamoramento de Werther por Charlotte. É este o ponto atrator de toda obra para o qual o olhar do leitor se dirige; é também o ponto em que o desejo do escritor se apresenta. Em outras palavras, aqui temos o ponto no qual o objeto de desejo se manifestará e fará com que o desencadeamento de um “ponto de ignorância” também se estabeleça, uma vez que o escritor não sabe de seu desejo. É aqui, justamente, que a presença de um estilo de amar será fundado no romance em pauta, aquele do sofrimento, da dor, da falta. É este o centro que será tomado como ponto de captura de milhares de jovens por toda a Europa que encontraram em Werther um elemento identificatório.

É sabido que *Os sofrimentos* despertou uma comoção muito grande em sua época, sobretudo nas mulheres e nos jovens. Os elementos ficcionais desse romance captaram esse público na época, e o romance constituiu-se como um “verdadeiro fenômeno midiático” e foi, inclusive, acusado de ser o desencadeador de vários suicídios entre jovens, além de promover a venda de casacos e canecas “pertencentes” ao jovem Werther. Tal fato deve-se, além de alguns citados acima, ao caráter mais lírico de Goethe (em comparação a Rousseau, por exemplo) e ainda ao fato de a gênese do romance estar ligada ao entrelaçamento da vida com a obra do autor. Marcado por um amor impossível em que Charlotte encontra-se comprometida em uma relação amorosa, Werther é aquele que ama o amor, ama a impossibilidade de acesso ao objeto amado e sublima a dimensão da sexualidade presente nas relações amorosas. De acordo com Del Priore (2005; p. 84), o modo de amar de Werther sustenta-se na punição da sexualidade e do ocultamento da relação sexual:

⁴⁰Goethe cita a obra de um Edward Young, que escreve poemas inspirados pela morte da esposa e de dois de seus enteados, o que o fez assumir uma atitude niilista e adotar um estilo de vida solitário e entristecido e que teve grande impacto sobre a juventude alemã.

Inspirada pela mitologia medieval e cortesã, a paixão pré-romântica, ilustrada por Werther de Goethe, publicado em 1774, insistia em punir a sexualidade. Quando o filósofo Rousseau, por sua vez, introduz o que pensava sobre o amor para uma sociedade aristocrática em busca de prazeres, suas preocupações de valorizar a inocência e a virtude apenas reiteram uma longa tradição de idealização, correspondente, sobretudo, à vontade de esconder, se não de esquecer, o ato carnal.

Tal amor – sofrido, inacessível, marcado pelo abandono desde o início – conduz o jovem Werther ao suicídio e o caráter epistolar do romance faz com que o excepcional seja revestido de uma verossimilhança tal que faz com que este elemento seja marcado pela autenticidade. Na mesma perspectiva apontada para a idéia de que a literatura faz borda, faz litura onde algo de um gozo indizível se manifesta, pode-se dizer que *Os sofrimentos* significou a salvação para Goethe⁴¹: “[...] o que o salvou foi a bala que matou seu herói” (ANGELLOZ, 2007; p. XXVIII).

Dentro da disciplina “Análise do Discurso”, pensar a obra de Goethe no campo do discurso amoroso é abordá-lo pelo viés de uma literatura que apresenta uma moral e, por isso mesmo, apresenta elementos de sedução. O leitor é tomado pelo campo imaginário em que a obra se inscreve e, conforme já foi dito, gerou a *febre Werther*, em que o potencial de influência foi tão grande que essa obra inaugurou a moda do suicídio estético. Assim, a sedução encontra-se no fato de Goethe propiciar ao seu leitor elementos que representavam um certo imaginário de sua época, com as desilusões carregadas pelos jovens europeus, bem como a possibilidade da identificação com a personagem de Werther, algo latente em seu romance, mas que se constitui como uma mola-mestre não só dessa obra, mas de outros romances de modo geral.

No citado livro de Goethe, verifica-se, logo no prefácio, uma interpelação ao leitor: “E tu, bondosa alma, que te sentes tão angustiada como ele, consola-te com os seus sofrimentos, e permite que este pequeno livro se torne teu amigo, se por destino ou culpa própria não tiveres outro mais achegado!” (Goethe, [1774]2007; p. 3). Tal interpelação “chama” o leitor para “entrar” na obra, estabelece um contrato de aproximação centrado na angústia: um jovem angustiado (leitor) que deverá formar laço com um outro jovem angustiado (personagem), tomado por um amor impossível.

Para o jovem leitor, o consolo encontra-se na companhia do próprio livro, para Werther, o consolo encontra-se no ato suicida. A estratégia de proxêmica de tratar o leitor

⁴¹ Para melhor acompanhar tal discussão, basta verificar a biografia de Goethe, assim, como *Seu livro Memórias: Poesia e Verdade*, além de diversos estudos a ele dedicados, para se verificar como *Os sofrimentos...* significou para ele uma depuração. Nesse livro, Goethe afirma que após escrever o livro sentiu-se livre, como se tivesse feito uma confissão geral. Não se trata aqui de fazer uma psicobiografia, mas tentar elencar elementos das condições de produção do discurso amoroso em questão que aparecem na obra citada.

como um próximo – o uso do “tu” – estabelece uma relação entre escritor e leitor, que possui a tarefa de entrar na lógica construída pelo escritor. Se o sinalizador pronominal funciona como esse índice de aproximação, não é tal sinalizador que faz a totalidade da interação, mas sim, o caráter angustiado da escritura.

Além disso, a verossimilhança construída por Goethe no início do livro confere à essa obra um caráter de autenticidade e atinge o sistema de referências do leitor: “Com zelo e dedicação coligi tudo quanto me foi possível encontrar a respeito da história do pobre Werther, e aqui vos apresento o fruto de minhas buscas, na certeza de que me agradeceréis” (Goethe, 2007; p.3). O que se tem, então, é um *Sujeito-Comunicante-Goethe* que produz um texto para um *sujeito-destinatário* inscrito em sua obra, sujeito este previsto como jovens que se encontravam angustiadados e influenciados não só por Young, mas também por uma certa morbidez de Shakespeare, sobretudo pela peça *Hamlet*, sobre a qual Goethe diz (1971;p.447):

Nosso pai e mestre Shakespeare, que sabe difundir uma alegria tão pura, contribuía também para fortalecer essa hipocondria. Hamlet e os seus monólogos ficavam como fantasmas que não cessavam de assombrar todas as imaginações jovens. Cada qual sabia de cor as passagens principais e comprazia-se em recitá-las; e cada qual julgava que devia ser melancólico como o príncipe da Dinamarca, sem contudo ter visto como ele nenhum espectro e sem ter um pai Augusto a vingar.

O Tu - destinatário de Goethe foi constituído, assim, acreditamos, sobretudo por jovens atormentados por “paixões insatisfeitas”, sem qualquer perspectiva de vida e divertimentos reduzidos, obrigados a enclausurem-se em uma vida burguesa insípida e sem sentido. Além disso, jovens que poderiam dar cabo à própria vida a qualquer momento, alimentados pela injustiça e pelo tédio cotidianos. É esse jovem que o *Eu-Comunicante-Goethe* acaba por atingir. Aliás, ele mesmo estava cênscio de que se sua obra surtiu tal efeito foi por esta estar afinada “[...] com todas as almas e [porque] exprimia aberta e claramente o segredo de um mórbido devaneio juvenil” (Goethe, 1971; p. 447).

Outro fator importante na dimensão situacional que entrou em causa na composição da obra, foi o suicídio de Karl Jerusalem, que nutria um amor impossível por uma mulher comprometida, o que causou forte impacto em Goethe. Temos, assim, os elementos principais que entraram na composição da obra: o suicídio de um amigo, o amor impossível de Goethe por uma mulher e a “atmosfera” espiritual da época. Estes três elementos, construídos em uma narrativa epistolar, garantem, a nosso ver, o caráter pathêmico da obra, ainda hoje.

O que pensar do amor em *Werther*? qual é a prescrição de amor que aí se encontra? A situação vivida pela personagem serve de modelo de conduta para os leitores, que se identificam com ela e passam a assumir um amor que não ousava se revelar. Trata-se de um amor infeliz, por uma mulher inalcançável, um amor que coloca a impossibilidade de sua realização em primeiro plano; o objeto amado encontra-se em posição secundária. Se o trabalho de Goethe faz eco a um Dante, em que Beatriz é a dama inacessível, Goethe não coloca Charlotte ao lado da divindade, antes, a coloca separada por um homem que a possui e a ama e, por isso mesmo, impossível de ser vencido. Em linhas gerais, o amor em *Werther* é sofrimento e podemos encontrar o percurso semântico da falta de esperança, do distanciamento, do impossível de se realizar, do amor enquanto dor e, por fim, do amor enquanto ameaça à vida.

Se existe uma disposição natural nos humanos para amar – eis um dos questionamentos que fazemos nesta tese – o que se investiga aqui é a criação de um “sentimento de mundo” construído em torno do amor. Como se percebe até aqui, os constituintes afetivos, cognitivos, emocionais e conativos do amor não são fixos e determinados pela natureza. O amor é uma construção. Constrói-se o amor do mesmo modo que se constrói uma estrutura de pensamento voltada para a destruição, como é o caso do nazismo, ou ainda, como se constrói uma obra de arte ou uma poesia. Ama-se de modos diferentes em função das culturas diferentes e dos momentos históricos também diferentes.

Entretanto, no Ocidente, parece-nos que o amor é “metonímico”, pois, desde o mito de Tristão e Isolda ele é visto como algo arrebatador, recíproco e infeliz e existe uma equivalência entre amor e sofrimento: a paixão é equivalente ao sofrimento. Amar é ter obstáculos a superar e a realização do desejo amoroso, através do envolvimento total dos amantes só pode se dar na morte. O que se constata, em Tristão e Isolda, Romeu e Julieta, Dante e Beatriz e as personagens de *Os sofrimentos do Jovem Werther* é que os amantes desejam seus próprios amores e estão apaixonados por sua própria paixão. Embora o amor seja recíproco, ele equivale à paixão e os amantes têm diversos obstáculos e dificuldades pela frente. Sendo assim, a excitação é um tanto quanto aumentada quanto mais a realização amorosa é adiada pela oposição. Se na tradição cortês o amor demorado, adiado, até impossível de ser concretizado é o que prevalece, é exatamente esta lógica, juntamente com a do amor romântico que vai entrar pelo século XX afora e marcar as narrativas, não mais de um amor impossível, mas de um amor desejado, pois, como se tentará demonstrar, é isso o que a contemporaneidade proclama: *não se pode ser feliz hoje sem se viver um grande amor*.

Note-se que os textos literários consolidaram os códigos de amor no Ocidente. A fidelidade e o segredo manifestados pelo amor cortês, a busca permanente da beleza e a morte presentes na vida dos amantes permanecem como marcas do amor que se traduz em palavras. São códigos de amor que a Literatura consolidou, moldando o sujeito amoroso ao longo dos séculos.

No século XIX, o amor tem a função de sustentar a família nuclear e liga-se pela prole à sociedade, o que garante a manutenção do ideal burguês. O surgimento do contrato, a presença de oficiais, o princípio da indissolubilidade, o regime de legalidade começou por reger os sentimentos de um modo mais organizado.

Se tais elementos tratam de uma Europa distante, no Brasil não é diferente. Del Priore (2005) fornece elementos para se levantar questionamentos quanto à natureza do amor entre homens e mulheres, por exemplo, onde o desejo aparece, e, ainda, em que medida a vida amorosa dos antepassados se difere da vida amorosa contemporânea. Segundo essa autora, as diversas mudanças ocorridas desde a década de 70 no Brasil, tais como o aparecimento da pílula, as discussões em torno do aborto, a progressiva saída da mulher para o mundo do trabalho, a reprodução assistida, a exposição de corpos nus e seminus na mídia mudaram a vida das pessoas e o modo como elas enxergam o amor. Entretanto, através de um progresso lento é que tais posições foram forjadas, sobretudo a partir do século XIX, quando a idéia de casamento com uma pseudo-sexualidade realizada se constituiu como pilar de uma pseudo-felicidade conjugal. Deve-se notar que, na burguesia em geral, do século XIX até os anos 50 do século XX a idéia de “casamentos-contratos de interesse” foi muito forte.

Até agora, o que tentamos demonstrar, através de alguns exemplos elucidativos, é que o amor é uma construção têmporo-espacial, que segue uma lógica marcada pelas modificações político-econômico e sociais de um dado período. Com isso, afirmamos que o amor não é um sentimento imutável ao longo da história e sua manifestação encontra-se, ainda que precariamente, vinculada ao seu tempo. Se tomamos como objeto de análise alguns clássicos da literatura é em função de acreditarmos que nas histórias de amor há também uma História do amor, que se manifesta tanto na vida privada quanto na “publicidade” de uma vida que se revela nos livros.

Afirmar determinadas situações no que tange ao amor no passado não é tarefa fácil, uma vez que o amor não deixa restos, pegadas, marcas e nem mesmo se fossiliza. No entanto, pensamos que a vida que se revela nos livros permite-nos dizer que existe, ao mesmo tempo, um contrato social e discursivo que nos fornece elementos que nos possibilitam verificar as “prescrições” dadas em torno dos modos de amar de uma dada época e, com isso, podemos

localizar o fundamento do contrato estabelecido nos “documentos” por nós adotados a partir de uma análise semiolinguística de tais documentos.



CAPÍTULO II - A DIMENSÃO CONTRATUAL E SEUS MODOS DE REALIZAÇÃO NO DISCURSO AMOROSO

Todo discurso se realiza no tempo e no espaço, relaciona-se ao fenômeno da encenação linguageira, liga-se à um conjunto de saberes partilhados por sujeitos que necessariamente precisam de reconhecerem-se mutuamente e, mais ainda, necessitam implicarem-se no jogo linguageiro por uma relação contratual. O discurso é, por assim dizer, uma construção estabelecida a partir de um contrato selado entre os parceiros de uma troca comunicativa em torno de componentes mais ou menos objetivos, os quais são : a) um componente contratual ; b) um componente psicossocial ; c) um componente situacional.

Para a semiolinguística, aquele que detém a iniciativa do ato comunicacional é o sujeito comunicante, que assume seu lugar de fala e constrói estratégias que possuem finalidades de produzir efeitos de discurso. Se a ação comunicativa é a base da teoria semiolinguística, a mesma só ocorre na medida em que os parceiros entram em cena pelo estabelecimento de uma encenação que acontece no “ mundo das palavras ”. Se o Eu se desdobra em um ser social e em um ser de linguagem e, da mesma forma, o Tu desdobra-se em um Tu construído virtualmente, a quem o Eu se dirige, e um Tu de carne e osso que interpreta a mensagem, temos um sujeito comunicante que busca produzir efeitos de sentido no seu receptor, mas sempre ligado à uma relação contratual.

De modo geral, temos um contrato de comunicação global que diz respeito ao universo literário constituído, no nosso caso, por obras que tratam das relações amorosas. Do ponto de vista (a) comunicacional temos uma interação mediada pela obra literária. Assim, enquanto participantes de uma troca comunicativa, os autores não se encontram em presença de um parceiro real, de carne e osso, mas “ diante ” de um parceiro imaginado. Se o aspecto comunicacional diz respeito ao quadro físico da situação interacional (Charaudeau, 2001), a comunicação que aqui se opera é monológica, uma vez que o Tu não interage efetivamente com o Eu e a comunicação é divulgada por um texto impresso : o livro. A dimensão (b) situacional da comunicação aponta para as percepções que os parceiros têm um do outro, pois dizem respeito ao estatuto que reconhecem um no outro, tais como idade, sexo, categoria sócio-profissional, pertencimento a um dado grupo social, etc. No caso das obras analisadas, temos autores renomados que, em um dado momento, escreveram sobre o amor. Seja em função de sua posição política (Ovídio, cidadão romano frequentador dos palácios), seja graças à sua posição social (Vatsayana, membro de uma casta religiosa na Índia), seja devido

à sua posição social-religiosa (André Capelão, religioso e freqüentador dos círculos aristocráticos), dentre tantos (Laclos - militar, conhecedor da vida aristocrática; Goethe - jovem advogado, membro da aristocracia alemã, e por aí vai.).

Tais elementos ou “pertencimentos” sociais determinam a especificidade de cada discurso e do contrato de comunicação propriamente dito e, cada um, a seu modo e tempo, respeita as restrições impostas pelo contrato literário em que se inscrevem, tratando do amor de um modo consonante à sua época sem, no entanto, em alguns casos, com seu estilo peculiar, formar novos gêneros ou modos diferentes de se tratar tal temática.

A dimensão (c) intencional do contrato é a que permite que cada sujeito comunicante trate da mesma temática de modos diferentes, pois refere-se a “ [...] um espaço intermediário, ou ainda, a uma intersecção entre as limitações do contrato e as estratégias discursivas que vão ser efetivadas ” (MACHADO, 2001 ; p. 56). É aí que cada Eu-comunicante (EuC), sujeito de carne e osso, imaginará seu leitor e lançará mão de saberes partilhados que circulam em uma dada sociedade. Desse modo, cada Eu-comunicante se perguntará sobre o que está sendo colocado em questão e com qual intenção de informação e, ainda, de que maneira isso será veiculado, com qual intenção estratégica. Nas obras estudadas, temos um EuC que toma iniciativa do processo de produção textual acionando um Eu enunciador (EuE) que constrói estratégias de captação e/ou de convencimento, cada um a seu modo, para descrever/narrar um questão em torno do amor.

No estabelecimento do contrato comunicacional cortês, o enunciador se apropria de saberes partilhados pela cortesia medieval e ainda de um ritual linguageiro que o tema exige e, com isso, obtém efeitos de discurso no leitor. Assim, com o conhecimento virtual que o Eu-Comunicante possui imaginariamente de seu parceiro ele constrói o poema a partir de elementos circulantes nas côrtes. Desse modo, encontram-se no texto palavras que constituem um percurso semântico do domínio da mulher, pelo amor, sobre o homem; de um homem vencido pela força do amor e de um homem que se coloca na posição de vassalagem em relação à mulher. Com isso temos um aspecto fundamental da sociedade de cortesia, onde se torna evidente que existe uma laicização do objeto ideal de amor, pois a imagem da dama ocupa posição privilegiada.

Sabe-se, a partir de Charaudeau (1992), que o contrato de comunicação possui uma dimensão interna e outra externa ao ato de linguagem. Assim, se tomarmos o contrato literário como um macro-ato de linguagem, verificaremos que uma obra possui uma dimensão objetiva e outra que se constrói na relação do leitor com a obra.

A situação interna à própria obra – aquela que narra as relações entre os personagens, os intercâmbios linguageiros, enfim, o modo como se desenvolve a narrativa, como o projeto de fala do autor é concretizado - completa-se com uma outra situação externa à obra, – ou seja, aquela que trata de suas relações com seu público, do modo como o leitor é implicado, convocado e conduzido pela narrativa.

Do ponto de vista da situação externa, os romances do século XVIII possuíam, por vezes, uma função moralizante e assumiam uma postura utilitária. Neste percurso, o “para quê serve” seria a questão fundamental de uma obra.

Assim, em *As a ligações...* um dos possíveis “para quê(s)” pode ser localizado na lógica da condenação do vício e, principalmente, a nosso ver, da dimensão trágica que o amor encerra. Se um libertino se coloca como aquele capaz de alcançar o domínio das paixões, por ser um homem soberanamente livre e hábil em dominar os outros homens, o desfecho constrói a lógica da fatalidade, em que a paixão vence a prudência militar preconizada na obra citada. Com isso, temos uma ancoragem social que se manifesta no discurso pois, se de certo modo *As ligações perigosas...* revelam uma certa intenção em fazer sofrer suas personagens, é importante notar que o sadismo que aparecia nos livros era uma espécie de eco do sadismo que se presentificava nos costumes.

Por outro lado, podemos pensar nas ambigüidades gramaticais e semânticas, apelar para o contexto e para os empregos diferenciados que um termo assume em função da época, das condições sociais e dos meios culturais.

Isso é o que uma visão semiolinguística se propõe a fazer. Desse modo, os textos trabalhados acima podem ser vistos na sua literalidade, de forma a sustentar o pensamento tradicional sobre o amor, as relações sexuais e as relações entre homens e mulheres, mas também podem ser vistos em uma perspectiva em que as intenções do texto serão trazidas à tona, levando-se em conta algo que é tão caro à semiolinguística, e à AD de modo geral: levar em consideração as condições de produção de um discurso.

A diferença fundamental entre o paganismo e o cristianismo que perpassam as sociedades onde tais obras literárias foram construídas é que o cristianismo criou um aparato teórico e uma série de dispositivos prescritivos, receituários, homilias, pregações e ainda um movimento intelectual baseado na santidade e no controle ao sexo. Além disso, a moral católica se estabeleceu através de uma pastoral que garantiu “[...] o princípio de uma moral cujos preceitos eram contritivos e cujo alcance era universal” (FOUCAULT, 1998; 23). Como conseqüência, no seio do catolicismo houve uma crescente resistência ao amor cortês e a construção de uma moral essencialmente masculina, na qual as mulheres eram excluídas ou

permaneciam assujeitadas ao homem. Se a religião inaugurou uma prescrição proibitiva ou restritiva das práticas amoroso-sexuais, com base em um supereu paterno que visava a interdição do gozo, a contemporaneidade inaugura uma religião do sexo, se assim podemos dizer, baseada no imperativo do mais-gozar e que circula, de modo privilegiado, nas produções midiáticas e, de modo mais específico, em revistas masculinas e femininas, como veremos no *corpus analisado*.

Do ponto de vista das *visadas* discursivas (CHARAUDEAU, 2004) pode-se dizer que elas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva, configuram-se como um dos elementos da situação de comunicação e convocam outros elementos: identidade, propósito e circunstâncias. No que diz respeito às identidades dos participantes, de um lado temos a instância literária e, de outro, a instância cidadã-leitora. Se a instância literária aparece como importante elemento de construção de subjetividades, a instância cidadã-leitora é aquela que identifica os elementos situacionais, as representações sócio-linguageiras, os imaginários. O propósito que cada uma dessas *visadas* encerra relaciona-se a uma estruturação temática das relações amorosas, em configurações variadas, relacionadas, de certo modo de existência dos indivíduos no espaço público, ou ainda, a uma certa formação social ideal pensada pela instância de produção. De algum modo, seja um texto essencialmente ficcional, seja um texto essencialmente factual, é da educação sentimental que se trata. Nas circunstâncias, outro elemento da situação de comunicação, a condição material refere-se ao livro enquanto componente da instituição literária e que no Ocidente assumiu lugar preponderante na educação das elites e, mais tardiamente, na educação popular.

A partir destas considerações, os textos de amor inscrevem-se em uma *visada* de instrução, em que o *eu* está em posição de autoridade construída a partir da autoridade conferida pela instituição literária mas, mais ainda, trata-se de uma autoridade conquistada a partir das operações discursivas realizadas pelo autor.

Finalmente, os textos de amor presentes no percurso por nós adotado inscrevem-se em uma *visada* de instrução em que o *Eu*, supostamente revestido de autoridade⁴², seja portador de um *saber-fazer* a ser adotado pelo *Tu*. A *visada* de instrução, em se tratando dos modos de organização do discurso, possui uma estrutura descritiva. No entanto, os textos tomados como objeto de análise inserem-se no modo narrativo, que nos leva a constatar que as narrativas

⁴² Preferimos adotar o conceito de autoridade descolado de seu laço institucional propriamente dito. Preferimos adotar uma concepção de autoridade semelhante àquela adotada por Aristóteles, ao defender o *Ethos* como a prova retórica mais importante. Assim, acreditamos que os autores citados constroem discursivamente sua autoridade, através de diversas marcas presentes no texto. Do mesmo modo, toma-se a Literatura, a Filosofia e a Religião como instituições e, portanto, produtoras de autoridades, ainda que não legitimadas, mas com credibilidade suficiente para fazer com que o *Tu* siga suas instruções.

possuem um poder sutil de fazer com que as pessoas cumpram com suas determinações, de maneira mais efetiva que as ordens explícitas, pois não permitem uma contestação, mas sugerem apenas uma adesão simbólica ao proposto. Com isso, afirmamos que o amor cortês, o amor “fingido”, o amor-paixão, o amor romântico, ou seja, os “amores” ocidentais sempre estiveram enlaçados, de um modo ou de outro, em uma tarefa educativo-pedagógica da sociedade em sua sexualidade.



CAPÍTULO III - EROS E ALGUMAS DE SUAS CURIOSAS MANIFESTAÇÕES

A circulação de bens de consumo na contemporaneidade, veiculados, sobretudo pela mídia, naquilo que ela tem de mais publicitário, permite a divulgação de produtos e objetos de desejo que captam o humano em sua precariedade e em sua dependência das imagens. O erótico, como um dos componentes da contemporaneidade, não escapa a tal situação. Pelo contrário, acreditamos que o erótico sofreu uma transfiguração e tornou-se não só um objeto interdito, mas, sim, tornou-se um objeto a ser consumido, como se consome um produto qualquer e, mais ainda, ligado a um peculiar modo de venda.

Produto e erotismo, pontos de suscitação do desejo. De fato, o que a psicanálise sugere (Lacan, 1963) é que pensar na erótica é pensar no desejo, nos modos como o desejo se inscreve e se realiza nos corpos e naquilo que se constitui como uma realidade irreal, a saber: o psiquismo. Desse modo, o que é permitido pensar é que sexualidade e “erótico” não são coincidentes e à psicanálise não cabe propagar uma nova erótica e tampouco estabelecer padrões a serem alcançados, mas, antes, verificar as soluções particulares que cada um constrói em sua própria existência.

Sendo assim, somos levados a assumir a definição de Erótico como aquilo proveniente do campo do desejo, como um modo de provocar o desejo pelas vias da fantasia e da meia-luz. O que o diferirá da pornografia⁴³ será exatamente o fato desta ser marcada pelo excesso de luz e evidência, enquanto que aquele será tomado pela sombra, pelas palavras que são ditas de modo não explícito, pelo mistério, por uma certa beleza e poesia. Por vezes, não é uma definição fácil de ser feita, uma vez que os limites entre o erótico e o pornográfico esbarram-se em interditos culturais, visão de mundo, contexto sócio-histórico, valores. Assim, um texto que foi visto como pornográfico em um tempo pode ser visto como erótico em outro. De todo modo, o que permeia a noção de erótico é a possibilidade de constatação do campo do desejo, desprovido do valor mercantil que a pornografia assumiu. Castello-Branco (1987; p.18-9) compactua com a idéia da dificuldade em se estabelecer limites rígidos entre o erotismo e a pornografia, uma vez que fatores políticos e econômicos também interferem na concepção. Entretanto, essa autora define que:

⁴³ É de conhecimento amplo que a palavra *pornografia* apareceu pela primeira vez nos *Diários de uma Cortesã*, em que um homem narra histórias sobre prostitutas e orgias. Para o historiador francês Sarane Alexandrian (1992) a palavra, gradativamente, assumiu a conotação de tudo aquilo que descrevia as relações sexuais sem amor.

[...] parece haver alguns traços específicos aos dois fenômenos que nos permitem estabelecer uma diferenciação razoavelmente nítida entre eles. Uma das distinções mais corriqueiras que se fazem entre os dois fenômenos refere-se ao teor ‘nobre’ e ‘grandioso’ do erotismo, em oposição ao caráter ‘grosseiro’ e ‘vulgar’ da pornografia. O que confere grau de nobreza ao erotismo é, para os defensores dessa distinção, o fato de ele não se vincular diretamente à sexualidade, enquanto que a pornografia exibiria e exploraria incansavelmente esses aspectos.

Um outro autor (PAES, 1990; p.13- 4) afirma que para o campo do erótico faz-se necessário tomar como base a representação das variadas maneiras que a experiência humana se apresenta, enquanto que na pornografia o que se busca é o efeito imediato de excitação e comércio:

Efeitos imediatos de excitação sexual é tudo quanto, no seu comercialismo rasteiro, pretende a literatura pornográfica. Já a literatura erótica, conquanto possa eventualmente suscitar efeitos desse tipo, não tem neles a sua principal razão de ser. O que ela busca, antes e acima de tudo, é dar representação a uma das formas da experiência humana: a erótica.

Assim, parece-nos que o pornográfico caracteriza-se pela exposição explícita dos órgãos e atos sexuais na cópula ou ainda em uma narrativa centrada nestes enquanto que no material erótico há uma predominância da sutileza na apresentação dos corpos e do ato sexual. No pornográfico há, ainda, uma lógica imediatista em sua constituição, pois nas narrativas (fílmicas ou textuais) uma relação sexual começa sem mais nem menos, tem uma duração, e finaliza sem uma conseqüência e, centra-se, ainda, no gozo sexual.

Apesar das divergências, parece haver um consenso de que a pornografia é um gênero que estabelece uma relação contratual com seu espectador na garantia de “tudo mostrar”, como algo que revela tudo o que há para ser revelado, que não oculta nada, seja na narrativa textual, seja na narrativa fílmica. No texto, os detalhes de uma relação sexual - sobretudo com uma acentuada ênfase nos órgãos genitais – são descritos e apresentados de modo quase cirúrgico e nos filmes uma câmara direta registra tudo – também com ênfase nos órgãos genitais – e oferece a cena à visão do público. Para Žižek (2004; p.183), a pornografia é intrinsecamente perversa porque não apresenta nenhum ponto sublime-misterioso a partir do qual o espectador possa olhar. Este ocupa uma posição de objeto e os atores na tela “[...] tratam de excitarnos sexualmente, mientras que nosotros, los espectadores, somos reducidos a la condición de objeto-mirada paralizada”⁴⁴. Existe, desse modo, uma elisão entre o olho e o olhar, conforme Lacan trata no Seminário XI (1973). A visão está do lado do sujeito, ou seja,

⁴⁴ “[...] tratam de excitar-nos sexualmente, enquanto que nós, os espectadores, somos reduzidos à condição de objeto-olhar paralisado”. Livre-tradução nossa.

o olho que vê o objeto, enquanto que o olhar está do lado do objeto. Quando se olha um objeto, o objeto está sempre a olhar, de antemão, o sujeito, a partir de um ponto no qual o sujeito não pode vê-lo e, assim, tal antinomia se perde na pornografia, pois lá não há nada que olhe o sujeito e se ofereça como ponto de captura do olhar.

Seguindo tal raciocínio, pode-se argumentar que em narrativas não-pornográficas, as cenas de amor e sexo se constroem sempre em torno de um certo limite que não se pode transpor, uma vez que não se pode mostrar – ou dizer – tudo. Em certo momento, a narrativa faz uma pausa, a câmara se distancia, a cena escurece, reticências são colocadas e a consequência é uma captura e absorção do espectador. Assim, manter a suspensão, não ir “até o final” e não usar a história apenas como um pretexto para a cópula é, de certo modo, promover uma fascinação e ocultar a antinomia existente entre o olho e o olhar e, de certo modo, tentar estabelecer uma fusão do espectador com a obra.

Em resumo, a pornografia tem o gozo sexual como um fim em si mesmo, apresenta uma “mutilação” dos seres ao centrar-se no pênis e na vagina – às vezes nas nádegas e seios – e propõe uma contabilização do gozo ao fixar-se em um pênis que goza diversas vezes diante de uma vagina insaciável e não propõe ruptura com coisa alguma.

Por outro lado, o erotismo possui essencialmente um caráter de subversão, de contestação e questionamento de uma ordem estabelecida. No dizer de Bataille (2004; p. 48), “[...] o erotismo é o desequilíbrio no qual o ser coloca a si mesmo em questão, conscientemente” e o ponto máximo da realização do erotismo encontra-se na morte. Com todos estes elementos, o erotismo faz com que os seres se impliquem em uma capacidade de fabulação.

Em síntese, pode-se dizer que em ambos os casos, a fantasia acompanha a sexualidade e é dominadora, no sentido de que avança sobre setores não sexuais, erotizando-os. Assim, a libido é resultado da fantasia e o erotismo aparece como a capacidade humana de fabulação – uma dimensão mental – em que os prazeres suscitados por tais escritos são produzidos pela imaginação. A questão que se verifica na pornografia é que a capacidade de fabulação tende a ser minimizada pela apresentação de discursos e imagens estereotipadas que tolhem a capacidade imaginativa. Se no escrito erótico é a dimensão velada que permitirá a fabulação, na pornografia o desvelamento impedirá a fabulação. No entanto, o grau de desvelamento e fabulação dependerão de diversos fatores já citados e ainda de elementos que passam de modo prioritário pelo campo axiológico.

Dessa maneira, o que pretendemos, neste capítulo, é percorrer os modos como o erotismo - assim como o amor - sofreu modificações no decorrer do tempo e no espaço e, da

mesma forma, como ele se manifestou em diversas situações. Assim, passaremos por alguns textos literários, na intenção de tomá-los como uma ilustração para a idéia que queremos defender: o erotismo foi, no decorrer da história, tomado como um discurso de contestação aos discursos hegemônicos estabelecidos e serviu como um modo de subversão de uma certa norma massificadora.

É certo que os textos literários não se constituem como documentos históricos propriamente ditos, uma vez que a separação entre realidade e imaginação se faz necessária, pois a literatura não tem a pretensão de dizer a verdade. No entanto, podemos dizer que ela revela fantasmas de uma dada época e é, à “caça” de tais fantasmas que nos colocaremos, a partir da Análise do Discurso. O que nos interessa pensar com as discussões a serem feitas abaixo é que, com o passar do tempo o discurso erótico-sexual sofreu um esvaziamento, tornando-se um importante produto da indústria cultural, perdendo seu caráter de contestação e renovação. Assim, discutiremos o caráter “contestatório” do erotismo para, em um momento posterior, ao analisarmos as revistas tomadas em questão, verificarmos em que medida o discurso erótico-sexual não funciona mais como um discurso da invenção mas como um discurso da massificação.

3.1. FRAGMENTOS DE UM DISCURSO ERÓTICO⁴⁵

A erótica antiga definia, segundo Foucault (1984), o modo de relação que um homem estabelecia com um rapaz e determinava o uso dos prazeres. Desse modo, erótica referia-se ao estudo do amor entre homens na Grécia Clássica, o que marcava um modo peculiar que os homens tinham para lidar com seu desejo. Eros não era homossexual, mas as relações entre homens e mulheres assumiam configurações diferentes, uma vez que não eram necessariamente pautadas pelo desejo, antes, por uma ética que passava pelo casamento, gestão da casa, procriação e manutenção da dependência. Sendo assim, na erótica grega Eros relacionava-se com a verdade e a verdade estava do lado dos homens. O que Eros fazia então era reforçar uma dada moral, um dado modo de organização social e um modo de amor particular. O amor entre um homem e um rapaz seguia a lógica da *Polis*, uma lógica que garantia a cidadania somente aos homens adultos e livres cuja finalidade era introduzir os

⁴⁵ Optamos aqui por utilizar o termo *erótico* em função do caráter de amplitude que o termo abarca, uma vez que podemos verificar que diversos aspectos do sexual se encerram nele. Assim, tomamos o erótico tanto na vertente do sexo propriamente dito quanto na vertente da fabulação que o sexo representa. Se a palavra *sexualidade* é um termo tardio nos dicionários, algo que data do século XIX, é exatamente por colocar o *sexo* nas mãos de estudiosos que passaram a distingui-lo entre necessidade física, prazer e desejo. Assim, o sexo perde a conotação puramente reprodutiva para incorporar uma gama de outros fenômenos da existência humana.

jovens, principalmente os da aristocracia, no mundo do conhecimento, da guerra e da política⁴⁶. Do mesmo modo, quando se toma a pederastia como uma prática comum entre os gregos é preciso pensar que a mesma relacionava-se à uma prática de aperfeiçoamento de vida e consistia em dominar os excessos para melhor governar a si, aos outros e a *polis*. Com isso sustentamos, ao lado de Costa (1999), que a prática erótica grega visava à construção de identidades subjetivas submissas às necessidades da cidade.

No entanto, os tempos são outros e o mundo universalizante promoveu uma nova erótica. Uma erótica que estabeleceu mutações na relação entre homens e mulheres e prova disso é que hoje é possível casar-se, desejar, amar e obter prazer sexual com a mesma pessoa e o amor passou a ser uma condição fundamental para a maior parte dos casamentos. Todavia, isso não implica em uma liberação, pois, como sustenta Giddens (1993; 18), “Permissividade sexual não é absolutamente a mesma coisa que liberação. A transformação da sexualidade em mercadoria é universal, mas o erotismo fica quase completamente eliminado”.

Com o pensamento de que o erótico é um discurso capaz de promover modificações sociais, tomaremos, neste capítulo, como ponto partida, discussões em torno da dimensão erótico-sexual humana para, em um momento oportuno, discutirmos como a dimensão sexual contemporânea sofreu mutações, associando-se, de certo modo, ao nosso tempo, e se concretizando em narrativas midiáticas, de modo mais específico, nas revistas a serem analisadas na próxima parte desta tese. De toda maneira, o que se pode sustentar é que no campo amoroso, conforme tratado no capítulo anterior, amar pode prescindir da sexualidade, colocando em campos opostos o amor e o erótico.

Fenômenos da pós-modernidade? É possível. Na orientação que seguimos, a contemporaneidade não supõe uma ruptura com a modernidade, como propõe o conceito de pós-modernidade, mas refere-se a uma mudança de registro que tem como dado principal “[...] a exacerbação de algo que já lá estava e em uma nova aliança entre seus principais personagens. (...). A contemporaneidade lacaniana é assim uma alta modernidade, ou (...) uma hipermodernidade” (VIEIRA, 2004; 1), marcada pela exacerbação, pelo desencaixe, corrosão de caráter, proliferação dos comitês de ética, dentre outros fenômenos. Pode-se afirmar que a hipermodernidade produziu, ao mesmo tempo, uma sociedade sofisticada e bárbara e que o

⁴⁶ É oportuno lembrar que o valor fundamental na Grécia antiga era atribuído ao homem livre, identificado com a figura masculina ativa. Mulheres, escravos e crianças eram passivos. As mulheres, por natureza; os jovens, pela pouca idade e o escravo, por sua condição servil. Assim, um homem adulto não poderia ser passivo na relação sexual, uma vez que *isso* implicava em uma desonra e uma vergonha, algo imoral e indigno. Desse modo, a homofilia entre homens adultos livres era intolerada, pois contrariava as normas e a moralidade da cidade.

erótico assumiu uma conotação de consumo. Assim, ele é ou mostra-se marcado por fórmulas miraculosas de solução e auto-ajuda.

Nesse sentido, uma das hipóteses que queremos aqui provar é que a função exercida pela literatura até o século XIX, como responsável pela transmissão de signos do amor, do sexual e do erótico é agora desempenhada pela mídia, principalmente as revistas segmentadas, objeto de nossa análise.

O modo mais peculiar de atuação do poder na hipermodernidade encontra fundamentos no que Foucault (1984) denominou de biopoder⁴⁷, que se caracteriza por um poder que não é mais localizado externamente, mas, antes, um poder que atua tanto no exterior quanto no interior de uma posição subjetiva. Tal condição de poder é funesta porque se encontra pulverizada na lógica da rede social e se inscreve no corpo e na subjetividade, e, de modo mais preciso, encontra seu sustentáculo naquilo que hoje se denomina de economia de mercado, mesmo que não se saiba ao certo o que é o mercado.

Assim, Viera (2004; p. 5) se interroga sobre esse conceito: “O que é o mercado? Não se sabe delimitá-lo, pois não tem fronteiras precisas. Nada, porém, furta-se a ele. Os índios? Já têm celular. Os monges tibetanos? Vendem *best-sellers*”.

É este mercado que produz tudo, inclusive uma nova erótica, pois não há mais objeto que não seja produzido por ele, não há mais objeto “fora de série” e todos são adquiríveis, fundamentais e descartáveis, inclusive o erótico.

Se a nossa civilização desconhece a *ars erotica* (Foucault, 1988) é em função de uma *scientia sexualis*⁴⁸, ou seja, a partir da elaboração de uma discursividade científica que enclausurou os fenômenos ditos eróticos nos procedimentos e dispositivos da ciência positivista surgida no século XIX. Como o amor fazia parte dos discursos dos moralistas, dos religiosos, dos artistas e dos juristas, da mesma maneira o sexo deixa de ser um problema

⁴⁷ O direcionamento foucaultiano de sua abordagem se dá no sentido dos dispositivos de normalização que aparecem como “mecanismos de regulação” da vida. Assim, para ele, “Nos procedimentos da biopolítica, não se trata apenas de distribuir, vigiar e adestrar os indivíduos dentro de espaços determinados, mas de dar conta dos fenômenos amplos da vida biológica. Trata-se de atuar sobre os fenômenos naturais que se manifestam numa determinada população. Este é o domínio constituído pelo que Foucault chamará de “arte de governar”, entendida como a racionalidade política que determina a forma de gestão das condutas dos indivíduos de uma dada sociedade” (FONSECA, 2008).

⁴⁸ A *Scientia Sexualis*, aparentemente neutra, desprovida de ideologia, como toda ciência deve ser, possui um caráter moralizante, conforme demonstrou Michel Foucault (1984). Seu caráter possui um efeito mais amplo que a ação da Igreja, pois atua sobre os indivíduos que também contestavam o poder eclesiástico. Com base em um discurso médico-científico, a *Scientia Sexualis* passou a categorizar as práticas sexuais como saudáveis ou não e passou a legitimar determinadas formas de amar.

apenas para tais setores da sociedade e se transforma, a partir do século XIX, em um problema clínico e de saúde pública.

Dessa forma, o modo de se extrair a verdade⁴⁹ dos sexos passa necessariamente pelo campo de uma cientifização e uma pedagogização dos sexos. Basta, para tanto, verificar que, nos tempos atuais, “A arte de amar é hoje a de gozar e o saber dos sexólogos nos governa; ao mito do amor eterno substitui-se o do *orgasmo genital perfeito*. O amor é o sexo programado, o mesmo para todos, exigência de conformidade às regras sexológicas” (MILAN, 1985; 63). É o erótico marcado pelas lógicas do mercado, pelo mais saber sobre o gozo e pela proliferação de discursos inscritos e prescritos por exigências do biopoder.

Tais discussões nos permitem assumir o erótico como discurso, como linguagem, porque se circunscreve no social e é codificado por meio de regras, de signos e se expressa ainda por meio de representações e modos de significação.

Em função destas e outras proposições é que se pretende discutir no presente capítulo uma dimensão do erótico que passa pelo campo da imagem – imagem enquanto enunciação discursiva -, o erótico que se inscreve no texto e, ainda, o erótico como um discurso capaz de causar efeitos variados no espectador, na intenção de se verificar como as fantasias do desejo tornam-se reféns de modelos da indústria cultural e do individualismo de massas hoje.

Da mesma forma, seja na Pré-História, seja na Antiguidade Clássica, seja na Contemporaneidade, os movimentos plásticos de Eros se constituíram como modos de tratar da atividade sexual e, mais ainda, de fazer com que a sexualidade sofresse um deslocamento do puro ato sexual genitalmente determinado e se transfigurasse em uma outra coisa. A esta outra coisa, pode-se dar o nome de Erótico ou erotismo. Assim, o erotismo marca uma separação entre a pura atividade sexual de reprodução e associa-se à uma outra dimensão, que é dimensão da fantasia que marca toda a atividade amorosa e sexual do ser humano. Assim:

A atividade sexual de reprodução é comum aos animais sexuais e aos homens, mas, aparentemente, apenas os homens fizeram de sua atividade sexual uma atividade erótica, o que diferencia o erotismo e a atividade sexual simples como uma pesquisa psicológica independente do fim natural que ocorre na reprodução e na preocupação com a prole. (Bataille, 2004; 19).

⁴⁹ Foucault (1988; 57) declara que, na arte erótica, a verdade é extraída do próprio prazer, podendo ser encontrado em sua prática e em sua experiência. O prazer é levado em consideração em relação a si mesmo e, por *Isso*, deve ser conhecido em sua intensidade e qualidade específicas. Para tanto, na arte erótica é necessário seguir uma caminhada em direção a um lugar magistral, guiado por um mestre, tal como aconteceu em sociedades como China, Índia, Japão e Roma.

Bataille (2004) garante que o erotismo é a busca pela continuidade, uma vez que o homem, ao ser separado da natureza, foi lançado em uma condição de descontinuidade. No entanto, o erotismo é desequilíbrio e perda de estabilidade, uma vez que inaugura no homem uma perda própria. Nesse sentido, pode-se dizer que o erotismo se assemelha à paixão.

Certamente que com a saída do homem do estado de natureza – o que promoveu o erotismo, conforme Bataille – e a passagem ao estado de cultura, tem-se um homem marcado pela perda. Para Freud (1929), a entrada para a cultura implica em uma condição que inaugura um mal-estar instaurado no homem e, conseqüentemente, na cultura, o que promove uma inadequação do homem na civilização. Tal entrada implica em uma renúncia aos instintos animais, pois há um antagonismo inevitável entre as exigências do instinto e as restrições da civilização. Se o amor é um dos fundamentos da civilização (Freud, 1929), só mesmo em função de uma repressão e de uma necessidade é que o homem teve que inventar um modo para se salvar. Nesse sentido, renunciar aos instintos fez com que ele buscasse evitar que a pulsão de morte prevalecesse e assim deu lugar às manifestações de Eros - que pode ser chamado também de libido - e a civilização, com suas manifestações culturais, sociais e artísticas “[...] constitui um processo a serviço de Eros, cujo propósito é combinar indivíduos humanos isolados (...) numa única grande unidade, a unidade da humanidade” (Freud, 1929; 126).

Desse modo, percebe-se que a civilização, com aquilo que ela tem de mais característico, que é a cidade, estabelece uma relação de oposição entre a sexualidade e o erotismo, ou seja: A sexualidade se mostra naquilo que ela tem de mais instintivo e o erotismo se faz ver quando a sexualidade se socializa. Se for disso que se trata, o erotismo possui uma dupla lógica: ao mesmo tempo em que funciona como um dispositivo para impedir que a sexualidade circule de modo a prejudicar a vida dos cidadãos, ao mesmo tempo funciona como um motor da vida na civilização, pois o erotismo formou-se a partir de um fato social proibitivo e, ao mesmo tempo, de uma invenção que se fez a partir das restrições impostas.

Sendo assim, a cidade enquanto um ponto privilegiado para que a cultura se realize e se organize, permite que o erotismo circule por suas vias e faz arte, aparecendo como um espaço de tratamento do desejo:

A maneira como o desejo é tomado na cidade indica, pois, o espírito dessa mesma cidade, seja pondo em jogo a desordem das paixões (...) seja impedindo a imoderação de se expressar coletivamente, ou melhor, estabelecendo limites às possibilidades da convivência. (PECHMAN, 2006; 3).

Isto é, a cidade com seus espaços, sua arquitetura, sua manifestação da arte revela o erotismo de seus cidadãos em certo tempo.

É por esse caminho que *os movimentos plásticos de Eros* serão tomados como modos discursivos do erótico aparecer e, da mesma maneira, como a hipermodernidade toma tais movimentos, sobretudo se veiculados midiaticamente.

3.2 O Erótico no Verbo: O espírito da carne e a carne do espírito

Buscaremos, neste capítulo, demonstrar como o erótico se manifesta no verbo, desde as prescrições mais diretas até àquelas que buscam ensinar o erótico a partir de narrativas sutis – ou não – que promoverão a identificação dos leitores com o texto e, por conseguinte, com a intencionalidade do autor.

De modo geral, a arte apresenta objetos de horror e fascinação, como pode ser visto nos quadros de Hieronymus Bosch, autor de *Jardim das delícias*, que apresenta um estilo fantástico e por vezes bizarro. O objeto aprovado pela cultura é aquele objeto que resulta da sublimação e configura-se como um objeto que contorna o vazio e confronta o mal-estar. Para Badiou (1998; 24):

A obra de arte faz desvanecer, em sua forma, a cintilação indizível do objeto perdido. É assim que ela prende, inevitavelmente, o olhar daquele que a ela se expõe. A obra de arte provoca uma transferência porque exhibe um objeto que é a causa do desejo.

É o objeto causa de desejo que, ao mesmo tempo, causa angústia e, como um de seus efeitos, promove a atração e a repulsa que uma obra, por vezes, exerce sobre um dado espectador. É a apreensão no campo do imaginário, movido pelo objeto de desejo que causa fascinação – um tipo de entorpecimento – e horror, em algumas obras. Se na Antiguidade Clássica tem-se o Erótico como o uso dos prazeres entre os homens e a mulher como uma não-existência social, a Idade Média mostra, na pintura e na literatura, um Eros velado, recalçado pelo social e pelas imposições morais da Igreja⁵⁰. Mesmo quando certas obras

⁵⁰ É evidente que encontramos uma fase da Idade Média marcada por uma certa liberação da moral e dos costumes, como pode ser visto no estudo realizado por Bakhtin (1987), sobre a cultura popular. Bakhtin demonstra que o modo de vida hedonista, o comércio sexual, a ausência de pudores rigorosos e, principalmente, na vida camponesa, o humor grotesco e a comemoração festiva da sexualidade estavam presentes. Laqueur (2001) sustenta que até o final do século XIII, a preocupação maior da Igreja recaía sobre o controle dos corpos dos clérigos e, somente após essa data é que, com a prática da confissão, o controle sobre a vida religiosa e cotidiana do homem e da mulher medieval se estabeleceu como discurso. Tal discurso, baseado na renúncia dos prazeres carnisais para a salvação da alma, produziu uma “normatização” do corpo e dos prazeres na Idade Média

surtem para contestar a moral estabelecida, tais obras surtem um efeito muito reduzido e somente o Renascimento colocará o erótico novamente em cena.

Para Verdon (1996), os entraves colocados lentamente pela Igreja acarretaram uma concepção particular do prazer próprio à Idade Média, e fizeram com que a sensualidade corporal, associada à sensibilidade estética e à sublimação das pulsões carnis estivessem subordinadas a Deus. Mesmo quando encontramos manifestações diversas da sexualidade na Idade Média - tais como a masturbação com ou sem uso de “próteses” penianas, a felação, o *cunnilingus*, o coito interrompido, o coito *inter femora* (coito entre as coxas), a *sodomização* da mulher, além das práticas homossexuais e diversas outras praticadas pelo homem medieval - a Igreja procurou estabelecer sua concepção a respeito da sexualidade através da publicação de diversos documentos, encíclicas e pregações dominicais, além de, como destaca Biasi (2007), promover uma cruzada contra a homossexualidade que conduziu os búlgaros ao suplício, tendo em vista sua posição herética (de acordo com o ponto-de-vista católico) e ainda à crise demográfica que a homossexualidade provocava.

Conforme visto, a sexualidade interroga a condição humana e o texto de ficção é um modo particular - assim como no caso do amor - de representar a experiência erótica. Se toda uma tradição de ficção erótica se inscreveu no Ocidente, percebe-se que a mesma se deu pelo fato de o sexo dar o que escrever. Como foi visto no capítulo primeiro, André Capelão leu Ovídio e, ao escrever o seu “Tratado” antecipou diversas teorias sobre o amor, o sexo e o erotismo. Dentre tantas, Capelão definiu o amor como *Immoderata Cogitatio*, um impulso incontrolável que leva à produção literária. Saltando vários séculos, mas, na mesma trilha, veremos que Stendhal ([1822]1999) no século XIX, na França, diz que o amor é o prazer da imaginação. Imaginação, fantasia, termos correlatos quando se trata do erotismo, pois o caráter imaginário com o qual o humano se localiza na realidade é aquilo que faz, por exemplo, que ele se inscreva no campo do fetiche. Na mesma época, encontramos a personagem de Flaubert, Madame Bovary que sonha com um amor que não exclua os prazeres sexuais.

De modo geral, a humanidade sempre buscou regras para amar, conforme visto no capítulo anterior. Quanto ao amor físico, tal busca se deu talvez de modo mais intenso e parece que a civilização é mais insegura no assunto. É com base em tais premissas que os manuais eróticos assumiram um importante lugar na vida dos letrados, com o intuito de ensinar como se deve amar fisicamente. De modo geral, tais manuais descrevem as variadas

Cristã (principalmente nos séculos V, VI e XIII d.C), o que Foucault (1988) denominou de um “policiamento do sexo”.

formas de coito, mas, acima de tudo, ensinam os prazeres da carne e, em muitos casos, sem dissociá-los dos prazeres do espírito. Tão antigos quanto à escrita, perduram até hoje, com reedições do *Kama Sutra* e, ainda, de novos manuais de amor e sexo, tais como *As 177 maneiras de enlouquecer uma mulher na cama*, *As 205 maneiras de enlouquecer um homem na cama*, dentre outros.

Como se sabe, no início da Idade Média⁵¹ o clero católico listou a luxúria entre os pecados capitais. A luxúria era o equivalente aos prazeres carnavais e, entregar-se a eles impedia a redenção espiritual dos cristãos. No entanto, não se tratava apenas de proibir, mas de criar um aparato pastoral que tivesse efeitos sobre a subjetividade e sobre os corpos. Estes aparatos consistiam em modos de produção da subjetividade, uma vez tinham a intenção de desenvolver nos sujeitos um modo de controle que fosse eficaz, sem a necessidade de um policiamento constante por parte do clero. No entanto, como afirma Muchembled (2005), nas tabernas era permitido aos homens ouvirem histórias de mulheres insaciáveis, de orgias, do defloramento de virgens, dentre outras histórias. Tudo isso tolerado pelo catolicismo, pois a taberna passa a ser uma geografia circunscrita para a depravação. Entretanto, a tolerância do clero findou-se com a criação da inquisição e fez com que os corpos passassem a ser escondidos e excluídos da cena cotidiana.

Como os escritos eróticos possuem uma finalidade de contestação daquilo que se encontra estabelecido e serve de freio ao desejo, *Decameron* apresenta-nos uma outra Idade Média, diferente não só espacialmente, pois foi escrito durante a Idade Média italiana, mas também em seu conteúdo. Não mais uma Idade Média da castidade e da pureza, mas uma Idade Média repleta de erotismo e luxúria. Boccaccio escreveu o *Decameron* entre 1349 e 1351 e seu livro tem cem histórias narradas por sete mulheres e três homens reunidos numa casa isolada, onde contam peripécias de sexo com conteúdos satíricos envolvendo a Igreja Católica.

Em uma dessas histórias, o personagem Filostrato descreve as peripécias de um jardineiro que se finge de mudo para conseguir emprego num convento de freiras. Contratado, ele mantém relações sexuais com todas as religiosas. Em outro trecho, um monge seduz uma

51 De acordo com Charles Panati (2000), em *Origens Sagradas de Coisas Profundas*, o teólogo e monge grego Evágrio do Ponto (345 – 399) teria escrito uma lista de oito crimes e "paixões" humanas, em ordem crescente de importância (ou gravidade), a saber: 1. gula; 2. luxúria; 3. avareza; 4. ira; 5. soberba; 6. vaidade; 7. preguiça. No entanto, tal lista só foi oficialmente aceita pela Igreja no final do século VI, sob os auspícios do Papa Gregório.

virgem durante uma prece. São formas de contestação da supremacia católica sobre os sujeitos, mas que quase custou a vida de Boccaccio⁵².

Redescoberto no Renascimento e relido ainda hoje, seus escritos associam religião com sexualidade, o que mais tarde, no século XVIII, os libertinos farão novamente. Segundo Foucault (1988), até o século XVII, uma certa franqueza figurava na França e na Itália, em que as palavras não eram tão medidas, a anatomia não era tão escondida e os corpos não eram tão expostos ao sacrifício, se comparados ao século XIX. A recorrência de uma situação como esta se localiza na discursividade construída em torno do sexo e do erotismo, que faz destes um fato discursivo. Essa discursividade do sexo gerou um meio para seu exercício através do discurso supostamente neutro da ciência. Se o campo moral definia os limites entre o lícito e o ilícito, se o religioso estabelecia regras entre o pecaminoso e o não pecaminoso, o científico estabelecia uma política de administração do sexo com base no ideal de normalização. Assim, com um discurso asséptico, a ciência tratou de promover uma discursividade em que o campo sexual seria vigiado, não mais por uma concepção espiritual, mas agora, a partir de uma pastoral leiga e fundamentada em uma racionalidade argumentativa em que as provas, os dados, os números passaram a ser uma força crescente, sobretudo nas políticas higienistas dos sanitaristas da época, conforme sustenta o autor supracitado.

Se, de um lado, o século XVIII viu nascer uma discursividade sobre a sexualidade pautada em premissas de controle, de detalhamento e também pastoral, viu surgir ainda um ponto privilegiado para uma outra discursividade, o que ocorreu nas organizações secretas como a *Sociedade para a Promoção do Vício*, *Clube do Fogo do Inferno* ou *Ordem Hermafrodita*, onde promoviam leituras ou encenações de livros eróticos que culminavam em orgias. Segundo Moraes (1994), tais sociedades encontravam-se espalhadas por toda a França, com uma presença maior em Paris. Os franceses tinham à disposição mais de cem desses clubes, alguns com até 400 integrantes, entre homens e mulheres. Não apenas com objetivo de realizar o “culto à carne”, os membros discutiam política, filosofia e religião e, de modo mais específico, tem-se um Sade, que leva a Filosofia para a alcova⁵³.

3.2.1 A volúpia da Linguagem

Na época da Ilustração, em uma França marcada pelo Antigo Regime e ainda pela Revolução é que aparecerá um Sade, com histórias marcadas por “Monstruosas máquinas de tortura,

⁵² Cf. CAMBEIRO; ARÊAS (2002).

⁵³ Cf.: MORAES, 1996.

lâminas afiadas, ferros em brasa, chicotes, correntes e outros aparatos de suplício cujo requinte está em mutilar lentamente dezenas de corpos a serviço da volúpia libertina...” (MORAES, 2000; 7): eis como o Marquês ficou conhecido, constitui fama e chegou a ser “homenageado” com uma categoria psicopatológica, o sadismo. Sabe-se que Sade passou parte de sua vida preso por afrontar a moral francesa e suas obras, que, além de forte conteúdo sexual para a época, também foram ilustradas com imagens chocantes e o colocaram como um escritor maldito e excluído do mercado editorial corrente, lançado, porém na clandestinidade⁵⁴.

Sade propõe-se a ensinar a amar a partir da imaginação, pois, para ele, toda a felicidade do homem encontra-se nesta. Não só ensinar a amar, mas, segundo uma condição fundamental dos libertinos, Sade propõe-se a implantar um realismo extremo em que uma subversão dos valores do século XVIII é exposta e à fantasia se associam bizarrices da imaginação. Segundo uma lógica toda sua, seus escritos pretendem contestar a concepção das Luzes que se inaugurou, sobretudo, na França, a partir dos escritos de Rousseau. Em uma carta enviada da prisão à sua esposa, em 1781, Sade (*apud* HEUMAKERS, 1995; 139) coloca-se como um libertino e sustenta que “imaginou o imaginável”, ao que afirma: “sou um libertino, mas não sou um criminoso ou assassino”.

Ser libertino nessa época, expliquemos, ligava-se, ao mesmo tempo, a uma contestação dos dogmas religiosos e científicos, mas ainda a uma negligência com a moral, uma tendência a se deixar levar por seus instintos aos prazeres do sentido. O que se verifica é uma exaltação do vício, uma vez que este, principalmente o sexual, conduz à prosperidade (ROUANET, 1995). Desse modo, sexo entre vários homens, com a presença de animais penetrando e sendo penetrados, presença da morte, e de um prazer levado aos extremos, além de várias mulheres mantendo relação sexual com vários homens, dependuradas como carnes no açougue ou preparadas para o abate se constituem como a temática geral das histórias narradas. A título de exemplo, *Juliette* é escrita no final do século XVIII e encontra-se em sintonia com uma tradição literária da época, e, ao mesmo tempo, com o *roman noir* em que, por um deslocamento metonímico o trágico se desdobra no terrível, onde surgem cenários sombrios, narrativas sinistras e um combate constante entre o vício e a virtude.

⁵⁴ Uma grande parte das prisões de Sade se deve à perseguição de sua família que temia vê-lo dilapidar seus bens.

Com um empuxo à escrita, talvez em uma tentativa de tratamento de seu gozo⁵⁵ e um escape à suas paixões, Sade começa a escrever na prisão e sua escrita torna-se um modo de materialização de seus pensamentos ligados à temática sexual. É patente que do ponto de vista da condição de produção, o discurso sadeano é permeado por uma crítica aos poderes instituídos na época. De certo modo, trata-se de uma vingança àqueles que o haviam encerrado na prisão. É notável o uso que Sade faz de personagens da aristocracia em suas obras e os incorpora nas mais diversas perversidades.

Assim, em *Os cento e vinte dias de Sodoma* (SADE, 1785/2007), quatro autoridades ricas e influentes confinam-se em um castelo a fim de participar de uma orgia. O bispo, o duque, um presidente do parlamento e um banqueiro praticam as mais gigantescas orgias e, ao mesmo tempo, narram suas perversidades, como o caso do membro do parlamento que relata seu prazer em saber que ele havia ajudado a condenar inocentes ao enforcamento. Ora, tal estrutura narrativa pode ser encontrada em outros libertinos, mas, em Sade ela ocupa um lugar central e um efeito global em seu projeto de fala, sustentado por uma inversão de valores considerados justos, pois ele parte da “natureza” e não do *Contrato Social*, como sustentava Rousseau.

De acordo com Heumakers (1995; p.146- 7), a estratégia utilizada por Sade para sua contestação político-filosófica reside no fato dele ter criado “[...] uma cosmologia do mal, uma espécie de antiteodicéia, dotada, em seu cerne, de uma natureza ‘criminoso’, à qual todas as ações e todos os acontecimentos do universo foram subordinados”.

É neste percurso que vemos a presença de uma “pedagogia sadeana” que, ao lado dos libertinos, mas de modo mais radical, ensina os modos de uma presença do erótico na vida e no pensamento.

Acreditamos assim que o erótico, em Sade, se baseia em um erotismo da destruição, assim como a natureza é destrutiva. O desejo só pode ser suscitado por um pensamento que desperta as paixões e a idéia de crime é o que desperta o orgasmo mais intenso. Desse modo, é o pensamento o estado último da excitação sexual.

⁵⁵ Neste sentido, seguimos o caminho de Deleuze (1997), ao sustentar que a escrita é uma espécie de cura e a literatura é um empreendimento de saúde. Para Castello Branco (2001; p. 149), a saúde da literatura encontra-se em *Seu* poder de delírio, ou seja, “... na capacidade de, fazendo com que a linguagem se distancie o máximo de si mesma, seja capaz de promover a destituição daquele que escreve”. Neste mesmo caminho, Badiou (2002), a partir de Mallarmé, defende o caráter de transposição da escrita literária e que o poema, por exemplo, não é uma consolação, mas a chance de uma vitória. Desse modo, não se trata de uma redenção ou salvação, mas de uma reconciliação e, em termos psicanalíticos, uma reconciliação com o sintoma. Para Badiou (2002), o processo de transposição para a obra literária reside nos vestígios que uma perda deixa, a partir dos artifícios criados pelo sujeito que escreve.

Pensamento, imaginação, representação. De certo modo, a literatura sadeana, assim como toda a literatura libertina, parece ter se incumbido de atestar o local privado dos prazeres, as célebres *petites maisons*, espaços de exercício das paixões sensuais de uma elite urbana. Se, de um lado, o século XVIII caminha cada vez mais para a privatização da vida e dos costumes e “... a uma ocultação da vida amorosa, não introduz o romance libertino uma transgressão que consiste em falar do que deve ser silenciado e em transformar, para o leitor atento, em ato público o que doravante pertence ao espaço íntimo e privado?” (GOULEMOT, 1991).

Eis, sem dúvida, um paradoxo. Mas ele pode ser resolvido da seguinte maneira: um libertino como Sade segue a imposição discursiva sobre o sexo, que surgiu na Europa desde o século XVII, mas lhe dá um seguimento às avessas. Devemos lembrar que os discursos que valorizavam o cerceamento ao sexo produziram, nessa época, toda uma construção, sobretudo pastoral, em torno da sexualidade, da confissão e da prática de si. A estratégia não era a da repressão direta, mas de uma ação sutil, marcada por estratégias de ocultamento, eufemismo e pedagogização da sexualidade.

Assim, a prática de Sade é uma prática que, do mesmo modo que a prática pastoral reinante é uma ação que recai sobre o pensamento e segue uma tradição espiritual, pois é esta que tem ação sobre os corpos.

Em *Cento e vinte dias...* Sade ([1785]2007; p.9) afirma:

É preciso, nas narrativas, o maior e o mais extenso detalhamento; só podemos julgar o que a paixão que contaís tem de relativo aos costumes e às características do homem, na medida em que não disfarceis nenhuma circunstância; as menores circunstâncias servem, aliás, infinitamente, ao que esperamos de vossas narrativas.

Detalhar, pormenorizar, colocar em evidência. Tais elementos constituem a política sadeana do desejo, que entra em uma intencionalidade das “transformações discursivas”, segundo Foucault (1988), que visava principalmente uma incitação ao discurso sobre o sexo. Desse modo, pode-se dizer que Sade é o resto, no sentido psicanalítico, de uma política do desejo modulado. Pensar por esse caminho é pensar que Sade é um “Iluminista às avessas” e o seu modo libertino de escrever assume um caráter transgressivo repleto de rigor e seriedade.

É evidente que a obra de Sade encontra-se em uma relação interdiscursiva com os Iluministas e inaugura um laço com o debate pedagógico que se estabeleceu entre os séculos XVII e XVIII sobre o pudor e a contenção. Se de um lado a Filosofia das Luzes possuía uma certeza otimista no progresso da humanidade, a proposta libertina se destaca por uma

concepção de homem sempre em crise e, de modo mais específico, tal crise só poderá ser resolvida, em Sade, pelos “excessos”. Trata-se de uma Filosofia em que o corpo, a partir da imaginação, será o local da resolução dos conflitos.

Acreditamos então que, neste ponto, uma relação de Kant com Sade é quase que imprescindível, pois o filósofo defende a necessidade da observância da lei Moral, uma vez que a humanidade encontra-se submetida a ela. A “aposta” kantiana encontra-se na purificação da vontade, no sentido da busca do homem pela exclusão dos desejos bestiais, em uma congruência com imperativo categórico do bem: não se trata de fazer aquilo que é possível ser feito, pois há uma impossibilidade do homem de livrar-se da lei moral, mesmo que ele não a obedeça. Mas, é exatamente no rigor das elaborações kantianas que lacanianos como Laia nos conduzem à compreensão/apreensão de Sade:

[...] O mesmo rigor formal que rege a Filosofia prática de Kant, mas agora – com a exaltação sadeana dos desejos mais abjetos, da transgressão da lei, do gozo como uma dimensão que se abre unicamente quando a dor incide sobre o corpo do outro para além de todo respeito, de toda espécie de piedade ou de compaixão – esse rigor se aplica à imoralidade. (LAIA, 1992; p. 57).

Isso implica em colocar Sade em um estatuto filosófico baseado em um rigor argumentativo e no estabelecimento de sistemas filosóficos: o caráter sexual é um destes. Segundo Lacan (1959) Sade substitui o “Tu deves” kantiano pelo fantasma do gozo erigido e o transforma em lei universal. Tal tese lacaniana sustenta-se quando se verifica que, para Sade, gozar ilimitadamente e permitir a satisfação dos desejos mais bestiais exige um rigor enorme na transposição de tudo que provém da sensibilidade e do mesmo modo, na transgressão dos limites impostos pela política, pela religião e pelo costume. No entanto, tal ultrapassagem é um privilégio dos poderosos e todos estão submetidos a uma mesma lei, impossível de dela se livrar, ainda que o sujeito não a obedeça.

Sendo assim, cumprir com desejo no que ele comporta de mais abjeto é uma “fatalidade” para o homem, no sentido de que este não pode escapar do imperativo categórico do mal. É nesta perspectiva que Foucault (1988) associa o pensamento sadeano a uma discursividade pastoral do século XVII, em que a prática da confissão, do tudo dizer, era a palavra de ordem dada pelos diretores espirituais; ora, Sade, do mesmo modo, sustenta que, nas narrativas, deve-se ter o maior detalhamento, uma grande descrição das paixões e das práticas, enfim: nada esconder.

O nível do grotesco, do mal, do excesso se torna tão inconcebível em Sade que sua realização só se torna possível na ficção literária. Conceber o inconcebível é a

intencionalidade desse autor, em que o deboche surge como uma estratégia discursiva que possibilita a instauração de uma crítica social importante que, a nosso ver, é uma das finalidades da literatura erótica. É justamente no ponto em que a crítica se instaura a partir do inconcebível que o outro entra em cena nos textos do marquês para fazer com que uma certa ordem se estabeleça naquilo que é da *ordem da desordem*: o erótico, o excesso, o *deslimite*, o que é caótico por natureza, o que aliena o sujeito. Um outro é convocado, no entanto, com base na transgressão, pois o próximo é aquele cujo corpo é palco para atuação das fantasias mais cruéis e abomináveis: trata-se daquele sobre o qual recai toda dor, humilhação, sujeição e maldade.

É assim que a proposta lacaniana de leitura do texto de Sade coloca o *outro* em questão: “O desejo sádico, com tudo o que comporta de enigmático, só é articulável a partir da esquizo, da dissociação que ele almeja introduzir no sujeito, no outro, impondo-lhe, até certo limite, o que não poderia ser tolerado” (Lacan, 1963; p. 117). Trata-se de uma tarefa dada, na perspectiva lacaniana, aos escritores, que teriam a finalidade, conforme já dito, de conceber aquilo que não se concebe.

Destacamos, com o que foi dito acima, a dimensão contestatória que o discurso sadeano evoca. Provoações ao discurso filosófico, como veremos abaixo, contestações ao discurso religioso, como podemos encontrar em *Diálogos entre um padre e um moribundo* ([1782]/2007), rupturas com a aristocracia e insatisfações com a burguesia ascendente. Temos, em Sade, o uso do sexo como um modo de fazer valer uma provocação. Sexo em Sade é, além de questões ligadas à um modo próprio de gozo, um modo de ruptura com o discurso dominante, um modo de resistência. Assim, uma “pedagogia do sexual” passa, necessariamente por uma “pedagogia da ruptura”. Vejamos como Sade elabora tal procedimento em *A Filosofia na Alcova* ([1795]/2003).

De início, Sade sustenta que a natureza é a responsável pela presença de gostos bizarros no campo da sexualidade e que, sendo a natureza destrutiva, a sexualidade só pode também ser destrutiva. O que faz com que os humanos deixem sua natureza é a cultura, que trata de incutir nos humanos os princípios “perniciosos” da moral, dos costumes e da educação. Se é disso que se trata, um libertino tem a função de, enquanto um liberto de corpo e espírito, cuidar da “educação” dos jovens inculcando neles todos os princípios da libertinagem. Desse modo, em um diálogo entre a aristocrata madame de Saint-Ange e um cavaleiro, este diz: “Ah, sacana! Que prazer terás educando esta criança! Como será delicioso corrompê-la, abafar num coração juvenil as sementes da virtude e da religião que suas

preceptoras lhe incutiram! Na verdade, *é devassidão demais para mim*” (Sade, [1795]/2003; p. 20).

Ao levar a Filosofia para a alcova, Sade propõe que a mesma deverá assumir seu caráter lúbrico, dispensar Deus e colocar no sujeito a responsabilidade pelo seu gozo, ainda que de modo perigoso. O título da obra encerra, por si só, uma blasfêmia, pois, instala a Filosofia num lugar de luxúria. Assim, a alcova, com sangue, suor e esperma aparece como um espelho deformante da sociedade que, em nome do Estado, espalha o horror e o medo às pessoas. Do mesmo modo, o movimento do pensamento surge em meio à beijos, abraços, corpos que se interpenetram, zonas sensíveis que se tocam e fazem com que o imperativo do gozo se realize, mas, passe necessariamente pela contestação de uma ordem pré-estabelecida e promova a corrupção dos costumes. Com isso, Sade realiza um contraponto com filósofos como Rousseau, como sustenta Machado (2008), ao promover a paródia de certas afirmações rousseauistas feita por Sade nesse livro.

Se madame de *Saint-Ange* ensina à *Eugénie* que as moças não devem continuar escravas de sua família, o que ela promove é um discurso às avessas daquilo que foi promulgado por Rousseau e seus contemporâneos pois, “uma linda jovem deve ocupar-se apenas em *foder* e jamais em *gerar*. Contornaremos tudo o que se refere ao mecanismo vulgar da reprodução, para nos ater única e exclusivamente às volúpias libertinas, cujo espírito de modo algum é reproduzido” (Sade,[1795] 2003; 29). Assim, o texto sadeano faz um reinvestimento no texto de Rousseau, o que garante seu caráter subversivo. Sexo, Filosofia, religião, política e moral são os ingredientes da refeição oferecida na alcova sadeana.

No entanto, se sua política do gozo subverte os modos de educação que aprisionavam as jovens no seio de suas famílias, colocando-as assujeitadas aos costumes de sua época, segundo Machado (1999; 330) isso sustenta a aproximação que Sade faz de Rousseau e permite deixar ouvir a sua voz e dos moralistas de sua época em seu texto, mas para reinventá-lo e subvertê-lo: “[...] o sujeito parodista mantém uma posição ambígua em relação ao parodiado: distancia-se, permanecendo próximo; ele lhe é infiel, apesar de ser-lhe fiel”.

3.2.2 “A alma fornicar”, a carne e o divino

Se, de um lado, conforme visto anteriormente, temos a escritura libertina do marquês de Sade que põe em relevo o caráter sexual da existência humana, de outro encontramos o gozo dos místicos enquanto uma problemática antiga que marca a existência do homem pela vivência do *Absoluto* como algo vivenciado de modo pessoal. Assim, se em Sade sexo e egoísmo se

aliam, na experiência narrada pelos místicos o encontro com o Outro é marcado pelo amor oriundo de Deus e dirige-se para Deus. O amor é implantado pelo objeto amado no sujeito que, como única resposta, só se encontra possibilitado de reagir amorosamente à paixão divina. No entanto, o que nos interessa neste aspecto é a dimensão erótica que a mística contém (Lacan, 1982; Bataille, 2004), por entender que ela serviu como um parâmetro para o modo de amar – e de gozar – em um Ocidente, ainda que não-religioso, profundamente marcado pela mentalidade religiosa. De certa maneira, a mística medieval foi uma tentativa de oposição ao racionalismo presente no cristianismo de então, principalmente a mística espanhola.

Assumido como pecado e como fonte de males os mais diversos pelo catolicismo, o sexo foi tomado, como se sabe, como uma atividade puramente de procriação; assim, todas as atividades sexuais que não tinham a finalidade de reprodução eram tratadas como luxúria e pecado mortal. Houve então estabelecimento de uma “pedagogia cristã” que estimulava a continência e a abstinência sexuais amparadas por exercícios espirituais que ajudariam na diminuição do desejo. O corpo passa a ser visto como algo que deveria ser controlado, pois fonte de desejos e, portanto, de pecado e a virgindade passa a ser exaltada. Como consequência, o catolicismo estabelece a distinção entre amor profano (carnal) e amor divino (espiritual), sendo que o amor carnal é sempre insatisfeito, desvia a alma de Deus e o amor divino é o único a dar contentamento.

De modo geral, a pedagogia católica espalha-se por toda a Europa cristianizada, mas, tanto a aristocracia européia quanto os camponeses desenvolvem suas próprias idéias sobre sexo, tais como a prática da relação sexual pré-conjugal, a dissolubilidade do casamento, os filhos podendo dormir com suas “namoradas” na casa dos pais, dentre outras, conforme nos ensina Ariés (1986).

Se a Escolástica privilegiou a dimensão intelectual do amor, a mística tratou de entender o amor como algo que se revela como sentimento ou vivência da essência divina e o mesmo é compreendido como um exercício de autoperfeição. Inspirada pela tradição helenista, a Escolástica entendia que a divindade só poderia ser alcançada pela razão, com um certo grau de ascetismo, com uma dieta dos costumes para “abandonar” a carne e elevar-se ao mundo perfeito, pura imagem do verdadeiro, do belo e do bem. Para os filósofos gregos como Platão e Aristóteles, mística era sinônimo de conhecimento e Deus era um objeto a ser conhecido. Para a mística ressurgida no século XVI, e sobre qual falamos no início deste segmento, o caminho para Deus não era o conhecimento nem a contemplação intelectual. Antes, o modo de se alcançar a Deus era pelas vias do desejo, pois Deus é amor e é amável.

Em outras palavras, se a via intelectual era o caminho certo para Deus, na Escolástica, para os místicos do século XVI o caminho para Deus é o amor.

Mística: semanticamente a palavra sofreu uma deterioração com passar do tempo e na atualidade serve para referir-se, conforme sustenta Vaz (2000), “[...] uma espécie de fanatismo, com forte conteúdo passional e larga dose de irracionalidade”, diferente de sua conotação original, que dizia respeito à uma forma superior de experiência que vai além da razão e mobiliza uma carga de energia psíquica considerável e é a originalidade dessa experiência que alça aquele que a experimenta à uma elevada forma de conhecimento e de amor.

É neste contexto que Santa Teresa de Ávila - Teresa de Cepeda y de Ahumada - surge como uma freira que se ocupou de fundar uma ordem de restauração do catolicismo, tendo em vista as diversas denúncias de imoralidade e os efeitos que a Reforma Protestante havia causado no interior da Igreja. Doutora da Igreja, mística católica nascida em Ávila, em 1515, empreendeu (aos quarenta anos) a missão de reformar a ala feminina da ordem carmelita. Amiga e interlocutora de São João da Cruz - reformador da parte masculina da mesma ordem – e interlocutora do rei Filipe II da Espanha é autora de uma vasta obra que inclui relatos autobiográficos, confissões, poesias e orientações espirituais. Vista como uma mulher prática, sempre apaixonada por Deus, desde criança manifestou um temperamento exuberante. Constam dos relatos sobre ela que, aos sete anos de idade, fugiu de casa para procurar o martírio na África. Por duas vezes esteve gravemente enferma, sendo que começou a vivenciar experiências místicas durante os momentos de doença. Boa parte do catolicismo contemporâneo à Santa Teresa de Ávila não compreendeu tais experiências e a Teresa de Ávila foi inclusive processada pela Inquisição. Como se nota, durante um período de uma certa opressão ou marasmo na vida religiosa, as experiências místicas surgiram como forças contestatórias e formas peculiares de recuperação do sagrado e oposição ao institucional, como era o caso do catolicismo à época de Teresa⁵⁶.

Enquanto fundadora das *Carmelitas dos pés descalços*, Santa Teresa inaugura seu claustro como espaço sagrado de encontro com Deus, espaço este que lhe propicia a liberdade para as vivências místicas e de êxtase, uma vez que na essência da experiência mística reside

⁵⁶ As experiências místicas no cristianismo dos séculos XVI e XVII englobam um conjunto de homens e mulheres que buscaram experimentar a paixão de Cristo. Além de Teresa de Ávila encontramos São Francisco de Assis que amava de tal modo a Cristo que, em seu corpo, produziram-se as mesmas chagas de Cristo. Segundo Schultz (2004) os seguidores de São Francisco – os franciscanos – eram vigiados de perto pelo alto clero do século XVII, pois, com suas concepções sobre um modo particular de gozo do corpo, desafiavam, de certo modo, as normas sociais e eclesiásticas.

o encontro com o *Outro Absoluto* em que o UM se estabelece e ocorre a convicção da anulação da distância corriqueira existente entre o *Sujeito* e o *Objeto sagrado*.

Teresa de Ávila escreveu várias obras buscando expressar o gozo derivado da experiência mística. Dentre elas destacam-se *Las moradas del castillo interior* - traduzido por *Castelo Interior* - e ainda *Caminho de Perfeição*, além de poemas avulsos e espalhados por sua obra, muitos deles inspirados por *Cantares de Salomão*. Seus textos têm sido estudados por teólogos, filósofos e psicanalistas e, entre estes, Lacan. O psicanalista, ao referir-se à estátua de Bernini, em Roma, diz ser ela um “testemunho essencial” de um gozo do qual os místicos “não sabem nada dele” (Lacan, 1985; p.103).

O gozo dos místicos permanece no obscurantismo. São João da Cruz (1960) afirmou, em um de seus escritos, que “nem mesmo o demônio pode penetrar nessa morada misteriosa, nem saber em que consiste esse abrasamento divino”. Teresa de Ávila, da mesma forma, sustenta que só se pode transmitir uma parte do júbilo que se tem do encontro com Cristo. Se, em um certo sentido, Santa Teresa propõe passos que guiam em direção ao gozo, onde “a alma parece às vezes tocar a beatitude e não é mais separada dela, senão por um véu transparente” (AHUMADA, Santa Teresa, 1994: 144), por outro lado, evocar o nome de Deus é invocar a ausência do Nome, de um significante puro que aponta para um vazio.

Segundo Mandil (2003:85), a experiência mística se situa no mesmo plano do gozo feminino “por seu caráter de transbordamento em relação aos limites impostos pela palavra (...) [sendo] um modo particular de acesso a Deus”.

Laia (1997), tratando da função da escrita, aborda em seu texto os contra-sensos que a escrita pode causar na faceta social. Partindo do conceito lacaniano de gozo como algo que atinge o corpo - sendo o gozo uma propriedade mesma do corpo - esse autor sustenta que gozo e palavra, corpo e linguagem se entrecruzam, embora disjuntos. Gozo do corpo, em sua perspectiva, é algo que só se torna possível pelo fato de o corpo ser atravessado pelo significante⁵⁷, tratando-se de “[...] um corpo perspassado pela linguagem, de um corpo simbolizado pelo outro” (op. Cit, 147). De modo mais pontual, Pommier (1991) trata da

⁵⁷ Para Laia, a escrita aponta para uma dimensão do gozo, onde a língua “se extasia e extravasa” (p.152), sendo que, neste caminho, a escrita não serve, por exemplo, para representar, mas aparece como uma forma que o sujeito encontra para tratar o indizível do gozo. Em uma discussão semelhante, Mandil (2003) destaca que Lacan cria o conceito de diologia para se pensar em “Deus a partir dos estados da paixão...” (p.75) e, ainda, fazendo uma interpretação dos místicos como aqueles que defendem o acesso a Deus pelas vias do vazio e não por meio da contemplação. Sustentando que a experiência mística situa-se ao mesmo nível do gozo feminino, devido ao caráter de ultrapassamento dos limites impostos pela palavra, o que pode trazer luzes sobre o gozo/êxtase de Teresa D’Ávila.

mística enquanto a verdade do gozo feminino. Em uma rápida passagem pelos textos de Santa Teresa apresenta o conceito do *Nome de Deus* enquanto um Nome que escapa às regras da linguagem:

O momento extático, o vazio do Nome, o gozo ao qual ele atira o corpo estão unidos ao afluxo de vocábulos e sua construção num amor racional. Quando a alma está assentada na vacância de Deus, ela está nesse lugar de plenitude onde o Outro divino goza (p.65).

Esse autor faz um rápido trabalho de comparação entre Santa Teresa D'Ávila, Santa Ângela, São João da Cruz e outros, procurando colocá-los em uma “articulação entre o gozo feminino e o *élan* místico”(p. 71), sustentando que o gozo da mulher reside em um pára-almém do gozo do homem, encerrando uma ausência irremediável que não possui palavras.

O trabalho de Mariani (2002) aproxima a loucura da fé, ao argumentar que o encontro entre Deus e a criatura constitui-se como uma experiência que não se encontra ao alcance da racionalidade e da linguagem. Sucintamente traça um histórico da mística apontando para o que de corporal aparece nos relatos místicos, onde “a alma aniquilada, amorosa de Deus, recebe mais saber do que o contido nas escrituras, mais compreensão do que a que está ao alcance da capacidade ou do trabalho humano de alguma criatura.” (p.30). Alma sedenta, corpo marcado pelo selo da transcendência, transcendência que promove a fuga de sentido.

Em uma trajetória intrigante, Rosenchan (2003) faz uma análise da obra de Santa Teresa a partir de poemas de Shulamit Halevi, poeta israelense de Jerusalém, que publicou um livro, lançado em 1998, denominado de *Hatirá hapnimit – massá liri el hahavaya veel havaiat haanussim* [*O castelo interior – viagem lírica à vivência dos cristãos-novos*]. De acordo com Rosenchan, tanto o livro quanto sua capa, uma foto da muralha de Ávila, na Espanha, “remetem à preocupação central da autora, profunda conhecedora e seguidora das tradições judaicas: os contatos com descendentes contemporâneos de cristãos-novos, quando descobrem ou assumem a sua condição” (p.1) de judeus onde quer que estejam.

Rosenchan (2003) vê em Santa Teresa de Ávila uma ascendência judaica, alvo de estudos realizados em diversos países. Segundo a autora, “[...] para os descendentes dos cristãos-novos, [ela] é considerada uma personalidade judaica maior, uma espécie da bíblica rainha Éster” (p.1). Nesse trabalho, a autora busca demonstrar como, através de uma *memória discursiva*, é possível perceber elementos de *Cantares de Salomão* em Santa Teresa, assim como é possível perceber elementos de Santa Teresa em poetas como Hilda Hilst.

Segundo Borges (2005, p.30) “o êxtase é um acontecimento de ‘outra ordem’, que não deixa traços recuperáveis na memória, quem sabe precisando desenvolver *outro tipo* de memória para ser reconstituído, como o próprio gozo e a criação poética”.

O gozo em Santa Teresa, refere-se, a nosso ver, a uma experiência intra-subjetiva que arrebatava o sujeito e que se expressa dramaticamente no corpo. Qual a saída que o sujeito possui? Sucumbir a tal arrebatamento:

[...] eu vi então que ele tinha uma longa lança de ouro, cuja ponta parecia de fogo e senti como se ele a enterrasse várias vezes em meu coração, transpassando-a até minhas entranhas! Quando a retirava, parecia também arrancá-las, e me deixava esbraseada do grande amor de Deus. A dor era tão grande que me fazia gemer e, no entanto, a doçura dessa dor excessiva era tal que eu não podia querer livrar-me dela (...) A dor não é corporal, mas espiritual, se bem que o corpo tenha sua parte e mesmo uma larga parte. É uma carícia de amor tão doce que acontece então entre a alma e Deus que eu peço a Ele, em sua bondade, que a faça sentir naquele que pensa que estou mentindo... (AHUMADA, Teresa de Ávila, 1978; p. 241).

Aqui o sujeito é tomado por um ser que lhe é superior e o toque do “grande amor de Deus” é tão grande que provoca dores excessivas, no corpo e na alma. Com a presença de transformações da percepção e da alteração dos estados de consciência, o sujeito encontra-se passivo diante do Absoluto e refere-se à um estado de beatitude que penetra os sentidos e suas descrições são semelhantes à descrição de um orgasmo, tais como desfalecimento, perda respiratória, rigidez dos membros, dentre outros. Teresa de Ávila (1978) adverte aos fiéis que se submetam à uma rigorosa disciplina para não se verem capturados pela sensualidade presente na experiência contemplativa.

O componente erótico do feminino, neste caso, encontra-se associado ao sofrimento e à dor e Teresa de Ávila faz uma exposição da sua vida privada, segundo o gênero da “confissão”, mas atribui suas sensações à experiência religiosa. Assim, circunscrito em restrições de se tudo contar, mas associando esse “tudo” ao encontro com Deus, a escrita de Teresa funciona como uma “pedagogia do gozo” para o religioso que, em outras condições, estaria interdito de sentir.

Desse modo, falar como uma pessoa presente em sua obra inaugura um tipo de Euenunciador que implica um interlocutor também presente, até mesmo indispensável. Sua intencionalidade pode ser resumida a partir de uma pedagogia espiritual, que ensina ao fiel a manter-se firme na construção de um *Castelo Interior* que lhe permita experimentar o gozo de Deus: “E por isso peço, por amor de Deus, a quem ler este discurso da minha vida, que tenha

diante dos olhos o que fui tão ruim que não tenho encontrado santo – dos que se voltaram para Deus – com quem me consolar” (Teresa de Ávila, 1978; p. 3).

De outro modo, discursivamente verificamos a presença de *saberes de crenças* capazes de acionar elementos causadores de emoção. Os *saberes de crenças* resultam de um modo subjetivo de se aproximar dos fatos e acontecimentos do mundo. Se a realidade é uma construção social, conforme sustenta Peter Berger (2000), uma das maneiras de se realizar tal construção é através de uma forma não erudita, não objetiva, mas de um modo calcado em crenças e avaliações. As crenças são interiorizadas e se associam a um imaginário sócio-discursivo.

Vejamos:

*“Vivo sem viver em mim,
e tão alta vida espero,
que morro de não morrer.*

*Já fora de mim vivi
Desde que morro de amor;
Porque vivo no Senhor,
Que me escolheu para Si.
O coração lhe rendi,
E nele quis escrever
Que morro de não morrer.*

*Esta divina prisão
De amor, em que sempre vivo,
Faz a Deus ser meu cativo,
E livre meu coração;
E causa em mim tal paixão
Deus prisioneiro em mim ver,
Que morro de não morrer.*

*Ai! Como é larga esta vida
E duros estes desterros!
Este cárcere, estes ferros
Em que a alma vive metida!...
Só de esperar a saída
Me faz tanto padecer,
Que morro de não morrer.*

*Ai! Como a existência é amarga
Sem o gozo do Senhor!
Se é doce o divino amor,
Não o é a espera tão larga:
Tire-me Deus esta carga
Tão pesada de sofrer,
Que morro de não morrer.*

...

(AHUMADA, Teresa de Ávila, 1978; p. 1391).

Aí vemos universos de crença em ação. Se não soubermos que se trata de uma poesia escrita por uma religiosa, veremos nela pistas discursivas que levam à uma mulher apaixonada, que, invadida pela paixão, permanece em estado de expectativa constante e se coloca na posição de desejada. Mas sabendo que tal poema provém de uma religiosa, veremos que o *universo de crenças* acionado passa a circular em torno daquilo que os místicos são capazes de fazer para Deus e por Deus. Desse modo, o leitor é convidado a pensar na vida de uma mulher santificada pela igreja e sente-se, de certo modo, tocado por sua vida. Trata-se, pois, de uma socialização da intimidade, que tem como finalidade penetrar no outro com uma função catártica.

Georges Bataille (2004), ao analisar esse aspecto no erotismo, cita a “*desejada por Deus*” como norma imposta pela igreja, que se contrapõe ao desejo natural por Deus, de tal forma que, quando se transgredir a norma, busca-se o Deus verdadeiro, mesmo que seja através da deformação pervertida. Para o autor, isso sinaliza uma das necessidades do feminino. Se a erótica da mística cristã é uma erótica feminina, pode-se então sustentar que tal discurso possui a marca das lágrimas e da volúpia do sofrimento, sendo uma linguagem passional e violenta:

Subitamente a alma sente nela não sei que desejo de Deus. Em um instante penetrada inteiramente por esse desejo, entra num tal transporte de dor que se alça acima dela mesma e de tudo que é criado. Deus a coloca num deserto tão profundo que ela não poderia, fazendo os maiores esforços, encontrar na terra uma só criatura que pudesse lhe fazer companhia. Aliás, mesmo que pudesse, ela não quereria, pois só aspira a morrer nesta solidão. (...) às vezes, a intensidade da agonia do sofrimento é tanta que a faz perder o sentimento (...) mas existe nesta agonia do sofrimento uma felicidade tão grande que não sei a que comparar. É um martírio inefável, ao mesmo tempo dor e delícia” (AHUMADA, Teresa De Ávila, 1994; p. 212- 214).

Relatar o modo como o paradoxo do amor de Deus se estabelece faz com que a obra de Santa Teresa se instale no interior de um discurso testemunhal, em que a própria palavra do sujeito é tomada como autoridade. No entanto, diferentemente dos discursos testemunhais tradicionais que tentam “[...] por todos os meios possíveis, provar que é *isento de subjetividade*” (AMOSSY, 2007; p. 252), o discurso testemunhal de Santa Teresa é do tipo confessional, em que a subjetividade será convocada para alcançar a finalidade discursiva. Desse modo, se o ato é assertivo é para promover um engajamento do sujeito naquilo que ele relata, como verdadeira testemunha, não ocular, mas vivencial do fato:

[...] pouco tempo depois, ele deu, conforme sua promessa, provas cabais da verdade das visões. Eu senti minha alma abrasada por um amor muito ardente (...) meu

coração a todo instante estava prestes a explodir e me parecia verdadeiramente que me arrancavam a alma. Oh, meu adorável Mestre, de que soberano artifício, de que delicada indústria, vós utilizais para com vossa escrava! (...) que mistério, com efeito, e que espetáculo é o de uma alma consumida de amor que ela não acendeu. Ela vê claramente que o ardor que a queima lhe vem não de seus esforços mas do amor excessivo que Nosso Senhor lhe porta. É deste braseiro divino que cai a centelha que a abrasa inteiramente. (...) aprouve ao Senhor favorecer-me algumas vezes com esta visão...” (AHUMADA, TERESA DE ÁVILA, 1994; p. 96- 8).

Nestes termos, o testemunho da mística torna-se cada vez mais convincente à medida que ela se engaja mais fortemente nos acontecimentos, estando os mesmos muito ligados à ela. Assim, ela relata os fatos, mas, ao mesmo tempo, clama ao Senhor para que ele a penetre e ela participe do seu ardor.

É na perspectiva do gozo de Deus que a “pedagogia do erótico” se inscreve em Santa Teresa, mas, como dissemos, uma pedagogia às avessas. O encontro com Deus se dá a partir de um estado de paixão que, em Teresa, mostra uma escalada a ser alcançada. O que se constata de seus escritos é que o erótico se solidifica como um instrumento na educação do sujeito para a vida coletiva, mesmo que ele possa ser visto como um exercício de autoperfeição que se alcança em uma relação particular com Deus. Devemos destacar que o efeito *pathêmico* deste discurso parte de um *Ethos* discursivo que se organiza a partir de uma retórica com conteúdo subjetivista.

O livro *Castelo Interior* é uma obra composta de orientações de como o cristão pode proteger sua alma dos males do mundo e, ainda, obter crescimento espiritual. O “castelo” é a alma e nela há “sete moradas” e em cada uma das moradas um desafio a ser vencido, um alvo a ser alcançado. Na primeira “morada”, a alma enfrenta bestas-feras perigosas do mal que desejam agarrá-la e dominá-la a fim de que não siga o caminho e Teresa de Ávila descreve serpentes que se enrolam em seus pés. Na “segunda” e na “terceira moradas”, mais provações, até que, finalmente, na “sétima”⁵⁸ morada” a alma encontra Deus e se une ao “Divino Esposo” em bodas espirituais, cujos preparativos foram feitos no percurso trilhado pela santa. As delícias desse encontro eram anunciadas aos poucos. Conduzida pelo canto “Senhor, eu não sou digna de que entreis em minha morada, mas se nela entrardes, minh’alma será salva”, Santa Teresa atravessa incólume as tentações do caminho e alcança o êxtase místico.

De modo mais específico, Teresa de Ávila (1978; p.727) sustenta que ao ser tocada pelo Santo Espírito, a busca de cada um encontra-se no desejo constante de permanecer

⁵⁸ O sete, na numerologia judaica e na tradição cristã, é o número da perfeição e aponta para o caráter perfeito de Deus.

sozinho com Aquele que a tocou: “Com o favor do Espírito Santo, falemos, pois, das sextas moradas, onde a alma, já ferida pelo amor do Esposo, procura mais ocasiões de estar a sós e deixar – de acordo com o seu estado – tudo quanto possa atrapalhar essa solidão”. Assim, o arrebatamento interior passa necessariamente pela dor do amor, por um “Divino Esposo” que seduz a mulher e a coloca em posição de voluntária fidelidade. O gozo dos místicos implica, desse maneira, em um estado espiritual que se encontra em um para-além do prazer, da razão e do autocontrole, mas aporta em uma perda de si no campo do outro; a dor é, no caso, equivalente à exaltação:

A alma sente-se saborosíssima ferida, mas não percebe como nem quem a feriu. Sabe tratar-se de coisa preciosa e deseja não sarar jamais daquela ferida. Queixa-se a seu Esposo com palavras de amor, mesmo exteriores, sem poder fazer outra coisa. Ela entende que Ele está presente, mas não quer Se manifestar de modo a deixar-Se fruir (AHUMADA, Teresa De Ávila,1978; p. 747)

A dor presente no enunciado implica em uma despossessão: é a dor de se padecer por um Esposo que faz com que a alma não queira aliviar-se de sua ferida. No entanto, Santa Teresa argumenta que essa “dor saborosa” não é dor e possui graus diferenciados, que vai e volta mas sem jamais deixar de abraçar a alma.

O mistério sagrado só se concretiza na “sétima morada”, que se coloca como a etapa final de um processo lento, de iniciação difícil, no qual o corpo necessita ser preparado para entrar no estado de fusão com o objeto amado e esquecer-se de si. O toque que o esposo faz com seu “dardo inflamado” é o que proporciona a paixão-passividade da fiel que, ao mesmo tempo em que se entrega, recebe e, ao mesmo tempo em que contempla, imerge no amor de seu Amado e diz da experiência que se dá no real do corpo:

[...] e começo a falar com o Senhor, uma linguagem singela porque muita vez nem sei o que digo. É o amor que fala e a alma está fora de si, tão fora de si que não vejo diferença entre ela e Deus. O amor sabe quem é a Sua Majestade, mas esquece-se de si mesmo, sente estar n’Ele como em coisa própria, sem separação. E diz loucuras...

É a partir destes e de outros enunciados teresianos que sustentamos que a inexistência da relação sexual promove uma insatisfação na mulher e faz com que outra coisa, além do objeto da fantasia, supra tal falta. É exatamente *Deus*, enquanto aquele que é insignificável pela fala, que apresenta ao sujeito o gozo do Outro, que não é o Outro da fala, mas um Outro que possui uma consistência real para além de sua dimensão de linguagem. A essencialidade

do testemunho dos místicos está precisamente em dizer o que eles experimentam, ainda que não saibam nada dessa experiência de gozo.

Mattos (2004; p. 49) destaca que os santos se sentem em um contínuo e perene exílio na terra e “[...]avançam de uma zona na qual estão absolutamente sós, em relação aos significantes mestres que regulam as normas sociais. Por isso o Santo é perigoso, mesmo para a Igreja, pois ele é causa de descontinuidades e desconexões”. No entanto, não é esta concepção de amor que prevaleceu – ou se popularizou - no cristianismo, mas um amor marcado pelo temor, pelo pecado e, em uma certa faceta, pela misoginia.

Em Teresa de Ávila, dentre outros, temos uma religião do amor que poderíamos denominar de sensual/sexual e esta, a nosso ver, aparece ao lado dos escritos eróticos mais explícitos como uma forma de contestação do *poder constituído*. Na mística, corpo e alma se encontram e fazem com que o santo sinta no seu corpo o toque de Deus. Não só a alma goza com isso, mas o corpo todo é invadido por uma presença inexplicável, mas sensível, em que, ao mesmo tempo em que o gozo é espiritual é também sensual. Dessa maneira, os arranjos promovidos pela erótica teresiana apontam para uma resistência à lógica católica de “experimentar Deus”. Nela temos uma perspectiva do sexo diferente da perspectiva promulgada por Roma, em que a santa goza de Deus no seu corpo, na substituição de um gozo cuja presença do homem é dispensável. A partir disso, pensamos que a procura pela união espiritual e do amor de Deus representam uma *ars erotica* que resistiu à cientifização e à teologização, pois também é pautada na orientação de um mestre que propõe uma via de iniciação, um incremento das experiências, um destaque para o discurso que se forma a partir de tais experiências e que se apresentaram sob uma forma que escapou ao controle da formalização e da codificação propostas pela medicina e pela Igreja no século XVI. Sendo assim, pensamos que os efeitos incontroláveis da mística cristã são marcados por uma sutil *ars erotica* que toca a carne e o espírito.

3.3 As meninas civilizadas vão para o céu ou: o caso Pierre Loÿs e seu manual de anti-educação para moças

Conforme visto, em Sade, o discurso erótico surge como uma mescla entre corrupção e contestação, com objetivos, dentre tantos outros, de contestar o Estado, a Aristocracia e a Academia. Se Sade faz da libertinagem uma espécie de “arma de destruição” total ao criar uma ética natural da crueldade, é para construir uma concepção de erótico que passa pelo

crime, pois este encontra-se em todas as facetas da vida: na vida política, na vida social, no domínio moral e no conhecimento.

Por outro lado, em Teresa de Ávila, o discurso erótico é tomado pelas vias do sublime e seu uso se dá a partir de escritos que, inconscientemente, contestavam a escolástica cristã do século XVI. Nela, o amor sagrado se erotiza. Tal erotização, sobretudo por parte de uma mulher enclausurada, é visto com reservas pelo clero, que os reconhece com um certo desconforto, em função de seu caráter transgressor.

Nos dois casos citados – Marquês de Sade e Teresa de Ávila – o erótico surge, a nosso ver, como modos que subvertem uma visão estabelecida, seja no século XVI, seja no século XVIII. Entretanto, um outro modo de contestação evidente acontece no século XX, com Pierre Louÿs.

Pierre Louÿs realiza uma paródia dos escritores moralistas do final do século XIX que pretendiam ensinar as meninas as boas maneiras e os modos que uma mulher deveria se comportar em sociedade. Tratava-se de um tipo de escrito baseado em princípios da boa moral e da boa conduta⁵⁹. *O Manual de Civilidade para Meninas* não constitui, na obra literária de Louÿs, um divertimento qualquer; faz parte da sua desmedida paixão anti-puritana, que o conduziu a celebrar o hedonismo e a tratar de forma bem humorada os ensinamentos feitos às mulheres dos anos de 1800. Assim, enunciados que, nos manuais “sérios” apareceriam como ensino ao recato, à pureza, em Louÿs aparecem como modo de contestar a educação dada aos jovens de sua época, além de apresentar uma curiosa caricatura das ilustrações presentes nos manuais de educação moral para crianças.

Assim, encontramos em sua obra, já na apresentação, o alerta:

Consideramos inútil explicar palavras como cona, racha, grelo, rata, pica, pixota, caralho, colhões, esporra (verbo), esporra (substantivo), entesar, masturbar, chupar, foder, encaralhar, meter, enconar, enrabar, descarregar, pica postixa, fufa, sessenta e nove, minete, puta, bordel. Tais palavras são familiares a todas as meninas” (p. 14).

Tal fato nos permite dizer que Louÿs constrói a imagem de uma menina que, apesar de educada para os bons costumes é iniciada no linguajar erótico-sexual. Como todo manual de educação moral, a obra é dividida em partes, sendo que os conselhos distribuem-se pelos

⁵⁹ A leitura dos livros de boas-maneiras demonstra o minucioso controle do corpo e, conseqüentemente, da sexualidade. Aos meninos, nada de mãos nos bolsos para evitar a tentação de se masturbar. As meninas deveriam ter cuidados ao cruzar as pernas para que a fricção das coxas nas as levasse à masturbação. É em uma crítica a tal tipo de literatura que aparece Pierre Louÿs.

comportamentos a se adotar nas mais variadas situações quotidianas (dos comportamentos à mesa, passando pela confissão, até à vida no campo), havendo ainda lugar para a exposição de alguns deveres e sugestões no que respeita aos dizeres mais apropriados conforme as mais diversas ocasiões.

O estilo adotado por esse autor oscila entre o irônico e humorístico, quase sempre satírico, mas, a partir das condições de produção da obra, sustentamos que Pierre Louÿs sabia do que falava quando, em tom aforístico, declarava: “O mais bonito presente que uma menina pode dar é uma virgindade. Como de frente só pode ser dada uma vez, daí cem vezes a de trás, e assim fareis com cortêsias”(p. 33). Talvez, a nosso ver, tal estratégia fosse uma tentativa de se fazer atual frente à hipocrisia de sua época, ao que ele diz:

Admirai a bondade de Deus, que deu a todas as meninas uma cona para nelas se enterrarem todas as picas do mundo, e que, para vossos prazeres variarem, vos permite substituir a pica pela língua, a língua pelo dedo, a cona pelo cu, e o cu, ainda, pela boca (p. 73).

Assim ele ensina toda uma variedade de possibilidades às meninas civilizadas e ainda, as ensina a ludibriar aqueles que poderiam reprimi-las por serem tão bem “educadas”: “Não digais: ‘Vi-a foder pelos dois lados.’ Dizei: ‘É uma eclética’”(p. 102).

Realizar uma paródia dos moralistas torna-se, assim, uma forma que Louÿs encontra para “fazer ouvir” sua voz que, como defendemos nesta tese, tem a finalidade de subverter determinados discursos hegemônicos. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004; p. 94) a subversão consiste em uma estratégia que “[...] permite desqualificar a autoridade do texto ou do gênero fonte” mas que, como toda paródia, faze-se necessário o reconhecimento, por parte do sujeito interpretante, do texto base parodiado. Ao fazer o reinvestimento em obras conhecidas em fins do século XIX até meados do século XX, Pierre Louÿs aciona memórias de discurso presentes no imaginário coletivo – o título de sua obra é um exemplo – para captar seu leitor e “divulgar” sua visão de mundo à respeito da educação das moças de sua época.

Como se sabe, o século XIX⁶⁰ viu crescer o discurso vitoriano da moralidade e aprimorou o catálogo das virtudes e dos vícios com a finalidade de prescrever uma pedagogia

⁶⁰ Historiadores como Perrot (2005) e Del Priore (2000) demonstram a condição inferior das mulheres no decorrer da história. Segundo as autoras, a condição de inferioridade das mulheres, na maior parte dos casos, estava ligada à concepção de pecado. As práticas educativas constituíam-se privilégios masculinos e pouquíssimas mulheres eram alfabetizadas, se comparadas aos homens. De modo geral, a educação seguia preceitos religiosos rígidos, tanto para meninos quanto para meninas, com uma ênfase maior na necessidade de se ensinar as meninas com regras rígidas, uma vez que uma infância desregrada certamente formaria uma mulher com tais características.

que exaltasse os primeiros e corrigisse os segundos. Assim, uma educação voltada para corrigir e criar hábitos sexuais virtuosos foi aprimorada tendo como base o naturalismo e o cientificismo médico da época mas, como ressalta Carneiro (2000; p. 33), Igreja, Estado e Medicina se aliaram para “instaurarem um regime dos corpos segundo os preceitos cristãos na sua interpretação médica...”. É seguindo esta lógica que Louÿs elabora a sua anti-educação para as jovens, como um modo transgressor e, portanto, contestatório de se posicionar frente aos costumes de uma época. O que é céu para as meninas civilizadas, para Louÿs é o inferno do aprisionamento das tradições. Assim, o céu que Louÿs oferece às meninas é aquele da experimentação em seu próprio corpo daquilo que a sociedade as quer impedir e interditar.

3.4 Receituário do sexo: religião e sabedoria popular

A cultura popular, as religiões e superstições do povo sempre se colocaram como saberes de crenças, divulgando valores diversos e que, por motivos múltiplos, tornaram-se uma espécie de consciência universal. De fato, sempre houve em todo o mundo modos de encantamento, orações, preces e receituários ligados ao erotismo, o que podemos localizar como um macro-campo semântico denominado de “magia erótica”, referente a um percurso semântico que traz elementos provenientes das religiões, dos saberes populares e das práticas cotidianas que se cristalizam e transformam tais práticas em uma política do cotidiano.

O que denominamos de “política do cotidiano” encontramos ressonância nos modos de proceder da criatividade cotidiana entendidos por Certeau (1994; p. 41) como “[...] as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural”, que se organizam como modos de proceder dos sujeitos, com suas táticas e estratégias que escapam, em determinados momentos, aos modelos hegemônicos.

Quando se trata das dimensões erótico-sexuais, tais práticas são “antidisciplinas”, pois questionam silenciosamente o pensamento único que tem como principal ferramenta, os modelos idealizados oferecidos pela máquina midiática. Historicamente, no Brasil, encontramos práticas de religião popular que são por demais conhecidas para trazer a pessoa amada, manter o casamento, desfazer trabalhos de amor, dentre tantas outras.

No entanto, o que nos interessa são as prescrições existentes nos saberes de crenças que formam um modo de agir perante o mundo, no que diz respeito ao erotismo. Del Priore (2005) afirma que no século XVI brasileiro diversos artifícios “espirituais” eram utilizados para garantir uma certa bem-aventurança sexual e, para tanto, uma magia erótica era invocada tendo, sobretudo, o diabo como pano de fundo. Entretanto, outras práticas mais “humanas”

também eram prescritas pelas benzedeadas, como a prática que a mulher deveria ter de retirar da própria vagina o esperma ejaculado pelo amado e colocar no copo de vinho de seu pretendente afim de que ele fosse o parceiro garantido, do mesmo modo que cozinhar com a água em que se lavava a vagina garantia o querer bem de seu marido, conforme nos informa a autora supracitada.

Desnecessário é discutir o quanto tais práticas levantavam descontentamento no clero, que as acusava de práticas demoníacas ou de bruxaria, sobretudo porque eram praticadas por mulheres e seus corpos eram territórios do mal. Assim, uma operação metonímica se realizava: mulher = sexo = satanás, como sempre ocorreu, aliás.

Uma vez que a história cultural da sexualidade é a história das regras que organizam as trocas sexuais, a sabedoria popular cresce paralelamente às prédicas católicas e às prescrições médicas. Assim, encontramos na sabedoria popular o emprego de sopa de testículos de ovelhas, omeletes de testículos de galo, a ostra cortada em cubos e frita em gordura bem quente, as sementes de abóbora e diversos outros afrodisíacos, ao lado de magias diversas: tudo isso coloca o sexo na contramão da contenção apregoada pela Igreja, pelo Estado e pela Ciência⁶¹.

Como se sabe, durante todas as épocas e em lugares os mais variados, as pessoas buscaram orientações sobre o sexo e a sexualidade e boa parte dessas buscas aconteceram tendo em vista uma melhoria da vida sexual. Assim, as receitas populares constituem-se como verdadeiras “enciclopédias” de dicas ligadas ao amor, ao sexo e ao erotismo, sendo que as dicas mais conhecidas são as dos afrodisíacos: agentes químicos ou odores que estimulam o desejo sexual⁶².

Nesse conjunto, no Brasil, as plantas eróticas⁶³ têm uma participação importante, em função da riqueza da flora brasileira. Sangirardi Júnior (1981) apresenta uma infinidade de plantas brasileiras que servem para estimular o apetite sexual, tais como a catuaba, a noqueira, a guaraná e a cebola. Essa última, diz esse autor, aumenta a secreção testicular. Em percurso semelhante, Warburton (1992; p. 98) sustenta que os afrodisíacos alcançam de fato sua

⁶¹ De acordo com Vainfas (1998), no século XVI brasileiro, as diversas modalidades de “magias eróticas”, os filtros, orações e sortilégios ligados ao amor e ao desejo sexual, traziam um forte entrelaçamento do sagrado com o profano. No entanto, o uso dessa magia desagradava a Igreja Católica pela possibilidade do comportamento moral vir a se transformar em uma heresia.

⁶² Na terminologia afrodisíaca também se incluem as indumentárias, as vestimentas, os comportamentos e os objetos que estimulam e/ou mantêm o desejo sexual.

⁶³ Há uma série de outros alimentos que, na cultura popular, são vistos como afrodisíacos, tais como: sangue de cobra, testículo de veado, ostras e mariscos, dentre tantos.

finalidade quando são associados à “magia amorosa”. Assim, os afrodisíacos, “Reforçados por magia (...) podem ser introduzidos em bebida ou alimento”, mas, o que garantirá sua eficácia é a crença que o sustenta.

No entanto, à medida que a Ciência se estabelece como produtora do saber no Ocidente, a cultura do afrodisíaco começa a ser combatida e os alimentos dão lugar aos medicamentos. Aquilo que, associado à uma crença, possuía a função de estimulante sexual e, portanto, dava lugar à imaginação, que é o caso dos alimentos afrodisíacos, deu lugar ao saber dos bioquímicos e sexólogos, que encontram nas cadeias de aminoácidos e nos arranjos químicos, respostas aos desarranjos da sexualidade. Mesmo com os avanços propostos pelos Viagras e Ciallis, a inquietação em torno da sexualidade permanece e faz com que o sujeito tenha que inventar um modo de lidar com a inadequação sexual característica dos humanos.

3.5 Janela para céu, escotilha para o inferno: resultados da realização de um contrato na escritura de Sade, o maldito e Teresa de Ávila, a mística

Um texto literário pode ser tomado, segundo Charaudeau (1983), como uma situação de comunicação e uma AD não visa uma única e verdadeira interpretação, mas, antes, busca os “possíveis interpretativos” que a análise de um objeto pode oferecer.

Dessa maneira, um dos “possíveis interpretativos” para os textos eróticos que examinamos em tópicos anteriores desta tese é a dimensão da subversão e contestação aos poderes estabelecidos. Em um enfoque diferente, mas ainda em acordo com Charaudeau (1983), Maingueneau (2003) considera que o discurso literário deve levar em consideração a multiplicidade das formas de criação, pois a literatura se alimenta dos mais variados exemplos: nutre-se da experiência de um autor, experiência esta vivida em uma dada circunstância e que o faz construir uma visão de mundo; nutre-se, ainda, das experiências que colocam este autor no centro de determinados movimentos sociais.

De algum modo, o texto erótico tem uma função de contestação e, para tanto, usa da ironia ou da paródia, dentre outros recursos. Assim encontramos um Sade que “parodia”⁶⁴ um Rousseau, um Pierre Louÿs que parodia os moralistas do século XIX, e assim por diante. Do mesmo modo, é possível se deparar com um texto multi-narrativo (MACHADO, 2000), no qual uma narração gera uma outra narração. Para a autora (2000; p. 100), os enunciados de um texto multi-narrativo têm um duplo sentido: “O primeiro, voltado para o mundo da ficção,

⁶⁴ Cf.: MACHADO, I.L. (2008)

para a ação que transcorre entre os personagens; o segundo, voltado para o mundo real, do escritor, daquele que sabia realmente organizar uma narrativa”. Isso implica que a dupla condição da narrativa aponta para um jogo de estratégias que o escritor pode usar, com a finalidade de, ao mesmo tempo, no que tange ao texto erótico, provocar um efeito no leitor, mas, ao mesmo tempo, dominar elementos de uma dada realidade com a finalidade de contestá-la.

Um outro fator destacável na escritura erótica refere-se ao fato de que a mesma *visada* pode provocar uma emoção em que lê, uma vez que determinados textos literários provocam uma captura do leitor e fazem com que o mesmo se instale no interior da obra, aí “se reconheça” e projete seus desejos ou fantasmas recalçados. É evidente que tal fenômeno se torna possível por uma certa habilidade do escritor, da presença do próprio objeto de seu objeto de desejo que se manifesta na obra. A obra é, assim, a manifestação concreta de um ponto abstrato e o leitor recebe, de modo invertido, como em uma imagem especular, “[...] sua própria imagem, sob uma forma invertida...” (LACAN, 1966; p. 298). Trata-se, então, de um texto que permite ao leitor “viajar” em “paisagens interiores” e provoca repercussões em sua vida.

Nesta relação que o leitor estabelece com o texto, provocada pela instância enunciativa – que é o próprio texto – o prazer de ler especulariza-se com o prazer de escrever e, do mesmo modo em que se tem uma escritura perversa tem-se uma leitura perversa (BARTHES, 1973; p. 62), que é aquela que faz algum tipo de ruptura e perturba o leitor, provocando uma reação emotiva. Nesse caminho, cabe uma questão: este tipo de texto implica no reconhecimento recíproco dos parceiros da linguagem, através de um reconhecimento dado de antemão, ou tal reconhecimento é construído ao longo do texto?

A nosso ver, tratam-se das duas coisas, pois o *Ethos* prévio garante ao leitor certas estratégias de leitura, certos jogos narrativos, certas formas mais ou menos padronizadas de se escrever, certos temas mais ou menos recorrentes. Ao mesmo tempo, o reconhecimento é construído no decorrer da leitura, na medida em que o texto apresenta determinados índices que provocam uma certa identificação do leitor com a obra, ou um certo ponto de captura do leitor pelo texto.

Desse modo, temos um Sade que possui *a priori* um reconhecimento de sua obra, de seu conteúdo “perverso”, dos temas a serem tratados, mas, temos também um Sade que necessita fazer-se reconhecer através de seus textos e, com isso, obter o direito à fala. Ora, tal direito, segundo Charaudeau (1993), é fundado a partir de três condições: 1) reconhecimento do saber; 2) reconhecimento do poder; 3) reconhecimento do saber-fazer.

Na obra *sadeana*, o elemento do *Saber* funda-se a partir da utilização dos discursos de verdades e crenças que circulavam em sua época, conforme já dito anteriormente. Trata-se ainda da utilização, por Sade, de discursos sobre o mundo: seu ateísmo, a mistura de religião com sexualidade, sua concepção do bem e do mal, seu naturalismo. Tais elementos servem de referência aos parceiros da troca comunicativa, permitindo-lhes moverem-se em representações socialmente partilhadas. Mesmo que outros parceiros da troca comunicativa *sadeana* não creiam nas “virtudes do vício”, no “sadismo” de Deus, na força destrutiva da natureza, faz-se necessário que se reconheça a existência desses discursos.

Pensar no reconhecimento de poder presente na obra de Sade é ir além de uma legitimidade garantida por uma instituição, já que ele próprio era membro da nobreza. Pensar no caráter de poder deste autor é considerar seu texto a partir da dupla lógica espacial proposta por Charaudeau (1993; p. 51). Assim, tanto o espaço interno quanto o espaço externo da obra apresentam um sujeito psicossocial, mas, também, um sujeito de palavra: a enunciação é que de fato inaugurará este sujeito. No entanto, na lingüística discursiva proposta pela Semiolingüística trata-se de considerar “[...] sujeitos que se definem em uma inter-relação que mostra, de um lado, uma identidade psico-sociológica, e de outro um papel linguageiro que chamamos *comunicacional*”⁶⁵. Desse modo, a semiolingüística defende que o direito à fala é garantido não apenas pelo estatuto institucional de um sujeito, mas é garantido pela situação de comunicação. Os traços sociológicos são apenas uma parte garantidora do estatuto que, associados ao papel linguageiro, garantirão o poder ao sujeito comunicante.

Como tal condição se dá em Sade? Pode-se apostar no grau de adequação existente entre sua identidade psicossocial – um membro da nobreza – e seu comportamento enquanto sujeito comunicante – um escritor libertino. Assim, sua legitimidade é garantida por esse grau de adequação entre os dois elementos que, a nosso ver, constroem sua obra. Sendo assim, é oportuno lembrar que, além de membro da nobreza, Sade possuía conhecimentos clericais, pois seu tio era um conhecido Abade; Sade possuía também um amplo conhecimento filosófico, como acontecia com seus colegas iluministas, como Diderot, dentre tantos outros. Dessa maneira, pode-se dizer que os elementos do espaço externo – sujeito psicossocial – conciliados às críticas que Sade faz à religião, à nobreza e à Filosofia das Luzes lhe dão esta condição.

⁶⁵ Livre-tradução nossa: “... sujets qui se définissent dans une interrelation entre, d’un côté une identité psychosociologique, et de l’autre un rôle langagier que nous avons appelé *communicationnel*”. (CHARAUDEAU, 1983; p. 51)

Resta ainda pensar na credibilidade que Sade alcançou. Se em sua época era um escritor maldito, o século XX lhe conferiu (a duras penas) o título de “o divino marquês”⁶⁶. Inicialmente elevado à categoria psicopatológica, seu nome ainda é lembrado por todos, ainda que não conheçam em nada a sua obra, associando-o à crueldade e imoralidade. Sade também agora é conhecido como escritor, após um período de “ostracismo”. Do ponto de vista comunicacional, sua credibilidade associa-se ao reconhecimento do saber-fazer, que se refere à sua ação de sujeito que comunica. Como Sade, então, capitaliza uma autoridade e alcança o reconhecimento de seu fazer comunicativo? De início, seu saber-fazer liga-se à sua intencionalidade comunicativa, ou seja, qual a proposta discursiva sadeana no campo do amor e do erotismo? De início, o Eu - enunciador sadeano elabora um amor que deve ser negado em função da eficácia da sedução. Qualquer paixão amorosa não resiste a uma séria reflexão, garante Sade ([1785] 2007) em *A Filosofia na alcova*. O amor é colocado como uma falsidade, um engodo, que aprisiona os imprudentes e fracos, uma vez que os escraviza e por isso opõe-se à libertinagem. Se o amor é uma escravidão, pode-se afirmar também que ele é uma entidade cultural, uma vez que o libertino é dotado de uma força tal que o libera das restrições da cultura para viver plenamente o egoísmo e o isolamento que a natureza lhe deu. O que se extrai disso tudo é que, em Sade, o desejo é colocado a toda prova, o erótico só se realiza na organização e o amor só existe enquanto amor a si mesmo, tratado na imaginação e concretizado no corpo, um corpo que goza indefinidamente e alcança sua realização plena na morte.

É evidente que a intencionalidade comunicativa de Sade se materializa na *visada* comunicativa da sedução, uma vez que, segundo Patrick Charaudeau (1993; p. 55) esta *visada* corresponde ao objetivo de capturar o outro pelo viés do prazer: “Ela consiste, para o sujeito falante, em ‘fazer prazer’ ao outro”⁶⁷, ou seja, em desencadear no interlocutor estados emocionais positivos⁶⁸. Trata-se da mola-mestra da intencionalidade sadeana, uma vez que, como já citado, para ele o prazer está na imaginação. Para que tal fato ocorra, Sade utiliza-se de elementos da não-racionalidade (trata-se de conceber o inconcebível), de uma verossimilhança ficcional (utilização de elementos que simulam o real e que causam efeitos de real), construção de imaginários mais ou menos míticos (o uso de bestas feras nas

⁶⁶ É oportuno lembrar que Sade foi “recuperado” pelos surrealistas e por Lacan, após um longo período de “desprezo” como escritor.

⁶⁷ Livre-tradução nossa: “Elle consiste, pour le sujet parlant, à ‘faire plaisir’ à l’autre”.

⁶⁸ Acreditamos que os estados emocionais negativos também sejam causa de identificação e atração e, portanto, elementos de sedução. A obra de Sade atrai não apenas pelos estados emocionais positivos, mas também pela repulsa que ela causava. Do mesmo modo, muitas obras que causam medo provocam uma certa fascinação. O comportamento das crianças é exemplar nesse sentido, uma vez que, diante de uma obra de terror, ficam fascinados pela cena monstruosa, mesmo tal fato causando-lhes imenso horror.

ilustrações de seus livros, a utilização de títulos que despertam curiosidade e atração, presença de estereótipos e tipos sociais bastante conhecidos, etc.), que permitem ao leitor ter o prazer de imaginar e, por conseguinte, talvez, de se identificar.

Do ponto de vista discursivo, pode-se pensar em um escrito libertino como sendo um outro escrito erótico. Todavia, as regularidades presentes nessa formação discursiva fazem com que haja uma particularidade nos escritos sadeanos. Assim, temos as seguintes regularidades em *Os 120 dias de Sodoma*: i) sujeitos soberanos que perseguem as paixões; ii) paixões inconcebíveis concebidas a partir do discurso ficcional; iii) críticas explícitas à religião, o que lhe confere um caráter anti-religioso; e, iv) uma prática filosófica explícita⁶⁹. Ora, tais regularidades, são as condições mínimas para o estabelecimento de uma formação discursiva.

A tessitura das palavras e do discurso realça toda a volúpia da linguagem sadeana e revela sua intencionalidade de deboche, contestação e afirmação do caráter perverso da fantasia humana, o que nos leva a dizer que Sade nos apresenta uma escritura do inferno.

Entretanto, esta escritura se contrapõe à escritura do céu, tal como a encontrada em Santa Teresa de Ávila. Escritura do céu *versus* Escritura do inferno, mas em ambas o erótico aparece como força contestatória e subversiva. Ao lado de um gozo encontrado no sexo, a força do erotismo de Sade se encerra em uma Filosofia lúbrica que aparece em um corpo que goza. E, em Santa Teresa, o gozo encontrado em Deus, a força de seu erotismo se confirma e afirma em uma “alma” que goza.

De toda maneira, o movimento, embora em vetores contrários, é o mesmo: um corpo que atua no espírito e um espírito que marca o corpo. No fim das contas, trata-se de pensar no erótico como uma impossibilidade de dissociação humana. Nestes dois casos, o “penso, logo existo”, dá lugar ao “gozo, logo existo”.

Do ponto de vista contratual, sustentamos então que tanto os textos de Sade quanto os textos de Teresa de Ávila podem ser analisados a perspectiva de um sujeito múltiplo, perspectiva esta defendida pela Teoria Semiolingüística (MACHADO, 1998). Ela está presente em um sujeito marcado por um paradoxo, pois, portador de um traço que lhe é característico, único, mas que contem, ao mesmo tempo, traços de um sujeito coletivo, marcado por determinantes histórico-culturais. Assim, tem-se um sujeito-comunicante que é detentor de uma ação e que, ao atuar no mundo do fazer, marcado pelas dimensões psico-sócio-culturais, constrói um sujeito discursivo, posto em cena no mundo das palavras.

⁶⁹ A prática filosófica explícita em Sade se dá às avessas, se comparada com a de seus contemporâneos “sérios”.

Dessa maneira, os textos funcionam como um ato de linguagem que coloca em cena o sujeito comunicante e, ao mesmo tempo, interpela o sujeito interpretante, a partir de saberes partilhados, seja sobre Sade, seja sobre o movimento libertino, seja sobre Santa Teresa, seja sobre a dimensão erótica presente nas cenas descritas pelos dois autores.

Pode-se dizer que ambos rompem com o contrato estabelecido pela literatura oficial mas, ao mesmo tempo, inauguram um modo particular de relação com seu leitor. A ruptura, no primeiro caso, a nosso ver, refere-se ao modo pelo qual Sade constrói uma narrativa que contesta os poderes estabelecidos. Sade “lança na fogueira” a instituição familiar aristocrática, o caráter de autoridade da Igreja e ainda questiona tanto a aristocracia quanto o Novo Regime: em suma, ele toca nas representações socialmente partilhadas do público de leitores franceses que, de modo ou de outro, viam nestes elementos sociais, símbolos representativos de uma Nação.

Do mesmo modo, Teresa de Ávila rompe com o horizonte de expectativas ao demonstrar que o amor de Deus é uma experiência sensível e não apenas uma dimensão intelectual, como pensava a escolástica de sua época. Ao narrar o modo como Deus pode ser sentido corporalmente, Teresa coloca em questão a relação entre salvação e sexualidade que o catolicismo impusera aos seus fiéis, uma vez que a santidade passava necessariamente pelo controle do corpo e da mente, sobretudo no que dizia respeito à sexualidade. Dizer que se ama a Deus no corpo é dar lugar a um modo “revolucionário” de se relacionar com a divindade em um tempo em que o corpo, pela Igreja, deveria ser subjugado a fim de que o espírito prevalecesse sobre ele.

De igual maneira, tanto os textos de Louÿs quanto a literatura popular com suas credences apontam para um certo quadro de ruptura com as hegemonias discursivas estabelecidas pelas práticas de poder e saber. Assim, Louÿs, conscientemente, questiona o “poder” dos moralistas e religiosos e demonstra que é possível “deseducar” para o sexo enquanto que as práticas populares demonstram que o sexo circula pela teia social de forma inventiva e penetra no cotidiano.

Como pensar, a partir desses elementos, o efeito visado no que tange aos afetos (e porque não, as emoções?) pretendido por Sade e pela Santa? Temos um sujeito comunicante que pretende produzir junto ao sujeito destinatário um certo efeito, seja ele de horror, seja ele de excitação, seja ele de temor, seja ele de contestação. É claro que um efeito visado passa pelo campo da idealização de um leitor mas, de todo modo, do ponto de vista da produção, é possível sustentar que Sade visa provocar um sentimento de prazer ou de desprazer, pois se trata da criação de uma estratégia discursiva que conduz à manifestação emocional de uma

experiência que, na maior parte das vezes, está ligada a uma representação. Assim, o espectador/leitor é tomado por uma emoção “forte” (Aumont, 1993; 123), capaz de causar “medo, surpresa, novidade, bem-estar corporal. Nesse caso, há bloqueio emocional, já que o espectador não pode de fato reagir”. É o que localizamos também em Teresa de Ávila.

Finalmente, o erótico é visto como discurso, como linguagem, porque se circunscreve no social e é codificado por meio de regras, de signos e se expressa ainda por meio de representações e modos de significação. A mídia, de modo privilegiado, se utiliza da linguagem erótica como um apelo a um modelo de erotismo e sexualidade. De modo geral, o discurso erótico encontra-se marcado pelo código econômico, associado ao científico, o que faz com que esse discurso encontre-se, na atualidade, “contaminado” pela incessante idéia de beleza e de performance, além de se constituir como um significante-mestre, que define, até certo ponto, práticas, saberes e comportamentos.

Como se pode notar, o erótico constituiu-se como um modo de contestação e saber que, na contemporaneidade, deixou de ser um saber ligado à um filosofar para servir à uma necessidade econômica. Desse modo, ao inscrever-se em uma dimensão produtiva, o erótico assume uma dimensão destrutiva, no sentido de que sua capacidade de contestação desaparece.

O erótico é uma linguagem, pois, tem uma circunscrição no social, segue determinadas lógicas de construção, possui uma combinação de elementos, tal qual “uma” gramática. Como a língua passou a ser espetacularizada, o erótico passou a ser mediatizado e espetacularizado.

Uma questão que nos impõe é se de fato o erótico perdeu sua capacidade contestatória na contemporaneidade, se ele se tornou desprovido de sua dimensão filosófico-intelectual e só se encontra se for marcado pela dimensão econômica.

Nas revistas a serem analisadas, buscaremos demonstrar como o erótico sofreu um esvaziamento de seu poder contestatório e imbuu-se da lógica do mercado ou, ainda, da lógica marcada pela *scientia sexualis*. De todo modo, sabe-se que o erotismo contemporâneo é marcado pelas regras dos sexólogos, que determinam os modos de gozar e sentir, bem como se configuram como a nova *scientia sexualis*, ao lado do marketing e da publicidade. Assim, podemos adiantar que a mídia atua como uma nova medicina do corpo, um novo modo de controle, em que o corpo esculpido se apresenta como um novo corpo a ser consumido.

Pode-se considerar que a mídia, na contemporaneidade, exerce uma função pedagógica, pois é “educadora”, disciplinadora e didática, uma vez que atua na divulgação de modelos e o erotismo não escapa de tal investida. A mídia, desse modo, “concretiza no corpo

as normas do ‘como fazer’, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico”
(Camargo e Hoff, 2002, p. 66).



CAPÍTULO IV - NO COMEÇO DA EXPERIÊNCIA ANALÍTICA: O AMOR

Pretendemos, neste capítulo, apresentar como a Psicanálise construiu uma teoria do amor a partir de Freud e Lacan. A Psicanálise constitui-se como um dos discursos circulantes no Ocidente e oferece-nos subsídios importantes para uma análise de sujeitos envolvidos em uma dada cultura, além de uma análise da própria cultura. Assim, intencionamos discutir qual é o lugar, a função e a natureza do amor na relação, às vezes difícil, entre o sujeito e a sexualidade, bem como discutir a observação freudiana do amor como um modelo de busca da felicidade e uma das possibilidades imaginárias do sujeito lidar com o intolerável do mal-estar presente na humanidade. Ainda, buscaremos demonstrar como, em Lacan, a promessa de felicidade presente no amor encontra-se nas parcerias amorosas que um sujeito inventa, através das histórias de amor que esse sujeito constrói para si. Tanto em Freud quanto em Lacan, interessa-nos, neste capítulo, é demonstrar como amor e sexo encontram-se e como a Psicanálise percebe os modos de amar na contemporaneidade.

Conforme anunciado anteriormente, partimos da idéia de que a subjetividade ocidental formou-se a partir de dois elementos básicos: o discurso cristão e uma herança proveniente dos gregos. O que podemos denominar de subjetividade ocidental, no entanto, recebeu outros elementos que permitiram que a contemporaneidade do Ocidente se constituísse como um tipo de subjetividade marcada por tentativas de explicações lógicas de seu modo de funcionamento e, uma dessas “técnicas de leitura” é a psicanálise. Com isso dizemos que o Ocidente foi profundamente marcado pelas idéias freudianas, com seu modo de “explicação” e análise da cultura e da subjetividade. Como o amor é um elemento da cultura, entendemos também que ele pode ser entendido à luz das formulações psicanalíticas.

A psicanálise é uma teoria do amor. Uma teoria que se fundamenta nas relações amorosas e se sustenta a partir do amor. É o ato inicial de Anna O., tocada pelo amor, que permite a Freud o acesso ao inconsciente, ponto central da psicanálise. Onde Breuer renuncia, Freud se presentifica, recomeça e faz um corte no conhecimento humano – no narcisismo da humanidade, como ele mesmo diz. A esse tipo de amor Freud dá o nome de transferência⁷⁰, uma das manifestações do amor.

⁷⁰ A história de Anna O. marca o ponto de partida do trabalho Freudiano com a psicanálise. Após ser atendida por longo tempo pelo neurologista Joseph Breuer, Anna O. desenvolve uma gravidez psicológica e afirma que o pai era Breuer que, embaraçado, se percebe também envolvido com Anna O. Em função de *seu* casamento,

Se a psicanálise tem seu começo com uma experiência de amor, Freud demonstra que o amor está sempre na moda, uma vez que se constitui como uma forma do sujeito tratar de sua solidão essencial e suportar a incômodo da existência, uma vez que a experiência do amor constrói a ilusão de que é possível haver uma fusão com o objeto amoroso e, assim, fazer-se UM. Desse modo, o amor seria o garantidor de certo equilíbrio, certa homeostase, por assim dizer, sendo o promotor de uma proteção contra o mal-estar presente na cultura e nos sujeitos. É exatamente a partir da investigação da vida amorosa das pessoas que o procuravam para o tratamento analítico que Freud percebeu que tanto o adoecimento quanto a cura estavam assentados no eixo do amor e que era necessário tomá-lo como ponto de referência⁷¹.

Em Psicanálise, o amor é uma aposta que o sujeito faz no Outro, de que este pode salvá-lo de sua própria miséria. Cada qual com sua miséria e com a suposição de que o outro pode completá-lo. De certo modo, a aposta psicanalítica é a de que o amor é uma espécie de suicídio, uma vez que se trata de uma entrega de vida ao Outro.

Com tais pontos introdutórios, encontramos em Freud um longo percurso sobre o amor. A mesma coisa ocorrem em Lacan. O presente item discorre sobre o amor em Freud e Lacan para, em seguida, discutir a dimensão do amor na contemporaneidade, seu modo de inscrição na vida moderna e, ainda, como a máquina midiática atua como um modo de subjetivação, ou seja, oferece elementos imaginários que possibilitarão ao sujeito se identificar aos modelos ideais do que é ser homem ou mulher, de como se relacionar, de como se posicionar na vida. Desse modo, em Psicanálise podemos encontrar elementos que auxiliarão na construção de uma teoria contemporânea do amor e, ainda, como os novos modos de amor são ao mesmo tempo, revelados e patrocinados pelas instâncias midiáticas.

resolve, ao saber do fato, tirar um período de férias e abandonar o caso. Freud assume o caso de Anna O., suporta a condição em que Anna O. o coloca e, com isso, tem acesso à outra cena narrada pelas histéricas, o que lhe garante o acesso ao inconsciente e a invenção da psicanálise. O amor de Anna O. denominado por Freud de *amor de transferência*, um amor que consiste na repetição das primeiras relações amorosas infantis. Em Freud, a transferência é algo inconsciente e se constitui como um amor inconsciente, recalcado, por ser marcado pela dimensão sexual.

⁷¹ É oportuno destacar que foi a Psicanálise que insistiu na concepção do amor baseada em duas vertentes, a saber: aquela do amor celeste (sublimado, enquanto sentimento que ocorre no campo da subjetivação) e a outra do amor terreno (um modo de amar marcado pela presença do sexo e da sexualidade). Assim, Freud sustenta que o amor digno é aquele em que as duas vertentes se encontram no mesmo objeto de Amor. Amar é, então, ao mesmo tempo, recalcar o elemento sexual a fim de que a dimensão afetiva apareça e permita a presença do elemento erótico-carnal, a fim de que o encontro entre os corpos seja possível. Então, amar é pensar na genitalidade e na parcialidade afetiva.

4.1 Amores Freudianos

O início para o ser humano, em Freud, é o desamparo. O desamparo inicial no qual o sujeito é lançado desde o início de sua formação torna-se traço característico do humano, marcado por sua pré-maturação específica do nascimento. Ao nascer, o filhote de homem carece de recursos em si mesmo que garantirão sua sobrevivência, necessitando do auxílio de um outro ser humano para ampará-lo e humanizá-lo. Nesta tarefa de garantir a sobrevivência ao filhote, o Outro primordial (normalmente exercido pela mãe) será o responsável por atender as necessidades do bebê, sem saber, contudo, ao certo, quais são essas necessidades. Na busca pelo alívio de um certo desprazer gerado por uma necessidade qualquer, o bebê emite um grito, um espasmo vocal sem significação e sem sentido. O Outro, desse modo, atenderá tal necessidade através de uma aposta e, com sua falta, realizará uma ação psíquica, amparada pela necessidade, que é o fornecimento de víveres ou outra coisa semelhante. Essa investida que o Outro primordial faz, deixará traços no protótipo de psiquismo do filhote e, em função disso, o bebê buscará a repetição da experiência inicial, como uma espécie de revivescência alucinatória das primeiras experiências de satisfação.

É a condição de falta-a-ser que impõe ao Outro Primordial a interpretação do espasmo vocal da criança e a colocará como seu objeto de amor privilegiado. Ao mesmo tempo, em um determinado momento da vida do *enfant*, este se encontrará em um lugar primordial que é o de ser o desejo do desejo da mãe e, com isso, inicia sua posição de vida na encruzilhada de constituição de sujeito. É a partir daí que Freud afirma que o amor toma como ponto de referência a posição na qual o bebê humano foi colocado e aí permaneceu. Portanto, em Freud, o Édipo será o norteador das vivências amorosas do sujeito.

Em artigo publicado em 1914⁷², Freud declara que é necessário que a criança passe por uma posição intermediária entre o auto-erotismo⁷³ e o amor objetal. Freud chamou tal posição de “narcisismo”. Se no início, com seu desamparo absoluto, o auto-erotismo é o modo que o bebê encontra para viver, é necessário que, a partir da ação psíquica, o sujeito dê um passo a mais para ter acesso ao simbólico. Assim, as primeiras experiências da criança são

⁷² Os textos de Freud serão citados na data de sua publicação original. No entanto, a edição aqui utilizada refere-se à edição Standard brasileira das obras completas, publicada em 1997.

⁷³ O auto-erotismo é um tempo em que a pulsão reverbera sobre o próprio corpo. Ou seja: esta não é dirigida para o externo, mas satisfaz-se no próprio corpo. Freud cunha tal conceito para sustentar a tese fundamental de que no início da vida sexual a satisfação pode ser obtida sem recorrer a um objeto e com isso, mostrar que não há um caminho pré-determinado que conduza o sujeito a um objeto determinado. Para melhor entendimento, conferir *Três ensaios sobre a sexualidade*, de S. Freud (1905).

auto-eróticas e buscam atender as pulsões do Eu para, em seguida, transferir suas pulsões para a mãe, ou outra pessoa que a substitua.

Segundo Freud (1914), o processo citado conduz a criança a dois modos de amar: um modo anaclítico e um narcísico. O amor anaclítico diz respeito a um amor em que as pulsões serão ligadas a um objeto externo e se configura como um tipo de amor objetal. Isso implica que o amor de ligação encontrará sempre a satisfação em um objeto que tem como referência o modelo das figuras parentais, pois, na medida em que a criança sai do auto-erotismo, localiza a pulsão no Outro primordial, naquele que realiza a *ação psíquica* de autoconservação: “Ama-se (...) segundo o tipo de escolha do objeto por apoio: a) a mulher que alimenta; b) o homem que protege e as linhagens de pessoas substitutivas que dele descendem” (FREUD, 1914; 94). Por outro lado, o amor narcísico toma por base o modelo da relação que o sujeito estabelece consigo mesmo e se constitui como uma escolha em que a base não se encontra na reprodução de uma relação objetal pré-existente, mas na formação de uma relação de objeto a partir do modelo de relação que o sujeito estabelece consigo mesmo.

De modo esquemático, com Freud, pode-se dizer que uma pessoa pode amar:

“(1) Em conformidade com o tipo narcisista:

- (a) o que ela própria é (isto é, ela mesma),
- (b) o que ela própria foi,
- (c) o que ela gostaria de ser,
- (d) alguém que foi uma vez parte dela mesma.

(2) Em conformidade com o tipo anaclítico (de ligação):

- (a) a mulher que a alimenta,
 - (b) o homem que a protege, e a sucessão de substitutos que tomam o seu lugar”
- (FREUD, 1914; 97).

Tais tipos são ideais e Freud localiza o amor objetal completo como o tipo de ligação característico do sexo masculino e o narcisista do feminino. Assim, o homem exibe uma acentuada supervalorização do objeto sexual, o que o leva a ter uma compulsão pelo objeto amado, a ponto de se desvalorizar por completo em função da amada. De modo contrário, as mulheres ocupariam a posição narcísica em que amariam a si mesmas com uma intensidade comparada ao amor de um homem por elas. Segundo Freud, tais mulheres têm uma contribuição muito grande na vida erótica da humanidade, uma vez que elas despertariam nos homens que renunciaram a este modo de amor em si mesmos e estariam em busca do amor objetal. O que é possível interpretar da afirmação freudiana é que as parcerias sintomáticas – o casamento da histérica com o obsessivo, por exemplo – se constituem como um modo de amor quase perfeito, uma vez que tal união seria capaz de mobilizar nesse homem que sofreu

uma ferida narcísica em sua busca pela mulher inalcançável, algo semelhante com o que ocorreu com Helena de Tróia que, com sua beleza inconfundível e sua posição incomparável, promoveu a guerra entre gregos e troianos. Em síntese, o amor é sempre narcísico, mesmo quando se sustenta no outro, pois, como afirma Lacan (1985), o que o se procura na escolha do objeto é o retorno do amor.

Neste tipo de amor, o que se verifica é uma tendência geral pela busca de um oposto que sirva como complemento. Aquilo que falta ao homem (posição narcísica) torna-se seu objeto de satisfação, na mulher ou através desta.

A representação de mulher, que é desse modo, promovida pelas revistas femininas, pode ser classificada como uma espécie de reforçamento da polaridade existente entre homens e mulheres. No entanto, o que edifica a necessidade de uma investigação em torno de tal polaridade é o “novo homem” que surge nas teias midiáticas e circula pelo discurso social.

O edifício teórico freudiano em torno do amor é construído com base nos pilares do masculino e do feminino. Se em *Sobre o narcisismo: uma introdução*, Freud apresenta o ponto de partida para a caminhada humana no campo do amor, por outro lado ele demonstrará, em outros trabalhos (1910; 1912; 1917), como homens e mulheres trilham os caminhos do amor de modos diferenciados. Segundo Freud, existe um modo particular de escolha objetal feita pelos homens e seu interesse é apresentar algumas “condições necessárias ao amor” (1910; p.171). Tais condições apresentam-se em número de quatro e os homens fazem suas escolhas de um modo freqüentemente repetitivo. A primeira dessas condições refere-se ao fato de os homens escolherem sempre um objeto de amor baseado na pré-condição de que deva existir uma pessoa prejudicada, ou seja, certos homens não escolherão uma mulher sem *Compromisso*, mas somente aquelas que apresentam um tipo de ligação afetiva com outros homens, como uma espécie de atração por se colocar como um interposto entre o casal, de ser o “outro” da relação. Por outro lado, uma segunda condição apontada pelo autor refere-se a uma atração pela mulher de “reputação duvidosa”, uma espécie de amor à prostituta, o que a coloca em posição diametralmente oposta à primeira:

Enquanto que a primeira pré-condição fornece a oportunidade para gratificar impulsos de rivalidade e hostilidade em direção ao homem de quem a mulher é arrebatada, a segunda, a da mulher se assemelhar a uma prostituta, se relaciona à experiência do ciúme, que parece ser uma necessidade para os amantes desse tipo” (Freud, 1910; p.172).

As duas condições referem-se a uma tendência universal à depreciação do amor, uma vez que se apresentam como um impedimento aos homens de um exercício de um amor mais digno.

A terceira condição, por sua vez, apresenta o homem na posição de dependente compulsivo da mulher amada, ainda que o mesmo seja colocado em uma situação de precariedade e abandono. Tais homens investem sobremaneira em seu objeto amoroso, o que lhes despense enorme investimento mental, com a eliminação dos demais interesses da vida.

Por fim, um outro modo de amar se sustenta na fantasia de salvar a mulher amada, uma posição narcísica assumida por certos homens que se convencem de que ela “[...] precisa dele, que sem ele [ela] perderá todo o controle moral e, rapidamente descerá para um nível lamentável” (FREUD, 1910; p.174). Segundo Freud, não há qualquer fundamento na realidade que justifique a postura de tais homens e que a ação se desenvolve no sentido de garantir-lhes certa virtude.

Todas as condições, no entanto, embora se realizem de modo diferente, têm como causa a mesma questão, ou seja, partem da mesma origem psíquica, seja em tais depreciações, seja no modo normal de amar. No arcabouço freudiano, o fundamento da constituição do sujeito é o Édipo e é daí que se origina a escolha objetal humana. No caso dos homens, a escolha se fundamenta na “[...] fixação infantil de seus sentimentos de ternura pela mãe e representam uma das conseqüências dessa fixação” (FREUD, 1910; p.174). Em todos os casos, algum traço funciona como “motivador” da escolha. Nas situações em que há uma depreciação, conforme as citadas, o investimento na mãe foi de tal maneira grandioso que atravessou a puberdade, foi para-além dela e permaneceu como fundador da escolha dos objetos como substitutos da mãe.

De fato, a tendência à depreciação na esfera do amor se fundamenta em duas correntes sexuais presentes no psiquismo humano. A postura amorosa denominada “normal” baseia-se na união de uma dimensão sensual e de uma dimensão afetiva e qualquer tipo de perturbação deriva de uma falha na conciliação destes dois pólos. A corrente afetiva refere-se a uma afeição, a uma dessexualização do objeto em função de um investimento no campo do amor, o que, segundo Freud, atribuiria um caráter celeste ao amor, enquanto que a corrente sensual atribuiria um caráter terreno, uma vez que nele se encontra o fundamento mesmo do encontro sexual. Se a corrente afetiva forma-se no acolhimento inicial que o Outro materno faz à criança, em função de sua precariedade e pré-maturação específica do nascimento, a escolha de objeto primária passa pelo apego afetivo da criança aos pais, o que serve de suporte para os

demais vínculos afetivos. Por outro lado, é oportuno destacar que a relação com os pares parentais torna-se erotizada⁷⁴, embora recalcada e, com a puberdade, tal desvio sexual aparece na forma dos encontros amorosos realizados ou desejados.

O amor normal, então, aparece como a capacidade de o homem conciliar o desejo sexual com a afeição, o que o possibilita encontrar um modo mais digno de amar, pois: “[...] o máximo de intensidade de paixão sensual trará consigo a mais alta valorização psíquica do objeto – sendo esta a supervalorização normal do objeto sexual por parte do homem” (Freud, 1912; p.187). A anormalidade no campo do amor é, dessa maneira, a divisão do amor, uma cisão: quando amam não desejam e quando desejam não amam.

Do lado das mulheres, por sua vez, Freud aponta a frigidez como um modo de depreciação justificado pela inibição neurótica que impede o Eu de realizar um investimento amoroso e, tão pouco sexual. Na verdade, o investimento amoroso pode acontecer, mas desprovido da dimensão sexual. Se nos homens ocorre uma cisão mas o desejo permanece, nas mulheres, quando a cisão ocorre, o desejo assume o lugar da repulsa, de uma repulsa ao sexo.

Em síntese, para Freud, para certos sujeitos há um amor fundamental, que serve de base para todos os outros amores, enquanto um objeto amável fundamental. Ainda, que haja uma tendência à depreciação na esfera amorosa e que o amor busque o UM, busque o estabelecimento do estado de homeostase. Lembremo-nos que o amor acontece na surpresa, mas também é possível definir o que faz um sujeito apaixonar-se, ou seja, o amor tem uma matemática, ele tem condições para acontecer.

Se em Freud o amor possui tais condições, Lacan as sustenta, afirma que um caráter contingencial existe no amor, mas também um necessário. Por um lado, há uma contingência ilusória, por outro, o amor possui uma dimensão necessária.

4.2 Amores lacanianos: a dimensão significativa

Os amores lacanianos são vistos em perspectivas diferenciadas e Lacan aponta o amor transferencial como aquele que estava no princípio da experiência analítica. Ao ler *O Banquete*, o argumento laciano para tal tipo de amor (LACAN, 1960- 1961) se sustenta na

⁷⁴ É interessante afirmar que, em Freud, o amor abarca o sexual, ou seja, a dimensão sexual se encontra presente no amor. Nos relacionamentos entre casais, por exemplo, os laços afetivos se associam aos laços sexuais, enquanto que nos grupos, nas relações familiares ou em outras condições, o sexual é recalcado e dá lugar aos laços afetivos e sociais. Por exemplo, é o que acontece com certas crianças; elas demonstram na clínica a existência de uma dimensão sexual por vezes ainda não recalcada. Assim, uma criança de quatro anos, em atendimento psicanalítico, ao relatar à sua mãe sua ereção: “Mamãe, meu lulu está com ciúmes de você”.

hipótese de que havia ali uma teoria do amor, enunciada por Sócrates e Alcebíades. É com base nas duas formulações que Lacan elaborará a teoria do amor como falta e é na falta que o amor encontra-se com o desejo. No comentário lacaniano, a entrada barulhenta de um Alcebíades embriagado é o prenúncio da declaração de seu amor a Sócrates. Segundo Lacan, Alcebíades pensa amar Sócrates, mas é o *agalma*, o objeto precioso, causa de seu desejo, que ele visa. Quando Alcebíades propõe que, ao invés de um elogio do amor os convivas exercitassem o amor, através do elogio ao outro que estava ao lado, há uma passagem do público ao privado e com isso, cria-se uma estratégia de fazer aparecer o signo de desejo no outro.

Conforme Freud afirma, Lacan também sustenta a idéia de que o amor não é só narcísico, mas tem também a função do restabelecimento de uma homeostase, de fazer existir a relação sexual. É oportuno lembrar que o termo utilizado por Lacan – *rapport* – refere-se, em francês, à equivalência, a uma relação de completude, a uma proporção, a uma relação de medida. Assim, o aforismo lacaniano de que “Não há relação sexual” refere-se à proporção, à uma inscrição simbólica da medida do par sexual, ou seja, de uma incompletude que não encontra ponto de ancoragem para fazer UM. Dessa maneira, Lacan apresenta a noção do amor enquanto uma suplência da falta da equivalência sexual, sendo, portanto, uma ilusão. A falsidade característica do amor refere-se à sua reciprocidade intra-subjetiva, uma vez que a dimensão narcísica do amor aponta para o seu essencial: amar é querer ser amado, é demanda de reconhecimento e, portanto, de amor.

Assim, para uma psicanalista lacaniana, como Rosa, tanto a escolha narcísica quanto a anaclítica encontram-se apoiadas em elementos imaginários:

[...] se a primeira é obviamente imaginária, a segunda, fundada em uma inversão identificatória, provoca uma verdadeira subdução do simbólico, uma espécie de anulação, de perturbação da função do Ideal do Eu. Na medida em que o Ideal do Eu é o outro enquanto tem com o sujeito uma relação simbólica, sublimada, se ele vier a se situar no mundo dos objetos ao nível do eu-ideal produzir-se-á uma captação narcísica” (ROSA, 2006; p.117).

Nesse sentido, segundo a autora, ocorre uma confusão, em que faltará uma regulação possível do aparelho do simbólico e uma espécie de loucura se instalará, a loucura do enamoramento: “[...] quando se está apaixonado, se é louco, como diz linguagem popular” (LACAN, 1973; p.166-7). O que se constata, desse modo, é que a esfera imaginária do amor não comporta qualquer imagem ou qualquer parceiro, mas uma imagem que promove um reconhecimento por parte do sujeito e promove uma série de investimentos.

Todavia, o amor não é apenas ilusão, mas ele também é signo, gozo e *Compromisso*, mas com a mesma função de suprir a falta de equivalência sexual. Enquanto signo, o amor é visto como algo que se difere do sentido e encontra-se em um pára-além. Dessa maneira, Lacan sustenta que “[...] sem a palavra, enquanto ela afirma o ser, há somente *Verliebtheit*, fascinação imaginária, mas não há amor. Há o amor sofrido, mas não o dom ativo do amor. [...]. Não se pode falar de amor senão onde a relação simbólica existe como tal” (LACAN, 1979; p.314-5). É a posição simbólica que permitirá que o amor, enquanto dom ativo, vise o amado, sua particularidade e até mesmo sua opacidade.

Segundo Stevens (2006), Lacan sustenta que o único signo de amor que efetivamente vale é dar o que não se tem: “[...] que o homem apressado, ofereça seu tempo; a mulher pobre, sua falta-a-ser; a infiel, sua fidelidade; a inconstante, sua constância... mas esse signo envolve um paradoxo, pois, ao dar o que não se tem, pode-se perceber o que não se tem” (STEVENS, 2006; p.21). Na medida em que o sujeito dá o que não tem, apresenta, no amor, o ponto de falta que tenta ocultar. Mas, em Lacan (1972; p. 12-3), o amor faz signo exatamente porque ele é recíproco, na medida em que o desejo de um é o desejo do Outro e o amor demanda amor: “[...] ele o demanda... *mais... ainda. Mais, ainda*, é o nome próprio dessa falha de onde, no Outro, parte a demanda do amor”.

Se em Lacan o amor é dado como um modo de fazer suplência, portanto algo vai da impossibilidade à potência, é porque ele permite uma separação, ele faz um muro entre os dois lados da divisão sexual. Entre o homem e a mulher há um muro e o amor é um artifício para saltar esse muro quando o sujeito nomeia sua solidão e sai de seu gozo individualizado em direção ao Outro. O homem, o lado macho da divisão sexual, não goza falando, uma vez que seu gozo é fálico e seu ato de amor é sem o Outro. Desse modo, ele aborda a parceira apenas enquanto objeto *a*, como aquilo que lhe é causa de seu desejo e, assim, faz uma cisão entre o que é da ordem do amor e o que é da ordem do desejo. Por outro lado, a mulher assume a posição no amor através da fala – faz-se amor falando – e, portanto, o amor enlaça-se no gozo, pois, “[...] falar de amor é em si mesmo um gozo” (LACAN; [1972]1985, p. 48).

É, pois, sob o signo da dessimetria que o amor se apresenta, uma vez que a mulher, ao ser não - toda fálica não encontra no silêncio do homem uma relação (*rapport*) possível por estar entregue ao furo do Outro. Talvez seja exatamente o fato de a mulher ter por premissa que se faz amor falando e o homem se posicionar no silêncio é que o “vamos discutir o amor” aparece como um dos modos contemporâneos de se fazer existir a relação sexual. Segundo Cervelatti, (2006) o “discutir a relação” surge como uma tentativa de laçar algo do desencontro quando as duas metades se encontram e falar da relação amorosa atualiza o

desencontro: “para a mulher é condição que aplacaria o desvario do Outro gozo, para o homem o que atrapalha seu gozo sem Outro. Os homens reclamam das mulheres, porém perseveram ao tê-la enquanto causa do desejo. As mulheres reclamam dos homens, que lhe falem, contudo o falo, evanescente, não é medida certa para uma resposta de amor” (CERVELATTI, 2006; p.3). Assim, uma dessimetria encontra-se presente no amor coloca homens e mulheres em posições diferentes quanto ao mesmo.

No lado masculino, revela Barthes (1989), existe uma forma fetichista de amar e a sua pesquisa literária mostra que sempre os homens buscam um detalhe, alguma parte no corpo da amada, tais como os lábios, os seios, as pernas, os cílios, um brilho nos olhos ou o movimento de alguma parte do corpo, o que em psicanálise pode-se denominar de uma “peça avulsa” que se destaca do todo e se trata de um detalhe que opera como causa de desejo, pois trata-se do objeto *a*. Nas mulheres, por outro lado, é a demanda de amor que se configura como central, uma demanda que incide sobre o ser do parceiro e que clama para ser amada, um clamor que se manifesta nas palavras e exige provas de amor, o que instiga o homem a falar. As mulheres sempre foram estereotipadas por sua falação, uma falação que se encontra como marca de um traço de subjetividade feminina e os homens, por sua vez, marcados por certo silêncio, certo distanciamento e certa “indiferença” no campo do amor. No entanto, nota-se que certos traços de tal estereotipia têm se desfeito e novos modos de posicionamento têm surgido no campo do amor.

Com isso, é possível sustentar que um aspecto cultural é encontrado no amor, uma vez que ele não prescinde da cultura de tal modo que “se não houvesse cultura, não haveria a questão do amor” (LACAN;[1963]2005, p. 114). São tais dimensões culturais que serão investigadas a partir da relação entre as condições de produção midiática e as representações socialmente partilhadas e os imaginários sócio-discursivos que compõem o amor na contemporaneidade. O amor não depende da cultura, mas se configura pelas insígnias que a cultura faz circular, tal como veremos adiante, a partir das referências que Lacan faz ao amor cortês enquanto um tempo preciso da realização de certo modo de amar.

O amor é uma construção social e histórica e, por isso mesmo, não implica só o sujeito, mas também a cultura. É nestes termos que pesquisaremos no universo midiático das revistas quais os signos do amor que lá aparecem. A partir das contribuições da psicanálise, hipotetizamos que o signo do amor manifestado nas revistas a serem analisadas é aquele que se deslocou de um amor marcado pela religião a uma religião do amor, em que o amor, em suas variações localizadas na dimensão sexual é que prevalece.

4.3 Os Nomes do Amor e suas dimensões na contemporaneidade

Amores românticos, amores cortesês, amores nômades, amores orbitais, amores fragmentados, amores-paixão, amores sublimados, amores contabilizados, amores (ou desamores) que formam sintomas contemporâneos, apontando para uma espécie de patologia do amor. São vários os nomes que o amor recebe na contemporaneidade e sua marca espalha-se por todos os lados. A existência de um novo tempo prenuncia configurações diferenciadas no campo do amor, mas, seria a existência de um Novo Amor? Quais são os traços que marcam o amor contemporâneo e em que ele se difere da experiência de amor em outros tempos? É o amor uma invenção, do mesmo modo que alguns (Foucault, 1988; Giddens, 1993; Nelli, 1975) sustentam que o sexo, pelo menos como o concebemos hoje, o é? Qual será o futuro do amor frente às possibilidades tecnológicas de perfeição?

A lógica do mercado movido pelas engenhosidades relacionadas às técnicas e tecnologias estabelece um ambiente que cria aparatos de produção de subjetividade, mas não produz sentidos, uma vez que seu funcionamento é autônomo. Na contemporaneidade, é o biopoder⁷⁵ associado a uma ética prescritiva que acaba por ditar as normas da convivência, do estar-em-si e das relações amorosas. Se tais engenhosidades são capazes de produzir subjetivações é porque o inconsciente, embora não seja cultural, não é imune à cultura e, por *isso* mesmo, através do registro do Imaginário, faz com os sujeitos assumam posições mais ou menos semelhantes àquelas propostas pela cultura. É a partir dessas imagens identificatórias que podemos pensar em fenômenos que se instalam em um determinado momento da história, e o amor não escapa a isso.

A revolução industrial propiciou intenso crescimento demográfico e, ao mesmo tempo, um rápido crescimento do racionalismo acadêmico. Ao lado dessas questões, as ciências humanas promoveram uma ampla discussão em torno da família, dos ideais burgueses, do papel do Estado e as relações familiares trazem não só a marca do casamento em si, mas também a marca do concubinato, o nascimento de filhos “ilegítimos” e pré-conjugais. Se a família pequeno-burguesa era, de certo modo, a família dominante, por outro lado vemos assim a seu lado a família denominada “popular”, constituída por casais instáveis de concubinos e com ou sem vários filhos. Esta última, no entanto, não resiste (ou resiste mal) à política moralizante do Estado e das elites.

⁷⁵ A teoria foucaultiana de biopoder baseia-se na concepção de que a política exerce poder sobre os corpos no intuito de regular, disciplinar, engendrar e capturar desejos e comportamentos. É um tipo de poder que possui uma eficácia muito maior que o poder da repressão porque o mesmo recai sobre os corpos e sobre as consciências e não permite que o sujeito o conteste, uma vez que é sutil e silencioso.

Obviamente que tais características marcam certo modo de amar e de se relacionar. É oportuno lembrar que o amor traz marcas de seu tempo, no sentido de que o mesmo porta elementos imaginários que configuram um determinado momento e, de certo modo, servem de traços fenomênicos de um tempo trazendo em si de elementos identificatórios desse tempo.

Desse modo, o discurso amoroso do final do século XIX é amplamente marcado por elementos que demonstram o mal-estar do homem daquela época diante das questões de seu tempo e, ainda, em seu modo de amar. Se Goethe demonstra as agruras de um Werther angustiado diante dos impasses de sua época e dos reflexos de tais impasses na sua vida amorosa é por que ele ancora no imaginário social de seu tempo. É este modo de amar – amor romântico⁷⁶ – permeado por modos de amar do passado, tais como o amor cortês, o amor-louco, o amor-paixão, o amor-impossível que vai adentrar o século XX como um modo de amar dominante. Pode-se dizer que esta tipologia amorosa constrói três categorias discursivas, a saber: a) o amor é universal e natural, presente em todas as épocas e culturas; b) o amor é um sentimento “louco” e “cego” e; c) o amor é a condição fundamental para a felicidade.

A contemporaneidade, indiscutivelmente marcada pela liberalidade das relações sexuais e amorosas, pelo discurso da performance e do desempenho, ainda possibilita localizar pontos do amor cortês e do amor romântico que compõem o seu modo de amar. Por outro lado, faz-se necessário observar o que Ribeiro (1998) sintetizou ao afirmar que, no passado, as pessoas “‘não davam’, mas se ‘davam’. Hoje, elas ‘dão’, mas não se ‘dão’” (p.18), uma vez que se a denominada revolução sexual promoveu a liberação da moral sexual civilizada, vitoriana e puritana, por outro lado instaurou “... uma sexualidade mecânica, sem amor, reduzida à busca de gozo” (DEL PRIORE, 2005; p.13). Por esse viés, pode-se afirmar que a revolução sexual produziu um efeito paradoxal: de um lado, abria a possibilidade da circulação dos sujeitos pelo campo do prazer sexual; de outro lado, proporcionou o aprisionamento dos sujeitos em um modo discursivo baseado na contabilização das práticas amorosas e sexuais e na capacidade performática dos amantes.

⁷⁶ Uma recente pesquisa realizada por Bierhoff (2004) demonstra que o estilo amoroso predominante no Ocidente é o romântico. Essa pesquisa foi realizada através de questionário aplicado em 2000 pessoas. O questionário contém dez afirmações, com as quais os entrevistados devem concordar ou das quais devem discordar, em variados graus de intensidade. O iniciador de tais pesquisas foi esse sociólogo da universidade de Toronto, no Canadá, que identificou seis estilos de amor e publicou um livro intitulado *The colors of love* (<http://www.johnalanlee.ca/author.htm>). No entanto, o aprimoramento de tais estudos se deu com pesquisas do psicólogo norte-americano Robert Sternberg, que criou a teoria do triângulo, na qual discutiu que o amor tem três componentes diferentes: Intimidade, Compromisso, e Paixão. Todavia, uma pesquisa exaustiva só foi realizada por Bierhoff.

Se a história fornece elementos para se pensar o amor no Ocidente, pode-se afirmar, segundo Miller (s/d) que a trajetória do amor ao longo dos tempos tem modificado a forma do homem lidar com o gozo e, sendo assim, o tempo que se chama “Hoje” apresenta o amor como algo para ser consumido, uma espécie de bem de consumo cujo traço característico mais marcante é a satisfação imediata. Como se sabe, a contemporaneidade é freqüentemente definida como um tempo de constante crise nas relações e nos mais diversos segmentos da sociedade: crise no casamento, na instituição familiar, nas instituições sociais e públicas, crise...

Parece-nos, desse modo, que a palavra “crise” é o significante mestre de um tempo atual repleto de sinais confusos, propenso a mudanças rápidas e imprevisíveis. Se tais características marcam o tempo presente, pensar no amor e seus efeitos é um ponto oportuno de discussão em torno das relações humanas, pois é exatamente em torno dos efeitos disso que se chama pós-modernidade que as relações, hoje, são vivenciadas.

Para Zygmunt Bauman (2004) a modernidade deve ser definida como líquida e traz consigo uma acentuada fragilidade dos laços humanos, o que o autor denomina de “amor líquido”. Segundo esse autor, este é um tipo de relacionamento é característico da contemporaneidade: trata-se dos “relacionamentos de bolso”, que é o tipo de relacionamento de que se pode dispor quando necessário e depois tornar a guardar. Tais mudanças implicam também em mudanças semânticas, em que os termos “relacionar-se” e “relacionamentos” foram substituídos pelo atual “ficar” mas também por outros como “conectar-se”, “estar conectado”, etc. Não se trata apenas de preciosismos, ou “variações lingüísticas”, mas isso tudo refere-se a mudanças que ocorrem no campo das trocas amorosas. Para Bauman (2004; p.12), significantes como “relações”, “parentesco”, “parcerias”, que apontam para o engajamento mútuo “[...] ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de *Compromisso* -, uma rede serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades”. Trata-se, nesta concepção, de tomar o significante “rede” como aquilo que permite a conectividade, a circulação e a movimentação à revelia. A perspectiva adotada por Bauman é a de que os relacionamentos encontram-se no centro das atenções de todos e alimentam as páginas de aconselhamento das centenas de revistas e livros que tratam do assunto. O tipo de amor presente na atualidade, segundo Bauman, sustenta-se na satisfação sem *Compromisso*, na felicidade sem momentos difíceis, na exclusividade com liberdade, enfim, um tipo de objeto de consumo emocional.

Homem sem vínculos, conectado em redes, com dificuldades de comunicação na era da comunicação, isolado e desbussolado. É esse o homem mapeado pela Sociologia, pela antropologia e confirmado na clínica psicanalítica: um sujeito marcado pela inoperância dos laços sociais, vazio e só, no entanto, vivenciando amores instantâneos e nômades.

Por que amores nômades, instantâneos e desconectados? Sujeitos que se queixam constantemente de seu estado de solidão são lançados em uma busca desenfreada pelo amor orbital, que circula pelas redes e é facilmente conseguido nos diversos pontos da sociedade. Os amores conseguidos em um simples *click*, ou construídos a partir de um jogo imaginário ocorrido em uma sala de bate-papo são freqüentes e tornaram-se um modo de gozar corriqueiro. De uma juventude transviada nos anos 60, passamos a uma juventude nômade, no início do nosso século.

Parece que o projeto moderno em torno dos ideais românticos de amor absoluto e eterno, com suas outras derivações fracassou. No entanto, o amor não fracassou, mas assumiu uma nova configuração que veio como efeito dos novos modos de vida da juventude. Todavia, mesmo com o suposto fracasso dos ideais românticos, permanecem na cultura os fundamentos de um amor que é colocado como a razão da existência dos humanos. Isso posto, toda a construção literária e também midiática do amor no Ocidente exhibe o amor-paixão romântico que nos legou a idéia de felicidade sentimental e a “ficção” de que amar romanticamente é uma tarefa relativamente fácil, ao alcance de todos. Para Costa (1999; p. 74), as exigências do ideal romântico são tão duras quanto à maioria dos ideais de autoperfeição que o Ocidente criou. Assim, bravura, coragem, santidade, virgindade, castidade, quietismo, dentre outros, são ideais tão pesados que as regras impostas aos crentes de todos os tempos se tornaram muito difíceis de serem seguidas. No entanto, o amor romântico também apresenta um agravante, pois hoje “[...] temos a impressão de ser mais livres e autônomos do que nunca, o que acentua o mal estar provocado por uma questão que parece sem saída” (idem; *ibidem*).

Amores orbitais? Sim, amores que a contemporaneidade favoreceu e que promovem o isolamento e a atuação, separados de elementos até então ligados pela libido. Como conseqüência, em um tempo em que o Outro não existe, uma revivescência do individualismo aparece, inclusive na forma muito particular na medida em que cada um tornou-se empresário de seu próprio desejo. Se até meados do século XX a moral sexual civilizada se apresentava como uma norma imperativa e ainda era fonte de repressão, de impedimento, sobretudo da sexualidade através de um imperativo do “não-gozar”, a contemporaneidade funciona pelas vias da inexistência de tais ideais e sob o imperativo do “mais-gozar”.

Assim, os modernos manuais de amor e sexo enfatizam o desempenho e a “inventividade” sexual, ao lado dos famosos destaques das capas de revistas que trazem “o” modo de amar das celebridades e que reflete (n)os modos de amar contemporâneos. É recorrente ler nessas revistas – e também ouvir no discurso dos jovens – enunciados do tipo “a fila tem que andar”, enunciados estes que retratam as últimas conquistas amorosas e o “troca-troca” de casais. A partir disso, é possíveis sustentar que a relação entre os humanos assume a posição de uma relação entre coisas. Não só as revistas retratam tal discurso, mas também em recente reportagem do *Jornal Hoje*, da *Rede Globo*⁷⁷, sobre a vida dos jovens brasileiros, na tentativa de esclarecer o sentido do significante “ficar”, uma jovem dizia: “[...] eu posso ficar com um a cada semana, ou até ficar com vários na mesma noite, o barato é fazer número”. Mas acrescenta com certo descuido: “o chato é que as pessoas começam a te chamar de galinha”. Os enunciados da jovem ilustram bem o discurso que a contemporaneidade começa a construir sobre o amor. O amor é, assim, objetalizado, e os efeitos discursivos recaem sobre o próprio sujeito do enunciado, pois, na medida mesmo em que a garota torna o parceiro como objeto de gozo, esse gozo incide diretamente sobre ela, transformando-a, do mesmo modo, em objeto.

Cada vez mais é comum constatar as denominadas “noites avulsas” de sexo, que ainda são chamadas de “fazer amor”. Se, durante um tempo, o amor foi exaltado, sublimado, elevado à categoria de significante inacessível, o que a contemporaneidade parece privilegiar é a degradação do amor, em que a prevalência da abundância e da disponibilidade das experiências amorosas assume a tônica. Não se trata de uma nostalgia do amor romântico, mas trata-se de pensar o amor como aquilo que faz signo e encontra-se na ordem da contingência, do acidental. O discurso da garota entrevistada pelo *Jornal Hoje* demonstra o como a objetalização do sujeito amoroso na contemporaneidade se presentifica nas “relações de bolso”, pois o que prevalece é a programação, a instantaneidade e a disponibilidade.

Os modernos manuais de relacionamento são, de certo modo, uma política de vida, uma vez que oferecem conselhos sobre como proceder diante de um fato amoroso que, cedo ou tarde, vai acometer homens e mulheres. É nessa condição que se inscrevem as revistas masculinas e femininas, que são um tipo de “livro de relacionamento” reduzido. Como veremos abaixo, o leitor pode encontrar em tais veículos sugestões sobre o modo de como se portar diante de seu parceiro, se o tem, ou como fazer para conquistar um, caso não o tenha. Em uma arquitetura discursiva prescritiva, as revistas orientam o leitor a lidar com as

⁷⁷ Série de grandes reportagens do *Jornal Hoje* sobre quem é o jovem brasileiro, a partir de diferentes temas. A entrevista citada refere-se à reportagem veiculada no dia 31 de outubro de 2007.

dificuldades da vida afetiva, com os conflitos e, ainda, a mostrar como o sujeito pode encontrar um parceiro e sair incólume de um relacionamento, ou seja, com menos “efeitos colaterais”. É o que tentaremos demonstrar ao analisar discursivamente revistas masculinas e femininas veiculadas no Brasil, tais como as revistas *VIP* e *Playboy*, do lado masculino, e as revistas *Nova* e *Marie Claire*, do lado feminino.

Destacamos que o “salto” dado por nós dos escritos literários para os escritos midiáticos refere-se à percepção de que, na contemporaneidade, a mídia ocupou espaços que antes eram destinados à literatura. O estilo dos textos, a tiragem, as estratégias de captação, dentre outros elementos garantem um certo privilégio ao o discurso midiático, no que tange ao seu alcance, quando comparado com a literatura.



PARTE II

CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO MUDIÁTICO: CONTRATO E EMOÇÃO

“Sou esse infeliz comparável aos espelhos que podem refletir

mas não podem ver.

Como eles o meu olho está vazio

e como eles habitado pela ausência de ti

que o torna cego.”

Aragon

Amor e sexo: dois significantes que circulam na sociedade e, conforme visto na parte I, provocam emoções no leitor porque, de certo modo, têm um valor de experiência do vivido e apresentavam-se, seja na literatura, seja na filosofia ou nas artes, como uma etiqueta que, de certo modo, direcionava a existência dos sujeitos.

De alguma maneira, todo o pensamento visto na parte I influenciou as concepções atuais de amor, com repercussões paralelas nos modos discursivos de se amar na contemporaneidade. Uma questão que se impõe é saber se a construção discursiva dos modernos manuais de amor e sexo, aponta para o discurso da sedução, assim como visto nos textos analisados, ou se aponta para um discurso performativo, a partir da mediação das relações humanas e, com isso, elabora modos de amar e de gozar que servem de modelos ideais produzidos em série para serem consumidos.

Esquemáticamente, na parte I, passamos de uma concepção do amor sublime na Idade Média para uma outra, a do Renascimento, que associa o espírito e matéria, embora haja a presença maciça de “mulheres idealizadas” nesse tempo. Em um momento seguinte, as prescrições do amor são baseadas no pensamento médico e eclesiástico da época, com uma separação entre o público e o privado, tal como pôde ser visto na concepção burguesa de amor, sexo e casamento no século XIX. Se o romantismo associa o amor à morte, na contemporaneidade o amor assume a complexidade que tal tempo apresenta, com prescrições sobre o modo de amar e de ser homem e mulher.

Nossa questão é: será que tais prescrições se inserem em uma lógica de mercado e o amor passa a ser não mais objeto idealizado, mas torna-se objeto a ser consumido? Com os avanços das neurociências que tendem a tudo medir, o amor passou a ser visto como uma pílula que se encontra nas prateleiras das drogarias, segundo uma lógica da “química do amor”? Ou, mais ainda, a desmedida do amor pode ser medicada?

Os aparatos tecnológicos que proliferam na atualidade promovem um modo diferenciado do homem lidar com a realidade e, mais ainda, elevaram a uma categoria de evidência as imagens contemporâneas. Assim, a formatação do olhar (SOULAGES, 2002) conduzida pela televisão - mas não exclusivamente por ela - circunscreveu o modo do homem perceber a realidade de uma maneira completamente diferente daquela vivenciada por seus antepassados. De fato, a sociedade contemporânea caracteriza-se por titânicos avanços no plano técnico e, conforme sustenta Guillaume (1987), tais avanços geraram uma estagnação no plano cultural. As tecnologias, com todos os seus artefatos, não se constituíram como algo estranho ao homem, mas, antes, configuram-se como uma “prótese” e um artifício para se lidar com a realidade.

Se o mundo é agora marcado por “máquinas de duplicar o real”, como é o caso das máquinas de filmar e/ou de fotografar, a proliferação de imagens tende a fazer com que o homem substitua o evento por sua enunciação simbólica. Se não uma substituição, pelo menos uma confusão, o que implica no fato de que os eventos só são considerados como ocorridos quando circulam pelos meios de comunicação, sugerindo o que Charaudeau (2006) denominou de “efeito de realidade”.

Os aparelhos midiáticos de enunciação promovem um “efeito totêmico” em função da espetacularização da sociedade, segundo as discussões propostas por Debord ([1967]1997). É evidente que a fabricação de imagens é uma ação humana, mas, também é evidente o fato do homem não se contentar em fabricar imagens de tudo, mas possuir um modo de usufruir dos efeitos que as mesmas exercem sobre ele. Tais efeitos são diversos e provocam reações diversas, de variadas maneiras, em pessoas diferentes. Por exemplo: uma imagem pode estimular sexualmente uma pessoa, causar repulsa em uma outra, ou ainda, passar indiferente em outras. Outras imagens, as religiosas, por exemplo, podem causar comoção, despertar a fé, suscitar a ira, emocionar, etc. Em resumo, o que se verifica é que as imagens causam sempre algum tipo de efeito no ser humano.

Entendemos que tais efeitos são causados em função de uma relação de dependência que este estabelece com a imagem, por se constituir como um animal mimético por excelência. O que se extrai disso é que na sua relação com a imagem, o humano se localiza em uma posição de desvantagem, de um “descompasso” em função de seu estado de pré-maturação específica do nascimento⁷⁸.

Para Lacan (1973) o sujeito é efeito do simbólico e constitui-se como uma rede de significantes que só adquirem sentido em suas relações mútuas, a ponto mesmo de sustentar que um sujeito é o que um significante representa para outro significante. Todavia, a relação do sujeito com o simbólico não se dá de modo imediato, uma vez que esta escapa ao sujeito. É assim que as formações imaginárias passam a mediatizar a relação do homem com o simbólico, o que agencia o caráter irreal daquilo que se chama de realidade.

Entretanto, faz-se necessário que um contrato se estabeleça a fim de que tais imagens tenham um efeito e, de modo específico, causem emoção no espectador. De modo semelhante ao amor, a “emoção está na moda”, na medida em que há uma proliferação de práticas e

⁷⁸ Ao contrário dos outros seres vivos, os seres humanos nascem “inacabados”, “pré-maturos” do ponto de vista neurológico. A pré-maturação específica do nascimento proposta por Lacan, por exemplo, é a que fala do impedimento de uma criança de seis meses de idade de reconhecer o seu corpo de modo integrado e ainda de reconhecer-se diante de um espelho. Tal situação reflete-se na necessidade que a criança possui, até uma certa idade, de apoiar-se em determinadas coisas para manter-se em pé, pois, mesmo que a imagem refletida no espelho seja uma imagem coordenada, a experiência vivida pela criança é de uma descoordenação completa.

saberes discursivos que a privilegiam. Pode-se dizer que do lado do humano seu mundo é movido pelas emoções. Se, pelo viés do discurso midiático, a emoção é capaz de captar o espectador, do lado da ciência existe um crescente interesse em compreender sua lógica e sua participação em nossa vida.

Aqui se privilegiará uma abordagem discursiva da emoção. Veremos que não é pertinente em AD tratar a emoção como uma sensação ou algo parecido e os “índices emocionais” podem se fazer presentes na fala, na escrita e nos acontecimentos lingüísticos. Desse modo, pode-se detectar o *pathos* como lugar de marcas de ordem enunciativa e não apenas lingüísticas percebidas através do contrato comunicacional, presente no imaginário sócio-discursivo. Uma dificuldade – mas ao mesmo tempo um desafio emocionante – é que não há conceitos prescritos para o estudo da emoção.

Estudar a emoção implica em verificar como a mesma se inscreve em diversos campos teóricos e, no caso específico desta tese, em uma lingüística discursiva atual. Assim, é necessário discutir a categoria afetiva da emoção e também fazer um percurso pelas categorias axiológicas como unidades lingüísticas⁷⁹ que remetem a um julgamento de valor e, assim, são capazes de suscitar afetos.

De posse desses pontos iniciais de reflexão, o que intencionamos, nesta parte, é verificar a constituição do discurso midiático a partir de um elemento que lhe é constituinte – o contrato – associado a outro elemento que funciona no campo de suas estratégias – a emoção – com vistas à união de uma teoria semiolingüística das produções midiáticas a uma teoria das emoções, uma vez que, no *corpus* a ser analisado, investigaremos o caráter psicologizante dos conselhos apresentados pela mídia⁸⁰ e, ainda, o modo como o discurso midiático é elaborado visando impactar o espectador com estratégias que causem emoção.

Sendo assim, discutiremos, inicialmente, algumas concepções teóricas a respeito da emoção para, em seguida, tratarmos do discurso midiático. Nosso objetivo aqui é o de demonstrar como os aparatos tecnológicos midiáticos se apropriam daquilo que é mais rudimentar no ser humano para fazer vale um discurso e construir modelos imaginários de identificação.

⁷⁹ A nosso ver, as unidades lingüísticas que remetem a um juízo de valor, em um texto, são vistos como indutores da emoção, ou seja, elementos discursivos, unidades propriamente lingüísticas, fenômenos sócio-discursivos ou representações mentais e sociais que provocam uma emoção no receptor.

⁸⁰ Aqui representada pelas revistas *Vip*, *Nova*, *Marie Claire* e *Playboy*.

*“A vantagem das emoções
é o fato de elas nos desencaminharem”.*

(Oscar Wilde)

CAPÍTULO 5 - MULTIPLICIDADE DOS DISCURSOS SOBRE A EMOÇÃO

Existe uma infinidade de possibilidades de se discutir a emoção. Podemos tratar do assunto a partir da filosofia, da sociologia, da psicologia, da psicolinguística da comunicação social e da Análise do Discurso. Em função dessa multiplicidade, recortaremos nossas discussões em torno de uma abordagem analítico-discursiva da emoção associada a uma perspectiva proveniente do campo *psi*, tendo em vista possibilidade de articulação entre esses campos do saber, pois, ambos trabalham com a linguagem e com os modos de produção do *pathos*.

O nosso interesse, nesse caso, localiza-se nas interações possíveis entre mídia e discurso “*pathico*” e, ainda, em como o amor é tomado pelo universo midiático como um importante fator de “ativação” da emoção em seu público.

1.1 A dimensão *Psi* das emoções

Processos psicológicos básicos, algo que está do lado dos afetos. É assim que a psicologia considera a emoção. Trata-se de uma reação global do organismo a certas situações internas ou externas, possui um caráter de transitoriedade e, de modo geral parte de uma causa imediata conhecida. Enquanto processo psicológico básico, a emoção é dividida em emoções primárias e emoções secundárias.

As emoções primárias são respostas específicas a cada uma das categorias de situações vitais relevantes e são categorizadas pela raiva, tristeza, medo, surpresa, alegria e interesse. São emoções vivenciadas por pessoas de qualquer lugar do mundo, independentemente da dimensão sócio-cultural. Por outro lado, as emoções secundárias são desdobramentos das primárias e possuem uma gama extensa, porque cada uma se desdobra em várias outras. Assim, a alegria, por exemplo, se deriva em gozo, exultação, êxtase, felicidade, júbilo, regozijo, glória, graça, deleite, satisfação, jovialidade...

O que interessa, em todo este leque, é que o fenômeno da emoção, em sua totalidade, é capaz de despertar nos sujeitos determinados sentimentos, em função da experiência subjetiva da emoção.

Um dado importante que aqui lembramos é o fato das emoções secundárias serem encontradas em uma ou mais culturas, mas não em todas.

Por esse caminho, cada realidade aponta para uma emoção diferente (ARNOLD, 1968), uma vez que esta torna-se uma conseqüência do sentido que o sujeito atribui a determinada situação. Para Hoschschild (1998), cada grupo social, cada cultura desenvolve sua “gramática” das emoções, com suas leis específicas, definindo o que a emoção é ou não é e, ainda, o que se deve ou não se deve sentir em um certo contexto. Do mesmo modo, Tomkins (1962; 1992) estuda os aspectos sócio-culturais presentes no desenvolvimento, manifestação e socialização das emoções. A partir das emoções primárias, a personalidade é formada por estruturas ideofetivas que são constituídas pelas vivências e ideologias em que um sujeito é criado. Dessa forma, pode-se dizer que as emoções podem variar, uma vez que as estruturas ideofetivas se modificam em função das alterações culturais, sociais e lingüísticas.

Um ponto pertinente da teoria de Tomkins (1991; 1992) refere-se à noção de *Script*. Proveniente do discurso teatral, tal concepção lança mão dos termos *cena* e *roteiro*. A unidade básica para a compreensão da vida psicológica de uma pessoa é a cena, que é qualquer evento experiencial específico, marcado por início, meio e fim, com alta intensidade emocional. Assim, uma mãe que perde seu filho recém-nascido em um acidente aéreo possui uma cena gravada, uma espécie de representação mental da situação ocorrida juntamente com a emoção provocada por tal cena. Cada sujeito possui uma memória de cenas vividas e organizadas de acordo com regras e estratégias que são mais ou menos fixas e formam o *script* (roteiro). Segundo Tomkins (1991; 1992), os *scripts* são formados para que o sujeito lide com as regularidades e mudanças do mundo e possa desenvolver estratégias para organizar, avaliar, interpretar e controlar as cenas. Desse modo, a mãe que perdeu o filho recém-nascido em um acidente aéreo, ao se deparar com notícias - ainda que tempos depois - sobre um acidente desse tipo, terá despertado em si uma cena de dor, marcada por um *script* que a fará entristecer-se e, de certo modo, desenvolver estratégias de controle ou gerenciamento das emoções.

Segundo Maturana (2001), as emoções são disposições corporais dinâmicas que especificam domínios de ações nos quais os animais e humanos operam. A partir desta constatação, esse autor defende que qualquer que seja a ação humana, ela é realizada em algum domínio emocional: “... é a emoção que define o que fazemos naquele momento como uma ação de um tipo particular naquele domínio operacional” (p. 133). Isso quer dizer que os movimentos humanos são guiados pelas emoções e que as emoções, por sua vez, interferem nos domínios das ações humanas e a compreensão da atividade humana passa necessariamente pela compreensão da emoção que define o domínio das ações. Maturana

sustenta que as emoções entram na consecução de um domínio em função da linguagem e é exatamente na articulação entre o linguajar e a emoção é que o humano se constitui.

Para os cognitivistas (Maturana, 1998; Varela, 1992), os processos emocionais possuem um evento indutor em função de sua previsibilidade e cálculo de conseqüências, respostas emocionais somáticas e psicológicas, normalmente não-conscientes, uma vivência afetiva consciente e verbalizável, que pode ser comunicada e expressa por aquele que a viveu e, por fim, uma manifestação comportamental em resposta à emoção, que faz com que o sujeito fuja, aproxime-se, agrida, se defenda etc. Isto posto, o caráter substancialista dessa teoria levanta contestações de uma abordagem que leva em consideração os fatores sócio-culturais presentes na emoção, como é o caso das teorias provenientes da Psicologia Social.

Em um caminho semelhante, a psicologia cognitiva sustenta que a experiência emocional depende da percepção que a pessoa tem de uma dada situação. Assim, cada situação fornece pistas ao sujeito de como ele deve interpretar seu estado de estimulação. No entanto, um ponto discutível nesta teoria é o fato de que nem todos os sentimentos provêm das cognições, pois as pessoas são capazes de reagir instantaneamente a situações sem interpretá-las e avaliá-las. Em muitos casos, a avaliação e a interpretação só aparecem em período posterior à ação, propriamente dita.

Com aproximações cada vez maiores com o campo das neurociências, a Psicologia Cognitiva, ao lado daquela, buscou analisar o cérebro dos enamorados através de ressonância magnética funcional, um procedimento que possibilita visualizar a atividade de múltiplas áreas cerebrais em um determinado momento. Tal mapeamento aconteceu quando os pesquisadores mostraram aos pesquisados imagens fotográficas da pessoa amada e solicitaram que estes relaxassem e pensassem no seu objeto de amor. Paralelamente, foram mostradas fotos de pessoas do mesmo sexo e idade dos “amores” dos sujeitos objetos da experiência: o observador externo não recebeu nenhum índice para ajudá-lo a diferenciar as fotografias, a fim de se garantir qualquer interferência na observação por parte do observador. Por fim, foram observadas as atividades cerebrais e as mesmas foram comparadas. Segundo os cientistas, quatro áreas localizadas no sistema límbico – sistema responsável pelo controle das emoções - se iluminavam na ressonância quando os participantes pensavam carinhosamente em seus parceiros. De acordo com os pesquisadores, tais áreas distinguem o amor da pura excitação sexual. Como conclusão, os cientistas verificaram que a emoção amorosa não se

apresenta apenas como um fenômeno psicológico, mas também como um fenômeno neuronal⁸¹.

É evidente que o campo das neurociências trouxe um significativo progresso para o estudo das emoções e das paixões. No entanto, é oportuno pensar também no discurso constitutivo desse campo, uma vez que esse enfoque tende a reduzir o homem a um conjunto de neurônios e neurotransmissores, ao centrar-se na configuração orgânica do ser humano como fator determinante de suas emoções e comportamentos. A questão que se coloca, nesses casos, é como pensar algo que pode ser universalizável – aquilo que é da ordem do orgânico – em relação aquilo que é da ordem do particular – o modo como cada sujeito “se emociona” e se implica no seu “emocionar”. Trata-se de um posicionamento ético, pois, se de um lado é oportuno pensar que os avanços das neurociências apresentam progressos importantes na atualidade, do mesmo modo, é oportuno pensar que existe um risco nesse campo, que é o de subtrair a responsabilidade de um sujeito diante de seus atos e daquilo que o emociona.

1.2 Paixão, emoção e psicanálise

A tradução da palavra indígena brasileira de *maracujá* para o francês coloca um aspecto curioso no que diz respeito à conotação dada ao termo *paixão*. Se *fruit de la passion* é o termo empregado exatamente pelo fato das sementes da fruta evocarem os cravos presentes na crucificação de Cristo, verifica-se que o termo denota uma relação que se faz da paixão com o sofrimento. *Pathos* é, desse modo, um sofrimento, um adoecimento, a presença da dor na alma e no corpo do homem. Conforme visto no sub-capítulo em que tratamos das experiências de êxtase de Teresa de Ávila: a mística cristã buscava se identificar à paixão de Cristo. Com isso, *Paixão* deixa de ser uma palavra para ser uma “vontade de experimentar algo”.

Se, por um lado, a literatura, o cinema, a televisão e a música empregam cada vez mais narrativas que articulam o amor e a morte, por outro lado, a ciência degrada a paixão ao excluí-la de seu discurso ou, quando muito, ao localizá-la em uma rede de neurônios e neurotransmissores.

Na teorização freudiana, a emoção permanece na consciência e é despertada por fatores da ordem da superfície do aparelho psíquico. Para o pai da Psicanálise, lidar apenas com lembranças e idéias é permanecer na superfície e somente o afeto tem valor na vida mental. Assim, a emoção só é de fato emoção quando o sujeito está cômico dela, ou seja, ela

⁸¹ Os dados mais detalhados e discussões mais amplas sobre o assunto podem ser encontrados em www.vislab.ucl.ac.uk.

é reconhecida pela consciência. Não existe uma emoção inconsciente, e, se um impulso emocional é sentido de forma inadequada, uma repressão (o recalque) recai sobre a idéia e a separa do afeto. É oportuno esclarecer que, em Psicanálise, o afeto não é recalçado, mas sim sua representação. O que é recalçado são os significantes que se enlaçam ao afeto. De todo modo, existe uma racionalidade das paixões, que aparece de modo paradoxal, como uma dor, um evento infeliz, um sofrimento, mas, segue também uma lógica baseada em uma racionalidade, que faz com que daí surja a subjetividade.

Freud (1918) denomina a paixão de *enamoramento* e sustenta que esta só é possível a partir de uma supervalorização – uma idealização – do objeto amado, o que promove um empobrecimento do Eu e da libido em favor desse objeto. No entanto, assim como no amor, a paixão é o ideal substituto de um objeto perdido na infância e define os contornos do objeto da paixão. Em *Tristão e Isolda* encontramos esse determinismo inconsciente na história de Tristão, que carrega em seu nome sua condição existencial: alguém marcado para ser triste, para viver sob “o sol negro da melancolia”, sob o signo da paixão–tristeza. Uma criança que vive a perda desde o seu início: o pai acaba de morrer e a mãe não sobrevive ao parto. É a partir desses elementos de sua vida que ele construirá os contornos de sua paixão, ou seja, a partir da imagem de seus pais mortos e que constituíram para sua existência, uma perda irreparável.

Na perspectiva freudiana, teríamos, então, o enamoramento como um modo de paixão, o que implica em uma diminuição na capacidade de comando do Eu, uma vez que a sombra do objeto idealizado recai sobre o mesmo e assume as rédeas. Nesse caso, há uma intensificação dos valores do objeto em detrimento aos valores do Eu e o objeto da paixão ocupa o lugar de ideal. A esse respeito, diz Freud:

O ego se torna cada vez mais desprezioso e modesto e o objeto cada vez mais sublime e precioso, até obter finalmente a posse de todo auto-amor do ego, cujo auto-sacrifício decorre, assim como consequência natural. O objeto, por assim dizer, consumiu o ego. Traços de humildade, de limitação do narcisismo e de danos causados a si próprio ocorrem em todos os casos de estar amando” (FREUD, 1921; p. 143).

Isso posto, em Freud, os movimentos de massa – e aqui podemos inserir os fenômenos de comunicação de massa - representam a resposta de um sujeito apaixonado pelo líder que, identificado especularmente a seus semelhantes, entra no circuito dos ideais.

Em seu *Seminário X*, Lacan (1962; p. 20) busca a etimologia da palavra “emoção” para colocá-la como uma forma de movimento e, de modo mais específico, um lançar para

fora, “... fora da linha do movimento – é o movimento que se desagrega, a reação a que chamamos catastrófica”. Este “fora da linha do movimento” de Lacan representa uma idéia de Aristóteles (1960) e articula isso à dimensão do trágico, do agir e do padecer. Na concepção aristotélica, os dois conceitos – agir e padecer - são inseparáveis, embora designem uma potência distinta. Padecer é, potencialmente, inferior a agir, tendo em vista que o paciente busca alguma coisa que cause modificação fora de si, em um objeto externo, enquanto que o agente possui em si mesmo o poder de mudança. Em outros termos, padecer é ser movido: movimento que vem de fora. Desse modo, a paixão é sempre provocada por uma configuração imagética que afeta o sujeito e o faz reagir, normalmente de improviso e constitui-se como sinal de que o sujeito vive na dependência do outro (LÉBRUN, 2002).

Aristóteles (2000), em seu livro *Retórica das paixões*, destaca que somente sujeitos imperfeitos podem apaixonar-se e os deuses, por sua posição hierárquica, não possuem paixões. É a imperfeição, fonte de impotência, que funciona também como fonte inventiva de um modo discursivo em que o sujeito, no caso específico de Aristóteles, o orador, irá utilizar-se de estratégias para suscitar – ou apaziguar – as paixões em um dado auditório. Assim, saber jogar com as emoções e os seus efeitos sobre um dado público é o que fará com que a técnica da oratória se desenvolva e ao *Pathos* seja atribuído um caráter oratório.

Por esse caminho, uma mudança se faz necessária: o *Pathos* não se encontra tão somente do lado da passividade. Em razão de seus efeitos em um dado auditório, por sua configuração discursiva, pelos modos em que o orador desperta determinadas reações no ouvinte é que o *pathos* será colocado na perspectiva de uma ferramenta que faz movimentar a alma do auditório.

Nesse sentido, cabe ao sujeito-comunicante convencer não somente pelo uso dos argumentos racionais, mas, antes, cabe-lhe tocar as emoções do sujeito-destinatário. É neste caminho que Aristóteles (2000; p. 35) define a paixão como “[...] tudo que faz variar os juízos, e de que se seguem sofrimento e prazer”. Sim, é na ambivalência que a paixão se instala, na lógica do sofrimento e do prazer. O que se coloca, nestes termos, é que no sujeito da paixão amorosa, por exemplo, o prazer da presença do objeto amado – quando esta ocorre – se mistura à ameaça constante da perda do objeto.

Amar e odiar, sofrer e sentir prazer, movimentos contrários, mas que fazem parte da existência humana. Para Aristóteles (2000), tais situações não devem ser extraídas do sujeito, não devem ser condenadas e também não devem ser “ortopedicalizadas”. Sua existência no psiquismo implica que o apaixonado não escolheu a paixão e, portanto, não é responsável por

ela. Responsável ele é pelo uso que faz da mesma. Isso posto, o homem virtuoso é aquele que possui a boa medida de suas paixões.

Durante muito tempo o *Pathos* foi tido como um fenômeno irracional e deveria contrapor-se à organização lógica, ao *logos*, ainda que em Aristóteles não é questão de se declarar uma guerra às paixões. É com Descartes ([1648]2007), sobretudo, que o *Pathos* será compreendido como algo da ordem do indesejável no sujeito. Esse autor sugere que o homem aprenda a adestrar suas paixões. No entanto, por mais paradoxal que possa parecer, Descartes declara que “[...] somente das paixões é que depende todo o bem e todo mal desta vida” (p. 141) e cabe ao homem manejá-la com destreza, a fim de que ele não seja pelas paixões dominado.

De modo geral, de um lado, temos a paixão como algo de *passional*, de outro, como algo *patológico*. O passional implica em uma categoria ética e o patológico em uma categoria psiquiátrica. Para Lebrun (2002; p.31), a contemporaneidade assiste ao deslocamento do passional para o patológico, o que implica o deslocamento das condutas do campo da ética para o campo da terapêutica. Quais as conseqüências disso? É que, de um lado, tem-se a desresponsabilização do sujeito, com sua retirada de cena daquilo que o torna mais peculiar – e o faz sujeito – que é a capacidade de responder pelo seu destino; de outro, tem-se um excesso de “medicalização das condutas” e o retorno de uma forma de controle baseado na microbiologia e no poder do especialista. Se os estóicos apregoavam que era necessário exorcizar a paixão, porque a mesma é estranha ao sujeito, os “[...] atuais médicos da paixão não têm mais como objetivo tornar o indivíduo sábio ou virtuoso, mas simplesmente adaptá-lo à vida, libertando-o de suas inibições e angústias. Resta-nos apenas curar os doentes e tratar deles...” (ibid.), o que configura uma antropologia que considera a paixão como patológica.

Como se vê, a Psicanálise trata a paixão tanto como um estado amoroso, quanto como um estado da alma. A doutrina freudiana nos permite dizer que a oposição entre o afetivo e o intelectual é caduca. Do mesmo modo, a paixão aqui não é vista como um efeito que invade o corpo de um sujeito passivo, mas um efeito que toma o corpo a partir da ação de um significante. Com isso, a psicanálise demonstra que as paixões são capazes de *fazer adoecer* o sujeito, mas também são capazes de *fazer o sujeito*. Desse modo, as elas estão colocadas do lado do ser, e não do objeto que poderia causar a paixão.

Se em Freud, conforme visto, o afeto se opõe ao pensamento, com Lacan, a partir do termo “paixão”, pensamento e afeto estão enodados. O que a paixão nos ensina é que não há representação sem a presença de um afeto. Para fazer isso, Lacan recorre à tradição filosófica das paixões da alma, conforme visto acima, e trabalha com as paixões do ser, pois elas tratam

das relações do sujeito com o Outro. Assim, a paixão é uma ação, mas é, ao mesmo tempo, algo que se impõe ao sujeito sendo, portanto, uma “escolha forçada”. Forçada por qual coisa? Pela *falta-a-ser* que é o sujeito que, por ser barrado, jamais encontrará uma representação última e completa, o que o faz buscar no Outro o que vai acalmar e preencher esta falta-a-ser.

Em um texto denominado *Televisão*, Lacan (1974) lista seis formas de paixão, a saber: *a tristeza, o gaio saber, a felicidade, a beatitude, o tédio e o mau humor*. Para esse autor, a tristeza é a paixão central na modernidade e ela é um saber, pois revela a condição de desamparo que é inerente ao humano.

Por outro lado, *o gaio saber* é um saber que implica o sujeito no campo do desejo e o leva a querer convencer o outro do interesse daquilo que se pensa, pois há um pulsar de vida nessa paixão. Em consonância a essa paixão, há uma terceira a ser ressaltada: a felicidade. Segundo Lacan (1974; p.525), “O sujeito é feliz”, pois o sujeito é tomado por uma paixão sem contrários. E Lacan interroga: “[...] onde está o que traz felicidade? Exatamente em toda parte” (id; ibid). Esse tipo de paixão nos interessa nesta tese, conforme veremos mais adiante, pois trata-se de uma promessa feita aos leitores das revistas a serem analisadas.

A quarta paixão citada por Lacan, a beatitude, refere-se a um modo específico de se gozar de Deus, pois trata-se de um gozo que busca a unidade total do sujeito com o objeto de gozo; ora, tal unidade promove o tédio. Portanto, gozar de Deus é sempre um gozo que provoca um tédio, uma vez que é um tipo de gozo que o sujeito busca repetir. Finalmente, Lacan fala do mau humor como um tipo de paixão particular, um modo do sujeito lidar com a insuportabilidade do Real.

Se, na Psicanálise, encontramos a *conceituação das paixões do ser*, ela nos faz pensar também nas paixões amorosas como *um modo da paixão do ser*, que pode estar do lado da felicidade ou do lado da tristeza, mas também do lado do gaio saber. De qualquer maneira, a paixão amorosa é uma emoção veemente que toma conta do sujeito e que, na maior parte das vezes, o deixa sem qualquer possibilidade de controle pela razão.

1.2.1 *Pathos e Aparelho Psíquico*

Como se sabe, a palavra “patologia” pertence ao campo semântico da medicina, embora seja estendido a outros campos, como podemos ver na palavra “psicopatologia” ou “sociopatologia”. Seja em um campo ou em outro, a palavra conota sofrimento, desordem, perda de harmonia, disfunção (somática, social ou psíquica). Do ponto de vista psicanalítico, somos conduzidos a interrogar como *Pathos* e psiquismo se articulam.

De início, para a Psicanálise, o psiquismo refere-se a uma organização desenvolvida nos humanos para protegê-los contra os ataques internos e externos pelos quais ele passa. É como se o psiquismo fizesse parte do sistema imunológico, garantindo ao sujeito meios para se defender dos “ataques” passionais e pulsionais (internos) e, ainda, dos ataques provenientes do ambiente (externos).

Na perspectiva freudiana, o Aparelho Psíquico formou-se como um modo de defesa aos excessos provenientes do mundo externo e interno. Tal modificação é proveniente do sofrimento causado pelas vicissitudes da vida e, com isso, o *pathos* constitui-se como ingrediente central da constituição humana. Cada sujeito precisará encontrar um modo de responder ao excesso que lhe é constitutivo e, com isso, obter uma resposta particular ao excesso, e que formará sua subjetividade.

Assim, temos um excesso que causa dor, mas temos, também, um excesso que cria a subjetividade. Cada sujeito inventará uma forma para lidar com a duplicidade do *pathos*, mas, em psicanálise, o que importa é o modo como o sujeito extrai do excesso uma experiência e responde por ela. Mas, trata-se, sobretudo, da concepção psicanalítica de que o *ser humano é ser patológico*, pois, uma vez habitado pela linguagem, ele é extraído da ordem da natureza e tem sua existência constituída no campo do Outro, que o faz ascender à cultura. Freud, em *O mal estar na civilização* (1930) afirma que o preço a ser pago pela cultura é a neurose, o que podemos traduzir que o ser humano paga um preço – a “anormalidade” – para fazer parte de uma norma cultural. Nesse sentido, o normal é ser “anormal”.

O *Pathos* é constitutivo do psiquismo humano e esse elemento pulsional é formado por dois elementos ligados um ao outro: afeto e representação. Trata-se, como nos gregos, de um excesso, de uma energia pulsional inconsciente. No entanto, quando se trata da emoção, Freud (1915) sustenta que ela não é inconsciente. Para que a emoção aconteça, é necessário que o sujeito esteja cômico dela, ou seja, que ela esteja na consciência. Segundo Freud, não há emoção inconsciente, pois falar em repressão é falar em afeto e um afeto não se recalca, mas sim a idéia associada a ele.

Assim, quando o sujeito é tomado por uma idéia incompatível à sua condição moral, por exemplo, um afeto vem associado a essa idéia e o aparelho psíquico retira da consciência e lança no inconsciente, através da operação de recalcação, a idéia incompatível. Se a idéia é recalca, o que acontece com o afeto? Três vicissitudes são possíveis: “[...] ou o afeto permanece, no todo ou em parte, como é; ou é transformado numa quota de afeto qualitativamente diferente, sobretudo em ansiedade; ou é suprimido, isto é, impedido de se desenvolver” (FREUD, 1915; p. 157).

Se o afeto sofre as vicissitudes acima, a idéia (representação) permanece no inconsciente e passa a existir como estrutura real nessa instância. É possível que haja emoções inconscientes, mas estas não são do campo da representação. Elas estão do lado da descarga, que possui uma conotação mais orgânica. A idéia torna-se, ao fazer parte da estrutura inconsciente, um investimento que busca ligar-se, em um outro momento, a uma outra idéia compatível. Se o afeto sofre uma das vicissitudes ditas anteriormente por Freud, a idéia é capaz de gerar novos afetos, o que nos permite dizer que a emoção só é possível de ser “gerada” quando uma idéia, vinda do exterior ou do interior, atinge a consciência e mobiliza uma rede de afetos no sujeito “[...] cujas manifestações finais são percebidas como sentimentos” (ibid.).

Para algumas pessoas, o afeto assume caminhos diferentes: nelas, o afeto é esquecido, mas um símbolo mnêmico se aloja na consciência, fazendo com que, em algum momento, a representação que ficou enfraquecida seja suprida por um afeto renovado. Em outras pessoas, o afeto permanece na esfera psíquica e, presente na consciência, estabelece novas conexões com outras representações que gerem um caráter pathêmico de menor intensidade.

De modo semelhante, encontramos a experiência feita pelo psiquiatra suíço, discípulo de Freud, Carl Jung, que aperfeiçoou um método de investigação do psiquismo bastante utilizado na época, que era o *método do associacionismo*. Tal método consistia no uso de palavras indutoras por parte do investigador, que solicitava ao sujeito que respondesse a cada palavra dita com uma única palavra – aquela que primeira lhe viesse à mente – mensurando-se a reação decorrida entre a palavra indutora e a resposta.

No entanto, desde o início, Jung (1976) se ocupou não especificamente das respostas, mas, influenciado pelas ideias freudianas, interessou-se pelos incidentes, por reações dos pacientes como rir, chorar, envergonhar-se, responder com uma frase, dentre tantas outras. Com isso, Jung hipotetizou que as palavras que despertavam essas reações atingiam conteúdos emocionais que o sujeito não tinha consciência e começou a observar quais eram as palavras indutoras que despertavam reações emocionais em seus pacientes. A partir daí, o psiquiatra suíço elaborou o termo “complexo psíquico [como] um agrupamento de conteúdos psíquicos carregados de afetividade” (1976; p. 59).

Com essas considerações, sustentamos que as emoções podem ser despertadas por elementos que tocam tanto a consciência quanto o inconsciente do sujeito que, sem o saber, é “arrastado” pela idéia que o gerou. Na idéia lacaniana (1960), o belo comove. O belo é capaz de fazer com que o sujeito fique extasiado diante de uma imagem, pois está apto a tocar o desejo do sujeito. No entanto, o sublime arrasta, pois, no lugar de promover uma

contemplação, como no caso do belo, ele produz uma dilaceração, pois é da ordem do irrepresentável, do ilimitado e do desmesurado.

1.2.2 Uma arquitetônica dos afetos

O caráter de desmedida que o *pathos* encerra faz-nos pensar nas narrativas que tratam da impossibilidade, dos erros, da insaciabilidade, do prazer, do desejo e do sofrimento. De um certo modo, encontramos nas narrativas literárias determinados atos que constroem uma concepção de paixão associada a sentimentos intensos, reclusão ao mundo da fantasia, morte, dor, brigas, encontros arrebatados, etc. Em tais narrativas temos, de um lado, uma desmedida e, de outro, um sujeito capaz de transformar o *pathos* em experiência.

Pensemos em uma *Antígona*, de Sófocles: uma mulher que desafia sozinha, a tirania de Creonte em uma sociedade em que a vida pública pertencia somente aos homens. Como se sabe, na intenção de garantir um sepultamento digno à Polínice, seu irmão, Antígona mostra-se insubmissa às leis humanas por acreditar que eram contrárias às leis divinas. Assim, atravessa a zona que o raio do desejo reflete e coloca-se ao lado daquilo que acredita ser o justo e paga o preço por isso: ser sepultada viva.

Interessa-nos aqui, ainda que rapidamente, é a paixão pela qual Antígona é tomada e que a transforma em “herói” na tragédia. Antígona é a heroína pois é tomada por uma paixão motivada muito mais pelo amor que pelo ódio. Como aquela que se diz gerada para partilhar o amor e não o ódio (Sófocles, [400]2007; p.41), Antígona apresenta-se à sua irmã Ismênia com a palavra “inimizade”, exatamente porque Ismênia não quis ajudá-la na empreitada do sepultamento do irmão.

Localizada em um ponto insuportável na vida, Antígona não encontra mais razões para viver, pois “Ela vive na memória do drama intolerável daquele a partir do qual surgiu essa linhagem que acaba de se aniquilar sob a figura de seus dois irmãos. Ela vive no lar de Creonte, submetida à sua lei, e é isso que ela não pode suportar” (Lacan, 1960; p. 318). Assim, ela se mostra inflexível, ultrapassando, talvez, os limites humanos para sustentar o seu desejo. Movida por um *pathos* transformado em experiência, Antígona coloca-se como guardiã de uma insuportabilidade familiar em torno da qual circula essa tragédia. Opondo-se à um corpo social que não perdoa o “erro” de Édipo e Jocasta é que a heroína faz o sacrifício de seu ser para a manutenção de um (des)limite insuportável que marca a sua família.

Com tais considerações, podemos dizer que o *pathos* coincide com o sujeito trágico: um sujeito que, ao ser tocado por uma “representação pathêmica”, reage de algum modo a esse toque e daí extrai uma experiência. Assim, em uma arquitetura do *pathos*, temos de início, um sujeito que transforma seu padecer em agir; o discurso pathêmico é aquele que provoca algum tipo de movimento em um sujeito que, antes, encontrava-se paralisado. Sendo assim, tal discurso abre novas possibilidades de ser.

As tragédias apontam para a dimensão de um sujeito trágico, mas, na contemporaneidade, há um uso do *pathos* capaz de forjar sujeitos trágicos que, tocados pela paixão, sairiam da imobilidade provocada pelos discursos massificados? Que o *pathos* é um tema presente nos estudos contemporâneos, nós sabemos. O que interrogamos é se o uso do *pathos* na contemporaneidade ultrapassa o campo dos ideais propostos pelo individualismo de massa no qual vivemos.

Tomemos como exemplo o caso das mulheres. Elas são submetidas a exigentes imperativos propostos pela cultura de massas para alcançar os ideais femininos. Essas mulheres precisam - segundo o discurso dessa cultura - fazer regimes, assumir uma bela imagem estética, realizar cirurgias plásticas, moldar um corpo sem gorduras, dominar a linguagem do mercado e, principalmente, ser verdadeiras gestoras competentes do gozo sexual, além de serem mães. No entanto, a cultura de massa que oferta tais ideais às mulheres do cotidiano, lança mão de uma lógica baseada em “representações pathêmicas”.

Em uma associação discursivo-psicanalítica⁸², podemos elaborar uma arquitetura dos afetos com os seguintes itens:

- i) *As emoções são irredutíveis às sensações*: defendemos a concepção de que a emoção não se reduz a um estado sensorial, mas liga-se, essencialmente, a um “estado mental”. O que nos permite dizer isso é que há uma diversidade de emoções e elas podem conviver, simultaneamente, umas com as outras, além de provocar um mesmo estado qualitativo vago ou, ainda, uma mesma emoção pode provocar estados qualitativos diferentes. Para Lacan (1962), qualquer movimento no sujeito só pode ser causado por algo que vem de fora. Aquilo que é de mais íntimo em um sujeito, na verdade é uma “extimidade”. O afeto não é recalcado, mas os significantes que o amarram. Assim, as emoções não podem possuir uma base essencialmente neuronal.

⁸² Construímos tal arquitetura através da associação de elementos provenientes da Análise do Discurso e da Psicanálise. Essa construção se deu pensando na aplicação da mesma na futura análise do *corpus*.

Embora sentida no real do corpo, somente o significante é capaz de despertar uma emoção.

- ii) *As emoções são da ordem dos julgamentos e crenças:* uma dada situação só desperta emoção em razão de uma atribuição de valores por parte de um sujeito ou grupo. Conforme encontramos em Parret (1986), as emoções são julgamentos avaliativos racionais, uma vez que certos sentimentos necessitam de uma avaliação do objeto gerador, baseado em critérios provenientes das crenças e dos valores. Tomemos como exemplo as emissões televisivas sobre o assassinato de crianças. Determinadas imagens e situações envolvendo este crime causam emoção no espectador em função das crenças circulantes em nossa sociedade no que diz respeito à relação pais-filhos (uma relação baseada no amor, na proteção por parte dos pais, etc.), bem como a idéia circulante em torno da fragilidade infantil. A partir disso, a nosso ver, o “assassinato” de crianças promove uma paixão no espectador em função das crenças que são suscitadas.
- iii) *As emoções são mais ou menos controladas em seus efeitos:* o modo como uma emoção aparece em um dado sujeito é muito particular. No entanto, existe, em função de determinadas representações socialmente partilhadas, que circulam em determinados grupos sociais, certos padrões de ideais comuns a uma dada organização social, elementos comuns, massificados, geradores de emoção. O sujeito comunicante, sabedor de tal situação, utiliza-se desses elementos detonadores da emoção para alcançar um número cada vez maior de pessoas. Assim, o discurso publicitário é um exemplo de que as emoções podem ser mais ou menos controladas em seus efeitos. Ao verificar a prevalência de determinados modelos e ritos sociais, o sujeito-comunicante-publicitário apropria-se de certos discursos e, revestido de uma intencionalidade, constrói a peça publicitária visando alcançar a adesão de um número cada vez maior de sujeitos interpretantes. Assim, uma peça publicitária de um hospital que trata de crianças com câncer busca, em seus efeitos, emocionar o telespectador de tal forma que ele contribua financeiramente com a entidade. Para tanto, utiliza os elementos comuns (mostrar uma criança sem cabelos como efeito do tratamento, o depoimento engajado e “emocionado” de uma bela atriz, uma música com uma melodia cadente, etc.) para despertar emoções no espectador. Os efeitos da emoção

são mais ou menos controlados, pois, apesar do discurso massificado promover uma sedução em um número significativo de pessoas – efeito esperado -, seus efeitos não são totalmente controlados, pois podem não despertar emoção alguma no espectador, ou, até mesmo, gerar um efeito contrário ao esperado.

Desse modo, o edifício construído com base em uma articulação psicanalítico-discursiva nos permite dizer que existe uma dimensão pulsional das emoções que gera uma alteração no estado de espírito da pessoa. Entretanto, a partir dessa mesma articulação, podemos dizer que se faz necessário uma situação indutora para a geração da emoção, ou seja, uma representação qualquer que “toque” o sujeito e o faça emocionar-se.

É aqui que, do ponto de vista discursivo, encontramos um problema: como pensar em uma perspectiva da emoção que não se centre no estado psico-fisiológico? Como tratar da emoção em uma abordagem discursiva que não assuma como primazia a desordem do corpo, do descontrole, da desmedida? A nosso ver, uma saída possível é tratar da problemática da emoção como um fenômeno psicossocial, pois, em Charaudeau (2000; p. 127), a Análise do Discurso “[...] tem por objeto de estudo a linguagem enquanto algo que faz sentido em uma relação de troca comunicativa, a linguagem como signo de algo que não se encontra nela mesma e dela é, contudo, portadora”. É isso que nos autoriza a sustentar que há uma participação - ainda que não-percebida - do sujeito naquilo que o emociona e, ainda, que a emoção se insere na troca comunicativa entre parceiros da interação que reconhecem os elementos dessa troca que são pois, aptos a emocionar.

A participação do sujeito só se faz possível porque existe também, além da representação, uma interiorização da emoção, ou seja, uma internalização que acontece no decorrer da história de vida do sujeito e faz com que ele interiorize certas emoções. Um exemplo disso são as ações destrutivas. Elas são normalmente, reprimidas mas, encontram-se “submersas” no “interior” do homem; em função de uma idéia, uma representação, uma imagem ou uma situação, elas podem “eclodir”. É nesse sentido que as emoções são pensadas como uma participação do sujeito, na medida em que ele se “permite” ser tocado pelas representações socialmente partilhadas, pelos saberes e pelas crenças. Por esse viés, é possível pensar no aspecto comunicacional da emoção como algo que se inscreve em uma problemática discursiva associada a uma idéia de interiorização da emoção⁸³.

⁸³ Para melhor entendimento do assunto, conferir a proposta de Church (1995), em que a autora discute a emoção como uma espécie de interiorização das ações.

1.3 O aspecto comunicacional das emoções: emoção e discurso

Se, no tópico anterior, pensamos em uma multiplicidade dos discursos sobre a emoção, com ênfase na dimensão *psi*, neste tópico pensaremos de um outro modo: as emoções podem ser tratadas a partir de uma abordagem discursiva. É o que sustentamos, com Charaudeau (2000), ao problematizar se, de fato, as emoções podem ser tomadas como um objeto de estudo linguageiro. Aqui, de modo específico, não trataremos da dimensão *psi*⁸⁴ das emoções, mas, seguindo o rastro da teoria semiolinguística, buscaremos tratar das emoções em uma perspectiva enunciativa.

Para Charaudeau (2000; p. 131), o signo linguístico, por si só, não garante a construção da emoção, uma vez que a significação não se encontra puramente no signo. Para esse autor, a emoção é construída a partir de marcas de ordem enunciativa, e não apenas linguísticas, percebidas através do contrato comunicacional, presente no imaginário sócio-discursivo. Ao falar de “efeitos pathêmicos do discurso”, Charaudeau (2000; p. 131) apresenta três pontos que se constituem como essenciais aos estudos discursivos da emoção: “As emoções são de ordem intencional, elas são ligadas aos saberes de crenças e se inscrevem em uma problemática da representação psicossocial”.

As emoções se inscrevem em um quadro de racionalidade, e esta se situa em uma intencionalidade mais ou menos controlada. Ademais, a emoção, discursivamente falando, deve ser compreendida também a partir do universo de crenças dos sujeitos comunicantes. Não somente o sujeito percebe algo, mas este algo se acompanha de um saber, de uma posição do sujeito perante tal saber, que vem permeado por valores construídos nas experiências deste sujeito.

A emoção está, desse modo, associada aos valores socialmente partilhados e “... toda modificação de uma crença acarreta uma modificação da emoção (por exemplo, a humilhação); toda modificação da emoção desencadeia uma crença (por exemplo, a indignação)” (op. Cit. p.131).

Sendo assim, acreditamos que as crenças são constituídas por um saber polarizado em torno de valores socialmente partilhados. Isso mostra que os saberes partilhados são elementos importantes, uma vez que as emoções que são provocadas por certos estados de

⁸⁴ É oportuno esclarecer que a teoria proposta por P. Charaudeau não desconsidera a dimensão psíquica, mas a insere em uma perspectiva das representações psicossociais. Assim, ao dizermos que não trataremos da dimensão *psi* das emoções, referimo-nos ao uso estrito do termo, pois, como demonstraremos, as emoções, do ponto de vista discursivo, inserem-se em uma problemática da representação, que aciona saberes de crença e aspectos de um sujeito psico-linguageiro-social.

crenças mas estão necessariamente ligadas a um consenso social, circunscrito a um dado grupo.

Para Charaudeau (2000), o efeito de pathemização só surge a partir de uma combinação de imagens. Para tanto, o sujeito comunicante pode lançar mão de tipificações, de comportamentos baseados em estereótipos ou ainda, pela evocação de imaginários sócio-discursivos presentes em uma dada cultura. Por esse viés, o teórico nos permite dizer que *a pathemização deve ser pensada em termos de efeito visado e que o estudo da mesma se centra no espaço das estratégias.*

No campo das emoções, conforme já anunciado, há um crescente interesse por parte da Análise do Discurso em investigar os aspectos do funcionamento discursivo presentes naquilo que pode ser denominado de *pathemização*. Assim, há um retorno da emoção, conforme aponta Mattelart (1998; p 139). Principalmente, no campo televisivo, onde um conjunto de imagens, ilusões e sentimentalismos captura o telespectador através da utilização do universo de desejos amorosos e “[...] das paixões que desenha o horizonte psíquico sobre o qual pairam...” as produções midiáticas.

Em síntese, a emoção é percebida através do *contrato comunicacional*, através de representações provenientes do imaginário sócio-discursivo. Além disso, há elementos que “garantem” a emoção, a saber: a) figuras e imagens, combinadas; b) comportamentos baseados em estereótipos (as tipificações); c) imaginário sócio-discursivo (emoção evocada pelo mundo de crenças).

Segundo Amossy (2000), o pensamento é passional e a racionalidade se apóia em uma base afetiva, o que nos faz necessariamente pensar na coexistência da razão e da emoção. Para sustentar suas idéias, Amossy se associa a Parret (1986) na defesa da tese de que as emoções apresentam-se como julgamentos avaliativos racionais, o que faz com que o sujeito avalie um dado objeto a partir da articulação dos valores, das crenças e da razão. Nesse caminho, essa autora acredita que o discurso pathêmico segue uma lógica das conseqüências, fundamentada em um princípio de finalidade, o que significa dizer que a tentativa não é a da construção de uma demonstração do que é verdadeiro, mas sim de uma busca de resultados práticos que norteiam um resultado desejado. Guardando semelhanças com o pensamento de Charaudeau, a tese dessa autora é a de que a emoção se deixa guiar por conhecimentos, crenças, opiniões e convicções.

De posse de tais elementos, concluímos que: a) as emoções são irredutíveis às sensações, b) as emoções estão ao lado dos julgamentos, pensamentos e crenças e, c) as emoções são intencionais.

Com base em uma hipótese de que as emoções se “[...] originam de uma ‘racionalidade subjetiva’ porque (...) emanam de um sujeito do qual se supõe ser fundado de ‘intencionalidade’”, Charaudeau (op. Cit. 2007; p. 240- 1) sustenta que existe uma orientação em direção a um objeto que não necessariamente encontra-se no real “nu e cru”, mas no que é mediado pelas representações. Se existe uma mediação por parte das representações, pode-se dizer que as emoções são modos de avaliação de situações que o sujeito aprende a modular através das relações sociais e dos elementos culturais que uma dada sociedade constrói. São estas avaliações que permitem ao sujeito construir categorias emocionais que são forjadas culturalmente.

De modo geral, a questão central do *pathos* refere-se à melhor estratégia para tocar o interlocutor sem que este tenha tempo para pensar e refletir e se coloque a serviço de seus afetos. Para Charaudeau (2007; p 245), “[...] o sujeito falante então recorre a estratégias discursivas que tendem a tocar a emoção e os sentimentos do interlocutor (...) de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo”. Como se sabe, trata-se de um processo de pathemização que tem como fundamento provocar a adesão passional do sujeito interpretante e, conseqüentemente, atingir suas emoções.

No que diz respeito ao discurso midiático, a situação de comunicação em jogo leva à formação de um dispositivo situacional e implica na dimensão *Éthica*, na situação de comunicação e no dispositivo da troca e, ainda, no objetivo da comunicação, com suas respectivas *visadas* de captação e credibilidade, que só tem efeito enquanto ação pedagógica, quando existe uma identificação dos valores comuns entre a instância produtora e a instância receptora.

No caso do *corpus* que abordaremos na próxima parte, veremos como as revistas masculinas e femininas se apropriam dos valores que circulam no social e o divulgam de forma espetacularizada a partir de um *logos* estruturado segundo uma lógica própria às mídias de gênero e, tendo ainda em vista uma adesão emocional do sujeito a valores nos quais ele possa se espelhar.

Assim, com as discussões desenvolvidas acima, pelo viés discursivo, afirmamos que é a situação global de comunicação que promove a pathemização. De modo geral, podemos dizer que o *Pathos* aparece a partir três elementos: a) As crenças; b) a materialidade lingüística; c) o *Ethos* do enunciador.

Pensemos, rapidamente, em cada um deles.

O primeiro componente refere-se aos elementos presentes nos saberes comuns, nos saberes de crenças e nas elaborações feitas por uma dada comunidade de falantes. São nessas

elaborações que encontramos as crenças culturais e podemos inserir também os estereótipos, as representações socialmente partilhadas, a opinião comum, ou seja, a *doxa*. Trata-se do sentido comum, cuja verdade é incerta, não-verificada, mas que tem um poder de persuasão talvez tão forte quanto à *episteme*. Cada comunidade construirá, inconscientemente, representações sobre homens e mulheres, representações em torno do sexo e da sexualidade, saberes e opiniões em torno da maternidade. A presença de elementos da *doxa* no discurso poderá suscitar emoções específicas no receptor, em função de uma identificação que esse receptor faz com tal discurso.

É importante destacar ainda que a presença dos valores oriundos da *doxa* – representações, crenças, valores, conhecimentos partilhados – viabilizam a presença da emoção no discurso e esses fatores possuem nuances diferenciadas em função do modo como a adesão pela emoção é construída. Entendemos que a emoção, nesse caso, é gerada por uma espécie de holófrase do par de significantes: aqueles que colocam o objeto no discurso – que pode ser uma idéia, um *ethos*, um raciocínio, uma pessoa, etc – e certos saberes, representações e crenças provenientes do auditório.

Assim, as emoções surgem a partir de uma junção dos julgamentos feitos pelo auditório baseados em suas opiniões, saberes, vontades, “tendências” afetivas e morais, com as estratégias utilizadas pelo orador, seja em termo de modalidade de emoções (raiva, medo, ódio, alegria, compaixão, remorso, surpresa...), seja em termo de visão de mundo, seja em termos de valores que o orador manifesta em sua enunciação. Com isso, a estratégia do sujeito comunicante é a de realizar um grau mínimo de identificação com o auditório e isso se dá pelo uso dos lugares-comuns.

No que se trata da materialidade lingüística - o que a retórica clássica convencionou denominar *logos* - encontramos índices e materiais lingüísticos elaborados textualmente que, associados a elementos extralingüísticos, são aptos a emocionar. Na verdade, trata-se, a nosso ver, de um arranjo da estrutura lingüístico-textual que aparece no repertório lexical, nos procedimentos sintáticos, nos pressupostos e subentendidos e nos tradicionais elementos estilísticos. Poderíamos, também, localizar os seguintes pontos que possibilitam o surgimento do *pathos* no *logos*:

a) *Vocabulário empregado*: há determinados elementos do vocabulário, a utilização de certas expressões e termos utilizados que contribuem para a emoção do receptor. É comum encontrarmos em revistas femininas, por exemplo, utilização de jargões particulares a um grupo de mulheres, a utilização de um vocabulário que mostra a tentativa, por parte do sujeito-comunicante, em estabelecer uma relação “intimista” com sua leitora buscando uma

identificação entre as partes. Encontramos, como exemplo, os seguintes enunciados presentes no editorial da revista *Nova Cosmopolitan*, de maio de 2002: 1. “Finalmente você encontrou o candidato perfeito: bonito, inteligente, bem-sucedido, normal.”, 2. “Quando seu amor é capaz de confessar as fantasias dele é porque ele confia em você”.”, 3.” Existem situações igualmente excitantes, como: agarrar o seu amado no banheiro unissex de um restaurante; usar um vestido soltinho (e de fácil acesso) para namorar num cantinho discreto de uma praia, fazer amor sob as estrelas em um quarto de motel com solário, no topo do seu prédio, na piscina ou na cobertura de um amigo...”.

b) *Relações interdiscursivas*: se, de um lado, as relações interdiscursivas podem ser incluídas no procedimento de construção dos saberes de crenças, elas podem também ser incluída no *logos*, pois tratam da manifestação do “saber - comum”, refletido em uma materialidade que se manifesta linguisticamente. Tomemos, mais uma vez, o exemplo das revistas femininas. A revista *Nova*, do grupo Abril Cultural, por exemplo, apresenta certas matérias que fazem parte de um conjunto de textos que estão presentes em revistas femininas diversas, voltadas para o aconselhamento da mulher quanto ao seu comportamento sexual. O discurso implícito nestes tipos de artigos é o discurso de como a mulher deve proceder face às exigências de seu parceiro, o que fazer para que ele obtenha maiores prazeres e o que fazer para melhor satisfazê-lo na cama. No interdiscurso, é possível verificar quais as intenções, os implícitos e onde o enunciador se situa.

c) *Código de linguagem*: o tipo de código de linguagem pode ser um fator determinante para a construção de uma “razão pathica”. A escolha por uma linguagem “cult”, o uso da linguagem coloquial, da presença da linguagem oral na escrita, o uso de testemunhos, a presença constante de diminutivos marcam um tipo de leitura instituída pelo enunciador.

No entanto, é importante que precisemos que o uso de vocábulos, elementos lexicais, estruturas gramaticais, código de linguagem e tantas outras operações lingüísticas não são suficientes para operar a emoção. De fato, o gérmen cristalizado da emoção só efetivamente eclode a partir do “[...] território comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN, 1999; p.113). Melhor dizendo: faz-se necessário que haja uma pertinência do ponto de vista contratual e dos elementos presentes no circuito psicossocial. Ainda com Bakhtin (2003; p. 292):

[...] a emoção, o juízo de valor, a expressão são estranhos à palavra da língua e surgem unicamente no processo do seu emprego vivo em um enunciado concreto. Em si mesmo, o significado de uma palavra (sem referência à realidade concreta) é

extra-emocional. Há palavras que significam especialmente emoções, juízos de valor: ‘alegria’, ‘sofrimento’, ‘belo’, ‘alegre’, ‘triste’, etc. Mas também esses significados são igualmente neutros como todos os demais. O colorido expressivo só se obtém no enunciado, e esse colorido independe do significado de tais palavras, isoladamente tomado de forma abstrata.

Isso posto, sustentamos, com Charaudeau (2000) e Bakhtin (2003) que do ponto de vista lingüístico, a emoção só é de fato acionada em função da troca comunicativa que se estabelece entre os sujeitos da comunicação.

Por fim, pensemos no *Ethos*. O peso do *ethos* na construção de um discurso *pathêmico* reside na possibilidade de contágio estabelecido pelas estratégias desenvolvidas pelo orador, estratégias estas aptas a causar empatia, identificação ou transferência. Tais elementos levam à criação de um discurso *pathêmico* partilhado pelos parceiros da troca comunicativa, o que gera um efeito que poderíamos denominar de efeito de massa e, aí, temos, uma *massa de sujeitos* em torno de uma espécie de “amor” pela figura do líder, o que geraria uma comunidade em torno das paixões massificadas.

No entanto, com base no que foi dito o fenômeno citado só se dá a partir de elaborações discursivas assentadas em elementos construídos em torno da vida do orador – o *ethos* prévio – e pelo discurso próprio do orador – *ethos* discursivo. É claro que o *formador* do discurso se dá através daquilo que o orador – cômico ou não – utiliza dos aspectos morais, valorativos e dos ideais “adotados” pela “recepção”, mas, também, do julgamento que essa instância faz daquilo que é produzido pela instância de recepção.

Conforme orienta-nos Charaudeau (2007; p. 245), não existe, quando se trata do *pathos*, uma especificidade lingüística que o engendra. Trata-se, nesses casos, de se pensar o *pathos* como uma configuração *pathêmica* que tem como finalidade principal alcançar o outro:

A questão “Como tocar o outro” é o objetivo que o sujeito falante pode ter para fazer com que este outro não faça reflexões sobre a fala em questão e se deixe levar pelos movimentos de seus afetos. O sujeito falante então recorre a estratégias discursivas que tendem a tocar a emoção e os sentimentos do interlocutor – ou do público – de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo. Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais. Estamos em plena problemática do *pathos*, embora esta última possa se estender às outras atitudes.

Como tocar o outro, estratégias discursivas, adesão. Os três elementos por nós destacados a partir da citação acima nos conduzem à proposição geral feita pela teoria semiolingüística e se inserem em uma problemática da influência. Segundo o criador dessa

teoria, tal problemática recai sobre quatro princípios: princípio da alteridade, princípio da influência propriamente dita, princípio da regulação e princípio da pertinência. Tais princípios encontram-se articulados entre si e estabelecem o quadro geral de uma teoria “comunicacional” que tem na relação com o *outro*, com todas as implicações, seu fundamento.

Segundo Charaudeau (1996; 2007), o *contato com o outro* ocorre pelo viés de um processo de enunciação que implica em construir justificativas pelas quais se toma a palavra; qual o tipo de relação será estabelecida com o outro, de tal forma que o sujeito falante assegure seu lugar, através de um constante processo de regulação; ou ainda o sujeito falante deverá pensar em como se impor ao outro, qual postura assumirá (que seja *eticamente* mais favorável) para atrair o auditório.

Um outro aspecto refere-se aos meios que esse sujeito buscará encontrar para *tocar o outro*, a fim de seduzí-lo e, por fim, em como descrever o mundo ao interlocutor, através de um processo de racionalização, que dê conta de explicar (ou narrar) os fatos, acontecimentos e dados do mundo. Em síntese, acreditamos que todos os aspectos relacionados ao estabelecimento do *contato com o outro* referem-se a uma busca de adesão do outro ao discurso do orador ou em outros termos, ao *nosso* discurso.

É a partir dessa problemática que pensaremos o discurso midiático como aquele que toma o amor como um dos importantes discursos causadores da emoção na contemporaneidade. Como procuramos demonstrar na parte I desta tese, o amor sempre esteve em causa como um dos motores da produção literária, colocando assim o discurso amoroso como “formador” de um modo de pensar e agir, no passado. Assim, nossa proposta é a de pensar como o discurso midiático “assumiu”, de certo modo, o lugar ocupado pela literatura e que o amor (sempre na moda) continua a ser, talvez, o modo discursivo mais significativo na contemporaneidade como “causador da emoção” e estratégia de captação no jogo locutor X interlocutor.



“Mas o sujeito – o sujeito humano, o sujeito do desejo que é a essência do homem – não está de maneira alguma, ao contrário do animal, inteiramente preso por esta captura imaginária.

Ele aí se referencia. Como?

Na medida em que ele isola a função do véu (da imagem) e joga com ela”.

Lacan

CAPÍTULO II - MIOLOGIA, PRODUÇÃO IMAGINÁRIA E DUPLICAÇÃO DE SUJEITOS

A era globalizada, por sua complexidade, não suporta explicações mecanicistas e reducionistas. O mundo contemporâneo, confuso, com traços paradoxais, mostra, no entanto, um notável avanço no progresso das técnicas e das ciências, assim como um avanço no campo das diferenças sociais e até mesmo subjetivas. Se por um lado vive-se em uma torre de Babel, em que diversificadas línguas, idiomas, culturas e práticas pessoais convivem de modo quase incompreensível, por outro lado, o pentecoste⁸⁵ se realiza através do Pensamento Único⁸⁶ sugerido pelos aparatos da mundialização. Para Santos (2000; p. 18), tal discurso é imposto às pessoas através de produções discursivas e fabulações e “... seus fundamentos são a informação e o seu império, que encontram alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põem ao serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal”. Por essa via, verifica-se que o discurso midiático, ao mesmo tempo em que produz fabulações, narrativas, discursos formadores, norteia-se por uma lógica em que o capital funciona como o sopro de vida apto a movimentar o corpo da máquina midiática.

É neste sentido que podemos pensar aqui em miologia, a partir da referência barthesiana do conceito de mitologia. Se, no período compreendido entre 1954 e 1956, Roland Barthes desenvolve um exercício semiológico publicado no livro *Mitologias* com o propósito de investigar o sistema de signos que compõem o imaginário das sociedades ditas industrializadas (codificado pelos meios de comunicação), ele o faz para tratar do como as mídias são produtoras de mitos. A partir de Barthes ([1957]1978), podemos dizer que as “mitologias” tornam algumas imagens sagradas e criam significações “indiscutíveis” além de promoverem uma certa “naturalização” destas significações. É por assentar nossa referência em Barthes que adotamos o termo “miologia” para referir-se, neste trabalho, ao que vemos como uma das funções da mídia na contemporaneidade: a formação (e, por que não, a formatação) de desejos.

⁸⁵ Refiro-me aqui à narrativa neotestamentária encontrada no livro de Atos dos Apóstolos, em que diversas pessoas de variadas línguas, culturas e nações encontravam-se em Jerusalém para a festa da colheita – a festa do Pentecoste – e os apóstolos pregavam, segundo a narrativa, movidos pelo Espírito Santo. De acordo com o texto, esses discípulos de Jesus Cristo pregavam em suas próprias línguas – o hebraico – e as pessoas entendiam cada uma em sua própria língua.

⁸⁶ Segundo Santos (2000), o Pensamento Único é o pensamento imposto sutilmente pela globalização, que tende a mundializar os discursos, tornando-os uma única maneira de se construir representações sobre a política, a economia e os modos de produção.

Na atualidade, a mídia constitui-se como uma atividade social que se encontra em uma posição de construção e reconstrução de valores culturais e assume o lugar da *Agora* - praças localizadas nas Cidades-Estado da Grécia antiga que tinham como função definir, a partir do debate público, os rumos da *pólis*. Pode-se dizer, em função dos avanços da ciência no campo da informática e das comunicações que vivemos hoje imersos em um mercado de imagens, de proliferação de informações, conceitos, valores e padrões de comportamento capitaneados pelas imagens de sedução, de bem-estar e de horror produzidos pelas instâncias midiáticas.

Para Burger (2002), a mídia, enquanto comunicação de massa, dirige suas atividades à construção da opinião pública e da cidadania e, ao mesmo tempo, configura-se como uma atividade profissional, submetida às leis de mercado. Desse modo, pode-se pensar que os instrumentos de mediação da comunicação seguem uma lógica de transmissão e popularização da informação e ainda, uma lógica de mercado pautada nas leis de sobrevivência e da conquista de uma audiência cada vez mais ampliada.

A partir disso, podemos dizer que nos encontramos hoje em uma “aldeia global”, como têm alarmado estudiosos da globalização (Santos, 2000). Com todos os avanços no campo das ciências tecno-informacionais e com a consolidação da globalização, os meios de comunicação tornaram o mundo próximo e promoveram uma contração do planeta, através da emanção de modos de convivência e de pensamento. É notório como as novas tecnologias significam modificações quantitativas e qualitativas para os processos comunicacionais. Sabe-se que as tecnologias de rede, os acessos cada vez mais popularizados da *web*, as notícias instantâneas e as veiculações por satélite facilitam a divulgação de signos universalizados, o que prefigura uma memória coletiva diferenciada da memória enraizada, localizada, partícipe de uma cultura regional. Antes, tal memória é “[...] traçada e reconhecível em estilos de vida, cujos entornos simbólicos suplantam as especificidades históricas e facilitam planejamentos mundializados” (Moraes, 1998, p.45).

Uma das estratégias empregadas pelo discurso midiático é exatamente aquela da construção de uma suposta veracidade naquilo que ela anuncia. Ao espectador, a tentação exercida é a de assumir a crença de que o mundo midiaticamente construído e apresentado é verdadeiro.

Por esse viés, uma aposta pode ser feita: a comunicação constrói a realidade e, ao mesmo tempo a desfaz, seja pela enunciação de elementos promotores disso, seja pelo silenciamento de um fato, o que faz com que uma realidade deixe de existir pelo fato de ser silenciada. Não se trata de considerar a comunicação midiática como uma instância todopoderosa, em que a realidade não se sustenta sem passar por ela. Antes, trata-se de considerar

que a máquina midiática é a promotora e mantenedora de um debate que circula pela esfera pública e interfere na opinião pública.

Segundo Guareschi (2002; p.15), pesquisas recentes realizadas no campo da comunicação mostram que “[...] a opinião pública é preparada com informações sobre determinadas populações de tal modo que isso pode chegar a justificar até mesmo uma invasão de um país adversário”. Se há manipulação ou não, não é disso que se trata. Trata-se de perceber em que medida as máquinas midiáticas encontram-se em condições de criar, fortificar, reproduzir e retransmitir imaginários marcados por uma lógica que se sustenta em uma dimensão semiológica, sem desconsiderar a dimensão mercadológica.

A dimensão semiológica da máquina midiática tem seus efeitos em função de um dispositivo discursivo que ela inaugura, mas tais efeitos só se solidificam pelas ingerências no campo da subjetividade. Ao lado de Guattari (1986), acredita-se que tais máquinas, ao lado de outras, são máquinas de produção da subjetividade e fazem com que a subjetividade assuma um caráter de materialidade, seja percebida como algo que se produz no social. Isso implica em uma dimensão imaginária da realidade, ou seja, a realidade possui um caráter imaginário e, portanto pode ser colocada em cheque.

Com Berger e Luckmann (2000), sustenta-se que a construção da realidade social passa necessariamente, pelo campo da linguagem e, através de experiências sucessivas a cultura se constitui. A linguagem, desse modo, torna-se “[...] um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam instintos, orientam emoções” (MORIN, 1997; p. 15).

É neste sentido que a cultura é tida como um universo simbólico em constante construção e que, por isso mesmo, em cada época, em cada momento, em cada temporada, um certo fenômeno aparece como um *zeitgeist* de uma dada organização social. No entanto, é oportuno lembrar que a cultura, tal como ela é aqui compreendida, encontra-se intimamente conectada à vida prática e seus objetos – e aqui a mídia aparece como forma privilegiada na contemporaneidade – articulam-se na produção de sentidos que têm efeitos no cotidiano.

Conforme já dito anteriormente, a cultura só pode ser interpretada a partir de discursos que permeiam e constroem a realidade social, cada qual com as diferentes formas simbólicas estabelecidas, produzidas e veiculadas pela cultura midiática, no dizer de Kellner (2001). Sendo a mídia responsável em boa parte pelo processo de semiotização do mundo, ela disponibiliza inúmeros materiais imaginários que servem de modelos identificatórios aos sujeitos e, de certo modo, estipulam uma hierarquia de valores a serem pensados e assumidos.

Voltando a Lacan (1962), vemos que a imagem tem suas opacidades e só pode ser vista a partir de um significante e, por isso, varia de acordo com o ponto através do qual se olha. Tal ponto pode ser denominado de “referenciais psico-sócio-culturais”, que vão constituir o repertório de um dado sujeito e que passam pelo campo da representação.

Já faz algum tempo que teóricos das mais diversas áreas, como Antony Giddens, Z. Bauman, Jacques-Alain Miller, G. Lipovetsky e F. Jameson têm discutido as alterações no tempo atual sem que necessariamente tais alterações representem uma mudança no *modus vivendi* da modernidade – como pressupõe o termo “pós-modernidade” – mas representam, conforme já dito, em uma exacerbação nos valores, nas estruturas e nos modos de aliança entre as personagens desta era. Tal exacerbação pode ser chamada também de *Alta Modernidade*, *hipermodernidade*, *capitalismo tardio* ou *modernidade líquida*. A contemporaneidade, assim, não supõe uma ruptura com a modernidade, mas, mais que isso, aparece como uma mudança baseada na exacerbação de algo que já existia. Tal como tem se constituído, pode-se dizer que se vive em um tempo em que mecanismos imagéticos midiáticos tornaram-se modeladores de um certo modo de ser sujeito. Dentre os traços característicos desse momento, pode-se perceber uma dependência da imagem, a valorização do instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua como valores predominantes.

Em tal configuração, a mídia desempenha um importante papel, que é o de estabelecer uma cultura do espetáculo, que se vale de uma lógica emotiva capaz de produzir nos sujeitos um desejo de saber e uma necessidade de identificação aos modelos que são oferecidos pelo mercado de imagens. A partir dessa perspectiva, a mídia se vale de estratégias de sedução e captação, capazes de atrair e fidelizar seu público. Tal regra pode ser aplicada a qualquer manifestação midiática, seja através do rádio, televisão ou da mídia impressa de modo geral. Se a instância midiática se inscreve como um fenômeno social, promotora de símbolos, deformadora da realidade, sustentada por uma dupla lógica, a utilização de imagens idealizadas funciona como uma ferramenta importante no processo de identificação dos sujeitos. Assim, a construção de um sentido de mundo passa pela mídia, seja ela televisiva (principalmente), seja ela impressa, seja ela radio-transmitida.

De acordo com Charaudeau (2006), o sentido é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social, não sendo dado antecipadamente. O processo de construção de sentido passa, necessariamente, pela forma como o sujeito se apropria da realidade e se utiliza de saberes para explicá-la: ou o sujeito se apropria de *saberes de conhecimento* ou o sujeito se apropria de *saberes de crença*, conforme será discutido mais tarde. No entanto, a questão que se coloca aos saberes diz respeito a uma problemática da

representação, contendo elementos que “[...] apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (Charaudeau, 20005, p. 47), o que impõe à instância midiática uma necessidade premente de se fazer uso de representações socialmente partilhadas em seu processo de construção de sentido e de mediação da realidade.

Esse autor (2006) ainda destaca a dupla dimensão do discurso midiático: primeiro, tem-se uma *lógica simbólica* (que, do ponto de vista de uma Análise do Discurso é a que mais nos interessa) e, depois, tem-se uma *lógica econômica*, que se refere ao campo do capital, ao fato das mídias serem também uma empresa. Em referência à *lógica simbólica*, diremos, na esteira de Charaudeau, que ela engloba a maneira como os indivíduos participam das trocas sociais, os jogos comunicativos que se estabelecem entre eles, a produção de sentidos sociais, a construção de imaginários, dentre outros. Isso mostra que a dimensão cultural da mídia encontra-se na causa e no efeito dos fenômenos sociais.

Na causa: referimo-nos aqui aos motivos recolhidos na esfera pública e que são refletidos – e refratados pela mídia; no efeito: são localizadas as ofertas de modelos, de pontos a ser discutidos pelas pessoas, a partir daquilo que a máquina midiática elege como fator importante a ser colocado em pauta.

Em outras palavras, a partir dessa dupla lógica, Charaudeau sustenta que a mídia possui dois lugares das condições de produção, a saber: i) as condições socioeconômicas, que correspondem ao espaço externo-externo; ii) as condições semiológicas da produção, que correspondem ao espaço externo-interno. Este espaço refere-se à realização do produto midiático e diz respeito à instância de produção, às especificidades que jornalistas, produtores, editores, atores, etc. quando se envolvem em diversos produtos midiáticos.

Assim, em uma revista, temos uma equipe composta por jornalistas, fotógrafos, redatores, editores, chefes de redação que “[...] ’vão pôr em discurso’ com a ajuda de meios técnicos de que dispõem, buscando atender a certas questões: o que pode incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas pelas mídias?” (Charaudeau, 1006; p. 25), além de levar em consideração a natureza do interesse do público, bem como aquilo que, do ponto de vista do desejo e da emoção, pode capturar um número cada vez maior de audiência.

É evidente que o lugar da produção, na sua vertente semiológica, por vezes, assujeita-se à lógica mercadológica, com as sucessivas críticas de perda de qualidade que muitos programas e veículos sofrem. Nosso interesse, neste caso, não se refere a tal aspecto. Antes, refere-se ao fazer da instância produtiva, suas estratégias, o modo como a mesma se apropria do discurso amoroso para dele fazer uma estratégia de captação baseada na retórica dos afetos. Neste caminho, a tentativa é a de fazer uma análise dos efeitos esperados

(CHARAUDEAU, 2006) por tal instância, o que, a nosso ver, não se pode ser visto sem a instância de recepção.

O espaço externo-interno refere-se “[...] às *condições semiológicas* da produção – aquelas que presidem à própria realização do produto midiático...” (CHARAUDEAU, 2006; p.25) e se referem a um projeto de fala mais ou menos coletivo, articulado aos efeitos esperados pela instância de produção.

A instância de recepção localiza-se no eixo que Charaudeau denominou de duplo eixo da comunicação. De um lado temos o *Tu - destinatário*, sujeito idealizado pelas instâncias de produção e que se constitui com alvo a ser alcançado e é o espaço dos efeitos esperados pela máquina de produção. De outro lado temos o *Tu - interpretante*, que é aquele que de fato recebe a mensagem emitida pela instância de produção. Este último refere-se, por assim dizer, ao “leitor” de “carne e osso”, que é sujeito que manipula a revista, que a lê, independentemente do fato de a mesma ter sido (ou não) produzida para ele.

É oportuno recordar que a “aldeia global” encurtou as distâncias e promoveu o crescimento de técnicas de homogeneização dos fazeres e dos ideais. Com este conjunto de técnicas, defendemos que as mídias, paulatinamente, assumiram uma face invasora, que não se contenta em ficar em um único lugar, mas que busca ampliar seu território, seu campo de produção e, inclusive, criar gêneros midiáticos híbridos, em função de uma hegemonia e de uma inteligência global. De um lado, se é o aspecto fundamental da informação que cria a sensação de uma redução do tempo e do espaço, de outro, as identidades psicossociais também são atingidas, pois o universo midiático cede à tirania do capital e à tirania da informação, mas, ao mesmo tempo, estabelece a hegemonia de um pensamento único subordinada a identidades que se tornam referenciais universais.

2.1 Estratégias midiáticas, consumo de imagens e produção de Subjetividades

A comunicação midiática é, de início, vista como um fenômeno social que se insere no campo de uma sociedade onde os meios de comunicação funcionam enquanto mediação; um tipo de mediação que inaugura um espaço público e estabelece modos de vivência social, não sendo meramente formador do espaço público, mas, antes, constituindo-se como uma estrutura que participa de um processo que testemunha o modo como as pessoas se movem em suas estruturas.

Conforme visto, o pensamento contemporâneo, tal como tem se constituído, refere-se a um tempo em que mecanismos imagéticos midiáticos tornaram-se modeladores de um certo

modo de “ser sujeito”. Dentre os traços característicos deste tempo, pode-se perceber uma dependência da imagem, a valorização do instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua como valores predominantes.

Se a instância midiática se inscreve como um fenômeno social, promotora de símbolos, deformadora da realidade, sustentada por uma dupla lógica, a utilização de imagens idealizadas funciona como uma ferramenta importante no processo de identificação dos sujeitos. Assim, a construção de um sentido de mundo passa pela mídia, seja ela televisiva (principalmente), seja ela impressa, seja ela radio-transmitida.

De acordo com Charaudeau (2006), o sentido é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social, não sendo dado antecipadamente. O processo de construção de sentido passa, necessariamente, pela forma como o sujeito se apropria da realidade e se utiliza de saberes para explicá-la: ou o sujeito se apropria de *saberes de conhecimento* ou o sujeito se apropria de *saberes de crença*, conforme será discutido mais tarde. No entanto, a questão que se coloca aos saberes diz respeito a uma problemática da representação, pois tais saberes “[...] apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (Charaudeau, 2006, p. 47). Isso impõe à instância midiática uma necessidade premente de usar representações socialmente partilhadas em seu processo de construção de sentido e de mediação da realidade.

Ao funcionar segundo lógicas diferenciadas, a mídia vê-se obrigada a seguir não só a lógica semiológica, aquela que se encarrega de produção de signos e sentidos, de representações construídas pelos sujeitos sociais, mas também persegue uma lógica econômica, que implica na sobrevivência em um mercado competitivo e seletivo. Tal lógica – a de mercado – impõe à mídia uma *visada* de *fazer sentir*, tendo em vista a sedução de um número máximo de pessoas.

Segundo Baudrillard, a estratégia utilizada pela sedução é o engano e seu objetivo é “enlouquecer” o outro, pois busca fragilizá-lo através de uma simulação de fraqueza, como uma espécie de constatação de autofraqueza que entra em jogo para criar um encantamento no outro: “seduzir e fragilizar, seduzir e desfalecer: é através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que pomos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder” (Baudrillard, 1991, p. 94). Assim, o poder da sedução encontra-se em uma pseudo-força.

Desse modo, Baudrillard aponta para uma estratégia importante no jogo da sedução, que é a estratégia do espelho. O fascínio se estabelece pelo encanto trazido pela imagem do sujeito refletida no espelho, uma tentação provocada pelo espaço que lhe oferece uma

sensação de conforto e proteção e o captura. Para Caillois⁸⁷ (1989), a tentação do espaço em relação ao sujeito provoca um encantamento, uma sedução do espaço sobre o organismo e faz com que o mesmo perca seu referencial de realidade ou ainda aquilo que costumeiramente se chama de individualidade.

Como se sabe, o bebê humano nasce em um estado de pré-maturação específica que o coloca em dependência absoluta de um Outro primordial, que o ampara, acolhe, protege, nutre e transforma suas necessidades, por intermédio da linguagem, em demanda e desejo. Essa pré-maturação impede a criança, até mais ou menos seis meses de idade, de reconhecer as relações entre sua experiência corporal e aquilo que ela enxerga em um espelho, sem sequer reconhecer a imagem refletida como sua imagem. É com base no descompasso e na separação existente entre o reconhecimento de seu corpo como uma imagem coordenada e articulada que essa mesma criança a necessita de amparos para se locomover baseado, evidentemente, em uma impossibilidade neurológica. Em um outro tempo, momento em que a criança reconhecerá a imagem especular não mais como um outro, mas como uma imagem e, mais ainda, em um terceiro tempo, reconhecerá a imagem como sua própria imagem. A esta experiência de reconhecimento se associará uma experiência de júbilo, que é a assunção de uma imagem especular que permitirá com que a criança se reconheça e se identifique a tal imagem.

Se seu estado inicial é de desamparo, a identificação à imagem torna-se um importante refúgio e faz com que o humano se coloque em uma posição de dependência em relação às imagens, isto porque, embora a primeira reação da criança no que diz respeito à imagem é de indiferença e embora a última seja de jubilo, tal experiência cairá no esquecimento, através da operação de recalque. No entanto, para a Psicanálise, aquilo que é retirado da consciência torna-se inconsciente e dá ao sujeito uma ilusão de autonomia e domínio em relação às imagens, surgindo como uma espécie de engodo criado pelo Eu para dar ao sujeito a sensação de um suposto “si mesmo” independente. Entretanto, antes da imagem especular dizer respeito ao Eu, ela é experienciada, sobretudo, como uma imagem do outro.

Para Lacan (1960), a imagem possui uma função formadora, uma vez que deixa impressões especulares sobre o corpo, pois a imagem do outro surge como algo do semelhante que a criança vê mas, acima de tudo, o modo como o sujeito vê como os outros os vêem. É desse modo que a imagem especular, em psicanálise, é tomada não como a imagem refletida

⁸⁷ Parte das discussões aqui empreendidas devem-se à assistência em um curso ministrado pelo Prof. Dr. Sérgio Augusto Chagas de Laia, sobre o poder das imagens no mundo contemporâneo, em 1995, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade FUMEC.

em uma superfície lisa e polida somente, mas àquilo que é do campo do Outro. Pensar, assim, em imagem especular, é pensar em algo que é refletido pelo outro. É neste mesmo percurso que Lacan (1960) nos orienta a observar fora da experiência humana como as imagens possuem uma função formadora: uma pomba desenvolverá sua gônada ao se deparar com outra da mesma espécie ou mesmo com sua imagem refletida em um espelho e, um gafanhoto que migra sozinho passará a ser gregário. Conclusão? Semelhante produz semelhante e a visão deste semelhante constitui e altera a realidade.

Assim, conforme dissemos, se para Callois (1989) o meio é sedutor, para os humanos ele só o é porque a imagem serve de matriz simbólica para a criança e permite ao sujeito se identificar com o outro. Lacan (1960) retoma o texto de Callois para tratar da atração que o Outro, enquanto imagem, exerce sobre o sujeito, constituindo-o. O modo como Callois (1989; pp. 107- 113) discute o mimetismo é muito diferente de outros que discutem o comportamento dos animais. Para ele o animal mimético busca o semelhante não apenas como uma busca de adaptação, mas como um modo de defesa. Essa busca faz com que o mimetismo seja definido “[...] como *um encantamento fixado em seu ponto culminante*”, [tendo sido] o feiticeiro capturado em sua própria armadilha” (grifo nosso) por seu próprio feitiço. A busca pelo assemelhamento não se constitui como um fim, mas como um recurso, sendo que o fim é a “assimilação ao meio” e, por isso, Callois afirma que, no mimetismo, encontramos “uma verdadeira tentação do espaço” capaz de se impor, inclusive, como “uma provocação ao canibalismo”.

Por este viés é que a imagem possui também um efeito devorador, pois há espécies de insetos que mimetizam tão bem o espaço que são devorados por outros de sua própria espécie. O autor cita o exemplo de assimilação das lagartas *Phyllias* com as folhas que lhes servem de alimento: tão forte é a semelhança que acaba por fazer com que elas se devorem umas as outras, “numa espécie de masoquismo coletivo”. É por este viés que o mimetismo pode ser visto como um *luxo perigoso*, pois, ao mesmo tempo em que assume um caráter de proteção, assume também um caráter mortífero e faz com que o vivente entre em um processo de descoordenação, perca as coordenadas e não se localize em um ponto qualquer. Enfim, aquilo que serve de meio (espaço) para os homens são as imagens.

Mas, se o espaço é devorador, o que pensar então, das imagens? Se estas ofertam um ponto de proteção, também são passíveis de devorarem o vivente. Isso posto, podemos pensar no modo como as imagens ideais propagadas pelos meios de comunicação de massa servem como ponto de identificação do sujeito, mas, ao mesmo tempo, podem assumir um caráter devorador daquilo que poderíamos chamar de particularidade subjetiva. Assim, em uma peça

publicitária, muito antes da oferta de um objeto a ser consumido, tem-se uma “consumação” do espectador pelo objeto publicitário, sem deixar com que o consumidor alcance outros modos de satisfação além daqueles preconizados pela ordem do dia.

Segundo Kehl e Bucci (2004), a imagem midiática só é consumida porque ela é elevada à dimensão de fetiche e a estratégia da mídia é produzir mitos, através da sacralização de certas imagens que criam efeitos de real através do uso que se faz da palavra. É evidente hoje, no campo da comunicação social, que a mídia não inaugura processos, mas articula processos que constroem e conformam o espaço público. Uma estratégia percebida é o uso constante que os programas de contrato ficcional fazem dos argumentos da realidade - daí o caráter pedagógico de certas telenovelas brasileiras – enquanto que programas que possuem um contrato de realidade – os telejornais, por exemplo – empregam constantemente um tom mais interacionista e até mesmo melodramático para capturar o telespectador e fazer-valer sua posição.

Do ponto de vista discursivo, Charaudeau (1996) sustenta que o sujeito falante possui um projeto de fala que é construído de acordo com certos objetivos, com certas finalidades argumentativas, tendo em vista causar com a troca comunicativa, um efeito sobre o outro. Tais objetivos, segundo esse autor, são quatro: factitivo, informativo, persuasivo e sedutor. Aqui, será tomado apenas o sedutor, pois é este o ponto que nos interessa no trabalho.

2.2 Visada de Captação: a sedução como estratégia de dramatização

O discurso sedutor apresenta marcas que tentam conquistar o enunciatário pelo prazer, para tentar controlá-lo pelo viés do *agradar*. Esse discurso tenta acionar no outro certos sentimentos, pensamentos e estados emocionais que promoverão projeções e identificações dos leitores – no nosso caso, que tomamos revistas como objeto de análise - com aquilo que é narrado. A sedução deve ser pensada como um conceito abrangente, que abarca processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sócio-culturais e, conforme defende Guedes Pinto⁸⁸, de gestação de sentido na publicação. De modo geral, um discurso da sedução tem a particularidade de promover uma instância de dominação sutil, prazerosa, provocadora de deleite sem que o sujeito se aperceba disso.

Ao funcionar segundo lógicas diferenciadas, a mídia vê-se obrigada a seguir não só a lógica semiológica - aquela que se encarrega de produção de signos e sentidos, de

⁸⁸ Cf. GUEDES PINTO, Alexandra. *Publicidade: um discurso da sedução*, São Paulo: Porto editora. 2000.

representações construídas pelos sujeitos sociais - mas também persegue uma lógica econômica, que implica na sobrevivência de um mercado competitivo e seletivo. Tal lógica – a de mercado - impõe à mídia uma *visada* de *fazer sentir*, tendo em vista a sedução de um número máximo de pessoas.

Segundo Chararaudeau (2006), a *visada* de captação se orienta em direção ao parceiro da troca, instituído como destinatário de uma mensagem e que necessita ser despertado para o propósito que o veículo midiático interessa veicular. Desse modo, na busca pela sobrevivência e “engajada” em uma *visada* de credibilidade, a mídia jornalística, seja de qual espécie for, “... acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (Charaudeau, 2006; 92).

Satisfazer esse princípio implica em realizar uma encenação que mobiliza elementos capazes de emocionar sujeitos inscritos em um dado universo. Para tanto, a mídia lança mão de saberes, crenças e figuras prototípicas que se inscrevem em uma regulação coletiva das trocas sociais. *Fazer sentir*, então, implica em acionar estratégias capazes de seduzir o espectador através de estados emocionais aptos a movimentar toda uma ação dramatizante desse espectador, o que implica na construção de um objetivo comunicativo *sedutor* (Charaudeau, 1996).

Segundo esse autor (1995), o homem busca construir sentido, encontrar respostas e dar um certo significado para sua existência através de histórias, de narrativas construídas para dar conta da existência. Tais narrativas podem encontrar fundamento em diversas categorias socioculturais e, para fazer valer uma certa idéia, um certo posicionamento, a sedução passa a se configurar como uma importante estratégia de captação e fidelização do parceiro da troca enunciativa.

Tomada como um jogo, a sedução, de acordo com Góis (1945), se origina do latim *seductio* e está associada à idéia de atração, desvio e condução: “se-duc-ção traz a idéia de desviar do caminho, já que ‘duc’ possui a noção de caminho e de condução e ‘se’ de negação, ou seja, desviar do caminho e atrair para outro” (p. 123).

O objetivo sedutor tem como finalidade, sustenta Charaudeau (1996,p.32), o “controle do outro, mas neste caso pelo viés de *agradar*. Ele consiste, para o sujeito falante, em *fazer-prazer* ao outro”. Tem como princípio a “criação” no outro de estados emocionais positivos através de comportamentos discursivos de não-racionalidade, de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional com vistas à construção de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante.

De acordo com os modos de organização do discurso, o modo narrativo, conforme demonstraremos, encontra-se em situação privilegiada na concretização de tal objetivo, uma vez que o sujeito que narra atua essencialmente como uma testemunha que toma parte, ainda que de modo fictício, do vivido, ou seja, com aquilo que é da ordem da experiência do sujeito, criando histórias, narrações e ainda jogos de palavras que poderão produzir qualificações, julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados e estados psicológicos de prazer – apelando aos sentidos – e de estética – apelando ao gosto.

Lochard e Boyer (1998) defendem a idéia da sedução como uma estratégia de captação das mídias que se funda a partir de uma encenação da fala que seja mais apropriada a seu objetivo comunicativo, pois o discurso midiático deve arrebatá-lo a adesão do público. Para tanto, defendem os autores, “a comunicação midiática deve estabelecer uma convivência com seu público” (op. Cit; p. 25), através de uma empatia, oferecendo-lhe o que ele quer ler, ouvir e ver. Cada mídia, por sua vez, tem sua própria empatia e tem a tendência de promover os valores supostos de seu público, multiplicando os signos de cumplicidade “pela escolha de temas tratados e nos modos de tratá-los, pelo ponto de vista privilegiado...” (op. Cit; p. 25). Como tal empatia é construída? Através da mobilização de imaginários coletivos circulantes em uma dada comunidade, pois os saberes partilhados servem como uma lente pela qual o sujeito lê o mundo e faz com que ocorra uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante através da qual o sujeito interpreta o mundo.

Assim, os imaginários são construídos a partir de representações vivenciadas (mais ou menos conscientemente) por uma dada sociedade e fazem com que cada cultura tenha uma imagem do que é “ser mulher”, “ser homem”, uma idéia da morte, da doença, *etc.* Daí a tendência à “estereotipagem” da mídia, pois os estereótipos promovem uma espécie de consenso social. O estereótipo refere-se à idéia pré-concebida que se tem do banqueiro, do militante de extrema esquerda ou direita, relacionando-se à imagem que portamos do *cow-boy* ou da “solteirona”, por exemplo.

O termo estereótipo foi introduzido nas ciências sociais pelo jornalista americano Walter Lippmann, em 1922. ele o considerou como uma “imagem em nossa cabeça” (Lippmann *apud* Amossy, 1991, p. 9), ou seja, imagem que trazemos a respeito de algo ou alguém, estando relacionado ao esquema fixo através do qual o indivíduo apreende o real. De acordo com Amossy (1991), o estereótipo é o “prêt-à-porter” do espírito, uma vez que se constitui como uma idéia pré-concebida que cada sujeito faz de uma classe ou tipo de pessoas. Para Amossy, o sujeito é constituído de representações coletivas através das quais ele apreende a realidade cotidiana e constrói as significações do mundo.

São as significações construídas que a Psicologia Social denomina de *Representações Sociais* considerando-a como uma descrição que se faz da realidade de acordo com significados elaborados socialmente, cujos significados são atribuídos de modo pessoal. Para a Psicanálise, estas representações só se tornam genuinamente partilhadas em função da identificação imaginária que os sujeitos fazem entre si.

Na atualidade, a imprensa assume um papel preponderante na construção de novos estereótipos e no reforço de antigos. “Reciprocamente”, sustenta Amossy (1991, p. 9), “a produção cultural se nutre das imagens que circulam na sociedade contemporânea”. Tal sociedade, por sua vez, se assenta necessariamente em um estoque pré-existente de representações coletivas, fazendo modificações necessárias que alcançam maior ou menor sucesso. Assim, em um vai-e-vem incessante, as imagens se firmam em nossa mente através de uma divulgação abundante das idéias e representações advindas da mídia.

Com Amossy (1991, p. 11), pode-se pensar que o conceito de estereótipo é universal, sendo o seu modo de expressão e de difusão particulares. Cada comunidade a transmite de maneiras e modos diferentes a seus membros. Sendo universal, o conceito, a seu tempo, não é absoluto e eterno, “[...] mas uma noção encontrada na época moderna e bem feita para servi-la. A consciência do estereótipo é a última defesa que se dá uma sociedade dedicada ao nivelamento por baixo e à automatização”.

Lochard e Boyer (1998) apontam três critérios comuns que regem a construção do discurso informativo e que se aplicam ao trabalho aqui proposto, a saber: i) o critério da atualidade; ii) o critério da proximidade; iii) o critério psicoafetivo.

Examinemos cada um deles.

O primeiro é o *critério da atualidade*. Tal critério repousa sobre o fato de, na representação jornalística, a atratividade de um tema estar ligada a seu grau de atualidade. Refere-se à atualidade e instantaneidade de um tema e ainda ao seu grau de importância na atualidade, tal como as dificuldades de relacionamento entre pais e filhos, os crimes de amor, etc.

O segundo critério é o *critério da proximidade*. Trata-se da proximidade geográfica do evento, pois o interesse do leitor é diretamente proporcional à proximidade espacial do evento, conforme sustentam esses autores.

O terceiro e último critério é o *critério psicoafetivo*, que é aquele item que leva em consideração a carga de ressonância emocional e imaginária “... em função de sua dimensão insólita, excepcional, dramática ou trágica” (Lochard e Boyer, 1998, p. 30).

Tais critérios serão levados em consideração no momento da análise, ao se verificar os itens citados como nortes importantes na escolha temática da matéria a ser tratada pela revista.

Uma outra concepção de sedução é fornecida por Meyer (1993) ao sustentar que há uma lógica na sedução, de modo mais preciso, nas estratégias do sedutor. Para ele, tal lógica visa diminuir a distância entre os interlocutores, eliminar as diferenças, com uma tentativa de negociação da distância entre os sujeitos. Para o autor, a sedução se constitui como uma estratégia retórica, que busca reduzir a distância entre os sujeitos a propósito de uma questão, de um problema.

Um modo usado pelas instâncias midiáticas na consecução da sedução, refere-se ao uso da emoção, que se constitui como um dos elementos de base desta tese. Com a “publicidade” da vida privada, atributos da cidadania são transformados em bens de consumo “patrocinados” pela lógica do espetáculo e a vida privada torna-se cada vez mais a vida divulgada na esfera pública. Encontramos, na televisão, o melhor exemplo de tal caso:

Os programas de ficção cada vez mais buscam sustentar-se em argumentos de realidade (tanto que, no Brasil, a telenovela é tanto mais presente quanto mais consegue propor uma síntese do imaginário nacional); quanto aos programas de telejornalismo, estes precisam se adequar a uma narrativa mais ou menos melodramática (...). Ou seja, ficção e realidade se invertem na (estética da) nova ordem. (BUCCI, 2004; p. 41)

No caso das revistas a serem analisadas nesta tese, tal lógica se repete, conforme veremos, pois trata-se, a nosso ver, de uma lógica que se baseia na busca da captação do sujeito interpretante pelo desejo e pela emoção.

2.3 As Imagens e as Formas do Imaginário

As imagens seduzem, as imagens captam, as imagens fascina. Em um certo sentido, pode-se afirmar que o mercado das imagens no qual o humano se encontra mergulhado é um mercado que oferece imagens que prometem bem-estar, fama, poder, fortuna e felicidade, ao lado de imagens de horror, violência e agressividade. De certo modo, na contemporaneidade, a imagem é tudo. No entanto, aqui, não se trata da concepção que reduz imagem ao que é captado pelo circuito óculo-visual-cerebral, que traduz uma série de estímulos nervosos em um espectro visual imagético. Imagem, aqui, refere-se a uma configuração e está associado muito mais aos saberes, às crenças, àquilo que se convencionou chamar de Imaginário e que Lacan (1966) qualificou como *o lugar de constituição do sujeito, um Ideal-do-eu*, uma

“imagem rainha” que exerce para o humano uma função de engano, de “[...] recobrimento ilusório de sua falta, de desconhecimento do lugar desde onde ele deseja” (Thá, 1995, p. 396).

A atualidade fornece ao sujeito uma imensa gama de imagens diante das quais ele se vê incessantemente “convidado” a se identificar. Imagens que são colocadas no lugar de um ideal, globalizadas, sem falhas e repletas de promessas de bem-estar. Thá (1995) sustenta que a mestria do saber técnico faz com que o homem sonhe com a mestria do mundo e o bem-estar não é apenas uma possibilidade, mas um imperativo, o que gera mais mal-estar⁸⁹. Para o mercado, o imaginário é o canal de idéias, cuja função é velar a falta-em-ser de um sujeito.

Nesse sentido, determinadas formas narrativas colocam-se como formas de imaginário e a sustentação de um discurso erótico é uma dessas formas.

A partir de uma perspectiva hedonista, a mídia se vale de estratégias de sedução e captação, capazes de atrair e fidelizar seu público. Tal regra pode ser aplicada a qualquer manifestação midiática, seja na rádio, televisão ou mídia impressa de modo geral.

Lacan (1947) defende que a contemporaneidade desenvolveu, suficientemente, meios de agir sobre o psiquismo humano através da manipulação combinada de imagens e paixões e, na concepção desse autor, uma das mais eficazes refere-se à “paixão de segurança”, uma estrutura imaginária oferecida ao sujeito enquanto um ideal com qual ele pode se identificar. Para ele, tal situação possibilita, do lado das instâncias que oferecem a “paixão de segurança”, novos abusos de poder.

O psicanalista francês afirma que o imaginário é o registro psíquico⁹⁰ que fornece consistência à experiência humana e se funda, conforme dito anteriormente, na experiência que a criança tem diante do Outro especular. Com isso, há uma dependência dos humanos ao campo das imagens. Mais ainda, o campo imaginário só se sustenta, ainda segundo o psicanalista, pela estreita relação existente entre o investimento que o sujeito faz em um objeto enquanto uma “ferramenta” com o Outro trabalha sobre o corpo do bebê e tem efeitos por toda vida, e o investimento narcísico que o sujeito faz. Assim, temos uma articulação entre o investimento narcísico e o investimento objetual sendo ambos imaginários.

⁸⁹ Segundo Gilles Lipovetsky (2008), a nossa época é marcada pela falta de sentido que se dá ao sofrimento, uma vez que os referenciais tradicionais e até mesmo históricos se esgotaram. Isso faz com que o tema da *felicidade interior* volta ao palco da cena contemporânea mas, como era de se esperar, segundo uma lógica comercial. É a partir disso que esse autor (KY, 2008, p. 15). O autor ressalta a crença da felicidade aliada à lógica do consumo como uma das marcas de nosso tempo.

⁹⁰ Lacan, em diversos trabalhos, elabora os conceitos de Real, Simbólico e Imaginário. Para ele, tais registros são enodamentos que o sujeito faz com a realidade.

Essa imagem é um motor da paixão, causa do fascínio e funciona como “[...] centro da função imaginária no sujeito humano, e é com ela que vai jogar sua partida na vida” (THÁ, 1995; p. 395). No entanto, para que a imagem se efetive, necessita de uma ancoragem simbólica para se identificar e é aí que o sujeito se verá como alguém digno de ser amado. A esse ponto simbólico identificatório Lacan denominou de Significante-Mestre, como aquele significante totalizador que sustenta as identificações imaginárias que garantem uma certa satisfação – e uma conseqüente ilusão – do Eu.

2.4 O Averso do discurso: o imaginário e uma arquitetura do mundo

Desde Saussure, estamos aptos a dizer que a fala relaciona-se ao puro exercício fonatório dos signos, enquanto que a língua é uma estrutura, um código exterior ao sujeito que, independente de sua vontade aí está, existe, persiste e insiste. Saussure nos ensina que “[...] a língua não é mais que uma determinada parte da linguagem, ainda que uma parte essencial (...) é, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade” de falar, dos indivíduos. Temos, dessa maneira, uma língua que é o lado social da linguagem e a fala que se posiciona do lado individual. O discurso surge assim como uma noção intermediária. O discurso, que está entre fala e língua participa, de alguma forma, das propriedades de ambos: é algo que ao mesmo tempo é social e individual. Por esse viés, um discurso é nem mais nem menos que determinado grupo de fala decantado e sedimentado pela história. Com a Psicanálise, estamos autorizados a dizer que o universal que faz o homem (ao nível da língua) se inscreve individual, acidental, pessoal e subjetivamente (ao nível da fala), porém com uma regularidade tal que descobrimos formações comuns (ao nível de discurso). Uma definição mais abrangente nos permitiria dizer que o “discurso é a realização individual de todo o social que há na língua”. (GODINO, 1995; p.70). De outro modo, em Psicanálise, o discurso é visto como uma forma de estruturação da “[...] comunicação, sobretudo da linguagem, específica das relações do sujeito com os significantes e com o objeto, que são determinantes, para o indivíduo, e que regulam as formas do vínculo social” (CHEMAMA, 1995; p.87). Dessa maneira, o discurso é aquilo que faz laço social, desde uma participação de um sujeito particular em sua posição em um dado discurso estabelecido.

O discurso, ao que tudo indica, é um acontecimento singular, capaz de concretizar formas de vidas sociais. É uma forma de se apropriar daquilo que a sociedade de fato é ou se constitui, ou melhor, é um conjunto de percursos semânticos que constituem uma dada visão

de mundo: “entendê-lo, nas circunstâncias mais diversas, significa compreender o que somos, isto é, conhecer um pouco sobre aquele que o produz ou sobre o que é objeto dessa produção” (MARI, 2001; p.17).

De modo mais específico, Lacan (1969) parte da noção de que um sujeito só se forma a partir do discurso, pois não há realidade pré-discursiva e o sujeito é o que resulta da relação de um significante com outro significante. A partir daí, um sujeito só pode localizar-se em uma dada formação discursiva na qual se nomeará e nomeará o mundo que o rodeia, uma vez que formulação dos quatro discursos proposta por esse autor busca explicitar os lugares sociais que a contemporaneidade oferece como oportunidade de o sujeito formar laços.

Como dito anteriormente, o sujeito é determinado a partir de uma cadeia de significantes, o que se materializa em seus atos, em seu destino, independentemente de seu sexo e também daquilo que podemos chamar de sua “psicologia”, pois, não é possível pensar em um sujeito que não se constitua pela linguagem, pelos significados que atribui e expressa na relação com o mundo e, como sustenta Lacan (1969; p. 144), “[...] toda determinação de sujeito, portanto de pensamento, depende do discurso”.

Se o discurso é a marca do estabelecimento de um laço social, Lacan (1969) constrói quatro modalidades por meio das quais o sujeito tenta dar conta do impossível e ainda da impotência que marca o humano, a saber: o discurso do mestre, o discurso do analista, o discurso universitário e o discurso da histérica, esquematicamente representados a seguir:

a) Discurso do Mestre

$$\frac{S^1}{\$} \longrightarrow \frac{S^2}{a}$$

Em síntese, podemos dizer que no discurso do mestre há a idéia de que quem fala sabe sobre o que fala, uma vez que há o recalçamento da falta. O discurso do mestre possui uma importância histórica, tendo em vista que, como sustenta Hegel, cada senhor convoca necessariamente um escravo. É neste sentido que Lacan coloca o S¹ na função de agente, pois S¹ é o significante mestre “[...] sobre o qual se apóia a essência do senhor” (LACAN, 1969; p. 18). Historicamente, conforme recuperamos na *Política*, de Aristóteles, o suporte do saber é o escravo, que ocupa o lugar de S². No livro citado de Aristóteles, fica nítida a posição de saber

do escravo, tanto como o suporte de um saber – muitos recados eram escritos no corpo do escravo, que deveria levar uma mensagem, um saber, a um outro senhor – quanto aquele detentor de um *savoir-faire*, tendo em vista que o escravo grego possuía uma função inscrita tanto na família quanto no Estado. O que se pretende com isso - diferentemente da maior parte dos escravos do Brasil colônia – é mostrar que o escravo grego sabe e é suporte de um saber para o gozo de seu senhor.

É exatamente neste ponto que Lacan sustenta uma posição importante no que se refere ao escravo: “O escravo sabe muitas coisas, mas o que sabe muito mais ainda é o que o senhor quer, mesmo que este não o saiba, o que é o caso mais comum, pois sem isto ele não seria um senhor. O escravo sabe, e é isto sua função de escravo” (LACAN, 1969; p. 30). Por este caminho, pode-se pensar na dialética hegeliana do senhor e do escravo – um não existe sem o outro – e, mais ainda, o escravo transfere seu saber ao seu senhor que fica com o *tudo-saber*. Desse modo, a verdade se localiza em outro ponto e, aqueles que substituem o escravo antigo tornam-se consumíveis tanto quanto os outros.

Se tomarmos o mestre como o capitalista moderno e o escravo o trabalhador, o objeto *a* é o excedente produzido, a *mais-valia* de Marx. Do mesmo modo, se tomarmos o discurso do mestre como aquele que detém o saber sobre os corpos, na contemporaneidade, a nosso ver, o discurso midiático – inclusive por sua lógica econômica – ocupa o lugar de tudo saber que se dirige ao escravo – aqueles que poderemos denominar de consumidores – e produz nele o efeito de *mais-gozar*, ou seja, uma forma de prazer que necessariamente passa pela proliferação das formas de gozo.

b) Discurso do Analista

$$\begin{array}{ccc} \underline{a} & \longrightarrow & \underline{\$} \\ S^2 & & S^1 \end{array}$$

No que diz respeito ao discurso do analista, este discurso provoca o desvelamento do recalçado, sendo uma fala promotora do retorno daquilo que foi tirado da consciência pela operação de recalque, pois desinstitui a pretendida e estável formulação. Por ser um discurso em que o objeto causa de desejo se encontra na posição de agente, ele promove a queda do saber suposto, a fim de que o sujeito produza outros saberes, ou pelo menos relativize aqueles que possui. Sua finalidade última é a produção do inconsciente, através da associação-livre, através do “parlêtre”, do “fala-ser”.

c) discurso Universitário

$$\frac{S^2}{S^1} \longrightarrow \frac{a}{\$}$$

Por sua vez, o discurso universitário é aquele que constrói um conhecimento erudito ao qual o aluno deve se assujeitar. Existe um saber sobre o objeto e o saber encontra-se na posse de um grande outro, o que provoca a alienação do sujeito.

d) Discurso da Histórica

$$\frac{\$}{a} \longrightarrow \frac{S^1}{S^2}$$

Finalmente, o discurso da histórica é aquele em que o sujeito dividido pela linguagem encontra-se no lugar do agente. Buscar um mestre que domine o saber é o intuito da histórica que, ao recalcar a falta, provoca a fala no corpo. No entanto, o efeito de tal discurso é provocar o saber, uma vez que desafia a autoridade do mestre, o destitui de seu lugar e propõe, insistentemente, a dúvida sobre o saber do Outro. Assim, uma contraposição ao discurso do mestre é realizada por este discurso. Nele, o sujeito dividido, que é o sujeito da psicanálise, ocupa a posição dominante e se dirige ao significante-mestre, ao S^1 , colocando-o em questão. Isso quer dizer que o discurso da histórica é o discurso que vai até o mestre e lhe faz uma demanda, uma demanda de saber, mas que, deve ser mostrado em sua substância. Tal fato ocorre em função de uma posição de primazia que a divisão subjetiva ocupa no discurso da histórica, como reflexo da condição conflitante que todo o aparecimento de um desejo promove.

Em cada uma destas posições, temos:

$$\begin{array}{ccc} \underline{\text{agente}} & \longrightarrow & \underline{\text{Outro}} \\ \text{verdade} & & \text{Produto} \end{array}$$

No grafo lacanian, o saber encontra-se no lugar do produto, portanto, no lugar de gozo. O que se extrai disso? O que se conclui é que a histérica obtém satisfação do saber produzido por um discurso. A nosso ver, o saber é muito mais erotizado no discurso da histérica do que em qualquer outro. Se no discurso do mestre o saber é valorizado somente na medida em que pode produzir um “mais-gozar” sobre o sujeito a fim de que este se coloque a serviço do senhor, no discurso da histérica é aquele que instiga o mestre até o momento em que ele considera que falta um saber ao mestre. Assim, ao dirigir-se ao mestre, a histérica demanda que ele produza saber para depois colocar em xeque este saber.

Por fim, no discurso da histérica o objeto *a* surge na posição de verdade, o que implica que a verdade de seu discurso é o da impossibilidade, uma vez que ela não busca meticulosamente reconciliar as contradições, as imperfeições e os paradoxos. Antes, busca levar as contradições e os paradoxos o mais longe possível.

Do ponto de vista de uma constituição dos discursos sociais, podemos dizer que o discurso do mestre e o da histérica manifestam-se em diversas instâncias, quando pensamos na temática aqui proposta. No que se refere ao amor, podemos verificar que há uma infinidade de discursos que ensinam as pessoas a amarem, a se relacionarem... Na contemporaneidade, apostamos que o discurso midiático tornou-se um discurso do mestre, pois oferece fórmulas prontas com as quais o sujeito, alienado em tal discurso, se identifica.

No que tange ao amor e às relações podemos verificar que o discurso midiático preconiza um tipo de amor que se confunde a puro sexo, mas, sobretudo, um puro sexo pautado nas normas e orientações dos sexólogos. Conforme veremos abaixo, em um ensaio de análise, de certo modo o discurso midiático, segundo sustentam Vaz e Antunes (2006) é o lugar de convocação e coordenação da interação existente entre os sujeitos e sua análise é capaz de evidenciar elementos da vida cotidiana.

Assim, se os discursos midiáticos contemporâneos instruem sobre a arte de conquistar cada vez um número maior de parceiros apostamos que “[...] essa forma de amar está cada vez mais em consonância com os nossos dias, pois num mundo onde a inexistência do Outro se torna evidente, o que se impõe é a relação do sujeito com o objeto” (SOUTO, 2005; p.4).

Dessa forma, podemos pensar que o sujeito moderno, habitado pela falta, encontra-se diretamente confrontado com os objetos susceptíveis de restaurar essa falta. Assim, temos as relações degradadas à mesma posição dos objetos de consumo produzidos pelo mercado, objetos que nos fazem crer que a satisfação está ao nosso alcance, se não, basta fazermos “a fila andar”, ou algo do tipo “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”. Neste percurso, o

amor como algo que constitui sempre uma verdade particular de cada sujeito é camuflado na medida em que fica assujeitado ao imperativo do consumo.

Vejamos o texto da publicitária Gisela Rao⁹¹, publicado na revista *VIP*, em maio de 2005:

“ROMÂNTICO OU CANALHA

(AFINAL, QUAL ELAS PREFEREM?)

A questão é difícil. Mas a resposta, em compensação, também é

Por Gisela Rao

Outro dia aconteceu uma coisa que me deixou besta. E olha que eu achava que não me surpreendia com mais nada nesse mundo véio sem porteira.

Eu descobri que uma espécie que eu podia jurar em extinção está vivinha da silva. Não, não! Não estou falando da ararinha-azul, nem da ariranha-marrom, do Homem-Aranha e muito menos do tigre-de-bengala (embora a espécie em questão também tenha uma bela de uma bengala!). Eu estou falando é do Homem Romântico - o enigmático HR.

Pois é, descobri que esse ser não habita só os filmes do Clark Gable e a imaginação da mulherada. Ele é real! Tão real quanto a subida do dólar.

*Como descobri? Por acaso, como toda grande descoberta. Tempos atrás escrevi na *VIP* que o Homem Romântico estava em extinção, junto com o mico-leão-dourado. Recebi uma porrada de e-mails de Homens Românticos autênticos dizendo que estavam longe de se considerar extintos.*

Então, um momento: se existe tanto Homem Romântico no mercado, por que é que a mulherada vive reclamando que não tem mais HR na praça?

Resolvi investigar e descobri coisas absolutamente incríveis...

SERÁ QUE ELAS QUEREM MESMO OS ROMÂNTICOS?

*Como o público da *VIP* é muito variado, resolvi pesquisar entre mulheres de 20, 30 e 40.*

** Para as mulheres de 20, o Homem Romântico é aquele cara atencioso, que gosta de ouvir e falar coisas bonitas, que faz surpresas, que manda flores e presentinhos.*

** Para as mulheres de 30, ele é carinhoso, lembra as datas importantes, faz mimos, é chegadoinho num clichê, liga pra saber se a namorada tá bem e costuma ficar, em média, uns 10 minutos abraçadinho depois da transa.*

** Para as mulheres de 40, é o cara sensível que presta atenção na companheira, não é agressivo e se entrega à relação. Ele não tem vergonha de mostrar o seu lado feminino (uia!), nem seus sentimentos e fraquezas.*

“Nossa! Quantas qualidades tem um HR!”, disse eu. E continuei: “E por que vocês não estão com um Homem Romântico?”

⁹¹ No capítulo específico de análise do *corpus*, discutiremos os elementos discursivos e pré-discursivos que constituem o *ethos da escritora*.

Aí veio a unânime revelação: segundo elas, o HR é “previsível”, “sem criatividade”, “meio morninho”, “mais frágil”, “menos viril”, chegando a ser confundido com o “bonzinho” (considerado um “nheco” pela mulherada).

Foi então que eu descobri que o Romântico, na realidade, é uma espécie de homem ideal na teoria, mas não na prática. Coitado!

Bem, se não são os Românticos que elas querem, devem ser os Canalhas!

POR QUE OS CANALHAS SÃO TÃO IRRESISTÍVEIS?

Resolvi mudar o foco e perguntar para as garotas sobre os Canalhas. Foi aí que elas responderam:

** Para as mulheres de 20, o Homem Canalha é aquele cara irresistível, gostoso, bom de papo, com quem toda menina quer ficar.*

** Para as mulheres de 30, ele é irresistível, não dá a mínima (mas elas acham o máximo!), é masculino, criativo, um fodão (se é que você me entende).*

** Para as mulheres de 40, é um sujeito irresistível, protetor, interessante, viril e divertido.*

“Gente!”, pensei eu, “Encontrei a resposta! Encontrei! Então, as mulheres preferem os Canalhas!”

Que nada... Descobri que o Canalha é bom mesmo na fantasia. Na realidade, ele é um desastre: “cínico”, “paiúdo”, “galinha”, “duas-caras”, “destrutivo”, “travadão”, “areia movediça”, “sereia” (puxa a gente pro fundo), “imaturo” e “fast-food” (come a gente e se manda).

“Cruzes! Que meninos terríveis”, pensei. E resolvi procurar os tais Canalhas pra ver o outro lado da moeda. (Reportagem ética e objetiva nunca despreza o outro lado - ops!)

Bem, eles se desculpam como podem - dizendo que são Ex-Românticos incompreendidos que viraram Canalhas frios e sanguinolentos ou que, de fato, não são Canalhas, só estão procurando a mulher certa. Por isso pulam de galho em galho.

Outros confessam que dizem aquelas coisas maravilhosas para as garotas porque, na hora, eles realmente sentem aquilo. Mas depois, sei lá, passa.

*Ainda não satisfeita, fui conversar com um Ex-Canalha profissional, o Eduardo Nunes (autor do livro *Sedução, uma Estrada de Mão Dupla*).*

E fui obrigada a ouvir que o Canalha é irresistível porque diz o que a mulher quer ouvir. Também pega a mulher como ela quer ser pega e maltrata a mulher como ela quer ser maltratada. Por tudo isso, essa espécie é invencível no vale-tudo contra o Romântico. Uma vez que a mulher tenha experimentado um Canalha, ela jamais se acostumará com um Romântico.

Eduardo também diz que o Canalha é como vírus: só ataca mulheres frágeis e com baixa auto-estima. Creda! Que meda!

Bom, então espera aí! Se não é o Romântico nem o Canalha, quem elas querem: o Elo Perdido?

TCHAN, TCHAN, TCHAN, TCHAN: EIS A RESPOSTA

Juntando aqui, virando ali e revirando acolá, descobri que elas querem é o Homem Tudo-de-Bom. Essa espécie raríssima é uma mistura do Romântico com o Canalha. Ou seja: ele é charmosão, gosta de jantar à luz de velas, manda flores (com cartões criativos!), não tem vergonha de dizer “Eu te amo”, olha nos olhos dela

como se quisesse ler a alma. E à noite, meu amigo, à noite ele diz besteira no ouvido da mina, sabe que quando ela diz “Não quero” quer dizer “Quero”, pega com jeito, faz um joguinho pra nunca estar muito disponível (nem desapercebido como o Canalha) e a deixa com aquela cara de “Foi bom pra mim, foi bom pra mim!” Enfim, é o que Buda chamaria de Caminho do Meio.

Resuminho geral: o Homem Tudo-de-Bom é uma mistura do Teodoro com o Vadinho, os dois maridos da Dona Flor. Deve ser por isso que ela passou para a história da literatura como a mulher mais feliz do mundo.”

No texto acima temos um sujeito comunicante que, sustentado pela legitimidade da instituição *imprensa*, posiciona-se no lugar daquele que é capaz de instruir e, por isso, dirige-se ao outro, produzindo um saber marcado pelo gozo. O sujeito do desejo, neste caso, fica recalcado, permanece fora de cena e, desse modo, a saída que encontra é alienar-se na proposta do mestre. É oportuno ressaltar que a narratividade desenvolvida pela enunciativa é uma narratividade envolvente, sedutora, que lança mão de imagens padronizadas, expressões populares e estabelece um ritual linguageiro de proximidade. Assim, institui uma identidade discursiva de um destinatário que lhe é cúmplice e que entra em convivência com o enunciador jogando sobre universos de referências comuns.

$$\frac{S^1}{\$} \longrightarrow \frac{S^2}{a}$$

$$\frac{\text{Amor mediatizado}}{\text{Sujeito cindido}} \longrightarrow \frac{\text{leitores}}{\text{relações “coisificadas”}}$$

Notemos ainda que o mercado lança a todo momento as imagens da mulher ideal e do homem ideal, para o consumo, ou seja, a cada dia, surge uma nova imagem da mulher que você deve ser e do homem que você deve ser para se tornar desejável. Ora, na lógica da sociedade de consumo, *desejável* quer dizer *consumível*. Por esse caminho, podemos apostar que os objetos produzidos pelo mercado são substitutos metonímicos de um objeto sexual. Como diz Lacan (1969), “um automóvel é uma falsa mulher” e, do mesmo modo, o mercado

acaba por reduzir os sujeitos ao estatuto de objeto, fazendo surgir o que Lacan chamou de “sujeito instrumentalizado” e as relações entre as pessoas assume uma posição coisificada.

Desse modo, o discurso do mestre oferece uma resposta a um sujeito carente de posicionamento, pois é o agente, no sentido de que é aquilo que faz agir, que atua sobre os sujeitos, dando-lhe respostas. Se o amor promulgado pelo discurso midiático assume uma característica de uma contabilização, pode-se dizer que uma possibilidade de invenção, própria ao campo do amor, torna-se quase inviável e, somente a partir da contestação do discurso do mestre é que o novo amor poderá surgir.

Podemos pensar que o discurso da histórica aparece como um avesso da vida contemporânea e, no que tomamos como questão para nossas discussões, acreditamos que um certo discurso literário é capaz de colocar em causa um objeto de desejo ao contestar o discurso do mestre e, assim, oferecer possibilidades de saídas para um sujeito alienado aos ideais propostos pelo mestre. Notamos que, historicamente, o discurso literário, em uma certa vertente, aquela que tomamos como a vertente do erótico, assumiu a posição de discurso da histórica uma vez que contestou discursos hegemônicos, propôs mudanças, promoveu modificações na estrutura social, assumiu uma posição de subversão.

No dizer de Bataille (2004; p. 48), “[...] o erotismo é o desequilíbrio no qual o ser coloca a si mesmo em questão, conscientemente” e o ponto máximo da realização do erotismo encontra-se na morte. Com todos estes elementos, sobretudo, o erotismo alcança um caráter de implicação dos seres em uma capacidade de fabulação.

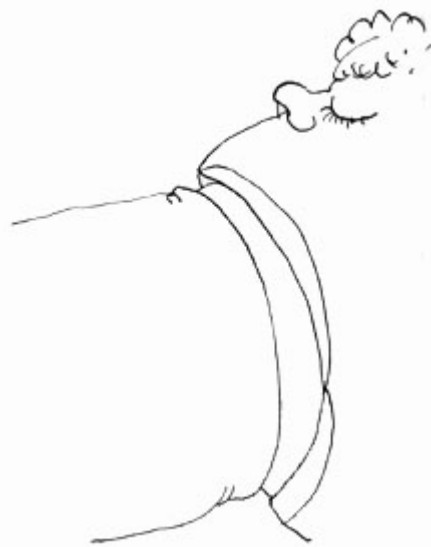
Em síntese, pode-se dizer que, em ambos os casos, a fantasia acompanha a sexualidade e é dominadora, no sentido de que avança sobre setores não sexuais erotizando-os. Assim, a libido é resultado da fantasia e o erotismo aparece como a capacidade humana de fabulação – uma dimensão mental – em que os prazeres suscitados por tais escritos são produzidos pela imaginação. A questão que se coloca é que, no texto midiático, é que a capacidade de fabulação tende a ser minimizada pela apresentação de discursos e imagens estereotipadas que tolhem a capacidade imaginativa. Se, no escrito erótico é a dimensão velada que permitirá a fabulação, no texto midiático o desvelamento impedirá a fabulação. No entanto, o grau de desvelamento e fabulação dependerá de elementos que passam de modo prioritário pelo campo axiológico.

Vejamos um trecho do *Caderno rosa de Lori Lamby*, de Hilda Hilst, com ilustrações de Millôr Fernandes:



“ Papi não está mais triste não, ele está é diferente, acho que é porque ele está escrevendo a tal bananeira, quero dizer a bandalheira que o Lalau quer. Eu tenho que continuar a minha história e vou pedir depois pro tio Lalau se ele não quer pôr o meu caderno na máquina dele, pra ficar livro mesmo. Eu contei pro papi que gosto muito de ser lambida, mas parece que ele nem me escutou, e se eu pudesse eu ficava muito

tempo na minha caminha com as pernas abertas mas parece que não pode porque faz mal, e porque tem isso da hora. É só uma hora, quando é mais, a gente ganha mais dinheiro, mas não é todo mundo que tem tanto dinheiro assim pra lamber. O moço falou que quando ele voltar vai trazer umas meias furadinhas pretas pra eu botar. Eu pedi pra ele trazer meias cor-de-rosa porque eu gosto muito de cor-de-rosa e se ele trazer eu disse que vou lamber o piupiu dele bastante tempo, mesmo sem chocolate. Ele disse



que eu era uma putinha muito linda. Ele quis também que eu voltasse pra cama outra vez, mas já tinha passado uma hora e tem uma campainha quando a gente fica mais de uma hora no quarto. Aí ele só pediu pra dar um beijo no meu buraquinho lá atrás, eu deixei, ele pôs a língua no meu buraquinho e eu não queria que ele tirasse a língua, mas a campainha tocou de novo.

E depois quando ele saiu, eu ouvi uma briga, mas ele disse que ia pagar de um jeito bom, ele usou uma palavra que eu depois perguntei pra mamãe e mami disse que essa palavra que eu perguntei é regimento. Então regimento, ele disse. Eu ouvi mami dizer que esse verão bem que a gente podia ir pra praia, mas eu fico triste porque não vamos ter as pessoas pra eu chupar como sorvete e me lamber como gato se lambe. Por que será que ninguém descobriu pra todo mundo ser lambido e todo mundo ia ficar com dinheiro pra comprar tudo o que eu vejo, e todos também iam comprar tudo, porque todo mundo só pensa em comprar tudo. Os meus amiguinhos lá da escola falam sempre dos papi e das mami deles que foram fazer compras, e eu então acho que eles são lambidos todo dia. É mais gostoso ser lambido que

lamber, aquele dia que eu lambi o piupiu de chocolate do homem foi gostoso mas acho que é porque tinha chocolate. Sem chocolate eu ainda não lambi ele.”.

De algum modo, o texto erótico, conforme visto na parte anterior, tem uma função de contestação e, para tanto, usa da ironia ou da paródia, dentre outros recursos. Um outro fator destacável na escritura erótica refere-se ao fato de que ela visa provocar uma emoção em quem lê, uma vez que o texto literário provoca uma captura do leitor e faz com que o mesmo se instale no interior da obra, aí “se reconheça” e projete seus desejos recalçados.

Se se trata de uma relação que o leitor estabelece com o texto, provocada pela instância enunciativa – que é o próprio texto – o prazer de ler, a nosso ver, especulariza-se com o prazer de escrever e, do mesmo modo em que se tem uma escritura perversa tem-se uma leitura perversa (BARTHES, 1973; p. 62), que é aquela que faz algum tipo de ruptura e perturba o leitor provocando uma reação emotiva. Nesse caminho, cabe uma questão: este tipo de texto implica no reconhecimento recíproco dos parceiros da linguagem, através de um reconhecimento dado de antemão, ou tal reconhecimento é construído ao longo do texto? A nosso ver, trata-se das duas coisas, pois o *Ethos* prévio garante ao leitor certas estratégias de leitura, certos jogos narrativos, certas formas mais ou menos padronizadas de se escrever, certos temas mais ou menos recorrentes. Ao mesmo tempo, o reconhecimento é construído no decorrer da leitura, na medida em que o texto apresenta determinados índices que provocam uma certa identificação do leitor com a obra, ou um certo ponto de captura do leitor pelo texto.

$$\frac{\$}{a} \longrightarrow \frac{S^1}{S^2}$$

$$\frac{\text{Hilda Hilst}}{\text{Objeto causa de desejo}} \longrightarrow \frac{\text{Discurso amoroso}}{\text{modos de amar}}$$

Assim, a posição de contestação do mestre aparece, por exemplo, no “choque” que a narradora causa ao relatar suas experiências sexuais, ao dizer de um modo de vida que não se encontra nos modernos manuais de amor e sexo.

Como antecipa o título deste tópico, se o imaginário encontra-se como base da construção de um conceito de mundo é porque ele atua como um discurso da ilusão que oferece uma resposta ao mal-estar do sujeito. Assim, uma produção da subjetividade se instaura a partir de uma “produção maquínica” que elabora uma economia coletiva do desejo, ou seja, diversos equipamentos da cultura – e talvez o equipamento midiático seja o mais significativo – atuam de tal forma a produzir e oferecer aos sujeitos respostas que, de certo modo, envolvem dimensões do desejo e da subjetividade.

Desse modo, uma análise discursiva que leva em consideração as contribuições provenientes do campo lacaniano nos permite verificar o avesso do discurso e também nos auxilia a pensar nos efeitos que uma dada obra exerce sobre o leitor e até mesmo a focalizar a resposta emocional do receptor.



*“Nosso senso de realidade não se estrutura a partir dos eventos e
acidentes que nos acontecem na vida,
nem a partir de nossa experiência direta, sensível, com as coisas do
mundo;
é o modo como a cultura interpreta os eventos, explica e valoriza as
coisas, que compõe a realidade”.*

Maria Rita Kehl

CAPÍTULO VII - DISCURSO MIDIÁTICO E DISCURSO PATHÊMICO: BREVES CONSIDERAÇÕES

No presente capítulo, discutiremos as emoções na mídia, de modo um pouco mais articulado, visando apresentar alguns elementos que serão fundamentais para compreendermos as estratégias das revistas a serem analisadas. Assim, pensaremos em como o discurso midiático concatena elementos do *pathos* a partir de três pontos: um ponto proveniente do dispositivo, outro da tematização e outro da encenação discursiva. Pensaremos, também, em como o discurso midiático busca, ainda através do *pathos*, produzir agenciamentos coletivos de enunciação que produzem um efeito de subjetividade.

Podemos dizer que vivemos em um tempo em que mecanismos imagéticos midiáticos tornaram-se modeladores de um certo modo de ser sujeito. Dentre os traços característicos desse momento, pode-se perceber uma dependência da imagem, a valorização do instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua como valores predominantes. .

Em tal configuração, a mídia desempenha um importante papel, que é o de estabelecer uma cultura do espetáculo que se vale de uma lógica emotiva capaz de produzir nos sujeitos um desejo de saber e uma necessidade de identificação aos modelos que são oferecidos pelo mercado de imagens. A partir de uma perspectiva hedonista, a mídia se vale de estratégias de sedução e captação, capazes de atrair e fidelizar seu público. Tal regra pode ser aplicada a qualquer manifestação midiática, seja rádio, televisão ou mídia impressa de modo geral.

Podemos dizer, em função de uma certa onipresença do discurso midiático, que a sociabilidade contemporânea é estruturada e ambientada pelas mídias. Uma das questões importantes, a nosso ver, diz respeito a um certo poder que as mídias possuem em construir um certo consenso sobre as relações, antecipar julgamentos, estabelecer juízos de valores, propor debates públicos. Diversos são os casos que encontramos, por exemplo, na mídia brasileira: *o caso mensalão*, *o caso do caos nos aeroportos*, *o caso Isabela*, só para citar os mais recentes. Temos uma construção (de uma certa verdade) diante de acontecimentos cotidianos que ocorrem nas cidades brasileiras. Assim, uma cobertura pela mídia televisiva tem repercussões na mídia radiofônica e ainda na mídia impressa. Além disso, temos ainda os fatos que não se constituem especificamente como notícias, mas configuram-se como construções em torno do “saber-viver”, como é o que ocorre com as matérias veiculadas nas revistas a serem analisadas por nós e colocam-se como “espelhos” da vida social.

Segundo Bakhtin ([1930]1999) todo signo lingüístico é marcado pelo *horizonte social* de uma dada época e de um dado grupo social e cada período temporal “elege” objetos particulares que se tornam objetos de atenção e de desejo de um certo corpo social. Somente os signos que adquiriram um certo valor social é que podem entrar no domínio da ideologia e formar uma consciência de uma dada época. Com isso, no que diz respeito às construções em torno do “saber-viver”, faz-se necessário que os agentes da enunciação sirvam-se da língua de tal modo que ela figure em um dado contexto e seja mais adequada à uma situação concreta de enunciação. No entanto, os agentes da enunciação devem levar em consideração o ponto de vista do destinatário a fim de que ele compreenda a significação em uma situação particular e específica:

Em suma, trata-se de perceber seu caráter de novidade e não somente sua conformidade à norma. Em outros termos, o receptor, pertencente à mesma comunidade lingüística, também considera a forma lingüística utilizada como um signo variável e flexível e não como um sinal imutável e sempre idêntico a si mesmo (BAKHTIN, [1930]1999;p. 93).

Assim, o uso que as revistas de serviço fazem da palavra associam-se à um horizonte de expectativas de seus leitores e faz com que uma enunciação seja sempre de natureza social. A nosso ver, trata-se de uma das condições necessárias para a efetivação do *pathos*. Ou seja: o efeito de pathemização só se efetiva quando a enunciação promove uma interação verbal marcada pelos saberes de crenças que circulam em uma dada comunidade de falantes. Mesmo que haja uma ruptura no que tange aos saberes, estes serão, a todo o momento, levados em consideração.

Acreditamos, a partir de Charaudeau (2000), que um dos fatores em pauta na elevação da posição das mídias ante a vida dos cidadãos hoje em dia, refere-se à sua capacidade de elaborar um discurso sustentado pela lógica do “sentir”, que é o que discutiremos no item abaixo.

3.1 Mídia e discurso: o fenômeno social da comunicação arquitetado em uma lógica emotiva

De início, concebemos a comunicação como um fenômeno geral das sociedades, que engloba, no dizer de Charaudeau (1996; 2006), diversos tipos e gêneros do discurso, sempre “mergulhados” em uma intencionalidade de intercompreensão e de influência. Nessa

concepção, comunicar quer dizer construir estratégias de captação, de compreensão e de argumentação, que farão com que os parceiros de uma troca busquem uma construção de sentido por meio de um intercâmbio que coloca em cena uma intencionalidade psicossocial.

Para ser vista, do ponto de vista discursivo, como um fenômeno social, a comunicação midiática precisa assumir determinadas “regras” de funcionamento, baseadas em elementos que levam em consideração a instância de produção (quem fala como fala, a partir de qual lugar social, com qual intencionalidade?), a instância de recepção (a quem se fala, qual é a instância da produção para me falar isso e desse modo?), os papéis desempenhados por cada uma dessas instâncias e quais as “instruções” mais ou menos implícitas que norteiam a troca comunicativa. A todo esse conjunto de elementos, a teoria semiolinguística denomina de “contrato de reconhecimento”.

É o contrato que “dirá” aos parceiros da troca comunicativa como eles deverão se proceder diante de um ato comunicativo, demonstrando aos sujeitos quais os comportamentos e procedimentos deverão tomar e quais as estratégias deverão utilizar para se comunicar. É a partir disso que o sujeito comunicante se pautará para realizar sua intencionalidade comunicativa e sua *visada* de influência sobre o receptor.

Conforme argumenta Charaudeau (2007) :

[...] todo ato de comunicação pode ser considerado como um fenômeno social que se caracteriza pelo fato de que os indivíduos buscam entrar em relação uns com os outros, para estabelecer regras de vida comum, e para construir uma visão comum de mundo. Tudo isso se faz com o auxílio da própria linguagem, sem a qual a sociedade humana não existiria. A linguagem, colocando os indivíduos em relação entre si, criou sentidos, e o sentido criou o laço social. Daí, a propósito desse fenômeno, podem ser levados em consideração três ordens de problemas : aquele da construção das *normas sociais*, aquele dos *processos de influência*, aquele da *construção do sentido*.⁹²

De início, como sabemos, as normas sociais resultam da necessidade que os homens possuem de viver coletivamente e também da consequente necessidade que tal convivência seja a menos complicada possível. A regulação das trocas sociais se sustenta nas diferenças

⁹² Livre-tradução nossa de: “[...] tout acte de communication peut être considéré comme un phénomène social qui se caractérise par le fait que les individus cherchent à entrer en relation les uns avec les autres, à établir des règles de vie commune, et à construire une vision commune du monde. Tout cela se fait à l’aide du langage, à travers le langage même, sans lequel il n’y aurait pas de société humaine. Le langage, en mettant les individus en relation entre eux, crée du sens, et ce sens crée du lien social. Dès lors, à propos de ce phénomène, peuvent être pris en considération trois ordres de problèmes: celui de la construction des *normes sociales*, celui des *processus d’influence*, celui de la *construction du sens* ‘”.

particulares que os indivíduos possuem e as normas existem para promover um nivelamento que os permita viver juntos. Desse modo, certas regras de comportamento servem de roteiro para o sujeito se portar. Com isso, somos levados a sustentar que cada comunidade estabelece, explícita ou implicitamente, as regras de comportamento emocional e os modos de “expressividade emocional” que devem circular no espaço público.

Atentas à essa particularidade, as mídias produzem modos particulares de agenciamento da enunciação que constroem sentidos marcados pela eficiência das formas e dos conteúdos enunciados. São processos que articulam elementos de ordem “extrapessoal” - elementos ou sistemas econômicos, sociais, culturais, tecnológicos, doxológicos, midiáticos, dentre tantos - e “intrapessoal” - os modos que o sujeito percebe e interpreta a mensagem que recebe, a sensibilidade, o desejo, as representações, os modos de memorização. Para nós, um discurso midiático marcado pela emoção só alcança seu efeito quando articula pelo menos esses dois elementos. Isso implica em um certo jeito de se utilizar a linguagem, de se construir imagens que encontram uma ancoragem social, a da narrativa a ser utilizada. Enfim, trata-se, a nosso ver, das estratégias a serem utilizadas pela instância midiática que alcançarão um efeito *pathêmico*.

O criador da teoria semiolinguística sustenta que as estratégias do discurso referem-se aos meios que o sujeito utilizará para “conquistar” o outro e a estratégia que mais nos interessa é a “estratégia de captação”. Para Lochard e Boyer (1998), a lógica da captação é uma das principais do discurso midiático, uma vez que a mídia busca alcançar um número cada vez maior de audiência. No entanto, há determinadas mídias que o imperativo de captação parece sobrepor, como é o caso das revistas que constituem o nosso *corpus*.

A captação visa tocar o afeto do auditório provocando nele estados emocionais favoráveis à um objetivo de influência por parte do sujeito falante. Captar é, nesse sentido, cativar, tornar o outro cativo de um discurso que o “prende” nas amarras da emoção. Trata-se do uso de uma série de recursos que se diferem de uma lógica racional argumentativa. A argumentação, a nosso ver, acontece pela racionalidade emotiva que o sujeito falante é capaz de desenvolver. Para tanto, ele poderá utilizar-se de um tom mais intimista no texto, criar narrativas e procedimentos de sugestão, convivência, humor, drama, etc. No entanto, faz-se necessário que o “direito à fala” tenha sido conquistado pelo sujeito falante e o auditório tenha reconhecido esse sujeito como tal, pois, comunicar-se é ter o direito à fala. Ademais, para que a estratégia de captação alcance seu efeito visado faz-se necessário que os parceiros da troca comunicativa obedeçam aos procedimentos de regulação dos intercâmbios comunicativos e, mesmo que o sujeito falante lance mão da transgressão, uma compreensão

comunicativa se dará à partir do reconhecimento de uma quebra da regularidade esperada pelo contrato.

Nesse sentido, toda a estratégia de captação que a mídia visa passa necessariamente pelo estabelecimento do contrato. As revistas, enquanto dispositivos midiáticos, utilizam-se de elementos da vida cotidiana de seus leitores, propõem uma discussão e imbricam os “interesses” sociais e os do veículo e, com isso, estabelecem uma interação. Segundo Vaz e Antunes (2006 ; p. 50), o dispositivo midiático estabelece o controle da interação de diversas formas com a finalidade de fazer com que o auditório aí se reconheça. Para tanto, convoca e coordena a interação entre os sujeitos e suas falas e “[...] ao fazer tais falas convergirem, projeta-as noutra plano e ali as põem em permanente circulação e rebatimento, instando os sujeitos a se tornarem seus interlocutores”.

A nosso ver, os interlocutores das revistas são guiados por uma lógica emotiva que perpassa todos os textos, como demonstraremos no capítulo de análise. Essa lógica é baseada em uma certa organização textual que busca instaurar um efeito no leitor e, conforme discutiremos a seguir, o texto ocupa um lugar de estabelecimento de uma lógica emotiva, pois toca no horizonte de expectativas e de desejos do leitor.

3.2 Uma questão de efeito : O discurso midiático escrito e a tessitura da emoção

O discurso midiático escrito possui uma organização diferente da organização do discurso midiático televisivo, ou publicitário, ou radiofônico. Se em todas as mídias as estratégias de captação são importantes porque funcionam como maneiras de captar e fidelizar o público, no discurso midiático escrito, o efeito baseia-se nos modos de organização textual. Assim, discutiremos, a seguir, algumas especificidades que o discurso midiático escrito possui tendo em vista a tessitura da emoção enquanto efeito visado.

De início, a mídia impressa precisa competir com as múltiplas possibilidades sedutoras das outras mídias. A televisão associa som e imagem, com uma instantaneidade de movimentos, cores e formas cada vez mais eficazes. O rádio, por outro lado, lança mão dos recursos musicais extremamente sedutores, além de construir imagens mentais na sua audiência. A mídia impressa, por sua vez, possui uma especificidade tal que necessita criar estratégias talvez um pouco mais eficazes para gerenciar “[...] o nível de atenção, o caminho do sensível ao inteligível, as estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização da atenção dos leitores” (HERNANDES, 2005 ; p. 216). Isso implica em um trabalho rigoroso de elaboração gráfica e textual.

Não discutiremos neste trabalho a importante dimensão imagética das revistas, com seu importante trabalho de diagramação. Aqui, optamos pelo trabalho de edição, ou seja, o modo como o texto é construído. Nesse processo, uma importante estratégia utilizada é hierarquização das ocorrências na capa da revista, que servem como um guia para aquilo que o leitor vai encontrar no interior de cada publicação. Como se sabe, as matérias da capa são, do ponto de vista jornalístico, as mais importantes, e aquelas que merecem maior atenção normalmente vêm, ou centralizadas, ou no topo da capa.

A elaboração do projeto gráfico, bem como sua aplicação e adequação às demandas da revista se dá através da interconexão de dois aspectos : a diagramação e a edição. Diagramar é “Organizar e manifestar gráfica e plasticamente as unidades noticiosas a partir das necessidades de *edição* (aqui como ato ou efeito de editar). [...] A edição é entendida como estratégia global de enunciação. Editar é textualizar”.(HERNANDES, 2005 ; p. 217). Desse modo, todo o projeto gráfico de um material impresso articula esses dois elementos, com vistas à uma maior possibilidade de fruição por parte do leitor.

Assim, no que tange ao texto, a fruição é talvez aquilo que mais cause emoção no leitor. Segundo Barthes (1973), a função principal de um texto é conectar o seu autor e o leitor de forma que os dois possam co-existir dentro do seu contexto. Desse fato depende, indubitavelmente, a sua construção, pois a leitura do texto possui uma maior chance de alcançar prosseguimento se ela permite ao leitor uma “entrada” no texto. Se um texto não estiver “tocado” por elementos que despertem uma certa paixão no leitor, há uma grande possibilidade da leitura ser interrompida, sobretudo em revistas que constituem o *corpus* a ser investigado, pois constituem-se essencialmente como revistas que possuem matérias de serviços⁹³ e não matérias noticiosas.

No dizer do semiólogo francês, é primordial que ocorra uma “comunhão” entre o autor e o leitor do texto e somente o próprio texto pode estabelecer isso. As discussões propostas por Barthes foram construídas visando o texto literário, mas, no entanto, aplicam-se à nossas discussões, pois, conforme dissemos, um texto midiático precisa captar seu leitor e a forma privilegiada para isso é através de um certo prazer que o texto causa em seus leitores.

Segundo Barthes, o prazer de um texto não pode ser julgado, pois cada leitor o frui de forma distinta. O texto, todavia, pode ser classificado de duas formas (1979; p.21): “texto de prazer: é aquele que contenta, enche, dá euforia; aquele que vem da cultura e não rompe com

⁹³ As matérias de serviços são aquelas que incluem interesses de ordem lúdica (*Ria se puder...*), pragmática (*Direitos da mulher*) ou harmonizadora (*qualidade de vida*). Trazem textos que apresentam elementos da dinâmica social (relacionamentos entre homens e mulheres), apresentam-se como “conselheiras”, “amigas”, “confidentes” e possuem um tipo de saber “especializado” que é apto a ajudar o leitor.

ela, está ligado a uma prática *confortável* da leitura”. Por outro lado, o *texto de gozo*⁹⁴ (jouissance) é “[...] aquele que põe em estado de perda, aquele que desconforta (talvez até um certo enfado), faz vacilar as bases históricas, culturais e psicológicas do leitor, a consistência dos seus gostos, de seus valores e de suas lembranças...” (id; ibid) e, de certo modo, “[...] faz entrar em crise a sua relação com a linguagem”. A nosso ver, os textos das revistas, conforme veremos, constituem-se como um texto de prazer/fruição, uma vez que não provocam modificações significativas em seu leitor, pois são um produto da cultura de massa:

A forma bastarda da cultura de massa é a repetição vergonhosa: repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, a obliteração das contradições, mas variam-se as formas superficiais. Há sempre livros, emissões, filmes novos, ocorrências diversas, mas é sempre o mesmo sentido." (BARTHES, 1979; p.51).

Com isso Barthes estabelece uma polêmica no campo literário que também podemos aplicar ao tipo de texto a ser por nós analisado: o que é prazer em literatura está ligado à direita (op.cit; p.30), vem da cultura; é confortável (op.cit; p.20); é hedonismo (op.cit; p.30), range (op.cit; p.47). Sendo assim, é um moderno aparelho de agenciamento da enunciação que (re)produz a lógica do mercado. E o que seria gozo? Uma perversão⁹⁵ (op.cit.,p.62), está ligado à esquerda, desconforta, faz vacilar as bases do leitor (op.cit.,p.21), desponta (op.cit.,p.47), tem métodos (p.30). No que respeita às nossas elaborações, os textos “eróticos” analisados na primeira parte deste trabalho constituem-se como textos de gozo, pois, além de contestarem uma certa moral existente, promovem certas rupturas, fazem vacilar algumas certezas, irrompe, têm um método próprio e causam um certo espanto no leitor.

Desse modo, acreditamos que os textos das revistas são pensados de forma a impactar o leitor e causar uma emoção eufórica, mas com base na fruição. Assim, uma construção

⁹⁴ Optamos pela tradução do termo em francês *jouissance* por *gozo*, em português, porque gozo é o termo que melhor expressa, a nosso ver, a concepção barthesiana dos textos que causam um certo estranhamento e um certo efeito de suspensão no leitor. A nossa opção baseia-se no uso que Barthes faz do termo *jouissance*, a partir das elaborações lacanianas sobre o termo. Assim, como *gozo* já é um termo consagrado pela comunidade psicanalítica de língua portuguesa, resolvemos seguir a tradição, pois, para Lacan, a escrita funciona como um modo de gozo do sujeito, assim como a leitura. Lacan diferencia a *jouissance* ordinária, ligada à uma dimensão orgásmica, que se atinge por ejaculação, da *jouissance* enquanto modo de gozo, pois é uma *jaculação*, ou seja, trata-se de um arremesso para o infinito e, ao mesmo tempo, um arremesso interminável.

⁹⁵ O uso da categoria clínica *perversão* é feito em Barthes para se pensar em uma denegação que o perverso faz. O perverso, enquanto sujeito castrado, sabedor da não-existência do *falo* na mãe, porta-se como se esta não tivesse sido castrada e, por conseguinte, ele mesmo. Ao fazer isso, o perverso elege um objeto que será fetichizado e seu ponto de gozo será marcado a partir do objeto elevado à categoria de fetiche. No que tange ao leitor, Barthes argumenta que o leitor perverso é aquele que sabe que um romance, por exemplo, são apenas palavras, mas, mesmo assim, ele se emociona fortemente com a história, não reconhece o contrato ficcional como tal e confunde a ficção com a realidade. Para esse autor, a leitura trágica é a mais perversa, pois o leitor tem “[...] prazer em me ouvir contar uma história *cujo fim eu conheço*: sei e não sei, ajo em face de mim mesmo como se não soubesse”. (Barthes, 1987; p.63)

textual que aborde temas como saúde, beleza, sexualidade, moda, gastronomia, boa forma promovem emoções ligadas à satisfação, ao prazer, à esperança e melhoria de vida. Com isso a mídia impressa instaura uma lógica emotiva capaz de despertar outras paixões no leitor segundo uma lógica identificatória que estabelecerá uma paixão empática – uma paixão que fará com que o leitor se envolva afetivamente com as narrativas.

Sabedores dessa necessidade, os jornalistas que escrevem para as revistas são orientados/se orientam a construir seu projeto de fala em torno de um objetivo que seduzirá o leitor. Para tanto, utilizam-se de estratégias de construção textual que levem em consideração a angulação, o “tempero”, o uso de uma certa economia lingüística. Além de ter que seguir as restrições impostas pelo contrato, ele tem a margem de manobras, que permite que o estilo entre em causa. É neste ponto que os jornalistas buscam um certo consenso: seguir a linguagem “padronizada” do veículo e, ao mesmo tempo, permitir que seu estilo apareça e, em muitos casos, faça a diferença entre outros veículos ou até mesmo no interior do veículo.

Uma orientação geral que as revistas seguem, segundo Villas Boas (1996), é de fazer uma abertura envolvente, seja com uso de narrativas, seja com um tom mais informal. No entanto, segundo esse autor, são as narrativas que têm o maior impacto na captação e fidelização do leitor e Villas Boas (1996; p. 60) acredita que o jornalismo é uma espécie de literatura sob pressão: “Podemos dizer que jornalismo é uma das categorias da literatura. Em outras palavras, é literatura de massa. [...] jornalismo é um gênero literário, com seu estilo, as suas regras, o seu jargão...”. Para ele, tal conceito é valioso, pois concilia duas contradições: a de que o jornalismo é e não é, ao mesmo tempo, literatura.

A elaboração feita acima nos permite adiantar algo de uma de nossas hipóteses levantadas: a mídia assumiu uma função da literatura, que é a de estabelecer uma “pedagogia” no campo das relações humanas. A nosso ver, isso se torna possível, dentre outras coisas, pela presença cada vez mais marcante do discurso literário nos textos das revistas. A nosso ver, a absorção, pela mídia, do discurso literário, fez com que a apropriação dos acontecimentos (atributo característico da imprensa) assumissem um novo tom e permitiu que a assimilação de comportamentos, crenças e valores se tornassem menos “traumáticos”, pois a sutileza do discurso literário permite que o acesso a uma dada realidade aconteça de modo mais ameno.

Assim, o uso de narrativas permite, do lado do leitor, uma identificação com as personagens, com a história narrada e, conseqüentemente, com a idéia veiculada pelo texto. Do lado do veículo, funciona como uma importante estratégia argumentativa que apresenta ao leitor a tese do veículo sobre o mundo.

Se há, conforme vimos acima, uma série de estratégias textuais que o jornalista deverá observar para construir um texto que dê prazer ao leitor, aqui, no nosso caso, tomaremos o texto como um evento enunciativo que, para causar emoção no leitor, deve se apropriar de saberes de crenças que circulam em torno de valores socialmente constituídos, com fins estratégicos. Com base nos discursos que circulam na sociedade, sua finalidade, ao que nos parece, é a de despertar algum sentimento no alocutário, através do uso de recursos lingüísticos, simbólicos e imagéticos.

Desse modo, vimos que a emoção “está na moda”, repetimos, e que o discurso midiático insere-se em uma lógica das emoções. Talvez a questão que se encontra subjacente ao discurso da emoção é a busca pela felicidade como um imperativo categórico de nosso tempo. Sendo assim, toda a organização do universo midiático se norteia por este princípio: emocionar para fazer o sujeito feliz. No entanto, a equação se completa: para ser feliz é preciso consumir. Consumir os produtos, consumir subjetividades, consumir construções imaginárias.

A presente parte ocupou-se da emoção em suas diversas possibilidades, com uma ênfase ao discurso pathêmico construído pela mídia. Nosso enfoque, ao final, centrou-se em uma discussão em torno da presença da emoção no texto. Procuramos levantar elementos que nos fazem pensar em como uma arquitetura textual é feita e levantamos questionamentos em torno dos textos pensados na fruição do leitor. Na parte seguinte, por sua vez, ocuparemos-nos do *corpus* propriamente dito. Nessa parte, abordaremos, brevemente, o jornalismo de revista no Brasil, com seu recente crescimento em torno das revistas de gênero. Desse modo, tentaremos apontar elementos que nos auxiliem a examinar os significados das construções discursivas dos textos midiáticos, bem como verificar como se estabelece a relação entre o familiar e o novo, os modos de se implicar o interlocutor e as estratégias capazes de causar emoção.

Na parte que se segue, ocuparemos-nos brevemente da história da mídia impressa no Brasil, com ênfase ao jornalismo de revista para melhor conhecermos as revistas que servirão de base para a nossa análise, além de caracterizarmos o *corpus*, apresentarmos a nossa metodologia de análise e faremos a análise propriamente dita. Sem mais esperar, passemos à análise de nosso *corpus*, cuja *visada* principal é a de estudar a emoção (em alguns de seus aspectos) através da semiolingüística conjugada à psicanálise.

PARTE III

O *CORPUS*: DESCRIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E ANÁLISE

“Com efeito, desde há muito, a vida ordinária, comum a todos os homens, tem sofrido o menosprezo – quando não o desprezo soberano – daqueles estudiosos que nela enxergaram apenas o predomínio da opinião (doxa), guiados por um modelo de conhecimento que exige a ascese e a ascensão do mundo enganoso das aparências sensíveis rumo ao universo imutável das idéias ou à abstração altaneira dos conceitos”.

César Guimarães

Conforme visto na parte anterior, a mídia impressa possui certas peculiaridades em relação aos outros tipos de mídia e, mais particularmente, quando tratamos de jornalismo de revista. De uma crescente multiplicidade de títulos e gêneros, há uma aceleração da produção impressa no Brasil, principalmente no que diz respeito às revistas de serviços, que tratam de temas variados, ligados, sobretudo, a interesses particulares dos leitores. Como se sabe, uma revista constitui-se como um produto do universo midiático de consumo, sendo, portanto, uma marca que mistura jornalismo e entretenimento.

No que respeita à linguagem, as revistas propõem-se a ser um acessório da vida privada, em função da facilidade de transporte e pela segmentação por assunto e tipo de público. Isso implica que existe uma possibilidade maior, por parte desses veículos, em alcançar uma maior credibilidade junto ao seu público, uma vez que aquilo que está escrito parece ser mais verdadeiro que aquilo que não está. Ademais, temos a possibilidade de tratamentos mais aprofundados das matérias, das temáticas e das notícias. Com isso, acreditamos que, ao contrário do jornalismo factual, o jornalismo de revista assume um caráter global, ao mesmo tempo, “pedagógico” e de entretenimento.

Como veremos adiante, as revistas nasceram marcadas pelo signo do entretenimento, com gravuras, ilustrações e fotografias que tinham a função de transportar o leitor por caminhos “inimagináveis”, lugares aonde jamais tivessem ido. Dotados de um caráter de entretenimento e “auto-ajuda”, tratavam de instruir as pessoas sobre os modos como deveriam portar-se socialmente, qual roupa deveriam vestir em determinadas ocasiões, além de ocuparem-se com aspectos mais voltados para a educação. Assim, a nosso ver, a revista nasce marcada por uma “quase literatura”, ou seja, assume uma das funções do texto literário, que é exatamente aquela de fazer o sujeito se transportar pelo universo da ficção e conceber mundos inconcebíveis.

Se na primeira parte desta tese traçamos um percurso histórico a respeito do amor e do erotismo visando demonstrar as modificações que a esfera do amor e do sexo sofreu no decorrer do tempo, aqui discutiremos o *amor e o erotismo na contemporaneidade* tal como eles são representados pelas revistas de nosso *corpus*. Assim como a literatura desempenhou, durante muito tempo, a função de “educadora” de homens e de mulheres, sobretudo no que tange aos modos de ser homem e de ser mulher, e de como um homem deve amar uma mulher, e vice-versa, na atualidade, a mídia desempenha tal papel, uma vez que ela não se encontra alheia à sociedade e, mais ainda, funciona como um dispositivo de relações de agendamento e de pautas de conduta. Conforme temos discutido neste trabalho, a mídia é parte integrante da vida e da dinâmica social, sendo que os diversos objetos e produtos

midiáticos refletem – e refratam – uma dada realidade. Desse modo, apostamos que as revistas, ao mesmo tempo, espelham e constroem uma dada perspectiva do que é ser homem e mulher e de como estes devem se relacionar. Se pudéssemos estabelecer, mais uma vez, uma perspectiva histórica do amor na contemporaneidade, poderíamos dizer que o *Eros* de nossos dias encontra-se “revelado” - e construído – pelas instâncias midiáticas.

Em função disso e de tantos outros elementos, a presente parte tratará de analisar o discurso midiático da imprensa. Para tanto, tomaremos como elementos constituintes de análise, textos das revistas *Nova* e *Marie Claire*, do lado feminino, e *Vip* e *Playboy*, do lado masculino. Tais revistas foram escolhidas em função de diversos fatores: 1) são revistas que já estão estabelecidas no mercado editorial brasileiro, com longa trajetória e tradição em publicação; 2) são revistas que possuem alta vendagem e que ocupam um significativo lugar neste mercado⁹⁶; 3) são revistas que possuem uma representação no mercado editorial mundial, também com longa tradição; 4) são revistas que possuem mais chances de manterem-se em circulação, em função dos fatores apontados acima, ao contrário de outras que, por serem relativamente novas, correm mais riscos de saírem de circulação.

Assim, caracterizaremos nosso *corpus* para, depois, a partir dos conceitos provenientes da teoria semiolinguística articulados a conceitos psicanalíticos, analisá-lo. Acreditamos que as revistas formam um universo representativo de certos elementos que circulam em nossa sociedade e, por isso, trataremos de descrever e analisar as manifestações dos discursos midiáticos que, de certo modo, encontram-se presentes na organização social. De modo semelhante, buscaremos compreender parte da complexidade da vida social, com suas movimentações e mutações, investigando elementos midiáticos que têm interesse em aparecer na vida cotidiana e, em mão dupla, elementos da vida cotidiana que se materializam na estrutura do texto midiático.

⁹⁶ As quatro revistas, juntas, somam um total de 651.422 exemplares vendidos mensalmente. Uma questão curiosa: segundo pesquisa realizada pela Markest.com, os dados indicam que os títulos englobados na categoria de revistas masculinas são os que apresentam o maior índice de fidelidade, de 30.1%. Segundo a empresa de marketing, este índice relaciona a audiência média de uma publicação com a sua audiência total, sendo um indicador do grau de assiduidade dos leitores de um título de imprensa e representa a percentagem média de edições lidas por cada leitor. No caso das revistas masculinas, o valor indica que os seus leitores lêem, em média, 30.1% dos números editados por esses títulos. Ou seja, três em cada dez edições são lidas, em média, pela audiência destas revistas.

*“Afinal, eu sou mulher, não é tão complicado assim.
De que precisa uma mulher senão de segurança, como a abelha
atarefada na colméia, limpinha e bem fechada?
E não esta liberdade assustadora! Acaso não me entreguei?
E queria pensar que agora estaria muito tranqüila, que estava
garantida, que sempre haveria alguém comigo para conduzir-me,
um homem...”.*

Ysé, personagem da peça de Paul Claudel

CAPÍTULO VIII - JORNALISMO DE REVISTA E AS ESPECIFICIDADES DE UMA IMPRENSA: UMA BREVE DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Localizada de modo privilegiado no universo midiático, o jornalismo de revista tornou-se “[...] um dos mais persuasivos instrumentos de comunicação. Através de cada geração sucessiva, a revista tem exercido uma forte influência na estrutura social e econômica [...], estabelecendo gostos, estimulando o comércio e moldando a opinião pública” (BOND, 1962; p.54). No que tange aos Estados Unidos, desde 1741, quando Benjamim Franklin publicou o seu *General Magazine*, as revistas se sedimentaram como importante instrumento de informação e entretenimento. Bond (1962) as classifica em revistas gerais e específicas. As gerais são sub-classificadas em populares, femininas, de qualidade, de opinião e crítica, de notícias, condensadas e outras. As específicas são as comerciais, as técnicas e de classe. De acordo com o autor supracitado, a alta vendagem das revistas, sobretudo as gerais, encontra-se no fato das mesmas focalizarem seus esforços na conquista dos gostos e interesses do leitor. De fato, trata-se de uma estratégia presente não somente nelas, mas no universo midiático como um todo, como aquele que se direciona pelas estratégias de captação do espectador enquanto um garantidor de parte da sobrevivência do veículo de comunicação.

Marcondes Filho (1993) defende a tese de que o jornalismo pertence a um novo saber responsável pelo estabelecimento de um novo misticismo, junto com outros saberes que promovem a emergência de “[...] uma nova seita de massas ancorada nesses grandes pilares da cultura atual: o consumo, a imagem, o narcisismo, a mística da eletrônica e da informática” (p.55-6). Para esse autor, trata-se de uma nova era em que um saber capitaneado pela mídia ocupa-se da produção eletrônica de fantasias e de imaginários, centrados na sedução narcísica de massas. Se, um certo jornalismo de revista faz sucesso, isso se deve ao fato do mesmo se colocar (ou parecer se colocar) a serviço do leitor, como é o caso das revistas de gênero. Aliás, mostrar-se a serviço do leitor é, em um certo sentido, uma função mais geral do jornalismo, quando este se apresenta como um setor da vida pública responsável por narrar e transmitir o “sentido vital dos acontecimentos”. Entretanto, há os serviços que não têm qualquer relação com as notícias e que são colocados sob a rubrica de conselhos (Bond, 1962) e cobrem uma gama que vai de como cuidar de crianças a como julgar qualidades de um bom vinho ou ainda, como perceber atitudes éticas em um parceiro comercial.

Assim, de um modo tanto quanto diferenciado, as revistas se apresentam como uma especificidade no discurso midiático, principalmente certas revistas que têm o sexo, o erótico, as relações afetivas e sexuais entre homens e mulheres como uma de suas diretrizes. Em tais veículos, o uso de determinadas estratégias de espetacularização são os garantidores da efetivação da *visada* de captação.

1.1 Jornalismo de revista e o sexo feminino

O que se passa na imprensa feminina não é diferente. Os conteúdos veiculados por essa parcela da imprensa assumem um posicionamento diante da realidade e constroem formas de negociação discursiva que tentam ocultar a heterogeneidade presente no discurso no intuito de torná-lo homogêneo. Tal imprensa surge como uma forma de especialização da imprensa geral, sendo definida essencialmente em função do sexo de suas escritoras e de seu público. O sexo das produtoras, no entanto, não é suficiente para qualificar uma imprensa como feminina. O que a caracterizará como feminina é o sexo do público: “O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras” (BUITONI, 1990; p. 14). Sendo uma forma de imprensa composta por variedades⁹⁷, a imprensa feminina é uma segmentação do mercado editorial que é entendida como um tipo de imprensa “[...] dirigida e pensada para mulheres (...) [sendo] periódicos que ‘se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino’”. (BUITONI, 1990; p. 16).

No decorrer do tempo, essa imprensa se desenvolveu e promoveu inovações no mercado editorial. Desde o seu início, tal segmento funcionou como um medidor e anunciador dos acontecimentos e costumes de uma época. Segundo Buitoni (1990), desde o início da imprensa feminina havia uma certa preocupação em se dar conselhos, em apontar algumas saídas para os conflitos das mulheres da época.

Datado de 1693, o primeiro periódico feminino surgiu na Inglaterra trazendo já no seu nome a sua destinação: *Lady's Mercury*. Este periódico gozou de enorme sucesso entre seu público por trazer um consultório sentimental, na qual as leitoras escreviam relatando seus sentimentos e suas confusões sempre em busca de uma resposta.

Com as revistas francesas, em torno de 1830, surgem os moldes de roupas e os artigos sobre moda; estes últimos subsistem até hoje em alguns periódicos femininos. Com as

⁹⁷ Nas revistas femininas é possível encontrar assuntos diversos, tais como: receitas de tricô, páginas de culinária, matérias ou reportagens sobre emoção, sexo, utilidades domésticas, aconselhamento, entretenimento, moda e beleza, viagens, dentre outros. Constitui-se, portanto, como um espaço de variedades que mistura linguagem culta com linguagem literária, linguagem coloquial e publicidade.

revistas americanas aparece o jornalismo de serviço que trazia em seu primeiro periódico, o *Ladies' Magazine*, entretenimento, serviço, moda, beleza e tentativa de melhoria das condições de vida das mulheres.

Após a Segunda Grande Guerra, surge a publicidade em cores. Nesta mesma época aparecem também os depoimentos amorosos, as fotonovelas e por fim, a tentativa de se oferecer à mulher facilidades na vida prática, com sugestões de administração do lar e da carreira profissional.

No caso brasileiro, diversas tentativas em se constituir uma imprensa feminina foram, de certa forma, frustradas. Em 1827 surge, de acordo com Gondin da Fonseca (1941), a primeira revista feminina do país: *O Espelho Diamantino*. Composto de assuntos relacionados à política, literatura, belas-artes e moda, é seguida por outros periódicos, tais como *Espelho das Bellas* (1841), *A camélia*, *A violeta*, até surgir a primeira grande revista feminina intitulada de *Revista Feminina*: “Fundada por uma mulher, (...) Essa publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial...” (BUITONI, 1990; p. 43).

Estudando as revistas *Claudia*, *Jornal das Moças e Querida* durante o período de 1945 a 1964 Carla Bassanezi percebeu que as revistas dessa época apresentaram um progresso nas relações entre homem e mulher, promovendo uma mudança no conceito de felicidade. Segundo a historiadora, na década de 60 a realização de uma mulher encontrava-se em um casamento bem-sucedido sendo que, atualmente, a preocupação maior é com a realização pessoal, afetiva, sexual e profissional. A situação da mulher na década de 60 era bem definida. O homem constituía-se como o provedor do lar, enquanto que “a mulher era a rainha da casa, deveria ser boa cozinheira, econômica, carinhosa, recatada e dócil” (BASSANEZI, 1993).

De modo geral, autores que tratam da história da imprensa no Brasil não incluem em suas obras qualquer tópico que trata da imprensa feminina. Sodré (1977) não faz nenhuma menção à imprensa feminina, ao tratar da história da imprensa. Em seu trabalho trata da imprensa burguesa, imprensa da independência, a imprensa no império; trata ainda de imprensa e literatura, imprensa proletária, imprensa e política, imprensa burguesa. Tal silêncio aponta para a conceituação inferior que é dada à imprensa feminina, vindo acoplada ao pensamento vigente sobre a mulher no país.

Em 1952, a editora Abril lança a revista *Capricho*, ganhando rapidamente a preferência das leitoras. Como forma de concorrência surge *Sétimo Céu*, da editora Bloch e por fim surgem as revistas *Claudia* e *Nova*. Nesta época, na década de 50, ocorre a vinculação do consumo com a imprensa feminina, relação que se estabelece com intensidade progressiva

em consonância com o crescimento da indústria, dos produtos direcionados à mulher e a ampliação da classe média.

Com uma lógica, a nosso ver, baseada na interação entre a instância de produção e a instância de recepção, a imprensa feminina construiu, no decorrer do tempo, uma enunciação baseada nas condições concretas da vida ou, ainda, em uma simulação de tais condições. Da mesma maneira, acreditamos que a imprensa masculina se baseia em discursos da vida cotidiana, sejam eles elaborados em situações concretas da vida, sejam elaborados a partir de uma ficcionalização.

1.2 Os traços impressos da masculinidade

Embora não tenha a mesma história que a imprensa feminina, a masculina também possui um percurso longo, que data do final do século XIX, no Brasil. Denominadas de *galantes* (SCALZO, 2004; CAMARGO, 2000), as revistas direcionadas especificamente ao público masculino traziam notas políticas e sociais, piadas e contos “picantes”, além de fotos e desenhos eróticos. A primeira surge em 1898, denominada *O Rio Nu*. Outras surgiram, com títulos “sugestivos”, no final do século XIX: *O Badalo*, *O Nabo*, *O Ferrão* e *Está bom, deixa...* (CAMARGO, 2000). Tais publicações se mantiveram no mercado até meados dos anos 30, mas, em função dos rígidos valores morais da época deixaram de circular e só reapareceram nos anos 60, trazidas por uma certa liberação dos costumes.

Com uma proposta inovadora para a época, surge a revista *Fairplay*, com a presença de nus femininos e ainda com escritores importantes, como Nelson Rodrigues e Vinícius de Moraes. No entanto, em função da ditadura militar e da falta de anunciantes, tal revista parou de circular em 1971.

No entanto, a revista masculina de maior circulação no Brasil surgiu em 1975: *Playboy*. Esta revista, lançada com o título *Homem*, em 1975, consolida-se num contexto de uma sociedade de consumo, em um tempo de desenvolvimento econômico conhecido como “o milagre brasileiro”. Como versão brasileira da revista masculina de maior circulação no mundo, entra em cena no processo de segmentação da mídia impressa que começa a se delinear no Brasil na década de 70, com o mesmo *ethos* de sua versão internacional, que inaugura o gênero conhecido como pornô *soft*, numa época em que a sociedade norte-americana, nascida do ascetismo puritano, começa a viver a transformação, pós-guerra, tanto da moral quanto dos costumes. Os discursos, legados do século XIX, sobre as práticas e valores tradicionais em relação ao sexo, ao casamento e à família começavam a mudar. No

momento em que a revista foi lançada, o título internacional estava proibido de circular no Brasil e o processo de globalização ainda era incipiente.

Neste mercado segmentado, surgem outras propostas exclusivas para homens, que não tratam exclusivamente da mesma temática que a *Playboy*. Nesse mercado crescem as revistas científicas, as de automóveis e esportes, além de revistas voltadas para cuidados masculinos, como *Men's Health* e aquelas que não apresentam nus, mas ensaios eróticos, como a revista *Vip*, por exemplo.

O que nos interessa, em tudo isso, são os traços impressos da masculinidade, que fazem com que uma revista masculina se coloque quase como um espelho das femininas. Expliquemos: acreditamos que as revistas masculinas de maior circulação no mercado (*Playboy* e *Vip*) assemelham-se fortemente às revistas femininas, pois tratam das mesmas temáticas, dos mesmos modos de narrar e descrever. Assim, pensar em um traço da masculinidade nessas revistas é buscar averiguar em que medida existe um certo nivelamento dos modos de “ser homem” e de “ser mulher” pelas revistas de gênero, além de verificar, em linhas gerais, elementos de uma masculinidade sedimentado pela cultura.

Conforme já dissemos, a partir da virada do século XX para o XXI, diversas modificações sociais trazidas pela globalização e pela redução de fronteiras fizeram com que homens e mulheres – principalmente os homens – revissem seus papéis. Isso promoveu, de certo modo, uma perda da primazia do homem em seu papel tradicional de provedor, do dominador da situação e, assim, ele foi forçado a assumir novos papéis sociais (o de pai participativo, a de amante companheiro, só para citar dois exemplos).

Em consequência dessas mudanças, outras ocorreram e uma delas foi a respeito do ideal de beleza masculina: a nosso ver, o homem começou a sofrer um processo de feminilização e os traços viris e fortes, até então muito valorizados, passam a dar lugar aos traços leves e delicados, “encarnados” nas figuras dos modelos quase andróginos das publicidades de roupas, perfumes e cosméticos masculinos. Um argumento forte para tal proposição, a nosso ver, é o surgimento dos “metrossexuais” enquanto modelos de masculinidade preconizados pela mídia.

Acreditamos que os textos desse tipo de mídia começaram a noticiar essas modificações através de um processo de transcodificação dos discursos de crenças que circulam na sociedade sobre o que é ser homem nos tempos atuais. Com o surgimento de um número maior de publicações dirigidas a esse tipo de homem, o que, de certa maneira, reforça essa “nova masculinidade”, tais veículos começaram a apresentar marcas dessa nova masculinidade, com homens preocupados com a beleza e a elegância, sem se ocuparem,

necessariamente, com a nudez. Assim, encontramos marcas desse “nova masculinidade” mas que, como nas revistas masculinas mais tradicionais, associam a imagem do homem atual com o sucesso econômico, corpos fortes e bem torneados e homens determinados. À título de ilustração, as revistas masculinas associam a masculinidade ao prazer (“Revista *Vip* - o prazer de ser homem”), à modernidade (*Um Metrossexual* – a revista do homem moderno) ou, ainda, trazem representações masculinas associadas à força física, ao sucesso, ao estilo “galã” e metáforas relacionadas à potência sexual, à determinação e ao desafio.

No entanto, a despeito do que foi dito, em função da ênfase que as revistas masculinas dão aos cremes, à moda, à boa forma, dentre tantos, somos levados a dizer que, apesar das especificidades, a imprensa feminina pouco se difere, atualmente, da imprensa masculina, pois ambas constroem, a nosso ver, uma imagem de homem e mulher de modo bastante semelhante.



“Através dos conselhos de amor, de higiene (onde se misturam preocupações com estética e saúde) se destaca um tipo ideal de homem e de mulher, sempre jovens, belos e sedutores. Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliário e decoração, conselhos de vestuário e de moda, conselhos de cozinha e leitura, astrológicos. Conselhos para cada um e para todos”

Edgar Morin

CAPÍTULO II - O *CORPUS*, SUA DESCRIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Nesta parte da tese, apresentamos nosso material de trabalho oriundo de nossa investigação sobre o que os veículos direcionados a uma audiência determinada pelo sexo revelam sobre as identidades feminina e masculina. Nosso objeto de estudo constitui-se de um *corpus* formado por artigos que tratam de amor, relacionamento e sexo em revistas masculinas e femininas; nele verificaremos as estratégias discursivas utilizadas na construção de uma imagem cristalizada de homens e mulheres, bem como das relações amoroso-sexuais. As revistas aqui tomadas como elementos fornecedores do *corpus* são *Playboy* e *Vip*, do lado masculino, e *Nova* e *Marie Claire*, do lado feminino, como já foi dito.

Além dos critérios de escolha apresentados anteriormente, tomamos, em cada revista, artigos/reportagens que tratam da temática que aqui denominamos “discurso amoroso”. De modo específico, selecionamos, aleatoriamente - após uma leitura mensal no percurso do doutorado - um texto do ano de 2005, da revista *Vip*, e 3 textos do ano de 2006, sendo 1 da revista *Marie Claire*, 1 da revista *Nova*, 1 da revista *Playboy*, porque percebemos que os textos desse tipo de revista são “atemporais”, ou seja, os temas não possuem variação em sua ordem de ocorrência, os conteúdos são inalteráveis, apresentam uma mesma estrutura narrativa, com temáticas semelhantes e uma mesma estrutura. Após a seleção, optamos por analisar apenas um texto de cada revista, independente do ano da ocorrência, uma vez que verificamos que há uma repetição muito grande de temas, da estrutura textual, do modo de apresentação das narrativas, o uso recorrente de estratégias de captação. Desse modo, para não ficar uma análise por demais repetitiva e até mesmo enfadonha, optamos por apresentar a análise de apenas um texto de cada revista que tomamos como texto-tipo. Como dito, os textos não sofrem profundas transformações no decorrer do tempo. Assim, na seção *anexos* colocamos alguns textos de momentos temporais diversos, a fim de que o leitor tenha uma noção das ocorrências semelhantes das quais nos referimos.

2.1 As revistas escolhidas: características gerais

Conforme ressaltamos anteriormente, tais revistas foram escolhidas em função da vendagem e do lugar em que ocupam no mercado brasileiro. *Playboy*, uma revista com longo percurso histórico no Brasil, constitui-se como:

A revista masculina de maior influência e a mais vendida. Além das mulheres mais desejadas do país (...), *Playboy* traz o melhor do jornalismo: entrevistas aprofundadas, perfis apimentados e bastidores do poder, do show business e serviços diversos⁹⁸.

Apresenta uma circulação de 145.744 exemplares mensais, segundo dados do IVC, de abril de 2008.

Atualmente, a revista *Playboy* apresenta uma divisão bastante tradicional, se comparada às primeiras edições. São editoriais que apresentam pequenos ensaios, seja de modelos nacionais ou internacionais, seja ensaio de anônimas. De modo insistente, alguns ensaios trazem belas modelos em cenas de lesbianismo, pois, parece-nos, este é um fetiche masculino. Para se ter uma idéia, a *Playboy* de julho de 2008 publicou um ensaio com a juíza de futebol Ana Paula Oliveira. Após a coluna do *Zapping da Folha on-line* ter especulado sobre o lesbianismo da modelo/juíza, as vendas de *Playboy* com ela na capa aumentaram.

Além dos ensaios fotográficos, a revista traz reportagens que sempre têm o sexo e a sexualidade como carros-chefe. A edição de setembro de 2008 trouxe uma reportagem de 10 páginas sobre a vida de Carla Bruni, mulher do atual presidente francês N. Sarkozy. A ênfase da reportagem recai sobre a mulher que “[...] passou as duas últimas décadas fazendo os homens perderem a razão”. Quando trata de viagens, a revista as relaciona com as mulheres do local. Quando trata de vídeos-clipe, ela traz a relação dos vídeos mais picantes dos últimos tempos. Mas há também espaço para a “vida boa”, afinal *Playboy* é a “Revista do Homem” que sabe viver bem.

As outras seções tratam de cartas do leitor, novidades do mundo tecnológico, críticas sobre cinema, literatura e música. Ainda encontramos as conhecidas entrevistas que a revista faz com pessoas famosas, que têm alguma notoriedade no mundo da política, da arte, do cinema, da literatura ou da moda, além de apresentar piadas, estilo de vida e de moda.

⁹⁸ Informações obtidas em www.playboy.com.br. Acesso em: 27/07/2008.

De modo esquemático, o quadro a seguir mostra a nossa divisão da revista, baseada em uma sistematização realizada a partir da leitura do sumário de várias edições, escolhidas aleatoriamente. Os quadros a seguir têm a finalidade de fornecer ao leitor uma visão panorâmica das revistas analisadas. Trata-se de uma descrição dos elementos recorrentes nesse tipo de publicação e que são importantes para uma melhor compreensão do objeto a ser analisado.

Vejam uma descrição esquemática no quadro abaixo:

QUADRO 1

Descrição esquemática das editorias da revista *Playboy*

REVISTA <i>PLAYBOY</i> - DIVISÃO		
Editorias fixas		
Seção/Editoria	Características	Função da organização textual ⁹⁹ (discursivização) e estratégia de captação
1. Ensaios	Apresenta ensaios fotográficos de modelos nacionais e internacionais, com destaque para a modelo da capa	Busca construir uma publicação atraente, relacionada ao contrato de comunicação (mostrar belas mulheres). A disposição das fotos constrói uma narrativa visual que alterna entre anônimas, “celebridades” e modelos internacionais.
1.1. Sedução externa	Apresenta pequeno ensaio, de 4 ou 5 páginas, com modelos de outros países	Criar “iscas” para o olhar através de pontos de atração de curiosidade e excitação. Estratégia de arrebatamento do olhar através do estrangeiro como exótico.
1.2. <i>Top model</i>	É o ensaio principal da revista. Apresenta a garota da capa, que é, normalmente, uma “celebridade”. Volta e meia a revista faz ensaios com atletas ou outras variações. É uma seção com	A presença da <i>top model</i> estabelece a identidade visual da revista, uma vez que há uma repetição de padrões – mensalmente são feitos ensaios com mulheres que estão em evidência – e, com

⁹⁹ De acordo com Hernandez (2005), o estudo da função da organização textual de uma revista tem como finalidade “[...] o gerenciamento do nível de atenção, o caminho do sensível ao inteligível, as estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização da atenção dos leitores”. Isso implica no manejo de efeitos de projetos gráficos e de diagramação. No quadro desenvolvido por nós, inspiramo-nos nessa idéia mas, pretendemos ultrapassá-la, uma vez que consideraremos além dos elementos da diagramação, os elementos propriamente lingüístico-discursivos, tais como o uso de determinados significantes, algumas escolhas lexicais e certos elementos discursivos para associarmos às estratégias de captação presentes em um texto.

	25 páginas em que a revista busca construir uma narrativa fotográfica, além de um pôster central	isso gera um sentido de “familiaridade” com a publicação. A nosso ver, trata-se de uma estratégia de fidelização.
1.3. variações sobre o mesmo tema	Mais um ensaio fotográfico, normalmente com a presença de duas modelos juntas. Nesta seção, há, por várias vezes, insinuação de lesbianismo	Este tipo de ensaio instaura uma comunicação de saberes partilhados e imaginários coletivamente construídos. Há uma transmissão de “valores” com base na concepção de que duas mulheres juntas, em cena de sexo, excitam os homens. Acreditamos que é uma estratégia de arrebatamento.
2. Reportagens	A editoria apresenta reportagens diversas, desde aquelas que descrevem o perfil de uma celebridade qualquer, passando por estilo de vida e viagens. São reportagens escritas em tom de entretenimento, com presença de muitas fontes	Em <i>Playboy</i> , as reportagens têm a função de instaurar uma comunicação de valores, pois tratam de assuntos do universo masculino que, de certo modo, constroem uma imagem do playboy. Trata-se de uma estratégia de sustentação, pois mobiliza aspectos passionais do leitor, através de saberes de crenças e representações socialmente partilhadas
2.1. estilo de vida	Reportagens que tratam de estilo de vida <i>playboy</i> , ou seja, reportagens que ensinam o homem urbano a ter um estilo de vida que leve em consideração o bom gosto, a elegância e a vida tranqüila	Em <i>Playboy</i> , as reportagens têm a função de instaurar uma comunicação de valores, pois tratam de assuntos do universo masculino que, de certo modo, constroem uma imagem do playboy, baseado em um contrato que divulga uma concepção de vida de classe média de consumo. Trata-se de uma estratégia de sustentação e também de fidelização, pois há um sentido de identidade dada à revista, bem como estabelece uma familiaridade com o leitor, que já prevê a presença de tais elementos.
2.2. viagem	A revista apresenta reportagens sobre roteiros turísticos em todo o mundo, desde lugares “paradisíacos” até lugares recém-restaurados que possuem um certo <i>glamour</i> .	Construção de uma publicação atraente que alia caráter prático à beleza, ao mostrar matérias sobre viagens.
2.3. Personalidade	Reportagens que tratam da	Esta seção instaura uma

	<p>vida de uma pessoa (normalmente mulher) que se encontra em posição de destaque na atualidade. Busca apresentar aspectos diversos da vida da pessoa, mas enfatiza a dimensão sexual</p>	<p>transmissão de valores, uma vez que o leitor consegue identificar os elementos mais preponderantes da vida da “personalidade”. Os aspectos destacados referem-se à vida sexual e aos prazeres de viver. É uma estratégia de captação importante, pois pode promover identificações do leitor, bem como servir de isca para despertar a curiosidade do leitor.</p>
3. seções	<p>Presença variada de temas e mais alguns ensaios nus. Há entrevistas secundárias e uma entrevista principal. Há seções que tratam de sugestões sobre bar, boate, festas da <i>Playboy</i>, piadas e flagras de mulheres famosas</p>	<p>Do ponto de vista da organização textual, podemos dizer que, por seu caráter variado, esta seção utiliza-se de iscas para o olhar, promove uma fácil legibilidade, comunica valores instantaneamente, constrói uma publicação atraente e também confere um sentido de identidade material ao produto. É uma estratégia ampla de captação, que vai da sedução à persuasão.</p>
3.1. entrevistas	<p>As entrevistas publicadas na revista são de pessoas que possuem algum destaque no mundo político, econômico, cinematográfico, literário... <i>Playboy</i> já entrevistou o Lula sindicalista, Fernando Meirelles, José Dirceu, Paulo Autran, dentre tantos. Normalmente são entrevistas com homens. Existe uma seção “secundária” que apresenta algum homem que se destacou recentemente, como é caso do medalhista de ouro dos 50 metros nas olimpíadas de Pequim, César Cielo</p>	<p>As entrevistas criam identidade à revista, pois já é um traço tradicional de <i>Playboy</i>. Além disso, estabelece uma fidelização do leitor, que espera encontrar nesse espaço pessoas que possuem algum destaque e serão questionadas em pontos variáveis.</p>
3.2. <i>Playboy digital</i>	<p>A seção mostra o que o leitor pode encontrar na <i>playboy</i> na internet. É um suplemento da revista impressa</p>	<p>Trata-se de uma inovação, em função dos avanços tecnológicos. É uma tentativa de estabelecer um maior acesso e ainda tornar a leitura mais prática</p>
3.3. <i>Happy Hour</i>	<p>Dicas de cinema, música, humor e mundo do sexo. Mesmo nas dicas de cinema e música nesta seção, a ênfase</p>	<p>Baseada em um contrato de entretenimento, esta seção cria uma estratégia de sustentação, pois baseia-se</p>

	maior é sobre mulheres e sexo	em aspectos de cunho mais afetivo. Há um trabalho de diagramação bastante atrativo, que permite que os elementos enunciados se tornem mais evidentes e chamativos.
3.4. Moda e Estilo	Dicas de roupas, calçados e acessórios para o homem usar no trabalho, nas festas, boates ou fim de tarde	Cria uma identidade, pois espera-se que o leitor de <i>playboy</i> ocupe-se das “coisas boas da vida” e isso inclui boas roupas que marquem um estilo <i>playboy</i> .
3.5. Mundo de <i>Playboy</i>	Notícias sobre as festas de lançamento da revista, piadas, “gatas e coelhinhas” (seção de fotos de outras modelos da <i>Playboy</i>), e pequenos textos sobre temas da atualidade, como os 50 anos da bossanova, por exemplo	Mais uma vez, a finalidade da organização textual é instaurar uma comunicação de valores (os valores do que é ser <i>playboy</i>), bem como construir uma publicação atraente, com elementos que vão despertar a curiosidade do leitor para o mundo de <i>playboy</i> .

A revista *Playboy* alterou um pouco seu contexto editorial, buscando uma comunicação também com as mulheres, falando mais de questões de estilo de vida. No entanto, a revista continua a ser dirigida ao público masculino: “*Playboy*, foco total de sua comunicação nos homens que vivem a vida com prazer”, diz o site da revista (www.playboy.com.br). Assim, acreditamos que as revistas de comunicação de massa, como *Playboy* e as outras a serem aqui caracterizadas, representam uma forma de comunicação sustentada por estratégias textuais baseadas no mundo do sensível, ou seja, estratégias em que a captação do leitor passa necessariamente pelo mundo da emoção.

Também da editora Abril¹⁰⁰, a revista *VIP*, apresenta-se como uma forma diferenciada de se fazer revista masculina, com mais de 180 páginas com reportagens sobre turismo, saúde, moda, filmes, CD’s, etc. “É a revista que mostra o ponto de vista do homem: do que lhe interessa e do que lhe atrai e encanta”¹⁰¹, com uma importante vendagem de 75.919 exemplares, de um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. A revista *VIP* foi lançada no Brasil nos anos 90 e se propôs a ser uma revista para um público masculino que tivesse interesse por publicações que tratassem de moda, beleza e estilo de vida masculinos e, ao mesmo tempo, apresentasse ensaios classificados como eróticos, em que o

¹⁰⁰ Segundo dados da editora Abril, as revistas aparecem como o principal negócio do grupo, representando 77% de suas atividades. São 190 títulos publicados anualmente, que atingiram em 2003 a marca de 71 milhões de exemplares vendidos, com 3,7 milhões de assinaturas.

¹⁰¹ Disponível em www.abril.com.br/vip. Acesso em: 27/07/04.

nu frontal não fosse privilegiado. Surge como uma alternativa a revistas como *Playboy*, que têm como finalidade principal a utilização do nu feminino, ou o pornô *soft*. Trata-se de uma revista com um percurso novo no Brasil, mas já se coloca como a segunda revista masculina mais vendida no país, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), de abril de 2008. Em suas páginas, além dos ensaios fotográficos, encontram-se reportagens sobre turismo, saúde, moda, filmes, CD's *etc.*

O quadro abaixo auxilia-nos na visualização das editorias da revista *Playboy*:

QUADRO 2

Descrição esquemática das editorias da revista *Vip*

REVISTA VIP - DIVISÃO		
Editorias fixas		
Seção/Editoria	Características	Função da organização textual (discursivização) e estratégia de captação
1. Atitude	Artigos que tratam de aspectos da vida masculina ligados à família, sexualidade, vida de solteiro e trabalho	Possui a função de criar iscas de captura do leitor, pois lança unidades “noticiosas” que gerarão curiosidade no leitor. Trata-se de uma estratégia que arrebatará o leitor e fará com que ele se engaje perceptivamente ao texto.
1.1. Mantraman	Os artigos publicados sobre essa rubrica são uma espécie de auto-ajuda para os homens solteiros ou para aqueles que estão enfrentando alguma dificuldade no campo do trabalho. Há relatos, em um tom de sabedoria religiosa, de dificuldades (solidão, desamparo, ansiedade, perseguição no trabalho) e suas possíveis soluções pessoais.	Instauração de uma comunicação instantânea de valores em torno de dificuldades existenciais do homem moderno. Trata-se, a nosso ver, de uma estratégia que gera uma fidelização do leitor.
1.2. Pátrio Poder	A característica principal dos artigos centra-se nas relações pai e filho. São artigos que tratam das dificuldades que crianças enfrentam e como o pai pode ajudá-la em tal	Seguindo uma lógica de prestação de serviço, do ponto de vista da organização textual promove uma circulação de saberes em torno da paternidade.

	circunstância. São abordados também temas como guarda de filhos, visitas, etc.	
1.3. A mulher honesta/mulher maravilha	Escrita inicialmente por Gisele Rao e agora ocupada por outras jornalistas, a coluna trata das relações entre homens e mulheres. Nesta coluna, são abordados assuntos que mencionam as preferências femininas no que diz respeito aos homens e também as preocupações que os homens têm sobre o que as mulheres pensam a seu respeito.	Serve como isca de captura do leitor, pois os textos têm títulos sempre chamativos, interessantes, em tom de humor. Além disso, promove uma circulação de valores, crenças, verdades e representações em torno da masculinidade e da feminilidade, além de criar um sentido de identidade ao veículo. Através de um elaborado conjunto de estratégias de captação, utiliza-se de estratégias que promovem arrebatamento, sustentação através de conteúdos que “passionalizam” o leitor e, por fim, cria uma fidelização, em função de contatos anteriores “bem-sucedidos” que o próprio texto enuncia.
1.4. O homem sincero	Os artigos dessa seção tratam da perspectiva masculina dos relacionamentos entre homens e mulheres. Normalmente são escritos segundo uma narrativa romaneada.	Estabelece valores em torno de uma masculinidade diferenciada da revista <i>Playboy</i> e cria uma estratégia de sustentação que faz uma passagem do sensível ao inteligível.
2. Boa Vida	Seção em que são publicadas reportagens sobre estilo de vida relacionado à boa alimentação, bons pratos, bons vinhos. Inclui dicas de vinhos e queijos, restaurantes e carnes nobres.	Função da organização textual: Criar iscas para o olhar; Estratégia de captação: iscas que promovem o engajamento perceptivo do leitor.
3. Moda Especial	Seção dedicada à editoria de moda. São ensaios fotográficos que mostram as tendências de cada estação, como combinar roupas, etc.	Cria uma identidade, pois espera-se que o leitor de <i>Vip</i> ocupe-se de um tipo de roupa que mostrará o tipo de homem que ele é. Refere-se à uma estratégia que gera fidelização.
3.1. Jeans	Seção dedicada exclusivamente ao jeans. Apresenta as novas tendências, o tipo de jeans adequado para cada ocasião e como compor um visual em diferentes estilos	Estabelece uma situação semelhante à anterior
3.2. calçados	Orientações sobre os calçados	Estabelece uma situação

	mais adequados para cada estação. Como combinar um tipo de sapato com um estilo de roupa, como usar um tênis com um tipo de meia.	semelhante à anterior
3.3. Acessórios	Como uma sub-seção fixa, há uma variedade de acessórios masculinos, tais como relógios, pulseiras, cordões, carteiras, cuecas e meias. Cada mês traz um acessório diferente, com preços e onde encontrar.	Estabelece uma situação semelhante à anterior
4. Mulheres	Os ensaios de Vip são ensaios eróticos, em que não há presença do nu feminino. As mulheres aparecem vestidas, semi-nuas e, quando há fotos de nudez, não há nu frontal e os seios também não são mostrados.	Busca construir uma publicação atraente, relacionada ao contrato de comunicação (mostrar belas mulheres, sem nu frontal). A disposição das fotos constrói uma narrativa visual que alterna entre anônimas, “celebridades” e modelos internacionais, além de uso de expressões ambíguas de conteúdo sexual que destacam um traço da personalidade da modelo.
4.1 Garota da capa	Presença de alguma celebridade, em ensaio erótico, acompanhado de entrevista. Na Vip de 2005, uma das mais vendidas, segundo a própria revista, Grazielli Massafera, segundo lugar no <i>Big Brother Brasil</i> , fez a seção <i>Fantasia</i> , com fotos insinuantes e enunciados ligados ao fato dela ser “A caipirinha mas deliciosa do BBB...”	A presença da garota da capa estabelece a identidade visual da revista, pois, há uma repetição de padrões – mensalmente são feitos ensaios com mulheres que estão em evidência, sem mostraçõ de nu frontal - e, com isso gera um sentido de “familiaridade” com a publicação. A nosso ver, trata-se de uma estratégia de fidelização.
4.2. Preliminares	Logo no início da revista, essa seção apresenta ensaios de mulheres de várias partes do mundo e ainda brasileiras que, segundo a revista, fazem sucesso no mundo da moda no exterior	Criar “iscas” para o olhar através de pontos de atração de curiosidade e excitação. Estratégia de arrebatamento do olhar através do estrangeiro como exótico ou do nacional desconhecido.
4.3. 100 mais sexy	A cada ano a revista publica a lista das mulheres mais sexy do mundo. Mensalmente, traz uma listagem de mulheres do mundo inteiro a serem escolhidas como a mais sexy pelo leitor	Comunica valores em torno de elementos que fazem uma mulher sexy.
5. conversa com o leitor	A revista estabelece uma	Este espaço, a nosso ver, em

	<p>interação com o leitor. De um lado, o editor estabelece um tom pessoal – como todo editorial – com o leitor e, de outro, o leitor escreve cartas e e-mails solicitando esclarecimentos, dando dicas e sugestões.</p>	<p>todas as revistas desse gênero, cria iscas para o olhar quando o editor apresenta o conteúdo da revista, destacando certas palavras e expressões, mas também comunica valores e, mais ainda, cria um sentido de identidade, pois, como se sabe, a linguagem das revistas de gênero é em tom pessoal, o que gera uma fidelização do leitor.</p>
5.1 aos leitores	<p>Apresentação da revista, em tom intimista. Presença de relatos da vida pessoal ou daquilo que se passa nos bastidores da revista</p>	<p>Presença dos mesmos elementos acima</p>
5.2. linha direta	<p>Nesta seção são publicadas cartas e e-mails dos leitores sobre sexo. Uma colunista responde as dúvidas dos leitores em termos de sexo e sexualidade: “Pintou dúvida? Chame nossa consultora de sexo...”</p>	<p>Presença dos mesmos elementos acima e com o acréscimo de estratégias proxêmicas.</p>
6. Corpo	<p>Seção que trata de apresentar como o homem pode cuidar melhor do seu corpo, como praticar um esporte de modo “menos sofrido”, com se alimentar de modo a não engordar</p>	<p>A organização textual aponta para uma publicação que tentar ser atraente, bonita, completa, que cuida do homem em todos os aspectos e, com isso, cria uma estratégia de sustentação importante, pois mobiliza no leitor, através da diagramação, elementos que se relacionam ao universo do homem <i>vip</i>.</p>
7. Brinquedo de Homem	<p>Esta seção apresenta novidades no mundo dos automóveis e da tecnologia.</p>	<p>A organização textual estabelece valores em torno da masculinidade “atemporal” (todos os homens, em todo o tempo, gostam de carros) e da contemporânea (o homem de hoje é um “tecno-sexual”).</p>
8. Papo Cabeça	<p>A seção apresenta artigos que dão um tom intelectualizado e <i>cult</i> à revista. Apresenta CD's de jazz ou MPB. Apresenta temas que circulam no imaginário dos leitores, como curiosidades sobre Guerra nas Estrelas, séries de TV ou filmes que entraram em cartaz.</p>	<p>Estabelecimento da comunicação de valores instantâneos em torno de um homem de bom gosto, de estilo um pouco mais requintado. Para isso, as estratégias em torno da diagramação, de uso de significantes que capturam o olhar, geram uma sustentação</p>

em torno do texto, além de promover uma certa fidelização.

A revista *Vip* constrói uma concepção de revista masculina, a nosso ver, muito próxima de uma revista feminina. Parece que é uma espécie de adaptação do estilo magazine feminino ao estilo magazine masculino. Em suas editorias, busca apresentar o que pensa ser assunto de interesse do homem moderno: moda, beleza, mulheres, bebidas, cuidados com o corpo e a pele, assuntos do mundo *cult* e novidades do mundo tecnológico.

De outro lado, encontram-se *Nova* e *Marie-Clarie*. A primeira apresentando uma visão emancipadora da mulher; a outra sustentando que “chique é ser inteligente”. A revista *Nova*, da editora Abril, possui uma vendagem de 218.559 exemplares mensais, sendo uma revista ligada à rede internacional *Cosmopolitan*. É a revista feminina que alcançou maior sucesso no mundo todo, com edições em diversos idiomas:

Mas a revista feminina que se tornou o maior sucesso de todos os tempos – e hoje é o título que possui mais edições internacionais - foi inventada por uma secretária, que escreveu um livro chamado *Sex and the Single girl* (o Sexo e as Solteiras). O sucesso do livro foi tamanho que, em 1962, Helen Gurley Brow (a secretária) procurou um editor para propor uma revista com os mesmos temas. Nascia aí a *Cosmopolitan*, que logo provaria que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais, ou no mínimo, parecidos, no mundo inteiro. A revista tem hoje 48 edições, em 25 idiomas, espalhadas pelo mundo. No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se *Nova* (SCALZO, p.25; 2004).

À medida que o sexo foi sendo lentamente insinuado nas revistas brasileiras, *Nova* se despontou como a maior representante de uma imprensa feminina preocupada com a temática sexual. Em suas edições mensais a revista tem trazido constantemente um suplemento denominado *Especial – sexo lacrado*, com dicas, sugestões e aspectos pedagógicos da vida sexual que têm a pretensão de ensinar a mulher como ser mais inovadora no sexo. Assim, em todos os números, a categoria *amor e sexo* se faz presente.

Sendo uma publicação proveniente da *Cosmopolitan*, o grupo publica matérias traduzidas, adaptadas e escritas por jornalistas e colaboradoras brasileiras. O grupo *Cosmopolitan* afirma-se como:

A revista de todas as mulheres que: falam de tudo livremente e não tem medo das palavras, amam os homens, mas sabem que podem os deixar, querem sucesso em suas carreiras ou mudá-las, sabem que a beleza é tudo no mundo, estão sempre

prontas para partir ou a descobrir, amam a palavra ‘prazer, sobretudo no plural, falam de sexo mas com humor, são sentimentais, mas não idiotas...¹⁰²

Tanto na França quanto no Brasil, as revistas do grupo se afirmam da mesma maneira, salvo as particularidades e os apelos de cada país. Surgida na França na década de 70 – contemporânea da *Cosmopolitan* brasileira – a revista francesa é uma adaptação da americana *Cosmopolitan*, criada por Helen Gurley Brown e publicada pelo grupo Hearst.

A “nova mulher” proposta pela revista assume um lugar de destaque na imprensa feminina, passando a ser lida por um público cada vez maior de mulheres, alcançando o segundo lugar na vendagem de periódicos do gênero. De modo ousado, a revista procurou, desde sua fundação, conduzir suas leitoras a encontrar em suas páginas (de publicação mensal) respostas à suas preocupações femininas, oferecendo amplo espaço para reportagens que tratam de interesses da mulher e outros textos inspirados pela psicologia e ciências afins.

A revista *Nova* tem um público-alvo de classe média e alta, dirigindo-se a mulheres mais jovens, geralmente solteiras ou divorciadas, que trabalham fora de casa. É uma revista constituída de textos, fotos, ilustrações e publicidades. Criança e casa não aparecem com muita freqüência em *Nova*, o que a diferencia da maioria das publicações da imprensa feminina brasileira. De modo geral, percebe-se um ideal de valorização da mulher. No entanto, “Nem sempre o ideal de valorização da mulher apregoado em suas páginas se confirma; às vezes, o consumismo surge como remédio para tudo”.¹⁰³ Com isso, nota-se que *Nova* enfatiza os temas da sexualidade e de vida profissional, não considerando a vida doméstica e/ou familiar da mulher. As questões doméstico-familiares de *Nova* circulam em torno das dificuldades afetivas no relacionamento entre mulheres e homens, os novos papéis assumidos pela mulher e que dificultam a aproximação por parte dos homens.

Por esse caminho, percebe-se que em seus editoriais a revista trata de três grandes blocos: mundo doméstico, mundo externo ao lar e pontos que tratam da própria revista. Assim, em *Nova*, verifica-se a seguinte estrutura: capa; amor e sexo; beleza e saúde; vida e trabalho; moda e estilo; gente famosa; culinária e decoração; Mais. Tais temas podem ser agrupados nos grandes blocos acima e os editoriais de *Nova* procuram apresentar, de maneira sintética, como a revista e as editoras tratam dos assuntos.

¹⁰²Livre-tradução nossa de: “Le magazine de toutes les femmes qui: parlent de tout libremente et n’ont pas peur des mots, aiment les hommes, mais savent qu’on peut les quitter, veulent réussir dans leur métier ou en changer, savent que la beauté est à tout le monde, sont toujours prêtes à partir ou à découvrir, aiment le mot ‘plaisir’, surtout au pluriel, parlent de sexe mais avec humour, sont sentimentales, mas pas idiotas [...]”. JAMET, Michel. **La presse périodique en France**. Paris: Armand Colin éditeur, 1983.p.54.

¹⁰³ BUITONI, D. *op.cit.*,p.51.

Assim, esquematicamente, os temas de *Nova* podem ser agrupados nos seguintes tópicos:

QUADRO 3

Descrição esquemática das editorias da revista *Nova*

REVISTA NOVA COSMOPOLITAN – DIVISÃO		
Editorias fixas		
Seção	Características	Função da organização textual (discursivização) e estratégia de captação
1. Mundo Externo ao lar	Orientações, dicas e relatos sobre tudo aquilo que diz respeito ao mundo extra-lar	A função da organização textual aqui estabelece uma recorrência marcante neste veículo, uma vez que um componente balizador marcante em <i>Nova</i> é o incentivo à mulher em deixar o lar, ampliar seus horizontes. Com isso, as estratégias buscam gerenciar a atenção em torno do universo extra-lar.
1.1. Vida e Trabalho	Refere-se a assuntos ligados à economia, trabalho, relações no trabalho, misticismo, testes de comportamento, etc.	Função da organização textual: enunciar valores ligados ao universo da mulher suposta por <i>Nova</i> . Estratégia de captação: Estratégia de sustentação, pois movimenta na leitora paixões que se ancoram na beleza, no prazer e no sucesso.
1.2. Gente Famosa	Entrevistas e comentários sobre a vida de artistas brasileiros e internacionais	Tratar de gente famosa faz com que o olhar seja fixado em torno de elementos de sucesso e vida de prazer que a “celebridade” possui. Determinados significantes são destacados através do uso do título com corpo de letra maior, um foto que contrasta com o fundo branco, dentre outras saídas. A estratégia de captação gera um arrebatamento do olhar, sendo uma estratégia do

1.3. Emancipação feminina	Relatos de vida de mulheres que conseguiram vencer uma imposição social, ou, ainda, pequenas histórias sobre o feminismo	“sensível”. Instauração de uma comunicação de valores instantânea, pois a leitora consegue identificar o valor contratual do relato em que a revista se apropria de imaginários sócio-discursivos. Trata-se de uma estratégia de sustentação, em que a leitora passa do sensível ao inteligível.
1.4. Moda	Editoria que trata das novas e futuras tendências no mundo da moda. Dicas de lojas, roupas e acessórios.	Cria uma identidade, pois espera-se que a leitora de <i>Nova</i> ocupe-se de um tipo de roupa que mostrará o tipo de mulher que ela é. Refere-se à uma estratégia que gera fidelização, mas também cumpre uma função de isca para o olhar
1.5. Lazer e viagem	Relação de lugares “badalados”, dicas de turismo, lazer e viagens	Construção de uma publicação atraente que alia caráter prático à beleza, ao mostrar matérias sobre viagens.
1.6. Variedades	Notícias diversas, fatos pitorescos, humor e outros assuntos, de acordo com a atualidade.	Estabelecimento de uma fácil legibilidade, pois transmite uma sensação de acesso rápido e fácil à essa seção. Por ser uma leitura agradável, permite que a leitora maneje facilmente a revista e sinta “o prazer de ler”.
2. Mundo doméstico	Apresenta uma visão geral sobre questões relacionadas ao universo do lar, mas não ligadas à vida familiar	Mais uma vez a função da organização textual é a transmissão de valores associada à criação de um sentido de identidade ao veículo, pois trata do mundo doméstico mas em uma perspectiva não-ligada à dona de casa, mas à mulher que tem sua casa em uma <i>nova</i> perspectiva.
2.1. Ele e Ela	Relacionamentos entre homens e mulheres; como viver juntos; dicas sobre amor e sexo, sugestões sexuais, ética sexual.	Esta seção cria identidade à revista, pois repete padrões de aconselhamentos sobre as relações entre homens e mulheres. Do ponto de vista da captação, gera uma fidelização da leitora, pois, através do contato rotineiro com tais temas, ela sabe que poderá encontrar em todos as

2.2. beleza e saúde	Reportagens sobre beleza e saúde. Quando trata da saúde, a ênfase se dá nos efeitos sobre a beleza. Dicas sobre dieta e emagrecimento	edições da revista um espaço voltado para orientações sobre a relação da mulher com seu homem. Função da organização textual: Criar iscas para o olhar associada à uma transmissão de valores em torno dos ideais sobre o corpo (padrões de beleza). Estratégia de captação: iscas que promovem o engajamento perceptivo do leitor.
2.3. Moda	Esta editoria engloba: repórter de moda; Banho de <i>Nova</i> (banho de loja); Dicas de moda e Últimas tendências.	Esta editoria cria iscas para olhar, na intenção de fisgar o leitor com o uso de belas imagens, fontes impactantes e uso de cores fortes.
2.4. Casa	Em uma proporção bem menor em relação às outras seções e editorias, apresenta pequenas orientações sobre culinária e decoração.	Estabelece uma fácil legibilidade. O tratamento que a seção dá ao tema é bem curto em relação aos demais. Apresentação de dicas muito pontuais voltadas às questões domésticas.
3. Extra!	Aqui encontramos assuntos variados, que não estão necessariamente presentes em todas as edições.	Estabelece uma fácil legibilidade, uma vez que o tratamento que se dá ao tema é bem curto em relação aos demais, sendo dicas muito pontuais.
3.1. capa	Comentários sobre a modelo da capa e inclui reportagens de capa	Do ponto de vista da organização textual, esta seção instaura uma comunicação de valores, pois na capa de <i>Nova</i> só são fotografadas mulheres “olimpianas”: cantoras do universo <i>pop</i> , modelos famosas, atrizes que estão em evidência na “balada”. Transmite uma concepção de mulher liberada, moderna, dinâmica e, com isso, sustenta a leitura através de um contrato do tipo “não dá pra não ler!”.
3.2. notícias	Notícias econômicas, notícias internacionais, notícias esportivas (femininas), notícias sobre empregos, dentre outras	Fazer-crer uma fácil legibilidade, pois são como pequenas caixas de ferramentas em que o leitor poderá, se quiser, abrir para ler. Trata-se de uma estratégia também do mundo do

3.3. opinião	Momento em que as leitoras, através de cartas e e-mails, expressam seu ponto de vista sobre a revista ou sobre um tema relacionado. Inclui também o ponto de vista do homem sobre um assunto tratado na edição, normalmente ligado á sexo. Há outras dicas sobre viagens, beleza e dietas.	sensível. Este espaço, a nosso ver, em todas as revistas desse gênero, cria iscas para o olhar quando o editor apresenta o conteúdo da revista, destacando certas palavras e expressões, mas também comunica valores e, mais ainda, cria um sentido de identidade. como se sabe, a linguagem das revistas de gênero é em tom pessoal, o que gera uma fidelização do leitor.
3.4. Serviços	Orientações sobre saúde emocional, seção de aconselhamento psicológico, mais dicas de beleza corporal e lugares onde fazer compras.	Seção que, na perspectiva da organização textual, cria uma identidade ao veículo, pois são recorrentes em todos os números. Isso faz com que a revista crie uma estratégia de fidelização e estabeleça um código – uma espécie de pacto – comum entre os sujeitos comunicantes.

Por sua vez, na *Cosmopolitan* francesa os números mensais são divididos em quatro artigos “psicológicos”, dois artigos que tratam de profissão, um artigo que trata de questões médicas e, ainda, alguns poucos artigos que tratam de informação política e questões cívicas¹⁰⁴.

Marie-Claire, de outro importante grupo de comunicação do Brasil, possui uma vendagem de aproximadamente 211 mil exemplares. Sendo uma revista originariamente francesa, aparece no Brasil em 1991, publicada pela editora Globo.

Criada na França, em 1937, *Marie Claire* revolucionou o conceito gráfico das revistas femininas (CALDAS-COULTHARD, 2005). Baseada em publicações mais sofisticadas, investiu em uma diagramação inovadora e renovações tipográficas. É uma revista mensal comandada, basicamente, por um corpo editorial feminino. Apresenta em torno de 170 páginas, número que varia de acordo com a edição.

Com o slogan “chique é ser inteligente”, a revista chega disposta a lutar por um mercado que já estava segmentado. Para se ter uma idéia, desde 1973, a revista *Nova Cosmopolitan* já tinha inaugurado temáticas silenciadas pelo pudor de até então, como sexo, métodos contraceptivos, relacionamento entre marido e mulher. Assim *Marie Claire* chega

¹⁰⁴ Cf.: JAMET, Michel. *La presse périodique...* op. cit.

com a proposta de ser diferente: aborda grandes viagens, entrevista pessoas ligadas ao universo feminino, oferece um produto sofisticado, em papel couchê, formato maior que as outras revistas, editorial de moda com um “tom” bastante afrancesado e um preço um pouco menor que a revista *Nova*.

É uma revista que possui oito editorias: *Boa Vida, Reportagem, seções de beleza, saúde, Moda, Beleza, Estilo de vida e seções*.

Observemos o quadro a seguir:

QUADRO 4

Descrição esquemática das editorias da revista *Marie Claire*

REVISTA MARIE CLAIRE - DIVISÃO		
Editorias fixas		
Seção/Editoria	Características	Função da organização textual (discursivização) e estratégia de captação
1. Boa Vida	Semelhante à <i>Nova</i> , apresenta dicas sobre o bem-viver, principalmente no Rio e em São Paulo. Traz dicas sobre CD's, DVD's, bolsas práticas, pequenos itens de decoração, bares e lanchonetes, brechós, etc. trata-se de uma variada seção de consumo, novidades no mercado de design, etc.	A função da organização textual é a de construir uma publicação atraente, com temas que sejam “prazerosos”, que apontem para o prazer de viver. Isso impõe uma estratégia de captação que não se restringe ao sensível, mas que vai ao inteligível.
2. Beleza	Informações gerais sobre beleza, como dicas de maquiagem, de cuidados capilares e corporais	Mesma organização e estratégia citada anteriormente
2.1. Palavra do especialista	As leitoras escrevem perguntando sobre a beleza de modo geral e um especialista de cada área perguntada responde às leitoras	Através da palavra do especialista, busca estabelecer uma comunicação de valores com base em representações socialmente partilhadas em torno de uma “beleza inteligente”.
2.2. Lançamentos e novidades	Relação de novos produtos – a maioria importados – lançados no mercado da beleza	Criar iscas para o olhar, através das fotografias e pequenos relatos sobre os produtos, o proporciona uma sensação de arrebatamento.
3. Reportagem	Seção de grandes reportagens da revista. É o local em que	Função da organização textual: criar identidade à

	há mais texto. São reportagens diversas que tratam de viagens, negócios, depoimentos e uma matéria sobre a modelo da capa.	revista, fazer-valer uma comunicação de valores e construção de uma identidade ao veículo. É o espaço que talvez melhor, ao lado do <i>Eu, leitora</i> , identifica a revista, pois <i>Marie Claire</i> é conhecida como a revista da mulher inteligente. Para tanto, as estratégias circulam em torno da sustentação de um discurso persuasivo e de um discurso que visa fidelizar o leitor.
4. Moda	Novos artigos da moda; coleções da atual e da próxima estação; como combinar peças; idéias básicas de moda. Há uma presença muito grande de marcas e grifes famosas. Parece uma publicidade disfarçada	Esta editoria cria iscas para olhar, na intenção de fisgar o leitor com o uso de belas imagens, fontes impactantes e uso de cores fortes. Além disso, constrói uma imagem de mulher “antenada” a seu mundo.
5. Saúde	Elenco de matérias que tratam de alimentação saudável, quedas de cabelos, <i>stress</i> , depressão, correções de postura, terapias alternativas, dentre tantos.	Em uma <i>visada</i> de informação, fornece dicas sobre saúde e seus efeitos na beleza. Trata-se de uma estratégia de sustentação, baseada em um saber-fazer informativo.
5.1. Etiqueta sexual	Reportagens em tom diretivo, que orientam como obter melhor prazer sexual, como acertar os passos no primeiro relacionamento. É uma espécie de “certo ou errado” da vida afetivo-sexual	Esta seção cria identidade à revista, pois repete padrões de aconselhamentos sobre as relações entre homens e mulheres. Do ponto de vista da captação, gera uma fidelização da leitora, pois, através do contato rotineiro com tais temas, ela sabe que poderá encontrar em todas as edições da revista um espaço voltado para orientações sobre a relação entre homens e mulheres.
5.2. Terapêutica	Há uma série de dicas sobre medicamentos, nutrientes, alimentação e bebidas que melhoram a saúde. Há uma ênfase nos efeitos de tais medicamentos no incremento da beleza	Seção que cria identidade à revista, de modo semelhante ao anterior, pois repete padrões de aconselhamentos sobre as novas terapêuticas. Do ponto de vista da captação, gera uma fidelização da leitora, pois, através do contato rotineiro com tais temas, ela sabe que poderá encontrar em todas as

6. Estilo de vida	Variedades sobre o “bem-viver”, sobre o viver com um estilo de vida que a revista preconiza como saudável, requintado e ideal, além de dicas de presentes para diversas ocasiões.	edições da revista um espaço voltado para orientações sobre a relação entre homens e mulheres. Baseada em um contrato de entretenimento ligado a uma política do bem-viver, esta seção cria uma estratégia de sustentação, pois se baseia em aspectos de cunho mais afetivo. Há um trabalho de diagramação bastante atrativo, que permite que os elementos enunciados se tornem mais evidentes e chamativos.
6.1. Viagens	O estilo de vida destacado aqui é o das viagens aos lugares paradisíacos e pitorescos	Construção de uma publicação atraente que alia caráter prático à beleza, ao mostrar matérias sobre viagens. Funciona como iscar para o olhar e gera um arrebatamento no leitor.
6.2. Culinária	Com uma pequena ênfase, a revista ensina a fazer pratos sofisticados, variados e diferentes, que dão ares de modernidade.	A função da organização textual é a de construir uma publicação atraente, bonita, completa, que apresenta pratos sofisticados para uma mulher sofisticada.
7. Seções	Variedades de assuntos, com destaque para as cartas das leitoras, as histórias pessoais, horóscopo e onde encontrar os produtos “anunciados” nas páginas da revista.	Trata-se de uma recorrência do gênero. Este espaço cria iscas para o olhar quando o editor apresenta o conteúdo da revista, destacando certas palavras e expressões, mas também comunica valores e, mais ainda, cria um sentido de identidade. Como se sabe, a linguagem das revistas de gênero é em tom pessoal, o que gera uma fidelização do leitor.
7.1. <i>Eu, leitora</i>	Ponto forte da revista, em que as leitoras – e também leitores – narram seus dramas vividos e como conseguiram solucioná-los. Parece-nos que há um tom moralista	Seguindo uma lógica do gênero testemunhal, esta a função da organização textual nesta seção é criar identidade à revista, fazer-valer uma comunicação de valores e construção de uma identidade ao veículo, com base em testemunhos de leitores que escrevem em primeira pessoa. É o espaço que talvez melhor, ao lado das reportagens, identifica a revista, pois

7.2. *Mil coisas*

Crônicas de Patricya Travassos, normalmente relacionadas a temas da afetividade e do sexo.

Marie Claire é conhecida como a revista da mulher inteligente. Para tanto, as estratégias circulam em torno da sustentação de um discurso persuasivo e de um discurso que visa fidelizar o leitor.

Segundo um gênero crônica, instaura uma comunicação de valores em torno do pensamento da autora sobre o que é ser mulher.

Na editoria *Boa Vida*, encontramos dicas que vão de restaurante a CD's, lojas ou qualquer outra coisa que possa ser consumida. De modo geral, centra-se no eixo Rio - São Paulo. Tal editoria ocupa, em média, seis páginas.

No campo *saúde*, há matérias que tratam de alimentação saudável, quedas de cabelos, *stress*, depressão, correções de postura, terapias alternativas, dentre tantos. No entanto, os assuntos ligados à saúde associam-se à estética. Melhor dizendo: são reportagens que orientam a leitora a ter um cuidado melhor com a saúde porque, dentre outros ganhos, com a saúde a aparência melhora.

Na coluna *Seções*, há uma variedade de assuntos que se relacionam entre si, sobretudo, testes comportamentais e horóscopos, cartas das leitoras e endereços dos produtos anunciados e/ou veiculados. A temática sexual circula entre as editorias de saúde e reportagem, mas, por vez ou outra, aparece também no tópico *Eu, Leitora*.

Por tratar-se de uma publicação internacional, há muito material traduzido e/ou adaptado das publicações de outros países. De modo geral, tais publicações centram-se nas reportagens ou em matérias que retratam lugares pitorescos. O espaço destinado à culinária é curto. Se a culinária é pouco “valorizada” na revista, em contrapartida, moda e beleza predominam nesse veículo de comunicação. Juntas ocupam mais de 50 páginas, em média.

Uma seção importante da revista, que a destaca das demais e dá um ar de “inteligência”, é o fato de “dar voz” aos leitores. Trata-se da seção *Eu, leitora*. Trata-se de uma seção escrita na primeira pessoa, em que uma leitora relata experiências de vida, normalmente em tom dramático, experiências que normalmente têm um final bem sucedido. Trata-se, a nosso ver, de um espaço em que a intimidade entre o leitor e o veículo é bem materializada, ambos interagem. É uma estratégia bem sucedida, que estreita as relações entre a instância de produção e a instância de recepção, o que acaba gerando, acreditamos, uma espécie de “amizade” entre o leitor e o público. É uma seção essencialmente narrativa.

Escolhemos os veículos supracitados em função das dimensões econômicas e de alcance social que os colocam como relevantes a ponto de justificar sua presença em uma pesquisa de doutorado¹⁰⁵. São, a nosso ver, elementos que contribuem no processo de semiotização do mundo, conforme sustenta a teoria semiolinguística. Conforme temos sustentado neste trabalho, as revistas femininas e masculinas são textos de cultura de massas lidos por diversas pessoas e as narrativas construídas nesses veículos fazem parte de um saber-fazer comunicativo que envolve estratégias de produção de prazer em seus leitores. Assim, no segmento seguinte discutiremos, brevemente, como um saber-fazer opera nessas revistas e conquista uma certa audiência.

2.2 Um *saber-fazer* comunicativo

O processo de comunicação midiático é marcado por práticas complexas, com a presença de diversas instâncias, local onde um jogo de forças se estabelece. Trata-se de um jogo que busca “enfraquecer” o leitor para fazer com que ele “aceite” a proposta enunciativa da revista. Como se trata, conforme dissemos várias vezes, de um produto da cultura de massa, as revistas buscam dirigir-se a um maior número possível de pessoas, mas calcam-se em valores e representações mais ou menos uniformizados, em uma tendência universalizante que promove uma identificação do leitor.

No entanto, para que haja uma eficácia no processo comunicacional, as revistas devem dominar um saber-fazer comunicativo que as permita envolver, captar, seduzir e fidelizar seu público.

O saber-fazer comunicativo refere-se a um conjunto de condições implícitas que o sujeito comunicante deve seguir para alcançar êxito em sua comunicação. A primeira dessas condições refere-se ao *contrato de comunicação*. Ora, na perspectiva que adotamos, o contrato funciona como uma espécie de *grande Outro* laciano, que se presentifica no inconsciente de cada sujeito comunicante, sem que ele mesmo saiba que segue uma certa determinação.

Charaudeau (1983) sustenta que o contrato refere-se a um quadro pré-definido de comportamentos languageiros prescritos por uma certa sociedade ou comunidade de falantes,

¹⁰⁵ Há várias outras revistas no mercado. Inclusive revistas voltadas para um público mais jovem, como *Trip* e *TPM*. No entanto, optamos pelas citadas acima em função do que já descrevemos anteriormente e, ainda, por se tratarem de revistas “tradicionais”, de dois importantes e tradicionais grupos de comunicação do país.

ou seja: os sujeitos comunicantes devem participar de uma mesma ritualidade social, com representações que sejam relativamente comum a todos.

Entretanto, o contrato de comunicação deve seguir certas regularidades, que servem de bússola ao sujeito falante na construção/execução de seu projeto de fala. O que determina as regularidades sócio-comunicativas, no dizer de Charaudeau em *Langage et discours* (1983) é um conjunto de fatores interligados, a saber: a) universos comuns de referências (lugares comuns, universo de crenças e saberes comuns, marcados por dimensões culturais e representações de uma dada época, como é o caso das representações em torno do amor); b) Intenção de comunicação (diz respeito, em síntese, às finalidades do ato de comunicação: transmitir um saber; levar o outro a agir; persuadir; causar emoção/prazer no outro); c) posição do interlocutor (trata da posição do interlocutor, seja um sujeito social, seja um sujeito discursivo).

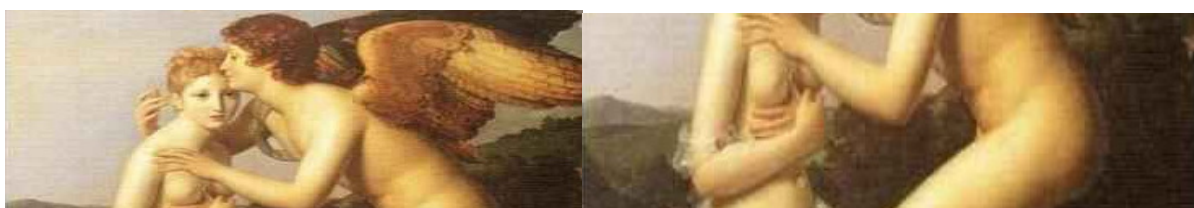
Por fim, tendo o sujeito comunicante se localizado no contrato e tendo em mente seus objetivos, ele irá construir estratégias que melhor corresponderão ao seu propósito. Se o contrato aparece como uma imposição, as estratégias apontam para uma liberdade do sujeito em transitar nessas imposições, criando modos de organização de seu discurso, modalizações, escolhas pessoais. Melhor dizendo: o sujeito comunicante buscará a melhor maneira para conduzir as operações que o ajudarão a atingir o seu alvo.

Ora, no caso aqui proposto, acreditamos que um *saber-fazer* comunicativo se impõe às revistas de massa, uma vez que a estruturação textual desses veículos aponta para uma atividade comunicativa que articula os aspectos textuais com a situação extra-lingüística.

Isso posto, acreditamos que esse saber-fazer segue uma lógica discursiva imposta pelo contrato jornalístico de imprensa de gênero (são revistas que, mesmo tendo leitores de ambos os gêneros sexuais, mantêm-se fiéis aos gêneros específicos para os quais escrevem), que construiu uma certa credibilidade junto aos leitores (são revistas que possuem um longo percurso histórico no país, com alta vendagem de exemplares), lançam mão de lugares comuns (o tipo físico de homem e mulher veiculado, os discursos sobre a moda, a representação de um homem e uma mulher de classe média altamente consumidora; preocupações com o sucesso e a boa forma, etc.) e definem sua intencionalidade de comunicação com base, a nosso ver, nas três finalidades comunicativas: o fazer-saber (transmissão de saberes, um dos pressupostos da imprensa, seja ela uma imprensa noticiosa ou de serviços), o fazer-fazer (busca levar o leitor, sutilmente, a agir no sentido desejado pela revista) e o fazer-criar (uso de estruturas formais, do rigor lógico e de uma racionalidade discursiva). Nos veículos em questão, a nosso ver, a prática argumentativa persuasiva aparece

em uma quantidade menor, mas encontra-se presente nas reportagens “mais sérias”. O fazer-prazer, por outro lado, aparece em maior quantidade, pois, uma das finalidades mais evidentes da comunicação de massa é utilizar-se de estratégias do sensível.

De modo mais específico, trataremos de analisar, a seguir, os aspectos do saber-fazer dos veículos constituintes de nosso *corpus*.



CAPÍTULO III - ANÁLISE DO *CORPUS* E RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo, analisaremos o *corpus* a partir do referencial teórico adotado. Aqui, realizaremos a articulação de conceitos discursivos e psicanalíticos, conforme já dito, para investigarmos as estratégias utilizadas pelo sujeito-comunicante para fazer valer seu projeto de fala.

Como se sabe, todo ato de linguagem indica uma intencionalidade (Charaudeau, 1996; p. 34) que depende da identidade dos parceiros e resulta de “[...] um *objetivo* de *influência*, é portador de um *propósito sobre o mundo*. Além disso, se realiza num tempo e num espaço dados, determinando o que é comumente denominado *situação*.” São esses elementos que nos possibilitam dizer que um ato de linguagem só é válido quando os parceiros da troca se reconhecem e reconhecem o direito à palavra e buscam exercer uma influência sobre o outro, regulados pelo contrato de comunicação.

Conforme já tratamos na parte I desta tese, o contrato impõe um espaço de limitações, que norteia os parceiros da troca “apresentando” elementos mínimos aos sujeitos a fim de que eles se comuniquem e o ato de linguagem seja válido. No entanto, apesar das limitações, o ato de linguagem comporta também uma margem de manobras, que são as estratégias utilizadas pelos sujeitos para que o ato se realize. Assim, se há uma imposição por parte do contrato, há também uma relativa liberdade por parte do sujeito, que escolhe determinadas encenações do ato de linguagem.

Dessa maneira, no nosso *corpus* buscaremos verificar as estratégias utilizadas, quais escolhas o sujeito falante faz que revelam algo de sua subjetividade e de seu propósito. No que tange aos procedimentos metodológicos, a partir das pequenas considerações feitas aqui, o definimos da maneira descrita abaixo:

3.1 Procedimentos metodológicos

Para a realização de nossa análise, partimos de um material empírico, constituído por um conjunto de textos extraídos das revistas *Nova*, *Marie Claire*, *Vip* e *Playboy*. Os textos foram escolhidos das seções e/ou colunas que tratam de amor, sexo e relacionamento nesses veículos, em função do tema de nossa pesquisa e foram englobados em um grande bloco denominado na pesquisa de *discurso amoroso*. Assim, escolhemos 04 textos, sendo 1 texto de

cada revista. Os textos foram escolhidos a partir da leitura de 12 edições anuais de cada revista, a contar do mês de maio de 2005. O mês de maio foi escolhido por ser um mês que se comemora o dia das mães, é considerado o mês das noivas, além de anteceder o mês dos namorados. Normalmente, o que se espera é que revistas de gênero dêem uma ênfase maior às temáticas citadas nessa época do ano uma vez que há uma circulação no social de uma representação em torno do amor dos noivos e dos namorados. No entanto, percebemos que não há variação na temática, conforme dissemos anteriormente. Por isso, escolhemos os seguintes textos, explicitados nos quadros listados abaixo:

QUADRO 5

Relação esquemática dos textos analisados e sua localização.

TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMÁTICA/ SEÇÃO	ANO	EDIÇÃO	AUTOR	LOCALIZAÇÃO	REVISTA
<i>Vem aí uma nova safra de homens bem resolvidos</i>	Capa - relação dos principais temas da revista. Essa reportagem, especificamente, trata dos “homens do futuro”, ou seja, homens que apresentam traços diferentes dos homens que a revista menciona como “mal resolvidos”.	2006	Nove	Daniela Folloni	Anexo 1	Nova
<i>Você já fantasiou ser uma prostituta?</i>	Capa - relação dos principais temas da revista. Essa reportagem, especificamente, trata de uma enquête realizada pela revista que revela: “66% das leitoras respondem: sim.” Relata a experiências de mulheres que se “tornaram” prostitutas na sua fantasia sexual.	2006	Quatro		Anexo 2	Marie Claire

<i>A arte da conquista e da guerra – Como os maiores generais da história podem ajudá-lo a se dar bem na sua próxima batalha em território feminino</i>	Capa - relação dos principais temas da revista. A reportagem aparece na capa sob o título “A arte da guerra (e do amor) – estratégias militares para conquistar qualquer mulher”. Relata as estratégias de guerra que devem ser utilizadas pelos homens para conquistar a mulher desejada	2006	Quatro	Ricardo Bonalum e Neto	Anexo 3	Playboy
<i>O discreto charme do pé-rapado: mais vale um Durango Kid jeitosinho que um Donald Trump com cabelo de Playmobil</i>	Atitude – seção fixa que apresenta aconselhamentos em torno dos dramas do homem. O texto de Gisela Rao discute as preocupações do homem atual em torno das supostas dificuldades que a falta de dinheiro gera no campo das relações amorosas.	2005	Cinco	Gisela Rao	Anexo quatro	Vip

Com isso, nosso objetivo, do ponto de vista metodológico, é descrever as características gerais do funcionamento do discurso midiático e buscar as características dos comportamentos linguageiros relacionados ao contrato de comunicação estabelecido, pois este preside toda a produção linguageira. Ora, para que isso aconteça, faz-se necessário definir qual parte do *corpus*, de modo mais específico, será analisada.

A teoria aqui adotada tem como base teórica e metodológica para a pesquisa, do ponto de vista das ciências da linguagem, o método empírico-dedutivo, partindo da recuperação de índices em um mesmo tipo de configuração discursiva, colocando-os em relação a outros que se encontram exteriores ao discurso, procedendo, assim, a uma interpretação de sentido. Charaudeau (1996: 36) sustenta que:

[...] o analista parte de um material empírico, a linguagem, que já está configurada numa certa substância semiológica (verbal), e é tal configuração que ele percebe e pode manipular para determinar, por meio da observação das compatibilidades e

das incompatibilidades de infinito possível das combinações, os cortes formais simultaneamente às categorias conceptuais que lhes correspondem.

Dito de outro modo, essa perspectiva de análise discursiva consiste em detectar as características dos comportamentos “linguageiros” (*o Como dizer*) em função de condições psicossociais que as pré-determinam (*o Contrato*) (CHARAUDEAU, 1996).

Após a leitura e seleção dos textos, levantamos, de modo empírico, as constantes que possibilitam reunir tais textos no bloco de *discurso amoroso*. De modo semelhante, procuramos verificar as diferenças existentes entre os textos propostos para a análise, cumprindo a condição de contrastividade para a constituição e análise do *corpus*. Tal contrastividade já é, em um certo sentido, colocada desde o início, que é o fato de se pesquisar revistas diferentes, o que implica a parcial definição do contrato comunicacional.

Assim, o quadro abaixo exemplifica as constantes que nos permitem estabelecer o percurso semântico do amor:

QUADRO 5
Frequência de ocorrência do percurso semântico do amor

REVISTA	SEÇÃO	FREQÜÊNCIA DE OCORRÊNCIA TOTAL
<i>Nova</i>	Amor e sexo	30
<i>Marie Claire</i>	Romantismo, sexo e afeto	09
<i>Vip</i>	Sexo e relacionamento	07
<i>Playboy</i>	Sexo e relacionamento	09

Não só a contrastividade é privilegiada, mas também os pontos de semelhança que nos permitem elaborar a estruturação do contrato comunicacional e os aspectos de uma dada configuração do feminino, do masculino e das relações entre homens e mulheres.

Para a constituição do *corpus*, buscamos estabelecer uma tipologia de textos com base no contrato de comunicação. Assim, escolhemos o contrato de comunicação midiático de jornalismo impresso de revista de gênero. Expliquemos: tomamos textos de mídia, produzidos por uma instituição reconhecida socialmente (jornalismo impresso), com sua especialização (imprensa masculina e feminina), que tratam da temática “amor e sexo”, com suas variantes.

Com isso, podemos verificar se há diferenças e semelhanças na realização de um mesmo contrato.

Para uma análise do discurso fundamentada na teoria semiolinguística, é fundamental que se leve em consideração as condições que fundamentam o direito à fala. Assim, apreciaremos os domínios que se inscrevem na ordem do reconhecimento do saber, no reconhecimento do poder e no reconhecimento do saber fazer. Observados tais elementos e com seu direito à fala mais ou menos garantido, o projeto de fala do sujeito falante a ser considerado aqui é o sedutor. Desse modo, tomaremos como categorias analíticas, além das destacadas acima, o discurso da sedução, como aquele capaz de despertar afetos em uma dada audiência.

Além disso, tomaremos como categorias analíticas, a teoria dos quatro discursos, já apresentada acima. Desse modo, articularemos psicanálise e Análise do Discurso, com a intenção de, em síntese, verificar “[...] a descoberta dos jogos de significação psicossocial dos atos de linguagem que se trocam numa comunidade sociocultural” (CHARAUDEAU, 1996; p. 41).

3.2 Mídia, discurso e emoção: articulação de categorias e construção do discurso amoroso

Conforme exposto, articularemos algumas categorias para verificarmos como a mídia constrói estratégias de captação. Verificaremos como tais estratégias constroem uma imagem de homem, uma imagem de mulher e uma imagem das relações entre ambos. Assim, trabalharemos, especificamente, com três categorias analíticas, a saber: i) o contrato, b) as estratégias de sedução e captação e, iii) as emoções no discurso.

Iniciamos nossa análise com (i) **contrato de comunicação**. Aqui verificaremos os modos de realização desse contrato. Conforme já foi dito em alguns lugares nesta tese, o contrato elenca uma série de elementos que se interagem para a sua realização. No caso do *corpus* que tomamos por base, temos um contrato de comunicação global que se insere no contrato midiático constituído por revistas masculinas e femininas que são aqui denominadas de revistas de gênero. De modo mais específico, o contrato de comunicação refere-se ao jornalismo de serviço, pois busca apontar soluções, comparar vários tipos de produtos, traz apreciações de órgãos de serviços. A título de exemplificação, as revistas apresentam matérias sobre “o que usar” em uma determinada estação do ano, com o preço das roupas, os motivos pelos quais não se deve usar uma bolsa ou mochila com um peso X, o que os

médicos dizem sobre corrimento vaginal ou como controlar uma ejaculação precoce, um “ estudo ” comparativo entre as vantagens e desvantagens da reposição hormonal e de tratamentos naturais para diminuir os efeitos da menopausa.

Do ponto de vista comunicacional temos uma interação mediada pela revista. Desse modo, enquanto participantes de uma troca comunicativa, a equipe de jornalistas não se encontra em presença de um parceiro real, de carne e osso, mas “diante” de um parceiro imaginado. Se o aspecto comunicacional diz respeito ao quadro físico da situação interacional, conforme discutido na parte I deste trabalho (Charaudeau, 2001), a comunicação que aqui se opera é monológica, uma vez que o Tu não interage efetivamente com o Eu e a comunicação é divulgada por um texto impresso : a revista. A dimensão situacional da comunicação aponta para as percepções que os parceiros têm um do outro, pois dizem respeito ao estatuto que reconhecem um no outro, tais como idade, sexo, categoria sócio-profissional, pertencimento a um dado grupo social, etc.

No caso das revistas femininas, temos um elemento significativo, que é o gênero confessional-sentimental. Tanto *Nova* quanto em *Marie Claire* encontramos espaço para cartas e dúvidas das leitoras, como o “ Consultório sentimental ” do Dr. Gaudêncio (*Nova*) ; o “ *Marie Claire* Intimidade ”, em *Marie Claire*. *Playboy*, por sua vez, não foge à regra : há um espaço para cartas e “ discussão ” em torno das dúvidas masculinas, na seção “ Coisas de homem ”, em que há também o “ Divã da Kika ”. A revista *Vip* também apresenta a seção de cartas e a palavra de um especialista, que apresenta a resolução de algum problema do universo masculino

Edgar Morin (1997 ; p. 142) sustenta que a imprensa sentimental encontra-se em um nível semelhante ao melodramático-projetivo do cinema mudo e do romance popular. Para ele, é neste segmento de imprensa que o imaginário encontra ancoradouro :

O lar, o bem-estar, a moda, o erotismo são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração : novelas, romances, fotonovelas etc.

Embora o autor citado trate especificamente da imprensa feminina, podemos estender suas considerações às revistas masculinas também.

A dimensão intencional do contrato é a que permite que cada sujeito comunicante trate da mesma temática de modos diferentes, uma vez que refere-se à uma posição intervalar entre as imposições do contrato e as estratégias discursivas efetivadas. Nesta posição, cada

Eu-comunicante (EuC) imaginará seu leitor e lançará mão de saberes partilhados que circulam em uma dada sociedade.

Nas revistas que formam o *corpus*, temos um EuC que toma iniciativa do processo de produção textual, acionando um Eu-enunciador (EuE) que constrói estratégias de captação e/ou de convencimento para descrever/narrar uma questão em torno do amor e das relações afetivo-sexuais.

No estabelecimento do contrato comunicacional global midiático, o enunciador se apropria de saberes partilhados, a nosso ver, por uma lógica afetiva contemporânea, tratando de temas que são vistos como temas importantes e que devem ser conhecidos por homens e mulheres. Assim, temos uma espécie de um caleidoscópio de temas ligados às editoriais listadas acima e, de modo geral, todos os temas discutidos e comentados por especialistas – médicos, psicólogos, astrólogos, numerólogos, economistas, advogados, consultores de modas, dentre tantos – formando um “batalhão” de especialistas encarregados de aconselhar o (a) leitor (a).

Para Morin (1997; p. 108), “[...] Através dos conselhos de amor, de higiene (onde se misturam preocupações com estética e saúde) se destaca um tipo ideal de homem e mulher, sempre jovens, belos e sedutores. (...) conselhos para cada um e para todos”. Para esse autor, tais conselhos não são apenas orientações, mas são verdadeiros modelos de saber-viver.

Desse modo, com o conhecimento virtual que o Eu - Comunicante possui (imaginariamente) de seu parceiro, ele constrói as reportagens partir de elementos circulantes na sociedade.

A partir disso pode-se aceitar que aquilo que está em jogo é o estabelecimento de um contrato discursivo entre os participantes desse “diálogo” e, para tanto, faz-se necessário que existam dois parceiros que se reconheçam cada um em seu papel de interlocutor. É necessário que a revista aceite a leitora como interlocutora e esta, a seu modo, também reconheça a revista como uma interlocutora que possui uma função informativa, comercial ou meramente de entretenimento. Todavia, se uma nega a existência da outra, o contrato não se estabelece: “se não há Tu, não há Eu”, sustenta Charaudeau (1996; p. 23).

Portanto, o reconhecimento entre os parceiros da troca linguageira não é dado *a priori*, mas, antes, é uma construção social na qual os participantes adotam certos recursos que possibilitam a relação. Neste caso, o enunciador *Revista Nova* busca acentuar a relação discursiva com o parceiro – mulher dinâmica, curiosa, independente, de alto nível cultural, no dizer da revista – utilizando-se de marcadores, termos e formas variados.

No texto de *Nova*¹⁰⁶, intitulado, na capa, “Aleluia, irmã! Vem aí uma safra de homens bem resolvidos”, publicado na edição de setembro de 2006, encontramos palavras que constituem um percurso semântico do “Novo Homem”, um homem que alterou seu modo de lidar consigo mesmo e com as mulheres. Assim, encontramos sintagmas e/ou expressões como: sensibilidade, bem resolvido, companheiro e sentimento. Com isso, temos um aspecto interessante apresentado pela revista: a figura de um homem que seja seguro de si, que, mesmo sensível, é o lado forte da relação, “[...] em que ela encontre apoio, proteção” (p. 163). Ora, um novo homem é, assim, neste percurso, um homem sensível, educado, romântico, mas que permanece na esfera daquele que é o protetor da mulher.

QUADRO 6

Relação esquemática dos traços característicos do “Novo Homem” em *Nova*

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS MASCULINOS	NOVO HOMEM	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO A SI	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO À MULHER
Sensibilidade	X	X	X
Inseguro	-	-	X
Emocionalmente Impotentes	-	-	X
Contatos com os próprios sentimentos	X	X	-
Competitividade	-	X	X
Capacidade de auto- análise	X	X	-
Autocobrança alta	-	X	-
Machista	-	X	X
Sinceridade	X	X	X
Discute relação	X	-	X
Protetor	X	-	X
“Provedor”	X	-	X

¹⁰⁶ O texto “Aleluia, irmã! Vem aí uma safra de homens bem resolvidos” pode ser lido na íntegra, na seção anexos.

No quadro acima, encontramos os traços característico do novo homem proposto por *Nova*. Trata-se da imagem de um homem outrora inseguro, acomodado, medroso e que se sentia perdido diante da nova mulher. O novo homem, o homem bem resolvido, é romântico, sabe posicionar-se diante de uma mulher, dá importância às suas emoções, é forte o suficiente para protegê-la e, ainda, capaz de prover recursos como segurança e proteção.

Um outro elemento importante a ser considerado no estabelecimento do contrato comunicacional é a *visada* discursiva, enquanto algo que corresponde a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva e configura-se como um dos elementos da situação de comunicação. Mas, para isso, as *visadas* convocam outros elementos: identidade, propósito e circunstâncias. No que diz respeito às identidades dos participantes, de um lado temos a instância jornalística e, de outro, a instância cidadã-leitora. Se a instância jornalístico-midiática aparece como importante elemento de construção de subjetividades na contemporaneidade, conforme sustenta Sodré (2006), a instância cidadã-leitora é aquela que identifica os elementos situacionais, as representações sócio-linguageiras, os imaginários. Do lado da instância jornalístico-midiática, temos Daniela Folloni, jornalista, que escreve textos sobre relacionamentos que normalmente são matérias de capa. Uma importante estratégia utilizada por ela é o uso constante do argumento de autoridade, como podemos ver nestes exemplos¹⁰⁷: “Eles estavam acostumados a ser os melhores”, diz o psicólogo junguiano Roberto Gambini” (p. 162); “o mundo está impregnado por uma energia feminina que contribui para que eles se sintam impotentes”, analisa a pesquisadora e socióloga Celia Belém...” (p. 162); “No Brasil, o psiquiatra Luiz Cuschnir, do Centro de Estudos da Identidade do Homem e da Mulher...” (p. 163).

Ora, o apelo à citação de autoridades dota o texto de um caráter argumentativo-persuasivo presente na invocação de uma pessoa ou instituição que valida o que está sendo afirmado. As citações de uma especialista em sexo, amor e comportamento são “chamadas” para garantir a verdade do dito. A revista, assim, faz uso da autoridade de um especialista no assunto para fundamentar melhor a sua asserção ou crença, buscando demonstrar que, de fato, investigou para conhecer bem o assunto sobre o qual está tratando.

O propósito que as *visadas* encerram relaciona-se a uma estruturação temática das relações amorosas, afetivas e sexuais em configurações variadas, ligadas, de certo modo, à existência dos indivíduos no espaço público, ou ainda, à uma certa formação social ideal pensada pela instância de produção.

¹⁰⁷ Todos os exemplos foram extraídos do texto “Aleluia, irmã! Uma nova safra...”, que pode ser lido na íntegra na seção *Anexos*.

O amor é um tema indispensável nas publicações femininas e funciona como um arquétipo dominante na cultura de massa (MORIN, 1997), sobretudo no tempo presente, quando conjuga corpo e alma. No entanto, torna-se um elemento fundamental da realização pessoal e individual e, para tanto, abandona conflitos trágicos e dramáticos, como os vistos em alguns textos da *Parte I*. De algum modo, seja um texto essencialmente ficcional, seja um texto essencialmente factual, ou em textos em que a ficção aparece de forma colaborativa, é da “educação sentimental” que se trata.

Nessas circunstâncias, um outro elemento da situação de comunicação, ou seja, a condição material refere-se à revista enquanto componente da instituição “Jornalismo Impresso”; no Ocidente este tipo de imprensa assumiu lugar preponderante na divulgação de conceitos, ideologias, idéias e representações e, em alguns casos, na educação das elites.

A partir destas considerações, podemos dizer que o texto agora examinado inscreve-se em uma *de instrução*, em que o *eu* está na posição de autoridade construída a partir da autoridade conferida pela instituição jornalística, mas, mais ainda, trata-se de uma autoridade conquistada a partir das operações discursivas realizadas pelo autor. Vemos então que o *Eu*, supostamente revestido de autoridade, é portador de um *saber-fazer* a ser adotado pelo *Tu*.

Deve-se notar que a *de instrução* possui uma estrutura descritiva, em se tratando dos modos de organização do discurso. No entanto, os textos aqui tomados como objeto de análise inserem-se todos no modo narrativo, o que nos leva a constatar que as narrativas possuem um poder sutil de fazer com que as pessoas cumpram com suas determinações, de maneira mais efetiva que se recebessem ordens explícitas, pois não permitem uma contestação, mas, sugerem apenas uma adesão simbólica ao proposto.

Em síntese, o contrato de comunicação de “Aleluia!...” insere-se no espaço do contrato jornalístico de serviço de uma revista feminina, pois trata de um tema feminino universal, que é a preocupação que as mulheres têm em encontrar um parceiro firme, decidido, seguro e que lhes dê segurança. Assim, a revista supõe possuir um conhecimento *a priori* de sua leitora, que por sua vez, a reconhece como uma revista que foi conhecida como uma revista ousada, pois trata dos interesses de uma “nova mulher”.

Conforme vimos acima, por um lado, o contrato situacional determina certos pontos: o domínio do saber, o *status* dos parceiros e o objetivo do locutor. Já o contrato comunicacional, por outro lado determina: a identidade dos parceiros, regras compartilhadas e os saberes partilhados pelos parceiros da troca comunicacional.

No entanto, além de estabelecer o contrato com o sujeito interpretante, o sujeito comunicante buscará construir estratégias para encenar o ato de linguagem. Na perspectiva

defendida por Charaudeau (2004), o *contrato* assegura a estabilidade e a previsibilidade do comportamento linguageiro, enquanto que as estratégias dizem das operações que o sujeito comunicante utiliza para “fazer-valer” seu ato de linguagem.

Dentre as estratégias de legitimação, credibilidade e captação, a que mais nos interessa aqui é esta última, uma vez que as mídias de “serviço” – também chamadas aqui de entretenimento e, mais especificamente, de gênero – encontram-se sob o imperativo de captar seus leitores e, de modo geral, não se alinham às outras mídias, que possuem a legitimação e a credibilidade como modos de “fazer-valer” seu discurso.

A estratégia de (ii) **captação**, conforme já trabalhado na segunda parte desta tese, busca fazer com que o parceiro da troca comunicativa entre no universo do pensamento do sujeito comunicante e compartilhe suas intencionalidades, valores e emoções. Para captar, o sujeito comunicante poderá seduzir, comover, dramatizar, apresentar argumentos de autoridade. A nosso ver, o todo da captação também pode ser chamado de **sedução**, pois, esta visa “enfraquecer” o parceiro da troca, seja através do uso de narrativas, de belas imagens, de imagens de horror ou através de frases de efeito, entre outras estratégias (de captação).

Com Charaudeau (1996), aprendemos que o discurso sedutor apresenta marcas escritas (ou linguageiras) que tentam conquistar o enunciatário pelo prazer, para tentar controlá-lo pelo viés do *agradar*. Esse discurso busca acionar no outro certos sentimentos, pensamentos e estados emocionais que promoverão projeções e identificações dos leitores com aquilo que é narrado. Como discutimos na primeira parte da tese, a sedução deve ser pensada como um conceito abrangente, que abarca processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sócio-culturais. De modo geral, um discurso da sedução tem a particularidade de promover uma instância de dominação sutil, prazerosa, provocadora de deleite sem que o sujeito se aperceba disso. É a partir disso que sustentamos que o objetivo sedutor visa o controle do outro pelo viés de *agradar* e isso implica em *fazer-prazer* ao outro.

A “empatia discursiva” é um componente importante na consecução da sedução, pois estabelece uma convivência com o público. No caso das revistas por nós adotadas, os signos de cumplicidade encontram-se espalhados por todas as partes, a começar pela capa. Vejamos:

Em *Nova*, variadas fontes de letras são utilizadas sem que se comprometa o princípio da “agradabilidade” e da “facilidade” da leitura. A revista, assim como as outras, usa uma composição tipográfica que é especialmente legível e visualmente envolvente, e sempre leva em consideração o contexto em que é lido e os objetivos da publicação. São usados tipos ou fontes modernos, que contrastam com o fundo branco da capa e as roupas das modelos. As cores variam de acordo com a época. Assim, na edição de aniversário, há uma predominância

do dourado e do amarelo; na edição de dezembro, vemos tipos brancos e dourados, impressos sobre o vestido vermelho da modelo. Além do mais, os temas tratam de elementos quase que universais no imaginário feminino: lições de beleza para toda a vida, mentiras que as mulheres contam a si mesmas sobre os relacionamentos, dietas, “homens gostosos”, como tornar-se mais sexy e atraente, dicas sobre como fazer com que a relação sexual fique mais “picante”.

Em *Marie Claire* a lógica se repete, assim como em *Playboy* e *Vip*. Trata-se de uma regularidade, a nosso ver, desse gênero midiático. A edição de agosto de 2005 de *Marie Claire*, por exemplo, traz matérias sobre “etiqueta sexual”, sugestões de moda e beleza, roteiros de viagens, alimentos que aumentam o desejo sexual, além de matérias que têm supostamente um tom mais intelectualizado, pois “o chique é ser inteligente”, como diz o *slogan* da revista.

Playboy, “A revista do homem”, por sua vez, coloca o tipo da letra da modelo da capa sempre em equivalência à do nome da revista. Destaca as mulheres, elementos eróticos (como “27 cliques mais eróticos de todos os tempos”), faz uso de ambigüidades com conotação sexual, como “Com bola e tudo: as histórias mais picantes do futebol brasileiro”, além apresentar títulos de rubricas de moda, estilo de vida e reportagens.

A revista *Vip* apresenta “O prazer de ser homem” e associa tal prazer, nas capas, à viagens, carros, entrevistas, bebidas e mulheres (em ensaios eróticos, ou seja, com roupas insinuantes e não-nuas, como na *Playboy*, por exemplo).

No que se refere ao fator “empatia”, o veículo oferece ao leitor o que ele supostamente quer ler. Ora, os imaginários coletivos circulantes em uma dada comunidade funcionam como um importante elemento de geração da empatia. Tais imaginários são construídos a partir de representações vivenciadas (mais ou menos conscientemente) por uma dada sociedade e fazem com que cada cultura tenha uma imagem do que é “ser mulher”, “ser homem”, uma idéia da morte, da doença, *etc.*

Os critérios construídos por Lochard e Boyer (1998) na parte I deste trabalho podem ser usados aqui para entendermos melhor como se dá a construção da empatia, de modo geral, e da sedução, de modo mais específico. Trata-se de uma livre-adaptação nossa. Os critérios são: i) o critério da atualidade; ii) o critério da proximidade; iii) o critério psicoafetivo. Examinemos/apliquemos cada um deles.

- i) *critério da atualidade*. A atratividade de um tema está ligada a seu grau de atualidade. Refere-se à atualidade e instantaneidade de um tema e ainda ao seu grau de importância na atualidade, tal como as dificuldades de

relacionamento entre pais e filhos, os crimes de amor, dentre outros. No caso das revistas masculinas e femininas, acreditamos que este critério é observado quando são tratados temas atemporais e universais, como o amor, as relações afetivas, a preocupação com a beleza e a auto-estima. No caso dos homens, o erotismo, belas mulheres, dinheiro e *status*.

- ii) *critério da proximidade*. Trata-se da proximidade geográfica do evento, pois o interesse do leitor é diretamente proporcional à proximidade espacial do evento, conforme sustentam os supracitados autores. A proximidade aqui é, como a atualidade, universalizada. Se os temas são universais, as mulheres e os homens são globais. Trata-se de uma “cultura” de homem e mulher planetarizada, em que a diversidade é excluída e uma única forma de viver é apregoada. Assim, um modo de vida francês apresentado nas revistas é o mesmo modo de vida inglês ou norte-americano e também brasileiro. Desse modo, todos são próximos, pois, como já dizia Mc Luhan, estamos todos em uma “aldeia global”.

- iii) *critério psicoafetivo*, que é aquele que leva em consideração a carga de ressonância emocional e imaginária, por tratar de temas insólitos, dramáticos, trágicos, cômicos, etc. Este critério parece ser o dominante nas revistas, pois as matérias são construídas com base em estratégias do sensível e para tanto lançam mão de uma estética que apela ao sexual, ao erótico, ao hedônico e, às vezes, ao dramático. Assim, é comum encontrarmos em *Playboy* chamadas como “A minha primeira vez com mulher: nossa repórter fez e gostou”, “10 passos para se dar bem no carnaval da Bahia”, “Lula pegou a Cleo Pires”, “Carla Bruni: a vida pregressa e escandalosa da primeira-dama”. Em *Nova*, tais índices aparecem mais no campo da sexualidade (“Amigo sexcreto”, “A receita para o amor dar certo”, “clubes do livro erótico”, “Teste: você é boa de cama”), mas também índices que tocam na estima da mulher (“Sexy e poderosa sem dieta nem exercícios”, “Desejada! Do penteado ao salto”, “Qual a cor da sua aura”).

Ora, com tais critérios, percebemos que a sedução visa reduzir a distância entre os interlocutores, eliminar as diferenças, em uma tentativa de negociação da distância entre os sujeitos.

No dizer de Edgar Morin (1997; p.10), a proliferação das comunicações, mediações e contatos “[...] cria e mantém um clima simpático entre a cultura de massa e seu público. A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada”.

Em linhas gerais, a sedução aparece como uma estratégia de linguagem e o contato entre o leitor e seu público é peça fundamental na cultura de massa. É evidente que as estratégias estão associadas ao contrato e no tipo de publicação por nós analisado: assim, os leitores esperam que haja um certo estreitamento da relação, uma vez que eles reconhecem nesses veículos - diferentes da imprensa informativa - um parceiro da troca que se aproxima e, ao mesmo tempo, que os incita a opinar, a recorrer a especialistas que darão orientações sobre questões diversas.

Desnecessário é dizer que o tratamento afetivo, individualizado, do tipo “cara leitora”, “amigo leitor” estabelece uma espécie de “pacto de confiança” com o leitor. Isso se verifica no uso do nós inclusivo (“nós, mulheres, sabemos muito bem o que os homens esperam de nós na hora H”; “As mulheres que [nós] amamos”) ou no tratamento em primeira pessoa (“Sim, leitor, pode comemorar”; “amiga leitora”; “Amigão, você deve estar aí pensando...”).

Fizemos uma análise geral de uma estratégia de captação a nosso ver, importante, ou seja, a empatia, no todo das revistas. Trataremos, agora, de outros elementos da **sedução** que se encontram presentes nos textos por nós escolhidos. Tomaremos por base alguns elementos do discurso sedutor para a nossa análise, tais como: a) comportamentos discursivos de não-racionalidade; b) comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional; c) presença de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante. Além disso, tomaremos o “modo de organização do discurso narrativo” (Charaudeau, 1983, 1992 e 2008) como um modo privilegiado na concretização da sedução, pois, o sujeito que narra atua essencialmente como uma testemunha que toma parte, ainda que de modo fictício, do vivido. Desse modo, destacaremos: a) aquilo que é da ordem da experiência do sujeito; b) criação de histórias, narrações e ainda jogos de palavras que poderão produzir qualificações; c) julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados e d) estados psicológicos de prazer e de estética.

No mesmo texto número 1 de *Nova*, (a) os comportamentos discursivos de não-racionalidade aparecem em um ludismo que se apóia em um conjunto de jogos intertextuais, jogos de palavras e implícitos codificados. De início, o título da matéria aponta para o universo religioso do milagre (“Aleluia, irmã!...”), referindo-se a algo impossível que acontece e, por isso, Deus deve ser louvado. A série norte-americana *Sex and the city* e a

novela brasileira *Páginas da Vida*, ambas contemporâneas, aparecem como uma alusão a certos valores femininos. Se a leitora assistiu a algum episódio de ou de outro, ou de ambos, saberá que se trata de produções em que a concepção de uma certa mulher – moderna – é a que prevalece. Um enunciado que demonstra a ludicidade e a intertextualidade parodiada seria, por exemplo, o seguinte: “Mas NOVA tem uma boa notícia! Estudiosos acreditam que existe um caminho para fazer com que os homens voltem a ser seguros e companheiros. Aleluia!”.

Outro elemento da não-racionalidade aparece na intertextualidade de “Em busca do homem perdido”, que remete às construções evolucionistas do “elo perdido”, ou, ainda ao herói cinematográfico de Spielberg, Indiana Jones, e seu filme “Em busca do tesouro perdido”. Sim, este homem protagonizado nas páginas de *Nova* é um tesouro que necessita ser encontrado.

O (b), ou seja, os comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional produzem uma sensação de evidência e contribuem para a produção de um efeito de realidade. Aparecem em enunciados¹⁰⁸ do tipo: “O problema é que os homens bem resolvidos, hoje, são artigos de luxo no mercado de relacionamentos”. Tal enunciado provoca uma sensação de realidade, pois soa como se o enunciador tivesse realizado uma pesquisa: constrói uma idéia de mercado, semelhante aos outros produtos, que seguem uma lógica da oferta e da procura. Encontramos, ainda, a simulação de um teste: “se alguém sugerir a você que olhe para dentro de si mesma e diga o que não vai bem, quanto tempo levará para responder? A) alguns minutos; b) alguns dias; c) a eternidade”. Esse teste é simulado, para dizer que as mulheres entram mais em contato com seus sentimentos que os homens, pois é alguma coisa própria da natureza feminina, em geral. Um outro enunciado que constrói uma verossimilhança ficcional: “Machão ou o quê? Problema: a maioria não tem consciência de que precisa mudar. Nem imagina que sua porção sensível precisa de atenção”.

Finalmente, encontramos também a (c) presença de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante. Esses estados imaginários repousam sobre a mobilização de imaginários coletivos presentes no interior de uma comunidade e servem de filtros que os sujeitos utilizam para perceber, interpretar e se orientar no mundo. Ora, trata-se, a nosso ver, de um eficiente fator de identificação comunitária em uma espécie de efeito especular: as concepções construídas pela

¹⁰⁸ Os enunciados aqui citados também referem-se ao texto da revista *Nova* intitulado “Aleluia, irmã!...” que pode ser lido na íntegra na seção *Anexos*.

mídia espelham o que se passa no social, mas, ao mesmo tempo, servem de tela de projeção em que os sujeitos ali se verão, se identificarão e construirão uma imagem de si.

Assim, encontramos a construção de uma mulher realizada, autônoma, independente, que toma iniciativas na relação afetiva, por exemplo: “Quem é poderosa a ponto de tomar a iniciativa na balada precisa esperar que o outro ligue?”. Ou seja, mulheres que ganharam espaço no mercado de trabalho e requerem apoio do parceiro. O que é curioso nisso tudo é que tais mulheres assim construídas ainda precisam ir “Em busca do homem perdido”, “querem um cara durão do lado, que agüente qualquer coisa, que seja o provedor”, que entende como “[...] natural que o homem seja o lado mais forte, em que ela encontre apoio, proteção”.

De um lado, temos no explícito do discurso, a construção imaginária de uma mulher que superou ou se igualou ao homem, que se encontra em uma posição “olimpiana”. No entanto, tal mulher permanece na condição de “esbanjar compreensão” e sente-se angustiada com o homem como ele é.

Como sabemos, a ordem narrativa “[...] organiza e descreve o mundo (Ele) do ponto de vista das ações e qualificações humanas.”¹⁰⁹ (CHARAUDEAU, 1983; p. 59). De início, a organização textual apresenta uma falta: “Os homens têm futuro?”, pois as mulheres não se encontram satisfeitas com o tipo de homem que está no “mercado”. Elas tomam consciência dessa falta e saem “em busca do homem perdido” e, por fim, encontram o esperado “tesouro”: “Daniela Torres, de 27 anos, acredita que encontrou o seu...”; “Casais como esse estão formando uma nova parceria, equilibrada, em que há compreensão e aceitação das particularidades do outro”. Assim, um desfecho bem-sucedido aparece.

Ainda, encontramos no discurso narrativo os seguintes elementos que cooperam para que a sedução se concretize em (a), aquilo que é da ordem da experiência do sujeito: uma narradora que conhece o “moral” dos rapazes de hoje e sabe o que é um homem do futuro: “Como trazer esse lado feminino à tona? Questionando suas carências emocionais”. Ainda: a narradora se coloca como alguém que experimentou uma relação com esse tipo de homem: “Onde a gente entra: além de parte interessada, você é coadjuvante dessa história. Por isso, pode (e deve) ajudar. Acha que esse homem não parece interessado em fazê-la feliz? Ledo engano”.

Uma outra maneira de se proceder na narrativa é agir como em (b), criando histórias, narrações e ainda jogos de palavras que poderão produzir qualificações. Assim, o texto de

¹⁰⁹ Livre-tradução nossa de: “L’ordre narratif qui organise et décrit le monde (IL) du point de vue des actions et qualifications humaines”.

chamada que sintetiza toda a reportagem produz qualificações *éticas* no homem atual: “inseguro, acomodado, medroso...” e no decorrer do texto, através de um jogo de oposições, apresenta qualificações sobre o homem atual, mas também sobre a mulher: “Ele não precisa chorar ao ver um filme romântico para provar que tem sensibilidade. Tampouco bancar o machão para se impor. Nem se intimida quando encontra uma mulher decidida”. Ora, temos aqui qualificações sobre o homem: sensível X machão; corajoso X medroso. Sobre a mulher: decidida, forte, já que o homem “Nem se sente desvalorizado por ganhar menos que você”.

Tais qualificações se encontram em todo o texto fazem uma oposição entre o novo e o velho homem. Semelhantemente, as qualificações sobre a mulher são muitas e sempre de valor positivo: decidida, ousada, bem sucedida, sensível, diferencia o homem sensível dos comportamentos metrossexuais ou homossexuais, aceita as particularidades do outro. No entanto, permanece uma qualificação de frágil e que necessita de proteção quando há o apelo a um “cara durão e provedor”; enfim, a mulher tem que trabalhar fora, mas busca apoio e proteção no homem, que continua, assim, o lado mais forte da relação.

Ainda notamos a presença de (c), ou seja, julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados, tais como: a mulher é sensível, delicada, bem sucedida. O homem que é sensível tende a ser confundido com gay ou metrossexual e ambos estão em descompasso na relação.

Vemos assim que o texto começa a apresentar um conflito (a dificuldade que os homens têm de serem sensíveis, seguros e decididos) e finaliza com uma fácil resolução, estereotipada e consensual: “É conversando que se entende”.

No que tange a (d), estados psicológicos de prazer e de estética, é evidente a preocupação em construir um texto de baixa complexidade de compreensão, com uso de autoridades que não se servem de uma linguagem técnica. Há uma preocupação em produzir um texto que seja compreensível e claro. Vejamos alguns enunciados: “Tenha fé: a era dos bem resolvidos pode chegar!”; “E, se descobre, pode entender tudo errado e acha que está virando homossexual”.

Além dos enunciados, a diagramação, embora não seja o enfoque de nosso trabalho, segue uma lógica que promove um estado psicológico de prazer e de estética. Os elementos são distribuídos pela página para que a leitura não seja cansativa, com a presença de pequenas fotografias de homens que dão depoimento sobre o assunto e pauta, e na primeira página da reportagem, vemos uma bela moça que dirige, com largo e feliz sorriso, um carro com bancos de couro branco, enquanto que, ao seu lado, um rapaz, com ar entediado, assenta-se no banco do carona.

No texto 1 de *Marie Claire* encontramos a realização do **contrato de comunicação**, visto através de uma interação mediada pela revista, que busca implicar a leitora no jogo comunicativo, na expectativa de que o ato obtenha êxito. Assim, o parceiro imaginado da revista é uma mulher inteligente, de “cabeça aberta”, apta a discutir temas diversos sobre o amor e a sexualidade. As percepções construídas no texto sobre essa mulher referem-se àquela que é mulher independente, bem sucedida profissionalmente, com curso superior. Trata-se de uma mulher que está à par das discussões mais polêmicas de seu tempo. A matéria inscreve-se na seção “sexo” e começa por implicar a leitora: “Você já fantasiou ser uma prostituta?”. Ora, uma pergunta desse tipo, em uma revista feminina de grande circulação nacional, só pode pressupor uma leitora que não ficará ofendida em ser interrogada de modo tão direto (“Você ...”)!

Do ponto de vista situacional, *Marie Claire* é conhecida como uma publicação que se diferencia, à primeira vista, da maioria das revistas femininas, pois se propõe a abordar temas que, de modo geral, destoam da configuração encontrada nas outras. Assim, em todas as edições encontramos temas “polêmicos” como “Gay por uma semana”, “Coréia do Norte: um país de portas fechadas para o mundo”, “Meninas da esquina: a vida de seis adolescentes prostituídas vira livro”, que dão um toque de inteligência social à revista. Isso cria, no leitor, uma percepção positiva da revista, o que faz com que ela seja, assim, a mais vendida no gênero no Brasil (segundo dados do IVC).

No caso do texto em questão, o aspecto situacional diz respeito às supostas fantasias sexuais das leitoras: ser uma prostituta. A revista baseia-se em uma pesquisa em que “66% das leitoras respondem: sim. Na imaginação das mulheres, as prostitutas são aquelas que conhecem todos os segredos do sexo, sabem como dominar os homens, são donas do próprio corpo e do próprio prazer”. Ademais, conforme já apontado, a leitora de *Marie Claire* é uma mulher “chique” não apenas porque gosta de estar na moda, mas, principalmente porque é inteligente e, por isso, disposta a se interrogar e a interrogar os assuntos mais controversos.

Do ponto de vista intencional do contrato, o Eu-comunicante (EuC) da revista imagina sua leitora e lança mão de saberes partilhados que circulam em uma dada sociedade, com base em um certo psicologismo de que toda mulher tem um “lado prostituta” dentro de si. Trata-se, a nosso ver, de um imaginário masculino e social construído historicamente de que o homem é capaz de fazer certas coisas no ato sexual com a prostituta que ele jamais pensaria em fazer com sua esposa e mãe de seus filhos. Assim, a fantasia da mulher seria a de tornar-se uma prostituta para viver uma espécie de “sexo ousado e sem limites”. Ora, a enquete “comprova” o que a revista sustenta e os saberes partilhados apresentados pela

revista seguem uma lógica que vai do cinema à vida cotidiana, em que as mulheres mais honestas sustentam tal desejo.

A esse respeito, Roberto Da Matta (1983) sustenta que, no Brasil, a posição da mulher é ambígua : de um lado, há o modelo da virgem-mãe, uma mulher que tem uma sexualidade controlada pelo homem, que busca cuidar da casa e dos filhos e, de outro lado, há o modelo da “puta”, uma mulher que não se submete aos homens, uma mulher “da vida”, uma “mulher da rua”. os prazeres não realizados com a virgem-mãe, por serem interditados, são realizados com a puta, que é aquela que detém a posse do seu corpo e do desejo.

Assim, no estabelecimento do contrato comunicacional midiático, o enunciador se apropria de saberes partilhados e os enuncia: “[...] [as prostitutas] conhecem todos os segredos do sexo, sabem como dominar os homens, são donas do próprio corpo e do próprio prazer”. A prostituta é aquela que é uma espécie de mulher fatal, não submissa aos homens: ela é liberada, é ousada, obtém prazer sem vínculos afetivos e, por isso, é livre. Assim, com o conhecimento virtual que o Eu - Comunicante possui imaginariamente de seu parceiro, ele constrói as reportagens a partir de elementos circulantes na sociedade.

Com essa reportagem, além de outras no interior da revista, temos uma configuração de uma mulher que não ousa esconder seu desejo. No texto, as personagens são mulheres casadas ou noivas: uma administradora casada, uma advogada também casada e uma professora noiva. São mulheres que “arriscaram” dizer a seus parceiros suas fantasias sexuais: “O primeiro a saber do meu fascínio pelas prostitutas foi o Edu, meu marido”, diz a administradora Lucy. A outra, que estava frustrada com seu desempenho sexual na cama, foi aconselhada por uma amiga a procurar aulas com uma prostituta: “Tomei coragem, liguei, expliquei meu caso e uma moça que fazia ponto em Copacabana, e já tinha dado esse tipo de aula, topou me ajudar”, relata Roese, a advogada.

Como sustenta a teoria semiolinguística, as produções midiáticas servem, de algum modo, para verificarmos o que se passa na sociedade, pois, o contrato é estabelecido à partir dos dados situacionais. Assim, podemos inferir que a mulher construída por *Marie Claire* é realmente uma mulher ousada, inteligente, pois assume suas fantasias.

Abaixo, alguns traços característicos da mulher instituída no texto:

QUADRO 7

Relação esquemática dos traços característicos da mulher em *Marie Claire*

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS FEMININOS	NOVA MULHER	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO A SI	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO AO PARCEIRO
Liberada	X	X	X
Ousada	X	X	X
Realizada sexualmente	X	X	X
Independente	X	X	X
Feliz	X	X	X

No quadro acima, encontramos os traços característicos da mulher em *Marie Claire*, uma mulher que se posiciona diante de seu parceiro. Mas tal mulher alcançou a promessa de felicidade e prazer instantâneos em suas fantasias. Mesmo a 3ª mulher apontada na reportagem, ainda que tenha sido abandonada pelo noivo em razão de sua fantasia, permanece feliz e decidida em realizar suas vontades.

Parece-nos que *Marie Claire* repete a mesma configuração do feminino que as outras revistas, uma vez que, na reportagem, o alvo da mulher foi não a obtenção de seu prazer, a realização de sua sexualidade, mas o estabelecimento de uma conduta que levasse em conta seu relacionamento e o fortalecimento de sua parceria. Parece-nos que a mulher aqui descrita ainda permanece em uma posição de subserviência em relação aos homens.

Como parte da construção da legitimidade, o discurso jornalístico de *Marie Claire* trabalha com enquete e com citações de autoridades. No texto *Você já fantasiou ser uma prostituta?*, as próprias leitoras se posicionam a respeito dessa peculiar fantasia feminina; vemos a presença de entrevista com a psicanalista Eliana Calligaris, que discorre sobre uma pesquisa por ela realizada sobre a prostituição. Como dissemos anteriormente, a citação de autoridades dota o texto de um caráter persuasivo, sendo a invocação de uma pessoa ou instituição que valida o que está sendo afirmado.

Por fim, sustentamos que o contrato de comunicação de “Prostituta na fantasia” é parte constituinte do contrato jornalístico de serviço de uma revista feminina que se propõe ser um veículo para a mulher inteligente de nossos dias. Para tal revista, tratam-se de mulheres que sabem viver plenamente, seja no campo da moda, do trabalho ou do prazer sexual.

E a **sedução**?

Da mesma forma que na revista *Nova*, o discurso da sedução é bastante presente em *Marie Claire*. Em função de seu público, embora haja uma preocupação em apresentar elementos persuasivos, com textos repletos de dados, pesquisas e elementos factuais, as estratégias de captação, como era de se esperar, aparecem desde a capa, com manchetes das reportagens mais significativas e que circulam em torno da produção geral da revista: beleza, sexo, moda, celebridade, relacionamento e a seção “Eu, leitora”.

No interior da revista, encontramos elementos do discurso sedutor e, de modo mais específico, no texto 1 por nós analisado. Os elementos são: a) comportamentos discursivos de não-racionalidade; b) comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional; c) presença de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante.

A construção do discurso de *Marie Claire*, neste texto¹¹⁰, busca reproduzir elementos básicos do discurso jornalístico: apresenta o tema, busca fazer uma localização temporal, apresenta as personagens e dá uma justificativa para o tema. No entanto, o (a), os comportamentos discursivos de não-racionalidade aparecem, não como em *Nova*, apoiados no ludismo, mas nos *boxes* espalhados pela reportagem. São *boxes* que narram uma trajetória de prostitutas no cinema, desde o cinema mudo até às produções nacionais, como a série de televisão *Hilda Furacão*, nos anos 90. Assim, na pressuposição de que sua leitora seja uma leitora “inteligente”, a revista apresenta filmes como *Anjo azul*, de 1930, com Marlene Dietrich, seguido de um comentário da historiadora Margareth Rago; apresenta o filme *Inesquecível Gilda*, com Rita Hayworth, *Memórias de uma Gueixa*, uma espécie de filme-documentário, que revela os “segredos” das gueixas no Japão. É oportuno notar que, em cada *box*, o título constrói um percurso semântico que aponta para uma configuração de mulher: *mulher fatal, gueixas sensuais, em busca do prazer, o desejo de toda mulher, livres e soltas*.

De início, o título implica a leitora no texto: “Você já fantasiou ser uma prostituta?” essa implicação é uma estratégia importante no campo das configurações languageiras das revistas femininas, pois, construir um texto falando apenas “você” ocasiona uma sensação de se falar com uma única mulher. A nosso ver, trata-se de uma intimidade fabricada e, é claro, a instância de produção deve se identificar ao universo da leitora, compartilhando de sistemas de valores e de classificação mais ou menos semelhantes.

Os (b), comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional, produzem uma sensação de evidência e contribuem para a

¹¹⁰ Este texto funciona como uma espécie de parâmetro ou “modelo” para a construção de todos os outros.

produção de um efeito de realidade. Em nosso texto, o modo proeminente de construção da verossimilhança ficcional refere-se à presença de enquête (são simuladas?), nomes de personagens, narrativas sobre fatos ocorridos com determinadas mulheres e entrevista com especialista.

Na enquête virtual, a pergunta é a mesma da matéria: “Você alguma vez já **fantasiou** ser uma **prostituta?**”. As respostas foram: “66% sim” contra “34% não”. Para a leitora, segundo as possibilidades de respostas da revista, esse desejo significou: “sexo ousado e sem limites, quebra de rotina, prazer do sexo sem vínculos, poder sobre o homem, independência financeira”.

Os (c), estados imaginários mais ou menos míticos, são mais evidentes no texto. Trata-se de uma importante estratégia de identificação da leitora que, nesse texto, associada à verossimilhança ficcional, funciona como um espelho. Nele, a leitora se reconhece através dos arquétipos que são oferecidos como elementos de identificação e tais elementos intensificam a realidade. Assim, apresentar mulheres comuns, do mesmo nível sócio-cultural da leitora, com uma vida sem experiências extraordinárias, faz com que ela se veja aí identificada. Vejamos alguns desses elementos: “A administradora de empresas Lucy, 38 anos, há uma década realiza sua fantasia de ser uma prostituta, tendo o marido como único cliente” (p.100); “Tudo foi perfeito e eu me soltei totalmente. Fizemos um sexo selvagem, diferente do que rolava em casa” (p. 102); “só estou aqui para colocar em prática um fetiche que tenho com meu marido, não vou tirar o trabalho de ninguém” (p. 102). Ora, o que vemos nos enunciados destacados acima são elementos da vida cotidiana, de mulheres que trabalham e têm suas fantasias secretas, como todo ser humano.

Em uma outra história, a “advogada Roese, 34 anos, enfrentou uma crise no casamento e resolveu procurar uma prostituta para aprender como apimentar o sexo com o marido”. Roese, casada há oito anos, após o segundo filho viu seu casamento entrar em crise, em função do aumento de peso: “Engordei muito, fiquei deprimida e sem vontade de transar. Na vida e na cama o Ted se afastou de mim”. Trata-se de elementos que são possíveis de serem encontrados em diversos casamentos de diversas mulheres do país.

Morin (1981; p. 128) destaca que apresentar imagens e narrativas de mulheres nas revistas voltadas para mulheres é importante porque esses elementos funcionam como modelo identificador, pois, a construção imaginária em torno de uma classe de mulheres feitas para seduzir, “[...] que provocam o desejo masculino, ditam à mulher suas condutas sedutoras...”.

Uma importante estratégia, conforme já dissemos, para a consecução da sedução, é a narrativa, e ela apresenta qualificações, relata ações, mostra elementos da experiência da

narradora, histórias, relatos, elabora julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados e constrói estados psicológicos de prazer e estética.

vejamos, no quadro abaixo, como isso se configura no texto:

QUADRO 8

Mecanismos estratégicos do Modo de Organização do Discurso Narrativo em *Marie Claire*

NÚMERO	ELEMENTO	ENUNCIADO ¹¹¹
1	Experiência do sujeito	<p>“O primeiro a saber do meu fascínio pelas prostitutas foi o Edu, meu marido”;</p> <p>“Aí o convidei para realizar minha maior fantasia: ‘Quero me fazer passar por uma prostituta e que você seja meu cliente’. Ele ficou surpreso e excitado”;</p> <p>“Entrei no carro, ele me tratou como uma estranha e encenou direitinho, conforme combinamos”.</p>
2	Histórias, narrações e jogos de palavras que produzem qualificações,	<p>“Mulher fatal: no começo do século 20, prostitutas glamourosas provocavam o público nos filmes mudos. Instigavam a fantasia de que ‘a prostituição é um espaço libertador, de emancipação feminina, onde se prova do proibido – daquilo que o homem nunca faz com a esposa’, como diz a historiadora Margareth Rago”;</p> <p>“Gueixas sensuais: no Japão, as gueixas (guei quer dizer arte em japonês) eram mulheres que recebiam uma educação especial, eram cultas, extrovertidas e sensuais, com livre transito nas altas esferas do poder”;</p> <p>“Em busca do prazer: em ‘<i>A bela da tarde</i>’ (1967), Catherine Deneuve [...], encarna uma jovem rica e infeliz no casamento, que busca o prazer encontrando-se com seus amantes em um bordel.</p>

¹¹¹ Todos os enunciados referem-se ao texto “Você já fantasiou ser uma prostituta?”, da revista Marie Claire. O texto pode ser encontrado na íntegra na seção *anexos* (Anexo 3).

- 3 Julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados
- 4 Estados psicológicos de prazer e de estética
- ‘Uma linda mulher’ (1990), com Julia Roberts vivendo uma garota de programa, é a versão atual de um conto de fadas que encantou platéias do mundo todo”;
- “Livres e soltas: Mulheres que são senhoras do seu prazer inspiraram filmes marcantes. Em ‘Meu homem’, a atriz Anouk Grinberg é prostituta por vocação: faz o que os homens amam, amando o que faz. Na comédia ‘Irma la douce’, Shirley McLaine [...] é uma adorável prostituta das ruas de Paris. O erotismo vai a mil em ‘Nathalie X’, ‘Hilda Furacão’ e em ‘Império dos sentidos’, a história de uma gueixa e sua amante”.
- “Na imaginação das mulheres, as prostitutas são aquelas que conhecem todos os segredos do sexo, sabem como dominar os homens, são donas do próprio corpo e do prazer”;
- “Nesse dossiê – que reúne especialistas, enquête e histórias reais – *Marie Claire* mostra que algumas mulheres resolveram realizar a fantasia de ser prostituta e o que isso tem a ver com a liberação sexual feminina”;
- “Em algum momento da vida, todas as mulheres já desejaram ser uma prostituta. Essa é a tese da psicanalista gaúcha Eliana Calligaris, que, baseada em relatos de pacientes, escreveu o livro ‘Prostituição: o eterno feminino”.
- “Na hora, fiquei chocada, dei risada, mas não parei de pensar nisso. Nunca fui travada, mas fiquei curiosa”;
- “Quando o Ted chegou em casa, a noite pegou fogo! Ele me perguntou: ‘Onde você tinha escondido essa mulher fatal?’”;
- “Meu casamento voltou a ser como nos tempos de namoro, um fogo só!”;
- “A professora Aparecida, 29 anos, revelou ao noivo seus desejos mais secretos e foi abandonada. Sofreu, mas não se arrependeu”;
- “Querida que meu noivo me chamasse de puta, me pegasse com

força. Só de pensar nisso ficava excitada”;
“Foi violento, me repudiou, rasgou minha lingerie, quase me agrediu e terminou o noivado ali, por machismo puro”;
“Estou sozinha agora, querendo encontrar alguém que compreenda meus desejos”.

No quadro acima, encontramos o eu-comunicante de *Marie Claire* construindo julgamentos, qualificações, narrativas que produzem estados psicológicos diversos que são capazes de captar a leitora e fazer com que ela se identifique de modo ou de outro, à história narrada.

Embora o texto seja construído apenas com depoimentos de mulheres que “ousaram” realizar suas fantasias, os *boxes* explicativos, as entrevistas, o *Lead*, e a enquête demonstram o posicionamento da revista e o tipo de leitora implicada no texto.

O texto de Ricardo Bonalume Neto, publicado na revista *Playboy* de abril de 2006¹¹² sob o título *A arte da guerra*, define, pelo contrato, a proposta de comunicação definida pelo sujeito comunicante, colocando em prática suas intenções a partir de saberes e representações socialmente partilhados do seu público-alvo, previamente estudado e conhecidos. Desse modo, tomamos para nossa análise, assim como foi feito acima, os elementos que compõem as estratégias e intenções do enunciador, além das marcas textuais que implicam o sujeito interpretante.

Inicialmente, temos aspectos do **contrato comunicacional** que foram acionados através da articulação dos componentes lingüísticos e discursivos do ato de comunicação e o procedimento de uma *mise-en-scène*. Assim, é na busca por responder à pergunta “Eu falo em nome de quem?” que a revista se “comportará” e, mais pontualmente, o texto em questão tentará buscar uma resposta.

Ao mesmo tempo, “Para quem escrevo?” é uma outra questão a ser respondida, pois trata-se de saber quem é o leitor da revista a ser convocado para o interior do texto. É o conhecimento dessas características do contrato que autorizam ao jornalista a criar sua *mise-en-scène* e seu estilo na escrita para alcançar seus objetivos comunicativos.

Assim, o texto aponta para um tipo de leitor preocupado com as conquistas amorosas e sexuais, com a quantidade das mulheres com as quais deve se relacionar e, ainda, como ser mais eficiente em suas conquistas. Desse modo, encontramos no texto a presença de

¹¹² Este texto pode ser encontrado na íntegra na seção *anexos*.

elementos que apontam para um leitor conhecedor de fatos contemporâneos, mas também conhecedor de elementos mínimos da história geral. Encontramos enunciados que relatam seriados da televisão, bem como referências ao futebol, ao ex-técnico da seleção brasileira, Luiz Felipe Scollari, e à conhecidos gerais de guerra, como o chinês Sun Tzu, o macedônio Alexandre, o Grande, o francês/corso Napoleão e o imperador romano Júlio César.

Outro ponto chave diz respeito aos saberes socialmente partilhados, que é a parte **psicossocial** ou **situacional** do contrato. São as percepções que os parceiros da comunicação vêem ou sentem uns nos outros com base no seu universo de crenças, saberes, representações e as visões de mundo partilhadas pelos sujeitos naquele contexto. Tais representações serão determinantes na relação entre os parceiros do ato de comunicação. É por isso que, sabendo que as temáticas sexo, amor e relacionamento interessam aos leitores e conhecendo o perfil dos mesmos, os autores das matérias se apropriam de gírias e expressões populares, mas também se apropriam de elementos circulantes na cultura da guerra: “A primeira opção do conquistador, seja de castelos, seja de mulheres, deve ser a diplomacia. Vencer sem combate, sem força bruta, é o ideal que menos perturba o tao” (p. 89); “Se não for possível, a segunda opção é usar certas artimanhas. Podem ser truques sujos, não importa. O que vale é o resultado final. Aqui, os meios justificam os fins. Vale tudo.” (p. 89); “Para os mais sensíveis, que questionam a moralidade desse tipo de estratégia, vale dizer que espionagem nem sempre é sinônimo de ilegalidade. Captar informações e usá-las a seu favor pode ser feito de modo legítimo” (p. 90).

Tais elementos apresentados nos enunciados acima trazem representações e analogias de acordo com o conhecimento do sujeito interpretante e fazem com que o leitor reconheça a revista como um parceiro da troca comunicativa.

Qual a **intencionalidade** do texto? A nosso ver, refere-se à tentativa do veículo em apresentar o playboy como um conquistador, como aquele que busca aperfeiçoar-se na “arte da conquista”. Como se sabe, existe no imaginário masculino a concepção de que quanto mais mulheres um homem obtém em sua conquista, mais ele é valorizado. Tanto pelo universo masculino quanto pelo feminino.

Ora, o aspecto **intencional** do Contrato Comunicacional é determinante para que o leitor “compre” o produto e leia as matérias das revistas. Neste caso, a intencionalidade do jornalista está justamente no objetivo proposto pelo ato de comunicação, o que ele visa, e que já começa a ficar explícito logo no início da matéria, nos títulos e no *lead*: “A arte da conquista e da guerra: como os maiores generais da história podem ajudá-lo a se dar bem na sua próxima batalha em território feminino”.

Vale a pena considerar que, como o contrato é praticamente um jogo comunicativo, detentor de uma dupla lógica de restrições e manobras, ele impõe a essas publicações jornalísticas tanto o dever (como mídia impressa) de informar, acrescentar um conteúdo apurado com clareza e legibilidade, quanto a possibilidade de o jornalista escolher e estruturar a sua narrativa da forma que melhor achar conveniente e de acordo com sua intenção, utilizando-se de idéias socialmente partilhadas de determinado contexto e de suas maneiras peculiares de contar determinada estória. Parece-nos que essa preocupação é mais evidente em *Playboy* que em *Vip* e mais evidente em *Marie Claire* que em *Nova*.

No texto em questão, o jornalista relaciona sempre o estilo sedutor para falar de sexo, conquista e relacionamento com base em um tema central que é um *saber de conhecimento*, embora esse saber estabeleça uma “simbiose” com o *saber de crença*. Vimos algo que se situa no campo do senso crítico, por já ser um tema pesquisado, estudado e comprovado por estrategistas de guerra, pois se trata de um livro milenar, que ensina com vencer uma guerra:

Conquistar uma mulher não é o mesmo que conquistar um castelo, mas o sucesso no amor exige o mesmo tipo de método e dedicação do comandante bem-sucedido que planeja sua campanha. Nesse caso, existem regras e princípios que o grande general chinês **Sun Tzu** resumiu de modo admirável no clássico **A Arte da Guerra**, escrito por volta do ano 400 a. C., que podem ajudar muito na **arte da sedução**.

De tudo isso, vale destacar a configuração de homem e de mulher que o texto constrói, conforme encontramos no quadro abaixo:

QUADRO 9

Relação esquemática dos traços característicos da masculinidade e da feminilidade em *Playboy*

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS MASCULINOS	NOVO HOMEM	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO A SI	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO À MULHER
Conquistador	X	-	X

“Diplomata”	X	-	X
Dissimulado	X	-	X
Dotado de recursos econômicos	X	X	X
Assediador	X	-	X
Autoconhecimento	X	X	
Conhece a mulher	X	-	X
Perspicaz	X	X	X
Ousado	X	X	X

Como se pode ver, os traços construídos pela revista a respeito do homem apontam para um ser que é, em síntese, conquistador. Para garantir esta posição, ele necessita agregar determinados traços que nela o sustentarão, ou seja, precisa alcançar um verdadeiro “estado da arte” no que tange às estratégias para a conquista de uma mulher. Em contrapartida, a mulher é o alvo a ser alcançado mesmo que conquistar uma mulher não seja o mesmo que conquistar um castelo, “[...] mas o sucesso no amor exige o mesmo tipo de método e dedicação do comandante bem-sucedido que planeja sua campanha”. Assim, para seduzir, relacionar-se sexualmente e amar são exigidas uma série de táticas e estratégias que garantirão ao “conquistador” o sucesso em sua “batalha”.

Não podemos deixar de destacar os componentes do discurso sedutor, conforme já pensamos anteriormente, no contrato global de comunicação dos textos midiáticos. De modo mais específico, no texto de Bonalume, a **sedução** estabelece uma relação “simbiótica” com a persuasão. A nosso ver, trata-se de uma pseudo-persuasão, pois os elementos apresentados no texto não têm a função de convencer o leitor a propósito de uma tese, mas narram fatos, apresentam idéias, captam o leitor e fazem com que ele sinta prazer em ler. Assim, as citações de autoridade, as referências bibliográficas, os cantores de jazz e blues servem apenas como elementos de captação do leitor. Vejamos os exemplos:

“O importante é que Sun Tzu via na guerra uma perturbação do ‘tao’, a harmonia cósmica. Convenhamos, o mesmo vale para o amor” (p. 89);
 “Sun Tzu diz que há cinco maneiras básicas de conquistar” (p. 89);
 “O francês, de origem suíça Antoine Henri Jomini (1779 – 1869) foi um dos grandes mestres com sua ênfase na capacidade de manobra e concentração para combate dos exércitos, algo praticado com maestria pelo maior general da época” (p. 91);
 “Mas é o germânico Carl von Clausewitz (1780- 1831) quem mais povoa o imaginário ocidental quando se fala de guerra, que ele considerava a continuação da política por outros meios” (p. 91).

Tais enunciados são empregados para fazer uma espécie de preparação mental persuasiva no leitor, pois, logo em seguida, tais “lições” são empregadas como táticas e estratégias de... conquista de mulheres.

Os mesmo elementos encontrados nos textos acima analisados são encontrados no texto por nós escolhido da revista *Playboy*¹¹³, a saber: a) comportamentos discursivos de não-racionalidade; b) comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional; c) presença de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante.

Em uma mescla entre elementos argumentativo-persuasivos e elementos sedutores, (a) ou os comportamentos discursivos de não-racionalidade, aparecem apoiados no ludismo, na ambigüidade de palavras e expressões, na alusão a personagens da história (Júlio César, Sun Tzu, Napoleão Bonaparte, B.B. King), no uso de frases de efeito retiradas de seu contexto e adaptadas à *visada* do texto (“Se uma amiga dela, por exemplo, diz num papo informal que ela gosta de Francis Cabrel, e você ‘por acaso tinha um CD dele tocando no carro quando foi buscar sua amada no dia seguinte, fique tranqüilo. Ainda mais se ‘coincidiu’ estar tocando *je t’aimais, je t’aime, je t’aimerai...*”; “Nunca faça sua jogada cedo demais” [B.B. King]; “Como canta o rei do blues: Um amor adiante/ uma amor atrás/ um nos meus braços/ e um na minha mente”; “Não, Jomini não era um tarado por bundas. *Derrière*, no caso é a retaguarda do exército”).

Além disso, encontramos os (b), ou seja, os comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional, que produzem uma sensação de evidência e contribuem para a produção de um efeito de realidade. Nesse texto, o modo proeminente de construção da verossimilhança ficcional refere-se à construção de um texto sob forma de lição, semelhante aos manuais de guerra. Assim, Bonalume apresenta “As 5 lições do sábio chinês” que devem ser seguidas para a conquista do território feminino. Essa verossimilhança ficcional estruturada no quadro dos tradicionais manuais e, aqui, incorpora aqui o “saber-fazer” desses manuais para “ensinar” o homem a conquistar as mulheres que deseja, como já foi dito.

Essa estratégia de estruturar a reportagem em lições dá ao texto uma maior leveza e, como em uma brincadeira, permite ao leitor memorizar os passos necessários no caso, à conquista da mulher por ele desejada.

¹¹³ Esse texto funciona, como os textos de *Nova e Marie Claire* como *texto-padrão* da revista examinada.

Os (c), estados imaginários mais ou menos míticos, encontram-se evidentes no texto e fornecem elementos identificatórios ao leitor. A imagem de homem ali construída é a de um homem conquistador, inteligente e de bom gosto. São elementos idealizados oferecidos no mercado de imagens que reforçam o imaginário construído em torno do *playboy*, mas que se encontram ao alcance de todos, desde que eles, os leitores, sigam as instruções dadas pela revista. Desse modo, apresentar generais e estrategistas de guerra é despertar no leitor uma memória dos discursos na qual, conforme Charaudeau (2004), os saberes de conhecimento e de crenças no mundo são construídos. No caso específico tomado em questão, o arquétipo do homem que “sai à caça” e da mulher pronta para “ser caçada” é acionado e oferecido ao leitor como elemento de identificação e tais elementos intensificam a realidade.

Não é por acaso que somente generais conhecidos como conquistadores, com estilos variados de guerrear, marcados pela vitória, são apresentados no texto. Afinal, trata-se de apresentar ao leitor os passos para vencer não só a batalha, mas também a guerra. Trata-se de um esforço para construir a imagem de homem vitorioso presente não só no texto, mas em toda a revista. Para tanto, faz-se necessário apresentar “[...] representações em torno das quais se constroem as identidades coletivas e fragmentam a sociedade em ‘comunidades discursivas’” e é a partir daí que esse gênero textual por nós analisado apela para os imaginários, construídos em torno da conquista de mulheres diversas, pois trata-se de um valor do mundo atual.

Do ponto de vista da organização narrativa, temos também, como nos demais textos por nós analisados, a presença de qualificações, o relato de ações, elementos da experiência da narradora, presença de histórias e narrações, a elaboração de julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados e construção de estados psicológicos de prazer e estética.

Vejamos, quadro abaixo, como isso se configura no texto:

QUADRO 10

Mecanismos estratégicos do Modo de Organização do Discurso Narrativo em *Playboy*

NÚMERO	ELEMENTO	ENUNCIADO ¹¹⁴
1	Experiência do sujeito	“Convenhamos, o mesmo vale para o amor. Quando acontece, ele é capaz de quebrar o equilíbrio existente, já que o sujeito fica doido pelo objeto da paixão”; “Podemos ser cínicos e dizer que o amor não passa da idealização burguesa de um impulso biológico. Mas tanto faz se o camarada quer passar uma semana andando de mãos dadas ou experimentando todas as posições do Kama sutra: a harmonia cósmica foi rompida, seja pelo sexo, seja pelo romantismo”.
2	Histórias, narrações e jogos de palavras que produzem qualificações,	“Conquistar uma mulher não é o mesmo que conquistar um castelo [...]. A comparação, claro, corre o risco de não ser lá muito politicamente correta”; “A primeira opção do conquistador, seja de castelos, seja de mulheres, deve ser a diplomacia. Vencer sem combate, sem força bruta, é o ideal que menos perturba o tao”; “Se não for possível, a segunda opção é usar certas artimanhas. Podem ser truques sujos, não importa. O que vale é o resultado final. Aqui, os meios justificam os fins. Vale tudo. Afinal, estamos ou não em guerra?”; “Se os truques não surtirem o efeito desejado e você de fato tiver de lutar contra o inimigo, a terceira opção é apelar para a arte da manobra”; “Mas se o seu exército é dotado de equipamentos, há fatores compensatórios. Na hora de investir seus recursos, lembre-se de que um adequado quartel-general, bons suprimentos e meios de transporte não irão fazer mal”.
3	Julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados	“É verdade, mas, no fundo, a conduta do general conquistador tem mais a ver com a arte mesmo. E um dos aspectos mais delicados e subjetivos nessa arte é o <i>timing</i> . <i>Never make your move too soon</i> (nunca faça sua jogada cedo demais)...”;

¹¹⁴ Todos os enunciados referem-se ao texto “A arte da conquista e da guerra”, da revista *Playboy*. O texto pode ser encontrado na íntegra na seção *anexos* (Anexo 3). Notem que esta “arte” de conquista do outro pelas estratégias guerreiras já existia no livro francês *As ligações perigosas*, escrito no século XVIII pelo então militar Chordelos de Laclos. Evidentemente, no romance, as estratégias são apresentadas de modo mais sutil que nos manuais de guerra propriamente ditos.

4 Estados psicológicos de prazer e de estética

“Alexandre, Aníbal e Napoleão eram mestres em saber qual a hora de fazer um esforço concentrado, decisivo e letal. Saber a hora de avançar o sinal é uma arte complexa”;

“Claro, sempre haverá mulheres que sonham com seu cavaleiro com armadura resplandecente, mas não convém apostar muito nisso no século 21”;

“[...] avançar sempre é o que importa. Guerra é guerra”.

“Posso te oferecer um drinque?” Pode ser uma tática meio velha, mas tende a funcionar melhor que ‘Oi, fui com sua cara, vamos pra cama?’”““;

“Por exemplo, se você é fraco, finja que é forte para tentar impedir o inimigo de atacar. Se você é forte, finja que é fraco para fazer com que ele ataque em posição de inferioridade. Pegou o espírito da coisa?”;

“Mas pense bem e seja sincero: é ou não mais fácil conquistar uma mulher se você tiver armas de alto calibre como beleza, fama, dinheiro ou lábia?”;

“Quer conquistar alguém? Lance mão de sua artilharia mais pesada, sem economizar esforços. Os riscos dessa estratégia são enormes”.

Ora, com tais elementos em mãos, podemos verificar que os elementos estruturais do citado *Modo de Organização Narrativo* criam qualificações, fazem julgamentos consensuais e criam estados psicológicos de prazer e estética em torno de elementos padronizados no domínio cultural masculino, em torno de uma imagem pré-fabricada de homem conquistador e de mulher alvo da conquista. Trata-se, dessa maneira, de uma “leitura” programada da realidade em que elementos cognitivos e emocionais entram em causa frente a essa leitura. Melhor dizendo: ela refere-se a um conjunto de crenças narradas em torno dos universos masculino e feminino.

Tomemos, por fim, um texto da revista *Vip*, escrito pela jornalista e publicitária Gisela Rao, em maio de 2005, intitulado *O discreto charme do pé rapado: mais vale um Durango Kid jeitosinho que um Donald Trump com cabelo de Playmobil*¹¹⁵.

A jornalista Gisela Rao constrói o *ethos* de mulher-maravilha e, a partir daí, coloca em prática suas intenções a partir de saberes e representações socialmente partilhados do seu

¹¹⁵ Este texto pode ser lido na íntegra na seção *anexos*

público-alvo, previamente estudados e conhecidos. Inicialmente, temos aspectos do **contrato comunicacional** que foram acionados através da articulação dos componentes lingüísticos e discursivos do ato de comunicação e o procedimento de uma *mise-en-scène*. Assim, é na busca por responder à pergunta “Eu falo em nome de quem?” que a revista se “comportará” e, mais pontualmente, o texto em questão tentará responder.

Ao mesmo tempo, “Para quem escrevo?” é uma outra questão a ser respondida, pois trata-se de saber quem é o leitor da revista a ser convocado para o interior do texto. É o conhecimento dessas características do contrato que autorizam à jornalista a criar sua *mise-en-scène* e seu estilo na escrita para alcançar seus objetivos comunicativos.

Assim, o texto aponta para um tipo de leitor preocupado com as conquistas amorosas e sexuais, mas, mais ainda, um leitor que se inquieta com os problemas que a falta de dinheiro, no que diz respeito às mulheres, é capaz de trazer.

Desse modo, o texto recorre à figuras presentes no imaginário e na memórias dos leitores da revista: Durango Kid, Donald Trump, Playmobil, Bilaução, Bin Laden, Corinthians. São personagens que compõem o repertório do leitor de *Vip*, homens acima de 30 anos, com relativo conhecimento de elementos predominantes na cultura de massas.

Do mesmo modo que *Marie-Claire*, a revista *Vip* constrói uma imagem de seu leitor, parceiro da troca comunicativa é: um homem “inteligente”, que se encontra a par das novidades e dos interesses do universo masculino, bem como dos dilemas que afligem as relações entre homens e mulheres.

A matéria aparece na seção “Atitude”, seção esta que faz uma alusão ao homem moderno, um homem de atitude, e é escrita em um tom dialógico, em que trata o leitor de você e o convoca para dentro do texto :

“ É, leitor, após enorme (se é que você me entende) sucesso da coluna ‘A Lenda do Bilaução’, publicada em abril, sua querida colunista nanica e sexy apresenta mais um motivo para você dormir em paz [...] ”.

Trata-se de uma estratégia bastante comum em revistas masculinas e femininas, ancorada na busca por aproximação com o leitor.

Vip, do ponto de vista situacional, é conhecida como uma publicação que se diferencia, à primeira vista, da sua maior concorrente : a *Playboy*. É uma revista que não se ocupa do nú feminino ; antes, busca mostrar “celebridades” do mundo da moda e da televisão em fotos ditas “eróticas”, pois não há presença de nú frontal, nem mulheres totalmente despidas e, ainda, por tratar de temas diversos do Universo masculino, tais como

moda, artes, relacionamentos e atualidades. É uma das revistas masculinas mais vendidas no país, segundo dados do IVC.

O texto de Gisela Rao refere-se às supostas preocupações dos homens em relação ao dinheiro. Aliás, uma das estratégias de fidelização, a nosso ver, utilizadas pela jornalista é tratar de temas que inquietam os homens: o tamanho do pênis, o corpo musculoso, o aparecimento de rugas, dentre outros.

Do ponto de vista intencional do contrato, o Eu-comunicante (EuC) da revista imagina seu leitor e se apropria de saberes partilhados que circulam em uma dada sociedade, com base em um imaginário de que toda mulher é interesseira à ponto de só estabelecer uma relação, se o homem tiver dinheiro e, semelhantemente, todo homem pensa que só vai conseguir determinada mulher se ele possuir uma certa quantia de dinheiro, carro, roupas de *griffe*, etc.

Assim, no estabelecimento do contrato comunicacional midiático, o enunciador se apropria de saberes partilhados e os enuncia:

“[...] o papo-do-tem-que-ter-grana-para-mina-te-querer é mito! Sim, eu sei você meteu isso na cabeça e não há Cristo que remova”.

Do mesmo modo, constrói um pacto com leitor, imaginando o que ele poderia pensar a respeito do assunto:

“Bom, a culpa não é exatamente sua. Todas as capas de revistas que você compra só tem cara bem-sucedido com relógio, carrão, celularzão... E você com aquele telefone móvel antigo que o Guga [...] anunciava”; “Aí, você dirá: ‘mas eu sinto que elas querem um cara com grana. Eu sinto. Eu sinto’”.

Desse modo, com o conhecimento virtual que o Eu-Comunicante possui imaginariamente, de seu parceiro, constrói as reportagens partir de elementos circulantes na sociedade e presentes na memória dos discursos.

Nesse artigo, Gisela Rao “defende” um certo charme que o “pé-rapado”, ou o homem não-rico, possui e afirma que as mulheres de hoje mudaram, pois trabalham, têm seu próprio sustento e até mesmo sentem-se atraídas por este tipo de homem.

Como sustenta a teoria semiolinguística, as produções midiáticas funcionam como um espelho da sociedade, uma vez que o contrato é “firmado” a partir dos dados situacionais. Desse maneira, a partir dos elementos presentes no texto, podemos dizer que o homem construído por *Vip* possui as mesmas preocupações que os homens de todos os tempos, mas, o

que mudou foram as mulheres, ao se apresentarem como mulheres que não são totalmente atraídas pelo dinheiro.

Abaixo, levantamos alguns traços característicos da mulher representada no texto:

QUADRO 11

Relação esquemática dos traços característicos da feminilidade em *Vip*

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS FEMININOS	NOVA MULHER	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO A SI	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO AO PARCEIRO
Trabalham	X	X	-
Consumista	X	X	-
Gostam de homens com dinheiro	X	X	X
Não se preocupam com o dinheiro	X	X	X
Sentem-se atraídas por homens de condição sócio-econômica inferior	X	X	X
Românticas	X	X	X

Na descrição acima, a mulher representada em *VIP*, parece-nos, é uma mulher moderna, que ocupa-se mais em saber como fazer para “estar junto” com o parceiro do que em preocupar-se com a posição sócio-econômica do homem. São mulheres “desapegadas”, conforme sustenta o texto, pois “se a garota acredita no cara, aposta no ‘gostar’, grana é secundário”, conforme relata Gisela Rao. Ora, parece-nos que não é o tipo corriqueiro de representação de mulher encontrado em outras revistas de gênero, embora o homem permaneça na mesma condição, conforme sintetiza o quadro abaixo:

QUADRO 12

Relação esquemática dos traços característicos da masculinidade em *Vip*

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS MASCULINOS	NOVA HOMEM	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO A SI	CARACTERÍSTICAS EM RELAÇÃO À PARCEIRA
Antiquado	X	X	X
Provedor do lar	X	X	X
Obcecado pelo dinheiro	X	X	X

De um lado, temos um homem “à moda antiga”, que pensa que as mulheres só se sentirão seguras com ele se ele possuir bens materiais, dinheiro para jantares, restaurantes, viagens e carros. De outro, temos mulheres que não se inquietam com a falta de dinheiro do homem, mas que querem que ele seja um trabalhador esforçado. Sendo isso descrito, o texto talvez seja o que melhor reflita os desencontros amorosos e reforce a idéia de que seja preciso mesmo “discutir a relação”.

Por ser um texto mais “livre”, no sentido de não ter grandes compromissos com a veracidade dos fatos, a autora constrói elementos fictícios de legitimidade: uso de um pseudônimo (Mulher Maravilha), apresentação de um *ethos* da jornalista (menciona-se como autora do romance “erótico-humorístico” *Tchau, Nestor*), simulação de pesquisa, uso de fato históricos (homem das cavernas X homem atual) e de fontes jornalísticas, com citação de falas de algumas mulheres entrevistadas.

A nosso ver, o texto localiza-se no contrato de comunicação de jornalismo de serviço, pois propõe-se a discutir, em tom de entretenimento, com humor leve, uma inquietação própria do homem atual. Parece-nos que o texto assume um tom de conselho, numa espécie de macro-enunciação: “Não se preocupe, caro leitor, pois as mulheres de hoje, em sua maioria, querem saber se o cara é um trabalhador, bom de papo e que transmite confiança”.

É evidente, nessa construção textual, a estratégia de **sedução**?

De modo idêntico a outros veículos do gênero, as estratégias de captação aparecem desde a capa, com manchetes das reportagens mais significativas e que circulam em torno da produção geral da revista: mulheres, sexo, moda, carros, futebol e relacionamentos.

De modo mais preciso, verificaremos os elementos do discurso sedutor no texto de *Vip*. Tomaremos, assim como fizemos nos textos analisados anteriormente, os seguintes elementos: (a) comportamentos discursivos de não-racionalidade; (b) comportamentos discursivos de não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional; (c) presença de

estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante.

Discursivamente, a estrutura predominante no texto por nós analisado traz um predomínio de elementos que não se encaixam no padrão tradicional de jornalismo factual. Antes, há um predomínio de elementos sedutores e que estabelecem um laço com seu interlocutor. Assim, (a) os comportamentos discursivos de não-racionalidade aparecem apoiados no ludismo, no uso de trocadilhos, de jogos de linguagem e de figuras do cômico. Com recorrências de jogos de linguagem, o texto causa uma fruição no leitor:

“Parece aquelas cracas que não soltam nem a pau”; “[...] fora o Bin Laden, largamos as cavernas não faz muito tempo”; “Não precisa mais sair por aí com um veado nos ombros (a não ser que seja gay)”.

Se de início o título invoca elementos do imaginário discursivo (“pé-rapado”; Durango Kid; Donald Trump; cabelo de Playmobil), é para captar o leitor e demonstrar sua intencionalidade (não é um grande mal ser um “pé-rapado), mas, também imprime um certo tom humorístico ao texto. Parece-nos que é uma espécie de construção imaginária da autora, em torno da questão: “como tratar de temas complicados e difíceis para a maioria dos homens tradicionais, de tal forma que o que eu digo será ‘escutado’ e, mais ainda, será visto como uma coisa natural, até mesmo lúdica”. É em torno dessa questão que as estratégias de sedução serão construídas.

Os (b), comportamentos discursivos de não-verossimilhança - ou de uma verossimilhança ficcional - produzem uma sensação de evidência e contribuem para a produção de um efeito de realidade. Como não há qualquer preocupação de Gisela Rao em produzir um texto factual, ou mesmo um texto que apresente elementos factuais, ela brinca com os textos de outras revistas que demonstram dados de pesquisas e investigações e que recorrem aos discursos de especialistas. A própria autora realiza suas pesquisas e opina como “especialista”, pois, uma “mulher maravilha” é aquela que tem “superpoderes” e, com seu laço mágico, é capaz de “ler” os pensamentos mais ocultos daqueles que por ele são laçados. Assim, há no texto uma pesquisa feita pela colunista Gigi Loucura, com suas amigas:

“[...] 58% delas acham que o cara tem que ter grana, sim, mas pode ser uma grana básica, tipo: que dê pra pagar um jantar, rachar uma viagem daquelas legais e coisa e tal”.

Na sua pesquisa, constata também que 42% das mulheres “[...] são mesmo chegadas num Durango Kid. Elas dizem que não ligam se o sujeito tiver uma mão na frente e outra atrás, contanto que ele seja rico em amor pra dar”.

Em sua “pesquisa”, Gisela Rao constata que esses 42% citados são mulheres românticas, que fazem de tudo para estar com seu parceiro, que comem “[...] miojo em vez de camarão, anda de busão em vez de carro”. São mulheres que não se importam se “o cara é duro”, desde que não seja um homem acomodado.

Os (c) - estados imaginários mais ou menos míticos - são também evidentes no texto. Essa estratégia é importante na condução da identificação do leitor aos elementos fornecidos pelo texto. Se o leitor se reconhece no texto é porque há personagens com os quais ele pode se identificar: se ele é “antiquado”, ele pode identificar-se com Bin Laden, que ainda hoje vive nas cavernas; se ele é um “pé-rapado”, há o Durango Kid “jeitosinho” que lhe serve de referência. Ademais, os relatos das mulheres pesquisadas que aparecem no texto dizem do tipo de homem que elas gostam: bom de papo, trabalhadores, esforçados, rico em amor. Ora, tais elementos fazem com que o leitor reflita, ao pensar que ele pode se tornar um homem desejável para uma mulher ao se colocar na posição que o texto lhe oferece. Assim, o que nele vemos são elementos da vida cotidiana a qual o leitor poderá se identificar

No que diz respeito à narrativa, o texto de *Vip* possui um predomínio dos elementos qualificadores, exatamente, a nosso ver, para construir uma imagem de um homem não muito moderno, mas que pode se transformar, e de uma mulher moderna, que não liga para determinadas preocupações masculinas, mas preocupa-se, antes de tudo com seu afeto e de seu parceiro.

Vejamos, no quadro abaixo, como alguns elementos da ordem narrativa aparecem no texto:

QUADRO 13

Mecanismos estratégicos do Modo de Organização do Discurso Narrativo em *Vip*

NÚMERO	ELEMENTO	ENUNCIADO ¹¹⁶
1	Experiência do sujeito	“É, leitor, após o enorme (se é que você me entende) sucesso da coluna ‘A lenda do Bilauzão’, publicada em abril, sua querida colunista nanica e sexy[...]”.

¹¹⁶ Todos os enunciados referem-se ao texto “O discreto charme do pé-rapado” da revista *Vip*. O texto pode ser encontrado na íntegra na seção *anexas* (Anexo 3).

- 2 Histórias, narrações e jogos de palavras que produzem qualificações,
- “Bom, eu também sinto uma coceirinha de vem em quando na mão esquerda e nem por isso ganho dinheiro no dia seguinte (como diz a lenda popular).”;
- “Sua colunista Gigi Loucura fez uma pesquisa com as amigas [...]”.
- “O discreto charme do pé-rapado”;
- “Mais vale um Durango Kid jeitosinho que um Donald Trump com cabelo de Playmobil”;
- “Fora o Bin Laden, largamos as cavernas não faz muito tempo”;
- “Acontece, herói, que as coisas mudaram. Veja bem, as mulheres não ficam só cuidando das crias. Elas também trabalham, ganham, compram suas próprias caças e 27 sapatinhos pretos todos iguais.”
- “Então, você não precisa mais ser o provedor da casa”;
- “O cara não precisa ser Donald Trump nem nenhum bilionário desses”;
- “Pois é: são mulheres românticas, que não estariam nem aí se tivessem que pagar a janta”;
- “Como diz uma das mulheres do grupo das ‘desapegadas’: ‘se a garota acredita no cara, aposta no ‘gostar’, grana é secundário’”.
- “Se o cara tiver lábia, leva mesmo... ”.
- “Mas veja bem: ‘duro’ para elas não significa ‘bicho-preguiça dos infernos’. Seja duro, mas não se acomode”.
- 3 Julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados
- “Bom, a culpa não é exatamente sua. Todas as capas de revistas que você compra só têm cara bem-sucedido com relógio, carrão, celularzão... E você com aquele telefone móvel antigo que o Guga, que nem tá mais entre os dez do ranking, anunciava”;
- “Então, você percebe que não são 100% das moças que consideram o dindim um anota de corte. Se fosse verdade que mulher só quer casar com cara rico, a torcida inteira do Corinthians estaria encalhada”;
- “Seja duro, mas não se acomode. Vá atrás de trampo, bico, venda chiclete no farol, duende na praça, mas não molengue”;
- 4 Estados psicológicos de prazer e de estética
- “Concorda? Discorda? Mande seu e-mail agora ou já”.
- “O discreto charme do pé-rapado”;
- “Elas dizem que não ligam se o sujeito tiver uma mão na frente e outra atrás, contanto que ele seja rico em amor pra dar”;
- “Pois a mulher, quando ama, faz de tudo, até banca o sujeito, se vira, ajuda, aluga filme em vez de ir ao cinema, anda de busão em vez de carro [...]”;
- “Se o cara tiver lábia, leva mesmo...”.

Na organização da estrutura narrativa do texto de *Vip*, a construção de uma sucessão de ações pelo narrador centra-se prioritariamente no estabelecimento de qualificações em torno do homem e da mulher e das relações estabelecidas entre eles. Assim, a encenação

narrativa, com base nas qualificações, possui a finalidade de gerar estratégias promotoras de identificação do leitor com os elementos narrados. Construir uma imagem de um homem antiquado, mas capaz de mudar, com a ajuda da parceira é uma estratégia eficaz, na medida em que o leitor se vê como aquele que enfrenta um “conflito” em torno da falta de dinheiro, problematiza em torno do conflito, vê um desenvolvimento em torno de personagens (homens e mulheres) em razão do conflito e, por fim, encontra uma saída viável, com a qual ele pode se identificar. Em síntese, poderíamos dizer que o uso predominante de qualificações permite ao leitor verificar que há um ponto de carência qualquer (as conseqüências da falta de dinheiro para os relacionamentos amorosos), o modo como a carência pode ser suprida pelo homem atual, através de busca de soluções (compreender-se, compreender a nova mulher, esforçar-se) e, finalmente, a resolução de tal carência, que se encontra exatamente na conciliação entre o homem que busca um modo de ganhar um mínimo de dinheiro com uma nova mulher, que não coloca o dinheiro na frente do relacionamento amoroso.

Discurso da emoção, dos afetos e da paixão: um olhar discursivo-psicanalítico

Neste segmento, buscaremos analisar, brevemente, os elementos do discurso da emoção, dos afetos e da paixão presentes no nosso *corpus*. Tomaremos, para efeito de análise, o contrato global de comunicação estabelecido pelo universo midiático representado pelas revistas constituintes do *corpus*. Esse contrato se estabelece através de elementos provenientes da configuração discursiva que constrói figuras de “pathemia” capaz de provocar algum tipo de movimento em um sujeito que, antes, encontrava-se paralisado.

De início, podemos pensar como o *ethos* contemporâneo, presente nas revistas analisadas, apresenta-se como um discurso massificado, o que nos leva aqui a trabalharmos com o contrato global de comunicação, conforme já dito, e não com vários textos das revistas do *corpus*, uma vez que verificamos, neles, uma repetição de figuras e temas.

Em nosso *corpus*, iremos aplicar a construção discursivo-psicanalítica elaborada na *Parte II* desta tese, onde vimos que uma arquitetura dos afetos se baseia na presença de elementos provenientes da análise semiolinguística do discurso e da psicanálise.

De início, sustentamos que (I) as *emoções são irredutíveis às sensações*, ou seja, as emoções referem-se às relações que o sujeito estabelece com o mundo que provoca movimento e agitação no corpo e estão incluídas no significante. Isso posto, todo o conjunto das revistas visa promover uma emoção no leitor e tocá-lo de alguma forma. Significantes diversos são utilizados nos textos e eles são aptos a causar um certo “movimento” nos sujeitos

para quem se destinam. Assim, é recorrente o uso de expressões de cunho sexual, tais como “Os 40 homens mais gostosos deste planeta”, “Sexy! Numerologia: encontre sua senha do **pecado** e a dele. Descubra **posições** pega-fogo, os sextoys que vão dar choque de **prazer**”; “Casar diminui o **tesão**?” (Nova, setembro/2006). Ou, ainda, significantes que são estabelecem algum grau de ambigüidade e duplo sentido: “**Doce** como cajuína”; “Os 27 cliques mais **eróticos** de todos os tempos”; “Lula **pegou** a Cleo Pires”; “Carol, **Carolinda**”; “**Sedução** oriental” (Playboy, setembro de 2008) ¹¹⁷.

Tais significantes apontam para um percurso semântico do sexo e da sexualidade e, em seu contexto, são capazes de envolver, de algum modo, os leitores e as leitoras das revistas. Podemos averiguar também que significantes como os destacados acima (além de diversos outros) podem fazer com que a emoção possa ser sentida no real do corpo. *É neste ponto que podemos dizer que a emoção assume a forma de sentimento.* Se a emoção se dá no real do corpo, faz-se necessário que algo da ordem do discurso e do efeito da experiência da fala tenha um efeito sobre este. Trata-se de um experiência do vivido e se apresenta como efeito imediato do significante, sendo assimilado como algo pessoal e íntimo. Portanto, cada pessoa assumirá tais significantes de maneiras bastante particulares.

Se as emoções não se restringem ao campo do biológico, elas devem ser consideradas como algo que seja (II) *da ordem dos julgamentos e crenças*, ou seja, ligadas a valores socialmente partilhados por uma comunidade de falantes. Estamos aí diante de julgamentos avaliativos e tais julgamentos estão ligados ao universo de crenças e às expectativas – ou quebra delas – dos espectadores, em relação a um tema tratado.

Assim, o uso constante de qualificativos ou de superlativos nas revistas femininas, os depoimentos “chocantes” das leitoras a respeito de uma situação vivenciada, a narração de temas insólitos e de natureza sexual ou ainda pertencentes ao campo das relações, promovem uma paixão no espectador em função das crenças que são suscitadas. Na capa da revista *Playboy*, de maio de 2005, há uma chamada que aponta para um saber que circula na sociedade: “Flavia Monteiro: a super-ninfeta virou um mulherão”. Tal oposição de palavras (*ninfeta X mulherão*) aciona no leitor imaginários a respeito das fantasias supostas que os homens com mais de 30 anos (leitores instituídos da revista) possuem a respeito das “mocinhas” mais novas. O significante “ninfeta” é capaz de gerar emoção, pois associa-se a um universo de crenças ligado às relações entre mulheres na idade colegial (“Lolitas”) com

¹¹⁷ Grifo nosso.

homens mais velhos. A oposição mostra que a jovem tornou-se uma bela mulher, desejada por todos.

Na capa de *Marie Claire* de agosto de 2005 temos, destacada, a seguinte chamada: “Depoimentos: mulheres que procuram garotos de programa falam de prazer e decepção”. O uso de tal estratégia de captação provoca no leitor estados imaginários bastante significativos, pois esta estratégia coloca o gênero testemunhal em evidência, o que garante um grau de veracidade maior à reportagem e, mais ainda, faz com que as idéias socialmente partilhadas em torno da prostituição masculina venham à tona.

Em uma espécie de confluência entre os dois elementos supracitados, sustentamos que (III) *as emoções são mais ou menos controladas em seus efeitos*, pois, se por um lado, o modo como uma delas aparece em um dado sujeito é muito particular, fazendo com que ela, às vezes, escape ao controle, por outro, outra emoção é passível de ser “controlada”. Isso em função de determinadas representações socialmente partilhadas, que circulam em determinados grupos sociais e que geram certos padrões de ideais comuns, ou em outros termos, produzem elementos comuns, massificados e geradores de emoção. Poderíamos dizer que o sujeito comunicante, sabedor disso, constrói estratégias baseadas nesses elementos detonadores da emoção: daí surgem certas estratégias de captação.

Desse maneira, o discurso jornalístico midiático verifica a prevalência de determinados modelos e ritos sociais, de certos traços de masculinidade e/ou feminilidade que são idealizados. Assim, o sujeito-comunicante-jornalista apropria-se de certos discursos e, revestido de uma intencionalidade, constrói o texto, visando alcançar a adesão de um número cada vez maior de sujeitos interpretantes. Neste viés, um texto que trata das relações entre homens e mulheres busca, como efeito, emocionar o leitor de tal forma que ele se veja projetado no texto e adira às idéias propostas.

Tomemos como exemplo uma matéria de *Nova*, publicada em dezembro de 2007. Sob o título de “Cérebro masculino”, propõe-se a desvendar os “segredos” do cérebro dos homens e estabelecer as diferenças entre homens e mulheres. Assim, ao dizer que as mulheres “Guardam detalhes de um encontro” e os homens “Não se lembram de quase nada”, ou ainda, que as mulheres “Pensam em sexo uma vez por dia” e os homens “Pensam em sexo a todo o momento”, o que a revista faz é apropriar-se de elementos consolidados, capazes de gerar algum tipo de emoção, pois as mulheres ficam aflitas para entender as diferenças entre homens e mulheres e, com diz o box explicativo da matéria, tais diferenças podem ser “[...] fonte tanto de alegrias como de mal-entendidos que ajudam nos desencontros”.

Ora, o que constatamos é que os efeitos da emoção são mais ou menos controlados, pois, apesar do discurso massificado promover uma sedução em um número significativo de pessoas – efeito esperado –, seus efeitos não são totalmente controlados, pois podem não despertar emoção alguma no leitor gerando até mesmo um efeito contrário ao esperado.

Desse modo, do lado do dispositivo dessas publicações temos uma busca constante de situações que sejam contemporâneas (menção à Copa do Mundo, a um livro recém-publicado, a uma situação na política) e interessem ao homem em questão, ao lado de temas que sempre são vinculados ao sexo e à sexualidade.

Do ponto de vista da tematização, a situação emocionante se baseia na natureza da relação entre o sujeito e a situação narrada, que provoca angústia e, em seguida, apresenta a solução. No entanto, é oportuno destacar que o veículo de informação lança mão de alguma coisa que seja comum ao grupo social: é necessário representar uma situação com o uso de uma ficcionalidade colaborativa que põe em causa uma narrativa que, por sua vez, mobiliza um drama no homem. Uma questão recorrente é a constante ameaça que este sofre, no sentido de encontrar-se perdido diante da nova mulher e temer seu abandono. Verifica-se assim uma espécie de construção monstruosa em torno da angústia do macho, nestas revistas.

No que respeita à encenação discursiva, segundo Charaudeau (2000), ela repousa sobre quatro estratégias: 1) a hipérbole; 2) a escolha de palavras que descrevem a emoção de maneira explícita e transparente (medo, ira, cólera, tristeza, medo, etc.); 3) palavras que podem desencadear a emoção (terrorista, assalto, impotência sexual, etc.) e, por fim 4) a escolha de enunciados que produzem a emoção em função da situação.

Em síntese, com o teórico supracitado, podemos dizer que o discurso *pathêmico* só é possível em função dos saberes partilhados, na presença de valores e crenças ligados a um consenso social e através das tipificações de figuras, personagens e comportamentos.

Vejamos alguns exemplos extraídos do nosso *corpus*.

No texto de *Vip* (maio de 2005), temos: (a) figuras e imagens combinadas: Donald Trump e Durango Kid, Playmobil e Bin Laden; b) comportamentos baseados em estereótipos: homem se preocupa se vai conseguir conquistar alguma mulher se ele não tiver dinheiro; mas as mulheres querem é ser amadas; c) imaginário sócio-discursivo (emoção evocada pelo mundo de crenças): Durango Kid, um bandido dos filmes de faroeste norte-americano, bem aparentado, conquistador das “mocinhas” dos filmes; Donald Trump, um milionário norte-americano com um corte de cabelo considerado antiquado para os padrões atuais e também com aparência não muito de acordo com o padrão de elegância estipulado para os homens, pela mídia. Temos ainda imaginários sócio-discursivos que apontam para um homem

“antiquado”: Bin Laden e o homem das cavernas, o homem que vai à caça enquanto a mulher cuida dos afazeres domésticos, entre outros.

Pensemos ainda em outros elementos que formam um *ethos*, além das crenças. Tomemos de início, a materialidade lingüística e, em seguida, o *Ethos* do enunciador.

O primeiro componente refere-se aos elementos presentes nos saberes comuns, nos saberes de crenças e nas elaborações feitas por uma dada comunidade de falantes. São nessas elaborações que encontramos as crenças culturais e podemos inserir também os estereótipos, as representações socialmente partilhadas, a opinião comum, ou seja, a *doxa*. Trata-se do sentido comum, cuja verdade é incerta, não-verificada, mas que tem um poder de persuasão talvez tão forte quanto à *episteme*. Cada comunidade construirá, inconscientemente, representações sobre homens e mulheres, representações em torno do sexo e da sexualidade, saberes e opiniões em torno da maternidade. A presença de elementos da *doxa* no discurso poderá suscitar emoções específicas no receptor, em função de uma identificação que esse receptor faz com tal discurso.

É importante destacar ainda que a presença dos valores oriundos da *doxa* – representações, crenças, valores, conhecimentos partilhados – viabilizam a presença da emoção no discurso e esses fatores possuem nuances diferenciadas em função do modo como a adesão pela emoção é construída. Entendemos que a emoção, nesse caso, é gerada por uma espécie de holófrase do par de significantes: aqueles que colocam o objeto no discurso – que pode ser uma idéia, um *ethos*, um raciocínio, uma pessoa, etc. – e certos saberes, representações e crenças provenientes do auditório.

Assim, as emoções surgem a partir de uma junção dos julgamentos feitos pelo auditório, julgamentos estes baseados em suas opiniões, saberes, vontades, “tendências” afetivas e morais, com as estratégias utilizadas pelo orador, seja no âmbito de modalização de emoções (raiva, medo, ódio, alegria, compaixão, remorso, surpresa...), seja no âmbito de visão de mundo, seja no âmbito de valores que o orador manifesta em sua enunciação. Com isso, a estratégia do sujeito comunicante é a de realizar um grau mínimo de identificação com o auditório, o que se dá pelo uso dos lugares-comuns.

No que se trata da materialidade lingüística - o que a retórica clássica convencionou denominar *logos* - encontramos índices e materiais lingüísticos elaborados textualmente que, associados a elementos extralingüísticos, são aptos a emocionar. Na verdade, trata-se, a nosso ver, de um arranjo da estrutura lingüístico-textual que aparece no repertório lexical, nos procedimentos sintáticos, nos pressupostos e subentendidos e também nos tradicionais

elementos estilísticos. Poderíamos, assim, localizar os seguintes pontos que possibilitam o surgimento do *ethos* no *logos*:

a) *Vocabulário empregado*: há determinados elementos do vocabulário, a utilização de certas expressões e termos que contribuem para a emoção do receptor, tais como a utilização de jargões particulares a um grupo de mulheres e/ou homens; a utilização de um vocabulário que mostra a tentativa em estabelecer uma relação “intimista” buscando o estabelecimento ou pseudo-estabelecimento de uma empatia entre revista e leitora/leitor. Encontramos como exemplo, os seguintes enunciados presentes no editorial da revista *Vip*, de maio de 2005:

1. “Amigo, você deve desculpas para Maria Victoria. Como? Você não sabe quem é a Maria Victoria? Deixa que eu explico”, 2. “Portanto, amigo, peça desculpas para Maria Victoria. E mande um beijo bem grande para a Cuca, por essas e por todas as outras vitórias que ela nos deu”.

Ou ainda, nos editoriais da revista *Playboy*, de abril de 2006:

1. “Sabe como é ser diretor da Playboy? Eu conto. Você está numa festa e, de repente, percebe uma mulher no meio da multidão”, 2. “Conto com você, leitor, para corrigir meus erros e apontar meus enganos, 3”. “Tenha certeza que você terá do lado de cá um ouvinte atento e comprometido a fazer uma Playboy cada vez melhor”.

b) *Relações interdiscursivas*: As relações interdiscursivas podem ser incluídas tanto na construção dos saberes de crenças quanto no *logos*, pois, tratam da manifestação do “saber - comum” refletido em uma materialidade que se manifesta linguisticamente. Tomemos, mais uma vez, o exemplo das revistas femininas. As revistas que constituem nosso *corpus* apresentam matérias que fazem parte de um conjunto de textos que estão presentes tanto em revistas femininas e masculinas¹¹⁸ diversas, voltadas para o aconselhamento da mulher quanto ao seu comportamento sexual e para o homem, no que diz respeito ao seu desempenho e em certos fetiches masculinos e femininos:

“A arte da guerra (e do amor): estratégias militares para conquistar qualquer mulher” (Playboy, abril de 2006); “Cardápios para aumentar o desejo, diminuir o estresse e aliviar a TPM” (Marie Claire, agosto de 2005); “amigo sexcreto: idéias de ‘presentes’ de anjo de cabelo liso: posição de rena, depilação de natal, carta erótica para Papai Noel” (Nova dezembro de 2007); “As mulheres ensinam: quando elas realmente topam uma farra a três” (Vip maio de 2005); “Tudo sobre seios” (Playboy, maio de 2005); “Voyeurismo: levamos uma gata para comprar biquíni e fotografamos tudo” (Vip janeiro de 2008).

¹¹⁸ O que não deixa de ser curioso...

c) *Código de linguagem*: o tipo de código de linguagem pode ser um fator determinante para a construção de uma “razão *pathica*”. A escolha por uma linguagem “cultura”, o uso da linguagem coloquial, da presença da linguagem oral na escrita, o uso de testemunhos, a presença constante de diminutivos e superlativos marcam um tipo de leitura instituída pelo enunciador. Alguns exemplos:

“Beleza pura: conheça as marcas e os produtos que entraram na batalha para melhorar a saúde do planeta” (Marie Claire, julho de 2007); “Faça uma plástica na auto-estima e nunca mais se sinta por baixo” (Nova Julho de 2007);

No que diz respeito ao *ethos*, as estratégias são várias. No texto de Gisela Rao, a autora busca construir um *ethos* baseado na figura da mulher maravilha, aquela que, no universo das Histórias em Quadrinhos, é defensora dos “fracos e oprimidos”, possui superpoderes e, com seu laço mágico, é capaz de descobrir os pensamentos de seus adversários, além de imobilizá-los. No percurso de seu texto¹¹⁹, Rao tenta construir um *ethos* de amiga dos homens atuais e se coloca ao lado deles, como alguém que conhece tanto a “cabeça” masculina quanto a “cabeça” feminina. O peso do *ethos* construído por Gisela Rao reside na possibilidade de contágio estabelecido pelas estratégias desenvolvidas pelo orador, estratégias estas aptas a causar empatia, identificação ou transferência.

No caso do jornalista Ricardo Bonalume Neto, seu *ethos* é construído em torno de suas credenciais: jornalista que cobriu conflitos na Ásia e na África, autor de um livro sobre a segunda guerra mundial e articulista da folha. Além disso, constrói um *ethos* no texto com base em elementos provenientes da história. Assim, ele constrói um *ethos* intelectualizado e de conquistador. Tais elementos levam à criação de um discurso pathêmico partilhado pelos parceiros da troca comunicativa, o que gera um efeito que poderíamos denominar de efeito de massa e, aí, temos, uma *massa de sujeitos* em torno de uma espécie de “amor” pela figura do líder, o que geraria uma comunidade em torno das paixões massificadas.

São as paixões massificadas que, a nosso ver, formam um sujeito também massificado, como efeito de um discurso massificado. É um discurso construído gradativamente, com repetições incessantes é que nomearão o sujeito e o localizará em um dado lugar social, a partir de uma cadeia de significantes.

A partir das modalidades discursivas propostas por Lacan (1969) e apresentadas na parte II deste trabalho, somos levados a pensar que o discurso das revistas masculinas e

¹¹⁹ Referimo-me aqui ao texto analisado por nós nesta parte da tese (“O discreto charme do pé-rapado”, Vip, maio de 2005) e encontra-se na íntegra na seção *anexos*.

femininas oferece padrões idéias de identificação, tanto no que se trata do sexo, quanto naquilo que diz respeito às relações amorosas entre homens e mulheres e numa concepção do que é ser homem ou mulher.

No contrato de comunicação global, entendemos que as revistas ocupam o lugar do mestre - o discurso do mestre - e produz um excedente, um objeto que incita ao “mais de gozar”, pela prevalência da fantasia na cultura. Assim, temos o discurso do mestre como aquele que possui uma ilusão de ter respostas para tudo, de tudo poder explicar. Tal fato é uma ilusão, pois há sempre algo que escapa e falta. Para o mestre, sempre haverá um significante que seja capaz de explicar tudo, de dizer tudo e eliminar a falta de equivalência entre os sexos.

Esse discurso, o do mestre, desconsidera o impossível a partir do qual ele se constrói e ignora a existência do inconsciente e, portanto, do campo da subjetividade em seu auditório. Nesta estrutura discursiva, a fala que vem se sustentar numa determinada escritura, transforma-se num instrumento de poder e age sobre o auditório e, a partir disso, determinando as tarefas a serem “cumpridas” pelo interlocutor.

Se tomarmos o discurso do mestre como aquele que detém o saber sobre os corpos, na contemporaneidade, a nosso ver, o discurso midiático – inclusive por sua lógica econômica – ocupa o lugar de tudo saber que se dirige ao “escravo” – aqueles que poderemos denominar de consumidores/leitores – e produz nele o efeito de *mais-gozar*, ou seja, uma forma de prazer que necessariamente passa pela proliferação das formas de gozo.

Do ponto de vista de uma constituição dos discursos sociais, podemos dizer que o discurso do mestre e o da histórica manifesta-se em diversas instâncias, quando pensamos na temática aqui proposta. No que se refere ao amor, às relações sexuais e aos modos de ser homem e mulher, podemos verificar que há uma infinidade de discursos que ensinam as pessoas a amarem, a se relacionarem... Na contemporaneidade, apostamos que o discurso midiático tornou-se um “discurso do mestre”, pois oferece fórmulas prontas com as quais o sujeito, alienado em tal discurso, se identifica.

Nos textos das revistas, o leitor é incitado a experimentar novas formas de prazer e, ainda, a se libertar das antigas cadeias que o prendiam, sobretudo as morais. No texto de Ricardo Bonalume Neto (Playboy, abril de 2006), o que está em jogo é a quantidade de mulheres a ser conquistada. Não se trata de relação afetiva, mas de uma quantificação do sexo que exalta o homem que é um “conquistador” de um grande número de mulheres. Assim, se os discursos midiáticos contemporâneos instruem sobre a arte de conquistar cada vez um número maior de parceiros apostamos que eles se enquadram em uma *visada* prescritiva, ao

oferecer modos de amar cada vez mais em harmonia com os tempos atuais, em que não importa o modo como se relaciona com o Outro, mas sim, o modo como o sujeito se relaciona com o objeto.

Nos textos do *corpus* acima, temos um sujeito comunicante que se posiciona no lugar de um sutil instrutor e produz um saber marcado pelo gozo. O sujeito do desejo, neste caso, fica recalcado, permanece fora de cena e, desse modo, a saída que encontra é alienar-se na proposta do mestre. O texto de *Vip* (abril de 2006), por exemplo, possui uma narratividade desenvolvida de forma envolvente, sedutora, que lança mão de imagens padronizadas, expressões populares e estabelece um ritual linguageiro de proximidade.

No grafo proposto por Lacan, podemos articular o seguinte:

$$\frac{S^1}{\$} \longrightarrow \frac{S^2}{a}$$

$$\frac{\text{relações mediatizadas}}{\text{Sujeito cindido}} \longrightarrow \frac{\text{leitores}}{\text{relações coisificadas}}$$

Desse modo, o discurso do mestre oferece uma resposta a um sujeito carente de um posicionamento, pois é o agente, no sentido de que é aquilo que faz agir, que atua sobre os sujeitos, dando-lhe respostas. Se o problema no campo do amor é a falta de dinheiro, Gisela Rao tem a solução: ser um pé-rapado com um discreto charme (*Vip*, abril de 2006); se a questão é não saber como conquistar as mulheres, Ricardo Bonalume ensina a arte do amor capaz de conquistar qualquer mulher. Se o problema é com os homens antiquados, Aline Aleixo diz ao leitor o que é um homem moderno (*Nova*, setembro de 2006).

Nos textos constituintes do *corpus*, não há espaço para o discurso da histórica, pois não há espaço para contestação. Há um mestre supostamente investido de conhecimento sobre as necessidades do outro, que produz uma verdade que recai sobre o sujeito. Nos textos, a verdade refere-se à como um homem deve ser para atrair uma mulher e, por outro lado, o que uma mulher deve fazer para agradar seu homem. em síntese, trata-se de uma receita impositiva de “bem-viver”, sustentada por um mestre que “tudo-sabe” e que quer atingir o escravo. Assim, o discurso do mestre apresenta uma lógica normativa do regime atual da

civilização e aparece, discursivamente, como um imperativo ao gozo, a um gozo marcado por uma eliminação completa da dor e em uma busca constante do prazer. Trata-se, dessa forma, de uma política das paixões sustentada por um princípio do prazer em que o saber encontra-se junto ao mestre, lugar dominante do discurso.

“Mas como não existe objeto a não ser metonímico nem sentido a não ser metafórico, o discurso ainda continuará a não dizer nada além de que somos animais falantes. Esse é o discurso comum, feito de palavras para não dizer nada, graças ao qual nos certificamos de não lidarmos frente a frente com o que o homem é em estado natural, ou seja, um animal feroz”.

Jacques Lacan

CAPÍTULO IV - EMOÇÕES NO DISCURSO MIDIÁTICO: A CONSTRUÇÃO DE UM CONTRATO, O SABER-FAZER COMUNICACIONAL E UMA ESTÉTICA DAS RELAÇÕES

Até aqui, procuramos analisar nosso *corpus*. Procuramos, a partir da noção de contrato de comunicação, da noção de estratégias de captação/sedução e da dimensão psico-discursiva da emoção, investigar como as revistas por nós assumidas constroem uma concepção de amor, sexo, além de uma certa configuração do que é ser homem e mulher e dos modos como as relações entre ambos se estabelecem. Agora, para finalizar esta parte, discutiremos brevemente como os resultados obtidos na análise se inserem em nossa perspectiva de estudo.

Das considerações feitas até aqui, constatamos que, do ponto de vista contratual, a mídia é, ao mesmo tempo, produtora e reprodutora da realidade social. Verifica-se que os veículos tomados como objeto de análise inscrevem-se em uma situação particular de comunicação, aquela do jornalismo de serviço e de gênero. De serviço, conforme já dissemos, porque quer ser um tipo de mídia que se coloca a serviço da população, com regularidades tais que apontam para isso. Assim, é comum encontrarmos textos abordando lugares de entretenimento, orientações sobre saúde, lazer, preços de mercadorias, dentre outros. Ao mesmo tempo, tais serviços associam-se ao gênero sexual do leitor: são textos que prestam um tipo de serviço direcionado a uma dada audiência orientada pelo sexo do leitor. Dessa maneira, os elementos da situação impõem regras que devem ser identificadas e respeitadas pelos parceiros da troca comunicativa.

Conforme verificado, o contrato de comunicação global aponta para um tipo de discurso que é triunfalista, ou seja, há garantia de se alcançar o êxito ao se crer nas proposições feitas pelas revistas no que diz respeito ao amor e o sexo. Por esse viés, esse contrato convoca duas visadas conjugadas: a visada informativa e a visada sedutora.

Da visada informativa, detectamos o projeto de fala global baseado na idéia de partilhar um saber supostamente faltoso ao sujeito. É o objeto que falta que o discurso midiático se propõe a ofertar ao leitor. Assim, encontramos nessa visada, uma idéia de que o leitor é carente de uma certa informação e que o veículo é detentor desse saber. Trata-se, assim, de enunciar elementos que sejam da ordem da surpresa (as mulheres fantasiam ser prostitutas, sentem-se atraídas pelos homens sem dinheiro, etc.) e, por isso, não podem ser desconectados da estratégia de captação.

No que tange ao critério de atualidade que a mídia de informação geral utiliza, o tipo de discurso midiático por nós analisado não segue o critério de atualidade, no sentido de que os temas tratados por essa mídia são atemporais. Melhor dizendo: temas como amor, sexo, conflitos nos relacionamentos sempre se fizerem presentes nesse tipo de mídia. O que é atualizado é a abordagem, o modo de se tratar um tema. Em compensação, o critério psico-afetivo é o mais levado em consideração, uma vez que os eventos dotados de forte conteúdo e ressonância emocional são priorizados.

Assim, tratar do caráter insólito do desejo feminino em relação à prostituição, ou da dimensão de alegria que uma informação sobre um novo tipo de homem presente no “mercado” traz uma carga afetivo-emocional que têm uma certa prioridade em relação a outros.

Por outro lado, a visada sedutora é preponderante, tanto ao associar-se à visada de informação quanto no modo principal das estratégias de captação. Com isso verificamos uma empatia própria a cada mídia. Em *Marie Claire*, podemos encontrar um discurso um pouco mais “sério”, pautado em demonstrações, em elementos persuasivos, em dados. Mas, sem que este discurso jamais deixe de seduzir a leitora. Em *Nova*, notamos uma proeminência do sexual enquanto modo de estabelecer um vínculo e uma convivência com a leitora. Em *Playboy*, vimos que a linguagem anuncia uma tentativa de aproximação com o leitor através do uso de um tom pessoal; mas esta revista, assim como *Marie Claire*, emprega tons mais persuasivos que as duas outras examinadas. Finalmente, *Vip*, por sua vez, nos mostrou que faz uso de uma empatia pautada na relação próxima que uma mulher-jornalista pode estabelecer com o homem-leitor. Mas, o que nos interessa nisso tudo é que a convivência é estabelecida pelo uso de uma linguagem que trata o leitor por “você”.

Do ponto de vista do saber-fazer comunicativo, vemos o discurso sedutor como aquele que se configura a partir de um objetivo de controle do outro pelas vias do agrado; tal discurso busca assim *fazer prazer* ao interlocutor. Nesse sentido, “o princípio que define essa atividade consiste em “provocar” o outro, na tentativa de fazer com que este outro “sinta” estados emocionais positivos, como ideal de “saber fazer” (Charaudeau, 1996; p.32). Ao estudar a busca para se atender a esses objetivos, Charaudeau afirma que os membros de uma dada comunidade social adotam certos índices éticos que podem evitar tensões no intercâmbio linguageiro.

Vimos assim que, deste modo, ou seja, com o uso de narrativas diversas, o discurso sedutor busca estabelecer uma identificação do interlocutor com estados imaginários mais ou

menos míticos. Para tanto, tal discurso utiliza recursos variados, e, dentre eles, o de fazer despertar a emoção em seu leitor ou leitora.

Notamos também que a sedução se assenta em boa parte do tempo na mobilização de imaginários coletivos que circulam no interior de uma comunidade de falantes. Assim, encontramos na mídia atual, representações sociais de um homem “diminuído” pela mulher e de uma mulher que é por demais grande e poderosa. Ela é capaz de aconselhar, de administrar as emoções e o sexo, é apta a dizer o que é bom para si e para o parceiro, promove uma gestão das paixões e dos desejos, é ousada. No entanto, ao mesmo tempo, no que tange às relações, essa mulher busca uma relação que seja sem dificuldades, pois o homem deve minimizar sua ansiedade em relação aos seus problemas, deve entender as fantasias e demandas sexuais de sua parceira, deve ainda ser capaz de tornar-se um “novo homem” para que a relação seja satisfatória, para os dois, homem e mulher. Nesse sentido, parece-nos que tais representações, além de possibilitarem aos leitores uma certa leitura e interpretação da realidade, oferecem um modo ideal de ser/viver/amar com o qual o sujeito pode se identificar.

Assim, do ponto de vista das estratégias de captação, a sedução é proeminente nestes textos. Como resultado das nossas análises, constatamos que ela se estabelece a partir da criação e da oferta desses ideais identificatórios formados em torno do que é ser homem ou mulher, bem como das relações amorosas entre ambos.

Assim, deparamo-nos com uma construção imaginária do que é ser homem ou mulher, com relações mais ou menos idealizadas, que constroem o lugar da encarnação do “Outro” sem falha. O texto de Bonalume Neto, da revista *Playboy* (*vide Anexo*) é exemplar nesse sentido, pois faz o leitor crer que, caso ele cumpra com certas “estratégias de guerra” ele conquistará a mulher desejada. Tal texto não deixa de nos remeter às lições de Choderlos de Laclos, em seu livro *Les liaisons dangereuses*, escrito no século XVIII, na França.

O discurso-mestre adotado por esse tipo de mídia é marcado pela lógica do aconselhamento e da oferta de conselhos sobre o como proceder diante de algum problema que homens e mulheres poderão enfrentar em um dado momento da vida; simplificando: o problema dos relacionamentos. Mesmo em *Nova* em que não existe uma concepção de relacionamento mais prolongado, mas de relacionamentos mais curtos (que a mulher-*Nova* tem com seu homem) isso aparece. Assim a estrutura explícita ou implícita de cada texto é a de aconselhamento, que tem como finalidade, em última instância, o objetivo de ser uma política de vida para seu leitor.

De certo modo, ao atuar como o discurso do mestre na contemporaneidade, a mídia estabelece determinados lugares e posições para o sujeito. Com diz Woodward (2000; p. 17):

“A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível”. Isso refere-se ao estabelecimento de um ponto de identificação, que compõe uma identidade. Para Hall (2000), a identidade é uma forma de o sujeito fazer uma ancoragem, ainda que temporária, às formações discursivas que os elementos da cultura promovem. Nesse trajeto, o discurso midiático mostra/estabelece quais posições o sujeito deve ocupar, bem como seus critérios e formas de ocupação.

Parece-nos que os textos analisados demonstram um traço característico de nossa cultura, que é o crescente processo de individualização pelo qual passamos. Com isso, os relacionamentos oscilam entre o sonho e o pesadelo: o sonho assenta-se no fato de que os relacionamentos são cada vez mais desejados, estão em voga e são buscados com fonte de realização humana. O pesadelo baseia-se na concepção de que cada vez mais, os relacionamentos estão mais fluidos e marcados por um discurso mestre que determina os modos de viver e amar. Tal ambivalência inaugura o tempo das relações baseadas em satisfações (algo do tipo: “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”) nos relacionamentos. Não se pode ter “stress” no relacionamento, o parceiro precisa ser “o parceiro” e as revisões periódicas (o que justifica o uso acentuado do sintagma “Discutir a Relação” nas reportagens das revistas escolhidas); existe enfim, no “ar dos tempos”, o fantasma de uma “garantia da manutenção” de uma parceria sem falhas. Nesta mesma conexão, se o parceiro/a não é mais o ideal e a relação não é mais aquela desejada, “O leitor pode ter uma série de dicas úteis sobre os lugares onde podem ser encontrados, em quantidades maiores que o usual, parceiros para possíveis relacionamentos [...]”(BAUMAN, 2004; p. 38), estabelecendo, assim, uma contabilização do gozo.

Ora, no campo das mídias, o que constatamos é uma incitação ao gozo e esse gozo aponta para um traço de nosso tempo e de nossa sociedade. Como nos diz Zizek ¹²⁰(2003): “A injunção social diz hoje: ‘Goze de todas as maneiras!’. Goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso ou, mesmo, goze uma ascese espiritual”.

No trabalho aqui proposto, aquilo que poderia ser chamado de “erótico” surge como uma forma de sedução e de provocação da emoção, porque, ao mesmo tempo, tal forma ou pseudo-forma de “erótico”, promove uma identificação do leitor com os modelos oferecidos pela revista, promove, ainda, a captação e a credibilidade.

¹²⁰ ZIZEK, Slavoj. “A paixão pelo real”. *Folha de São Paulo*, 30 de novembro de 2003.

Como o nosso trabalho assenta-se na hipótese de que a emoção é uma importante ferramenta pedagógica utilizada em certos textos, procuramos investigá-la a partir de três dimensões ligadas ao: (i) dispositivo, (ii) tematização e (iii) encenação discursiva.

No que diz respeito ao dispositivo, verificamos, em nossas análises, que os textos das revistas analisadas propõem ao leitor uma situação reconhecível, que coloca em jogo uma norma social no qual um actante é mostrado como beneficiário, sobretudo se ele se adequa às receitas propostas no texto. Tomemos como exemplo, novamente, o texto de Gisela Rao, da revista *Vip*: a situação conflitante aparece na falta de dinheiro, mas, ao mesmo tempo, tem-se um tom apaziguador, pois, segundo a autora, metade das mulheres não se importa com isso e até percebem um “discreto charme do pé-rapado”. Ora, do ponto de vista da narrativa, o dispositivo midiático constrói uma estrutura que têm efeito pathêmico no seu leitor, a saber, uma tríade baseada no sujeito-comunicante, no sujeito-interpretante e, principalmente, na fantasia.

Nos textos estudados vimos que, em geral, o caso mais freqüente é aquele cuja descrição mostra uma situação dramática vivida pelos homens (tamanho do pênis, corpo que não está em forma, falta de dinheiro, quantidade de relações sexuais em uma mesma noite, etc.), ancorada no temor de não conquistar a mulher ou manter a conquista. Por outro lado, há a descrição dos dramas vividos pelas mulheres no que se trata de suas fantasias, de seus desejos sexuais e suas constantes insatisfações consigo mesmas e com seus parceiros.

Por fim, podemos apontar que uma forma de sedução-captação importante é a criação de uma aproximação com o leitor, ao tratá-lo como um Tu próximo. Do mesmo modo, o uso do *critério psicoafetivo* também é predominante: neste enfoque, vimos que os autores lançam mão de saberes que, até certo ponto, são acessíveis à maior parte do leitor virtual dessas revistas. Tal critério promove empatia e funciona não apenas como uma estratégia de captação, mas também como uma estratégia de fidelização, que é também sustentada pela sedução. Diversos enunciados presentes no fragmento do texto supracitado lançam mão de saberes partilhados, de memórias discursivas e fazem apelo ao campo cognitivo; tais elementos têm a responsabilidade de envolver o leitor.

assim, a metáfora é recorrente no texto em pauta; ela vem estabelecer uma ancoragem do texto a temas contemporâneos.

Do ponto de vista discursivo podemos localizar a emoção a partir de dois pontos:

1º - a organização do universo de pathemização:

A – o tópico da dor: a presença constante de dor psicológica (perder o marido, namorado ou parceiro; não conseguir o homem ideal; não conquistar as mulheres desejadas; não ser compreendida em suas fantasias; não ter dinheiro para sair com a parceira).

B - o tópico da alegria: a presença da resolução de um conflito (conseguir outro namorado, marido ou parceiro; perceber que um novo homem está surgindo; poder realizar as fantasias sexuais; saber que nem toda mulher é interesseira).

2º- as emoções são ligadas aos saberes de crenças

Os saberes de crenças resultam de um modo subjetivo de se aproximar dos fatos e acontecimentos do mundo. Se a realidade é uma construção social, conforme sustenta Peter Berger (2000), uma das maneiras de se realizar tal construção é através de uma forma não erudita, não objetiva, mas de um modo calcado em crenças e avaliações. As crenças são interiorizadas e se associam a um imaginário sócio-discursivo.

Finalmente, o caráter pedagógico que o erótico assume nas revistas pode ser visto no uso de valores relacionados ao sexo, ao amor contemporâneo, ao modo como os homens devem tratar as mulheres e como as mulheres querem ser tratadas. É nesse sentido que falamos de uma *estética das relações*, no sentido de que a proposta feita pelas revistas tomadas como *corpus* configura as relações entre homens e mulheres a partir de estratégias sensíveis, ou seja, estratégias que buscam tocar o outro de alguma forma. Assim, a estética é pensada como uma *estesia*, como algo da ordem do sensível e que assume a forma de palavras, expressões, representações, imaginários, fantasias e campos semânticos que promovem “estados oníricos” e emoções.

Em posse de todos os elementos discutidos nesta parte, podemos dizer que a nossa hipótese se confirma, uma vez que encontramos as ressonâncias de uma estrutura discursiva em torno de uma pedagogia do amor e do sexo que estava presente nas obras literárias por nós analisadas na parte I desta tese, ainda prevalece nas revistas tomadas aqui como *corpus* de nossa análise. A diferença, a nosso ver, é que a massificação proposta por tais veículos promove um individualismo de massas, em que o sujeito identifica-se à significantes-mestres oferecidos na cultura e estabelece um relacionamento marcado pela lógica proposta pelo discurso midiático.



CONCLUSÃO

*“Vou te contar
Os olhos já não podem ver
Coisas que só o coração pode entender
Fundamental é mesmo o amor
É impossível ser feliz sozinho...
O resto é mar
É tudo que não sei contar
São coisas lindas que eu tenho pra te dar
Vem de mansinho à brisa e me diz
É impossível ser feliz sozinho...
[...]
Agora eu já sei
Da onda que se ergueu no mar
E das estrelas que esquecemos de contar
O amor se deixa surpreender
Enquanto a noite vem nos envolver...
Tom Jobim*

Em um movimento crescente, partimos, nesta tese, de nossas constatações em torno das relações amorosas na contemporaneidade. A partir de nossas observações cotidianas, começamos por verificar que os laços amorosos contemporâneos sofreram mutações significativas, a nosso ver, sem precedentes na história. Vivemos em um tempo em que as relações encontraram uma fugacidade tal que é admirável, para a maior parte da juventude de hoje, conhecer um casal que tem 25 anos ou mais de relacionamento.

É evidente que tais modificações, em um certo sentido, constituem-se como avanço na vida social, uma vez que as relações atuais não se prendem mais aos ideais de um casamento longo que aparecia como um peso moral às pessoas, sobretudo às mulheres. O que buscamos verificar, nesta tese, é o modo como as relações amorosas passaram por transformações amplas no decorrer da história, boa parte em função dos deslocamentos que o feminino sofreu no decorrer do tempo. Se durante alguns séculos as mulheres viram o confinamento do gozo ou da sua “felicidade” no espaço do lar, vimos hoje que elas saíram em busca de novos horizontes e, de modo geral, para uma grande maioria, não há mais espaço em que elas não circulem.

Deslocamentos do feminino, movimentos do masculino. Averiguamos, nesta tese, que boa parte das modificações sociais pelas quais as relações amorosas têm passado deve-se a uma tomada de posição que parte da mulher. No entanto, também não nos equivocamos quando constatamos que a mulher é uma invenção da cultura (!). Expliquemo-nos: é no nível de uma metáfora que a mulher é construída, no sentido de que, historicamente, a mulher se constitui a partir de elementos históricos que a cultura oferece e que muda de “rosto” conforme o tempo e a época.

Mas, como dissemos, os deslocamentos do feminino promoveram um deslocamento do masculino e fizeram com que, de certa forma, os homens fossem “abalados” em seus referenciais sobre o que é a masculinidade. O que é ser um homem? O que é ser uma mulher? Acreditamos que a denominada crise dos papéis masculinos e femininos surgiu exatamente no ponto em que as mulheres deixaram as posições nas quais elas tradicionalmente foram colocadas: o lugar de esposas dedicadas, dependentes de seus maridos, voltadas para os filhos e condicionadas ao espaço do lar. Desse modo, os lugares atribuídos a homens e mulheres mudaram drasticamente em relação aos séculos precedentes, o que teve por efeito uma produção de novas e inéditas fantasias.

No decorrer deste trabalho, nos apoiamos em diversos autores para tratar o modo como as relações contemporâneas têm se sustentado. No que tange a uma revisão de

literatura, constatamos que uma nova ordem se estabeleceu, lentamente, nas relações afetivo-sexuais. Tais mudanças ocorreram através de um lento imbricamento entre os elementos da cultura e os modos de vida particulares que são inventados e/ou reinventados pelos sujeitos. Assim, no que se refere ao campo do amor, da sexualidade e do erotismo, elas são o resultado de um longo processo de modificações que se deram na cultura, marcadas por uma interconexão de elementos diversos.

Conforme vimos na primeira parte desta tese, o discurso amoroso esteve presente de forma marcante em determinados clássicos e constituiu-se como uma elaboração presente em áreas diversas, como na filosofia e na literatura. Encontramos, nessas produções, o estabelecimento de um contrato comunicacional cuja lógica, a nosso ver, se deu em torno das prescrições, implícitas ou explícitas envolvendo os modos de amar. A partir dessa constatação, levantamos a hipótese de que essa mesma lógica se estendeu no tempo e no espaço e toda uma política do bem viver se estabeleceu no Ocidente à partir de uma pedagogia do amor presente em diversas obras das áreas supracitadas.

Nas obras examinadas, percebemos que a “políticas das coisas” que se estabeleceu, embora não tenha criado uma “Arte Erótica” – salvo, talvez, o *Kama Sutra* -, criou uma *ciência sexual*, “determinando” os modos de amar e ser amado. Tais textos (os pertencentes aos “manuais”) tiveram um caráter civilizatório que, em muitos casos, conseguiram elevar a posição da mulher à condição de sujeito agente de uma determinada sociedade. Ora, neste aspecto, identificamos que a “política de vida” que se instalou no Ocidente em torno de uma certa literatura ocupou-se curiosamente, entre outras coisas, de educar as pessoas em seus modos de amar e ter prazer sexual. Parte dessa intencionalidade foi influenciada pelo ideal cristão que, direta ou indiretamente, povoou o imaginário dos países nos quais tais obras literárias foram construídas. Isso fez surgir dispositivos tanto no campo da ciência quanto no campo de outras produções literárias, bem como em receituários, homilias, pregações e, ainda, um movimento intelectual baseado na santidade e no controle ao sexo.

Se a visada prescritiva é, a nosso ver, a tônica das obras por nós analisadas, acreditamos que a finalidade de tais visadas centra-se em uma estruturação temática das relações amorosas relacionadas a um modo de vida no espaço público. Por isso, podemos pensar que, de toda forma, o que prevalece nos textos trabalhados na parte I é uma “educação sentimental”. Dessa maneira, as figuras do amor no Ocidente - o amor cortês, o amor “fingido”, o amor-paixão, o amor romântico, o amor “louco”, dentre outros - sempre estiveram enodados entre si, com vistas a uma tarefa educativo-pedagógica da sociedade em sua sexualidade.

Verificamos, ainda, que o amor e o erotismo estiveram separados durante muito tempo. Ora permanecia um tipo de relação em que o amor era da ordem do sublime, do inacessível, ora permanecia uma concepção meramente carnal das relações. É a partir de Freud que constatamos uma possibilidade de união dessas duas esferas: trata-se do que esse autor denominou de “amor genital”, ponto de encontro entre o “amor terreno” e o “amor carnal”. Se Freud construiu uma “matemática” do amor, em Lacan encontramos uma definição que passa pelo campo do encontro, da surpresa, da invenção. O amor é uma forma que o sujeito encontra para lidar com a não-existência da relação sexual.

Sabemos que a psicanálise proporcionou a invenção de um novo amor com a junção da carne e do espírito. Mas, a “descoberta” do gozo feminino, os avanços em torno da sexualidade humana e outros aspectos defendidos por Freud chocaram uma Europa marcada por uma tradição vitoriana. É evidente que uma política em torno da repressão sexual apareceu na Europa, sobretudo a partir do século XVIII. No entanto, se o “poder” se move de um lado, as estratégias de “resistência” se movem de outro. Conforme vimos ainda na parte I deste trabalho, com as discussões realizadas em torno do erótico, constatamos que um “artifício” de contestação foi construído em torno desse discurso. Com isso, afirmamos que o erótico trazia em seu bojo uma dimensão propriamente subversiva, no sentido de romper com o contrato estabelecido pela literatura oficial e, ao mesmo tempo, implantou um modo particular de relação com seu leitor.

É o que encontramos nos três escritores – Sade, Teresa de Ávila e Pierre Louÿs - por nós analisados, e que, de certo modo se soma ou se encontra com o que vemos/escutamos na famosa *vox populi* ou sabedoria popular. Tais narrativas construídas pelos autores supracitados apontam para um certo quadro de ruptura com as hegemonias discursivas estabelecidas pelas práticas de poder e saber. Podemos dizer que essas narrativas questionam (in)conscientemente o “poder” que a *scientia sexualis* fundou em torno de um “saber fazer” com o sexo. Com isso, averiguamos que o erótico circula na teia social, é inventivo, “deseducador” e penetra no cotidiano e sua prática é uma prática transgressora.

Sabemos também que entre a moral “civilizada” do final do século XIX e início do século XX e a denominada sociedade hiper-moderna em que vivemos neste século XXI, há uma modificação enorme nos modos de gozo. Se até meados do século XX diversas práticas e modos de vida eram vistos como marginais, eram impensáveis, tais como a afirmação do modo gay de vida, “produções independentes” de filhos, diferentes ordens familiares, uniões homossexuais e tantas formas de parcerias que encontramos hoje, verificamos que o discurso

psicanalítico, com seu caráter “libertário libertador” foi, de certo modo, responsável pela dissolução da moral sexual civilizada que reinou até Freud.

Mas, é evidente também que a moral sexual “civilizada” garantia um suporte e uma referência, porque ela inibia, reprimia e oferecia uma bússola aos sujeitos sociais, ancorando-se em uma sociedade orientada pela lei do pai. Entretanto, observamos que, paulatinamente, essa bússola desapareceu em função da queda dos grandes ideais propostos por tal tipo de sociedade, ou seja a “paterno-orientada”. Com isso, a nossa investigação aqui se pauta em verificar como as posições subjetivas da atualidade se orientam e, mais ainda, como que, com a queda dos grandes ideais, diversos saberes e práticas tentam dar conta da suposta desorientação do sujeito, oferecendo-lhe elementos para se pautar na vida.

Ora, tanto o amor quanto o erotismo prevaleceram na contemporaneidade e a modernidade, aos poucos, fez com que o amor romântico fosse tomado como o modelo de amor por diversas pessoas e por diversas gerações. Se, durante muito tempo o discurso erótico exerceu uma função social de contestação, de ruptura até, percebemos que, na atualidade, esse discurso se expressa por meio de representações e modos de significação que passam pelo tratamento midiático. Por esse caminho, na parte II, discutimos a relação entre mídia e subjetividade. A nossa preocupação foi a de demonstrar como há uma dependência do humano ao campo das imagens. O *eu* é constituído por um conjunto de identificações imaginárias e, por isso, o campo das imagens é um espaço de batalhas para ele: lá ele se aliena para, ao mesmo tempo, constituir-se. Seguindo essa hipótese é que optamos por pensar nos efeitos do discurso midiático sobre os sujeitos, no que diz respeito às suas estratégias de captação e, mais ainda, nos elementos que a mídia utiliza para emocionar seu auditório.

Na nossa concepção, tanto o amor quanto o erotismo são elementos importantes empregados pela mídia para captar o espectador/leitor. Todavia, tais discursos passaram a servir(se) a (de) uma lógica econômica. É isso que nos faz defender a idéia de que houve neles um esvaziamento. Na realidade, do ponto de vista conceitual tratado por nós, tanto o amor quanto o erótico foram transformados em fetiche, uma vez que a cultura de massa visa, no caso por nós analisado, em última instância, a fruição. Assim, o discurso midiático transforma o amor em sensação e o erótico em objeto *sexy*.

Com isso, procuramos demonstrar que o discurso midiático, na atualidade, encontra-se em uma relação simbiótica com o discurso pathêmico. Ambos encontram-se imiscuídos e, ao mesmo tempo em que as mídias usam da pathemização para captar o espectador, elas produzem emoções massificadas em seu público. De modo mais específico, centramo-nos em uma discussão sobre os elementos presentes no texto midiático que são a nosso ver

“ indutores ” de emoção. Pensamos que as estratégias utilizadas por tais veículos buscam “ tocar ” o receptor/leitor em sua sensibilidade, através de recursos diversos que o sensibilizam.

Para a teoria semiolingüística, o sentido nunca é dado *a priori*. Antes, ele é construído através de um processo que envolve a ação languageira do sujeito em uma dada situação de troca social. A partir do investigação dos textos da mídia, pudemos verificar como os significados são construídos e arquitetados, a fim de alcançar seu auditório. Encontramos a exploração da relação entre o novo e o familiar, o estranho e o corriqueiro, o que podemos imaginar como busca de um espaço de estratégias que garanta a captação do leitor. É a partir disso que localizamos o “ leitor no texto ”, ou seja, ele e seus desejos representam aquilo que circula na sociedade e é refletido pela mídia impressa. Aparecem então as estratégias discursivas que se apropriam dos lugares comuns, das representações socialmente partilhadas, dos imaginários coletivos para criar uma noção de comunidade.

Destacamos que o “salto” dado por nós dos escritos literários para os escritos midiáticos refere-se à percepção de que, na contemporaneidade, a mídia ocupou espaços que antes eram destinados à literatura. Dentre outros elementos, o estilo dos textos, a tiragem, as estratégias de captação, garantem certo privilégio ao discurso midiático, no que tange ao seu alcance, quando comparado com a literatura.

A parte III de esta tese foi, nesse sentido, crucial, uma vez que foi a partir da análise dos dados que pudemos perseguir a nossa hipótese: a mídia ocupou o lugar da literatura no que diz respeito a uma produção maciça de subjetividade e tornou-se uma “educadora” das emoções, dos sentimentos e dos modos de amar e de exercer a sexualidade. Percebemos que existe um diálogo discursivo entre um tipo de literatura que é por nós denominada de literatura de iniciação amorosa-sexual e que houve efetivamente sua incorporação pela mídia contemporânea, mais especificamente, aquela direcionada para o tema dos relacionamentos amorosos sexuais. Verificamos, em nossas discussões, a partir das noções de contrato e suas visadas, das estratégias de captação (e entre estas o uso da sedução) e da pathemização discursiva, que os gêneros que integram os discursos acima citados, possuem, de fato, um objetivo pedagógico. Com isso, encontramos uma mudança na circulação social desses discursos. Se, em um primeiro momento, a temática da iniciação afetivo-sexual era um assunto reservado ao universo dos livros que poucos poderiam ler, que não ficavam à mostra nas bibliotecas e eram direcionados à “educação” das elites, agora vimos que tal temática passou para o campo de uma “publicidade” da vida, ou seja, o universo das revistas garantiu a esse discurso um espaço de mais acesso e visibilidade. Assim comprovamos a nossa hipótese

de que há uma incidência do discurso literário na mídia contemporânea e esta incidência se dá de modos diversos. Entre eles destacamos um: o do estabelecimento de um conjunto de estratégias pedagógicas criadas para construir a idéia de masculinidade e feminilidade na contemporaneidade.

Assim, a partir dessa hipótese central, nossa busca se deu na direção da arquitetura textual midiática que visa uma fruição do leitor.

Especificamente, constatamos que as revistas por nós analisadas possuem poucas diferenças no que diz respeito à sua “arquitetônica”, isto é, as estratégias narrativas, a tematização, o tratamento de determinados assuntos, a preocupação com determinados elementos da masculinidade e/ou feminilidade são idênticos em tais veículos, sendo que a diferença se situa na segmentação que fazem de seu público. Desse modo, tanto os traços impressos da masculinidade quanto os traços da feminilidade tendem a se apagar, o que, a nosso ver, é um sintoma dos novos modos de vida e de como se dá o encontro com o sexo no mundo contemporâneo, conforme trataremos um pouco mais abaixo.

Se nossa discussão se deu em função da pesquisa da arquitetura textual, com os elementos que a constituem, levantamos, em cada veículo, qual a função da organização discursiva e quais estratégias de captação foram empregadas pelas revistas tendo em vista a fruição do leitor. Assim, os componentes da “arquitetônica textual” permitem-nos dizer que há um “achatamento” dos significados e das construções discursivas nos textos midiáticos e, com isso, constatamos que esse tipo de produção encontra-se submetido à uma incessante busca de modos de se implicar o interlocutor, razão que explica o surgimento de tantas e tantas estratégias capazes de causar emoção.

No que se trata da construção discursiva de nosso *corpus* (a partir da função midiática de interpretação e semiotização do mundo), a teoria semiolinguística nos permitiu verificar as constantes que nos possibilitaram criar o bloco do *Discurso Amoroso*. Assim, trabalhamos com três categorias discursivas, a saber: o contrato de comunicação, as estratégias de captação e as figuras de pathemização.

Do ponto de vista do contrato, há um saber-fazer que segue uma imposição discursiva imposta pelas restrições do contrato jornalístico de imprensa de gênero. Do mesmo modo, há o estabelecimento de uma certa credibilidade junto aos leitores e os veículos por nós analisados lançam mão de saberes socialmente partilhados e definem sua intencionalidade de comunicação com base, a nosso ver, em três finalidades comunicativas: a transmissão de saberes, a construção de uma indução-sugestão sutil, que leva o leitor a agir no sentido

desejado pela revista e o uso de estruturas formais, do rigor lógico-emocional e de uma racionalidade-pathêmica discursiva.

Acreditamos que as estratégias de captação são a tônica desse tipo de mídia. Aqui, especificamente, é a sedução que entra em causa. Seduzir para enfraquecer, seduzir para captar, seduzir para atrair, seduzir para convencer. Como o ponto central da constituição do discurso de “revistas de serviço”, o discurso sedutor nelas encontrado baseia-se na elaboração de narrativas, do uso do humor, do insólito e, sobretudo, da oferta de figuras “olímpicas” que servem de ideal identificatório aos sujeitos. É neste aspecto que verificamos que os agentes coletivos de enunciação produzem um efeito de subjetividade.

E a emoção? Ora, a emoção é a tônica deste trabalho porque é a tônica da mídia contemporânea. De modo mais específico, é aqui que evidenciamos, a articulação de nosso trabalho com a psicanálise. Pensamos na emoção como uma dimensão que se encontra no campo da agitação e do movimento corporal. Do ponto de vista midiático, trata-se de uma série de recursos e estratégias sensíveis, ou seja, de recursos que visam tocar o outro, suas sensações, para causar uma espécie de comoção. Se existe uma diferenciação entre sentimento, paixão e emoção, defendemos a idéia que tais categorias estão interligadas: o campo dos afetos constitui-se pela emoção, pelo sentimento e pela paixão e esta tríade está ligada entre si pelo significante. No entanto, eles servem de indício, de índice que poderão tocar – ou não – o sujeito. Assim, podemos oferecer uma contribuição da psicanálise a uma abordagem discursiva que vá além da proposição cognitivista. Podemos, com a semiolinguística, pensar que a pathemização é da ordem da enunciação, mas que seus efeitos só se fazem sentir a partir de traços que são encontrados do lado de um sujeito dividido, que é o sujeito da psicanálise. Daí a tentativa midiática de se construir um sujeito homogêneo, na intenção de se alcançar um número cada vez maior de pessoas.

Nossa pesquisa tratou, de um lado, do discurso midiático, representado pela revistas *VIP*, *Nova*, *Playboy* e *Marie Claire* com as orientações no campo da sexualidade masculina e feminina que, a nosso ver, portam-se como verdadeiros manuais de amor e sexo contemporâneos. De outro lado, tratamos da proposta pedagógica presente em “manuais” de amor e sexo contemporâneos construídos na/pela mídia. Assim, Interessamo-nos em compreender de que maneira uma representação de homem e de mulher foi construída através desses novos “manuais”. Buscamos, então, verificar em que medida uma memória dos discursos se apropriou de representações em torno das quais foram construídas identidades coletivas sobre as relações entre homens e mulheres e, do mesmo modo, quais as estratégias discursivas foram utilizadas para a elaboração de um discurso do “como emocionar o outro”.

A partir da análise dos dados, constatamos que a condição subjetiva da mulher expressa pelos veículos tomados como objetos de análise não se difere bruscamente daquilo que essas mulheres buscavam entre o final do século XIX e início do século XX. O que as mulheres buscam, hoje? A nosso ver, de certo modo, buscam ser reconhecidas e, concomitantemente, buscam se reconhecerem a si próprias enquanto sujeitos desejantes e não apenas como objetos de desejo dos homens. No entanto, a busca desenfreada por tal reconhecimento revela uma ferida narcísica que ocasiona um efeito paradoxal: a tentativa gritante de se fazer reconhecida leva parte dessas mulheres a se colocarem em uma posição objetalizada em relação aos homens.

Não desconsideramos as construções discursivas que socialmente localizaram as mulheres em uma posição restrita ao lar e à maternidade, bem como das homéricas distâncias edificadas em torno das diferenças entre homens e mulheres. Afinal, é disso que esta tese, em um certo sentido trata. Entretanto, pensamos que essa distância é cultural e relaciona-se a discursos que elaboraram determinados modos de ser homem e de ser mulher, de acordo com aquilo que uma dada época considerava como apropriado para o exercício da vida pública, com seus efeitos na vida privada. É neste sentido que encontramos um Freud pensando na condição da mulher de seu tempo fadada ao casamento e à maternidade, isto é: a entrada das mulheres na vida sexual assentava-se no condicionamento imposto pelo casamento.

É normal que os reconhecimentos enquanto ser humano pensante conseguidos pela mulher nos últimos tempos – direito ao voto, “direito” ao orgasmo, conquista de postos de trabalho, inserção na política, dentre tantos outros – tenham-nas colocado em uma posição importante na esfera social. No entanto, ainda assim, constatamos que as mulheres ainda se sentem confusas, às vezes, com as conseqüências de suas conquistas amorosas. Elas lutam por autonomia, mas algumas delas ainda se ofendem caso os homens não tomem iniciativa no jogo erótico-amoroso. Querem ser liberais na sua vida sexual, mas (pelo menos foi o que notamos nas revistas com as quais trabalhamos) ainda precisam assujeitar-se às fantasias masculinas para ter acesso ao gozo. Da mesma maneira, usufruem de uma liberdade sexual sem precedentes na história e, no entanto, almejam parceiros com posturas de tempos revoltos e passados.

Mas, é bom lembrar que, por outro lado, a nossa análise aponta para um tipo de mulher que exige posturas novas de seu parceiro – ou seja, que eles sejam parceiros sensíveis, românticos, protetores, companheiros, enfim “parceiros” no sentido literal e positivo da palavra. Uma nova mulher exige um novo homem. Entretanto, parece-nos que as revistas tendem a repetir os lugares discursivos socialmente atribuídos a homens e mulheres. Mesmo

no texto de Gisela Rao, da revista *Vip*, que busca adotar um “tom” um pouco mais moderno, o papel da mulher conciliadora é reforçado. Reforça-se a imagem da mulher que faz de tudo para manter-se ao lado de seu homem.

Para nós, fica patente como as modificações na esfera do que é ser um homem e ser uma mulher ocasionam a busca de padrões identificatórios que dirão ao sujeitos como se portar na vida. Sabemos que tanto a condição de masculinidade, como a condição de feminilidade, passam necessariamente por formações imaginárias e pelo circuito dos ideais. No entanto, com a queda de muitas das referências que serviam de norte para homens e mulheres – sobretudo para os homens, com seus avatares da masculinidade – há uma dificuldade, principalmente nestes, em ocupar uma posição masculina (estereotipada é verdade, mas, como dissemos as vezes solicitada) diante de mulheres ditas “liberadas”. Se os homens representados pelas revistas em questão são homens sensíveis isso se dá, a nosso ver, por força da necessidade. Um imperativo se impõe a esses homens e eles “tornaram-se” paulatinamente mais sensíveis às demandas femininas porque, a nosso ver, o “poder de fogo” e de negociação das mulheres aumentou sobremaneira.

Conforme vimos nos textos literários por nós abordados, toda uma concepção de amor foi elaborada tendo em vista um caráter civilizatório que este “sentimento de mundo” foi capaz de fazer. Isso, desde então, criou condições para organizar uma cultura do “homem sensível”. É claro que, do ponto de vista literário, encontramos nos românticos dos séculos XVIII e XIX a sensibilidade masculina baseada na noção de reflexão, de criação artística e de recolhimento. O que há de diferente em relação à contemporaneidade é o fato de que os românticos eram sensíveis às suas próprias questões e os homens de hoje são por vezes quase que “intimidados” a serem sensíveis em relação às mulheres.

Encontramo-nos em uma nova história emocional. Uma história marcada pela transformação da intimidade, em que o amor, o sexo e o erotismo assumiram configurações diferenciadas. Há um novo modo de inclusão imaginária dos sujeitos que se difere daquele proposto pelo capitalismo dos séculos XIX e XX. Se o capitalismo desses séculos impunha o sacrifício como norma, o novo capitalismo impõe o “direito” ao prazer. Se havia uma interdição ao gozo, há um mais-gozar em causa. Se o imperativo categórico era “não-faça”, o atual é “Goze!”. Desse modo, passamos de um tempo em que as diversas cenas sexuais aconteciam no inconsciente e só eram reveladas em um espaço muito propício, hoje são colocadas à vista de todos na tela da TV, nas páginas impressas, nos *out-door* das esquinas, etc. Passamos de um tempo em que a cena da sexualidade era vivida de modo velado para um tempo em que a ela foi dada a “publicidade” e ela está pois, *re-velada*.

Assim, conforme foi dito, a direção que a civilização tomou passou da criação e valorização dos grandes ideais à destituição desses ideais. Do ponto de vista das práticas amorosas e sexuais, a consequência disso se encontra em uma espécie de culto ao gozo e ao corpo, tal como verificamos na circulação de objetos e de relacionamentos que a hipermodernidade parece fazer imperar. Se existe, nestes casos, uma busca/imposição à satisfação imediata, os “furos”, ou seja, os desequilíbrios, os problemas, a não-equivalência entre os sexos que o encontro com sexo promovem tendem à ser suplantados pelas políticas do “perfeito gozar” dos sexólogos, em função de uma certa intolerância que o sujeito tem no que tange à não-existência da relação sexual.

Como o discurso amoroso é ainda uma característica de nosso tempo, ele vem marcado por uma lógica do consumo. Consomem-se relacionamentos como consomem-se mercadorias e a “arte de amar” foi suplantada pela “arte de gozar”. Nada de saudosismo romântico, mas trata-se de averiguar como o amor assumiu uma conotação de “sexo programado”. Sob o imperativo do amar a qualquer custo, o amor constituiu-se como uma performance sexual exaltada pelas revistas femininas e masculinas. Construído de forma estereotipada, o amor preconizado por esses veículos de comunicação revela-se um poderoso instrumento de vendagem e comercialização de produtos, além de oferecer a possibilidade de construção de modelos comportamentais.

O que as revistas fazem é “validar” uma lógica fálica que impera na cultura: de um lado, temos os homens se vangloriando de seus desempenhos e se auto-valorizando na medida em que este desempenho aumenta ou faz acumular o gozo fálico. Se, desde criança ele aprende a “ser homem”, na medida em que o discurso o “informa” sobre o que é ser um homem, ele se apropria dessas insígnias fálicas que, certamente, incluem a mulher. São as conquistas amoroso-sexuais contabilizadas que fazem com que o homem, segundo o imaginário de uma dada comunidade, se aproprie de uma mulher como um apêndice a ser mostrado a todos. É com base em uma organização desse tipo que as revistas, tanto masculinas quanto femininas, se estabelecem na ordenação de uma estrutura fálica.

Estrutura fálica, estrutura da realidade. Na verdade, tanto o texto midiático quanto a realidade são produtos do discurso. Isso é o que sustentou nosso trabalho, ou seja a concepção de que um discurso interfere no outro e que a mídia reflete o que se passa na sociedade, enquanto que a sociedade sofre determinados efeitos do discurso midiático.

Neste trabalho, torna-se evidente o esforço de toda uma indústria cultural por alimentar o “mercado sexual”, por criar elementos imaginários padronizados em torno das fantasias masculina e feminina. É evidente que a mídia obtém êxito nesta empreitada, mas não

nos enganemos: tal êxito é parcial. A mídia consegue sucesso em sua tarefa de fornecer elementos identificatórios que tocam a fantasia masculina e feminina, é bem-sucedida em construir narrativas que estabelecem um imaginário em torno dos ideais de masculinidade e feminilidade, mas isso não impede que, diante do discurso do mestre, o sujeito se divida: ele acata parcialmente as investidas desse discurso, mas, por outro lado, cria condições imaginárias particulares para o exercício de sua fantasia e obtenção de seu gozo. Como consequência disso, podemos afirmar que a sedução entre parceiros não é uma simples técnica que se aprende nos manuais, nas revistas, nos cursos de sedução e erotismo. Antes, ela é uma arte e, por isso mesmo, não depende unicamente das programações massificadas e automatizadas propostas pelos imaginários coletivos.

Assim, constatamos que um discurso construído nas páginas das revistas analisadas em torno do sexo e do erotismo atua de forma impositiva pois o prazer é apresentado de modo ritualizado e codificado. Talvez a revista mais exemplar, nestes casos, seja a revista *Nova*, com as diversas maneiras que ela apresenta para uma mulher “enlouquecer seu homem na cama”.

Em nossa opinião, o império dos semblantes que as tecnologias midiáticas inauguraram tende a promover uma parceria amorosa massificada e dirigida pelo discurso do mestre que, associado ao capital, constrói imagens a serem consumidas subjetiva e economicamente. Notamos, a partir disso, nos textos analisados, que os valores da igualdade entre os sexos coligados com a individualidade massificada ainda permanece. Para nós, isso se deve ao fato de nossa época “impor” a todos uma felicidade a todo preço.

Finalmente, podemos afirmar que o amor é da ordem das contingências e só acontece no inesperado – *tique* – da vida. Do mesmo modo, acreditamos que o amor só é possível na alteridade, na diferença. O amor “entre iguais” é o gerador da patologia das massas e, enquanto aposta que o amor é, ele só pode acontecer no investimento que um sujeito faz em outro com base em uma dimensão de alteridade. Se a *scientia sexualis* da atualidade, sedimentada nas palavras do mestre midiático contemporâneo ainda promete livrar o homem de sua miséria diante da falta de equivalência entre os sexos, podemos dizer que ela encontra-se em um paradoxo: de um lado, ela triunfou, uma vez que os efeitos de uma política de vida em torno do puro gozo sexual se fazem presente no circuito social. Do mesmo modo, seu triunfo pode ser visto no resultado das constantes investidas deste discurso sobre as pessoas, fazendo aumentar os sintomas corporais nos sujeitos contemporâneos. Por outro lado, podemos dizer que o discurso midiático fracassou quando percebemos que sua política de massificação não atinge a todos, pois o sujeito, diante da imposição ideológica, se divide, por

não ser totalmente assujeitado e, por isso, inventa saídas, forma sintomas que funcionam como um escape, inventa, às vezes, novos modos de amar.

Parece-nos que há, na contemporaneidade, uma depreciação da esfera amorosa, em que o amor foi degradado e reduzido à vontade de gozo, o que, talvez, impossibilitaria as parcerias amorosas. A nosso ver, tais parcerias só são possíveis de serem sustentadas quando acontecem de um modo não programado, de um modo subversivo, de um modo inventivo. Se o discurso do mestre tenta preencher os espaços vazios da existência, o amor e o desejo não podem surgir, pois o desejo – e no que tange à parceria, o amor – só pode advir lá onde *a* falta aparece.

Uma interrogação que permanece a partir desta pesquisa é: como conciliar os três ingredientes que constituem a experiência amorosa no Ocidente, a saber, o casamento, o prazer e o sentimento? Se em variados momentos eles parecem ter andado separados, agora, desde o século passado, a união de tais elementos parece ser a demanda das pessoas. De um lado, uma imensa demanda, o que justifica a imensa produção de respostas em torno das questões amorosas. De outro lado, como a expectativa é muito grande, parece-nos que a frustração também é grande e, daí, encontramos os sintomas de tal frustração na vida atual: solidão, adolescentes desorientados, famílias desfeitas, casais “assexuados”, aumento de DST’s e AIDS, dentre tantos. Isso nos leva a pensar que, de fato, seja na repressão, seja na liberdade, o amor não é muito fácil de se viver. Desse modo, respostas prontas, massificadas, não são uma boa solução, pois cabe, a cada um, inventar a sua “fórmula do amor”, porque ela não está pronta. Isso posto, afirmamos que o amor, com seus sucedâneos, é um trabalho e uma decisão.

Naquilo que diz respeito ao trabalho, acreditamos que amar é trabalhar na direção de uma parceria que leve em consideração o Outro, pois o amor é recíproco. No que diz respeito à decisão, o amor é uma tomada de posição de um sujeito que não se prende aos ideais propostos pela comunicação de massas. O amor não tem modelos e, por isso, é preciso trabalhar para fazer existir um tipo de amor que melhor se associe a cada parceria amorosa e, ao mesmo tempo, uma decisão que ajuda a superar as crises dos relacionamentos – coisa que a contemporaneidade parece não suportar -, os impasses da vida a dois. Em síntese, trata-se de como sustentar uma relação e de como viver junto.

O amor permanece como uma coisa importante, séria e, a nosso ver, permanecerá. Do mesmo modo, para a maior parte das pessoas continua a parecer como uma empreitada difícil. A nosso ver, trata-se, assim como em tudo na vida, de inventar saídas que sejam mais dignas e

que cada um vai inventar e vai aprender. Aprender a viver e aprender a morrer. E por que não, aprender a amar?



“A busca do complemento, o mito de Aristófanes nos dá sua imagem de maneira patética, e enganadora, articulando que é o outro, que é a sua metade sexual que o vivo procura no amor. A esta representação mítica do mistério do amor, a experiência analítica substitui a procura, pelo sujeito, não do complemento sexual, mas da parte para sempre perdida dela mesmo, que é constituída pelo fato de ele ser apenas um vivo sexuado, e não mais ser imortal”

Jacques Lacan



BIBLIOGRAFIA

Aqui, nesta parte, optamos por apresentar ao leitor não apenas as obras citadas no corpo da tese, mas, também, algumas outras obras que poderão contribuir para as futuras pesquisas em torno das parcerias amorosas, da pathemização e das relações entre Análise do Discurso e Psicanálise.

ABRAHAM, Nicolas; TOROK, Maria. *A casca e o núcleo*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ABU-LUGHOD, Lila e LUTZ, Catherine. 1990. *Introduction to language and the politics of emotion*. New York: Cambridge University Press.

ABU-LUGHOD, Lila. 1990. “A dinâmica política da poesia de amor beduína”. In: ABU-LUGHOD, Lila e LUTZ, Catherine (orgs.). *Language and the politics of emotion*. New York: Cambridge University Press.

AHUMADA, Teresa de Cepeda y de (Teresea de Ávila). *Las moradas del castillo interior*. Madrid: Fraile,

AHUMADA, Teresa de Cepeda y de (Teresea de Ávila). *Obras completas*. Porto: edições Carmelo, 1978.

ALEXANDRIAN, Sarane. Tradução de Ana Maria Scherer e José Laurênio Mello de. *História da literatura erótica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ALMEIDA, Maria Isabel, TRACY, Kátia. *Noites nômades*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ALVES, Rubem. *Protestantismo e repressão*. São Paulo: Ática, 1982.

AMORIM, Fabiana Brandão Silva. *Desejo e emancipação feminina: a inscrição do erotismo na poesia de Hilda Hilst e Teresa Calderón*. 132 f. dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

AMOSSY, R. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan, 1991.

AMOSSY, Ruth. A espécie humana, de Robert Antelme ou as modalidades argumentativas do discurso testemunhal. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (orgs.). *as emoções no discurso*. São Paulo: Lucerna, 2007. pp. 252- 271.

AMOSSY, Ruth. *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.

anatômica entre os sexos (1925). In FREUD, Sigmund. Obras

ANDRÉ, Serge. *O que quer uma mulher*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ANGELLOZ, Joseph-François. Prefácio: Um certo Goethe. In: GOETHE, J. W. *Os sofrimentos do jovem Werther*. São paulo: Martins Fontes, 2007.

ARÊAS, Alcebiades M; CAMBEIRO, Delia. Reflexões lingüístico-literárias em Decameron de Giovanni Boccaccio. In: VI Congresso Nacional de Lingüística e Filologia, 2002, Rio de Janeiro. *Anais do VI Congresso de Lingüística e Filologia*. Rio de Janeiro : CEIFIL, 2002. p. 110-122

ARENDT, Hannah. *O conceito de amor em Santo Agostinho*. Lisboa: Instituto Piaget, s.d.

ARGAN, Giulio Carlo. Cidade ideal e cidade real. In: _____. *História da arte como história da cidade*. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ARIÉS, P. Ariès, P.(1987) O amor no casamento. ARIÉS, Philipe; BÉJIN, André (orgs.). *sexualidades ocidentais: contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1986. pp. 153- 162.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: DIFEL, 1959.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Trad. Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. São Paulo: Abril cultural, 1973.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Prefácio: Michael MEYER. Introdução, notas e tradução do grego: Isis Borges B. da FONSECA. São Paulo: Martins Fontes, 2000. Edição Bilíngue Grego-Português.

ARNOLD, M. (ed.). *The nature of emotion*. Baltimore: Penguin, 1968.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

AVELINO FILHO, George. 1987. “As raízes de Raízes do Brasil”. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 18:33-41.

BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. 2ª ed. Rio de Janeiro:

BADIOU, Alain. Para uma nova teoria do sujeito. In: _____. *Para uma nova teoria do sujeito: conferências brasileiras*. São Paulo: Relume-Dumará, 1998.

BADIOU, Alain. Por uma estética da cura analítica. Conferência pronunciada durante o colóquio “O desejo do analista”. In: ESCOLA LETRA FREUDIANA. *A psicanálise e os discursos*. Rio de Janeiro: Escola Letra Freudiana, 2002. pp. 237- 242.

BAKHTIN, M. M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1987.

BAKHTIN, Mikail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, data. Pp. 277 – 326.

BAKHTIN, Mikail. *problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. O romance de educação na história do realismo. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: 1997. pp. 221- 242.

BARTELS, Andreas; ZEKI, Semir. The neural basis of romantic love. *Neuroreport* 11. 27 nov. 2000. pp. 3829 – 34. Disponível in: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11117499>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2008.

BARTHES, Roland (1957). *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1972.

BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1979.

BARTHES, Roland. Durante muito tempo fui dormir cedo. In: _____. *O rumor da língua*. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Brasiliense, 1988. pp. 283- 294.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

BARTHES, Roland. *Le plaisir du texte*. Paris: Seuil, 1973.

BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva: 1977.

BASSANEZI, Carla Silvia Beozzo apud LEAL, Gláucia. Análise das revistas femininas de 1945 a 1964. *O Estado de São Paulo*. Caderno comportamento. São Paulo, 27 de Dezembro de 1993.

BATAILLE, Georges . *O erotismo*. São Paulo: Arx, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Amores líquidos: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELO, F.; MESTERS, C; BROOTEN, B. *a Bíblia no conflito das interpretações*. Petrópolis: Vozes, 1980.

BENITO, Juan Alarcon. Teresa de Jesús: su vida y su obra. In: AHUMADA, Teresa de Cepeda y de. *Las moradas del castillo interior*. Madrid: Fraile, 1994.

BENJAMIM, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTO XVI. *Carta encíclica Deus caritas est*: do sumo pontífice Bento XVI aos bispos, aos presbíteros e aos diáconos; às pessoas consagradas e a todos os fiéis leigos sobre o amor cristão. Disponível in: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20051225_deus-caritas-est_po.html>. Acesso: 21/12/2006.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BIASI, Pierre-Marc de. *Histoire de l'erotisme*: de l'olympé au cybersexe. Paris: Découvertes Gallimard, 2007.

BIERHOFF, Hans-Werner. Mil formas de amor. *Viver*: mente e cérebro. Out. 2004. Ano XIII, nº 141. pp. 60 -3.

BOCCALATO, Marisa Mikahill. *A invenção do erotismo*: Tristão e Isolda e as trovas cortesãs. São Paulo: Educ/Experimento, 1996.

BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Ação, suspense emoção. Literatura e cultura de massa no

BORGES, A. C. (2005). Georges Bataille: imagens do êxtase. Revista *Agulha*. Disponível in: <http://www.secrel.com.br/poesia/ag9bataille.htm>. acesso em: 06/05/2005.

BORGES, A. C. (2005). Sobre o êxtase. *Ide*, n. 45, 24-34.s.d.a.

BOSI, E. Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias. Petrópolis: Vozes, 1986.

BOYER, O.S. *pequena enciclopédia bíblica*. São Paulo: Vida, 1994.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. Petrópolis: Vozes, 1986.

BRANDÃO, Ruth Silviano. *Literatura e Psicanálise*. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRS, 1996.

BRANDÃO, Ruth Silviano. *Mulher ao pé da letra*. Belo Horizonte: UFMG, 1993.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

BURGER, Marcel. Encenações discursivas na mídia: o caso do debate-espetáculo. In: MACHADO, I.L; MARI, Hugo; MELLO, Renato de (orgs.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE/UFMG, 2002. p.201- 222.

CAILLOIS, Roger. Mimétisme e psychasténie légendaire. In: _____. *Le mythe et l'homme*. Paris: Gallimard, 1989 (1938).

CALDAS, Heloisa. Primeiro amor: amor cortês. *Palestra proferida nos encontros preparatórios do XVI Encontro do Campo Freudiano no Brasil*. Escola Brasileira de Psicanálise. Belo Horizonte, 06 de agosto de 2006.

CALDAS-COULTHARD, Carmem Rosa. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: FUNCK, Suzana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (orgs.). *gênero em discursos da mídia*. Santa Catarina: EDUNISC, 2005 . p. 121- 146.

CAMARGO, Francisco Carlos e HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Expressão & Arte Editora, 2002.

CAMARGO, Susana. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

CAPELÃO, André (1186). *Tratado do amor cortês*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CARDOSO, Miguel. O Eros platônico no ciberespaço. In: FERREIRA, António Manuel. *Percurso de Eros: representações do erotismo*. Aveiro: Universidade, 2003.

CARNEIRO, Henrique. *A igreja, a medicina e o amor: prédicas moralistas da época moderna em Portugal e no Brasil*. São Paulo: Xamã, 2000.

CARVALHO, Ana Cecília. É possível uma crítica literária psicanalítica? *Revista percurso*, Belo Horizonte, n.22, 1/1999.

CARVALHO, Ana Cecília. O método e a criação literária. In: *I simpósio O Homem e o Método, II encontro das escolas de Psicologia de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, 26 – 28 abr. 2001 (mimeo).

CASTELLO BRANCO, Lúcia, BRANDÃO, Ruth Silviano. *A mulher escrita*. Rio de Janeiro: Casa Maria Editorial/Milman Edições, 1989.

CASTELLO BRANCO, Lúcia. *A traição de Penélope*. São Paulo: AnnaBlumme, 1994.

CASTELLO BRANCO, Lúcia. *O que é erotismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987. (coleção primeiros passos).

CASTELLO BRANCO, Lúcia. O silêncio do exterior: Deleuze, Lacan, a Literatura e a Vida. In: S.A. *Nietzsche e Deleuze: pensamento nômade*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001. pp. 147- 159.

CASTRO, João José Pedreira de. *Bíblia sagrada ave Maria*. São Paulo: Ave Maria, 1959.

CAVALCANTE DE SOUZA, J. *Platão: O Banquete ou do Amor*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

- CERTEAU, Michel. *Histoire et psychanalyse: entre science et fiction*. Paris: Gallimard, 2002.
- CERVELATTI, Carmem Silvia. Vamos discutir a relação. In: *boletim eletrônico do XVI Encontro Brasileiro do Campo Freudiano*. Nº. 3, de 19 de setembro de 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004a.
- CHARAUDEAU, Patrick. Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?, *Semen*, 23, Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue, [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. Des conditions de la mise en scène du langage. In: DECROSSE, Anne (dir.). *L'esprit de société: vers une anthropologie social du sens*. Paris: Mardaga, 1993. pp. 27 – 65.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela Correa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. In: *revue le français aujourd'hui*, 123. Association française des enseignants de français. 1998a.
- CHARAUDEAU, Patrick. La télévision peut-elle expliquer? In: *penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*. Paris: Nathan, 1998. p. 249- 275.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5- 43.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Pathos e discurso político*. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília. *As emoções no discurso*. São Paulo: Lucerna, 2007. Pp. 240- 251.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2001. pp. 23- 38.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos de linguagens. In: MARI, Hugo; CARNEIRO, Agostinho Dias; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *Fundamentos e práticas da Análise do Discurso*. Belo Horizonte, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. Une problématisation discursive de l'émotion: À propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique (orgs.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Arci, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Une problématisation discursive de l'émotion: À propos des effets de pathémisation à la télévision. in: C. Plantin, M. Doury, V. Traverso (Eds.). *Les Émotions dans les Interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon (Collection "Ethologie et Psychologie des Communications), 2000. p 125- 155.

CHARAUDEAU, Patrick. Une théorie des sujets du langage, in: *langage et société*, nº28 (Papiers de travail sociosémiotique). Paris: Maison des Sciences de l'homme, 1984.

CHARAUDEAU, Patrick. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2004. pp. 13- 42.

CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CHANG, Jolan. *O taoísmo do amor e do sexo: o êxtase e a milenar sabedoria do amor*. Rio de Janeiro: Artenova, 1979.

CHEBEL, Malek. *Le Kama-Sutra Arabe*. Paris: Pauvert, 2006.

CHEMAMA, Roland (org.). *Dicionário de Psicanálise Larousse*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

CHURCH, Jennifer. L'émotion et l'interiorisation des actions. In: PAPERMAN, Patricia; OGIEN, Ruwen (orgs.) . *la couler des pensées: sentiments, emotions, intentions*. Paris: École des hautes études en sciences sociales, 1995. p. 219- 236.

COELHO, Nelly Novaes. Da poesia. In: *cadernos de literatura brasileira*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 1999. pp. 66- 79.

COLLINSON, Diane. *50 grandes filósofos: da Grécia antiga ao século XX*. São Paulo: Contexto, 2004.

COMPAGNON, Antoine. *O demônio da teoria: literatura e senso-comum*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. Trad: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: 1999.

COTIN, Jacques (comp.). *dictionnaire des postures amoureses*. Paris: Philippe Picquier, 2001.

DaMATTA, Roberto. 1997. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco.

DEBORD, Guy (1967). *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.

DELEUZE, Gilles. A literatura e a vida. In: _____. *Crítica e clínica*. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. Tratado de nomadologia: a máquina de guerra. In: *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997. p. 11- 110.

DESCARTES, René (1648). *As paixões da alma*. São Paulo: Escala, 2007.

DUBY, Georges et alli. *Amour et sexualité en occident*. Paris: Seuil, 1991.

DUBY, Georges. La femme, l'amour et chevalier. in: DUBY, Georges et alli. *Amour et sexualité en occident*. Paris: Seuil, 1991.

DURIGAN, Antônio Jesus. *Erotismo e literatura*. São Paulo: Ática, 1986.

ECKERMAN, *Conversações com Goethe*. Tradução do alemão e notas por Marina Leivas economia doméstica-Série didática, Fortaleza, n.1, p.41-49, 2002.

ESCOLA BRASILEIRA DE PSICANÁLISE. Nomes do amor. *Anais do XVI Encontro Brasileiro do Campo Freudiano*. Belo Horizonte, 2 a 4 de novembro de 2006.

ESCOLA SUPERIOR DE TEOLOGIA DO INSTITUTO CONCÓRDIA DE SÃO PAULO. *Vox concordiana*: suplemento teológico. São Paulo. No 3, 1986.

FICINO, Marsílio. *O livro do amor*. Trad. Ana Thereza Basílio Vieira. Rio de Janeiro: Centro de Investigação Filosófica/ Clube de Literatura Cromos, 1996.

FONSECA, Márcio Alves. Foucault, poder e engajamento. *Núcleo de estudos sobre mídia e política*. Universidade de Brasília. Disponível in: <http://www.unb.br/ceam/nemp/Foucault.htm>. acesso em: 24 de maio de 2008.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. 15ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREUD, S. (1912). Contribuições à psicologia do amor II. In : _____. *Edição standard das obras completas de Sigmund Freud*. Vol. XI. Rio de Janeiro : Imago, 1972.p. 185- 191.

FREUD, S. (1914) Sobre o narcisismo : uma introdução. Vol. XIV. In : _____. *Edição standard das Obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro : Imago, 1972. p. 77- 108.

FREUD, S. (1915). Emoções inconscientes. Vol. XV. In : _____. *Edição standard das Obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro : Imago, 1972. p. 157 – 168.

FREUD, S. (1917). Conferências introdutórias à psicanálise. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XV*. Imago: Rio de Janeiro, 1969.

FREUD, S. (1918). Contribuições à psicologia do amor III. Vol. XI. In : _____. *Edição standard das Obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro : Imago, 1972.

FREUD, S. (1921). Psicologia das massas e análise do eu. Vol XVIII. In ; _____. *Edição standard das Obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro : Imago, 1972. p. 99- 152.

FREUD, S. (1923). O eu e o isso. In : _____. *Edição standard das obras completas de Sigmund Freud*. Vol. XIX. Rio de Janeiro : Imago, 1972.

FREUD, S. (1929/1930). Mal-estar na civilização. In : _____. *Edição standard das obras completas de Sigmund Freud*. Vol. XXI. Rio de Janeiro : Imago, 1972

FREUD, S.(1910). Contribuições à psicologia do amor I. In :_____. *Edição standard das obras completas de Sigmund Freud*. Vol. XI. Rio de Janeiro : Imago, 1972.p. 169- 180.

FREUD, S; JUNG, C. *correspondências completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1972.

FREUD, Sigmund. Algumas conseqüências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos. In: _____. *Edição standard das obras completas de Sigmund Freud*. Vol. XI. Rio de Janeiro : Imago, 1972.p. 169- 180.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 16. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1973.

GANCHO, Cândida Vilares. *Como analisar narrativas*. São Paulo: Ática, 2000.

GERARD, Fabien S. L'après-histoire : San Paolo ; Ta kai Ta ; Salo'O le 120 giornate di Sodoma. In : _____. *Pasolini ou le mythe de la barbarie*. Bruxelles : Éditions de l'université de Bruxelles. (s.d.a)

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade : sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São paulo : Unesp, 1993.

GOETHE, J. W. *Memórias: poesia e verdade*. Vol. 2. Tradução de Leonel Vallandro. Porto, 1971.

GOETHE, J. W. *Os sofrimentos do jovem Werther*. 2.ed. Tradução e notas de Erlon José Paschoal. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOETHE, J. W. *Os sofrimentos do jovem Werther*. Tradução e notas de Erlon José Paschoal. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GÓIS, C. *dicionário de raízes e cognatos da língua portuguesa*. Belo Horizonte: Paulo Azevedo, 1945.

- GORI, Roland. *Lógica das paixões*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2004.
- GOULEMOT, Jean Marie. As práticas literárias ou a publicidade do privado. In: ARIÉS, Phillipe; DUBY, Georges. *História da vida privada: da renascença ao século das luzes*. São Paulo: Companhia das letras, 1991. pp. 371- 405.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003.
- GUARESCHI, Pedrinho. A realidade da comunicação: visão geral do fenômeno. In: *comunicação e controle social*. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 13- 22.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica, cartografias do desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1986.
- GUEDES PINTO, Alexandra. *Publicidade: um discurso da sedução*. São Paulo: Porto editora. 2000.
- GUIMARÃES, César. para tudo isto que um dia chega, para tudo o que poderia um dia chegar ao mundo. In : CASTELLO BRANCO, Lúcia; BRANDÃO, Ruth Silviano (orgs.). *a força da letra : estilo, escrita, representação*. Belo Horizonte : UFMG, 2000. pp. 142- 149.
- GUIMARÃES, Lêda. Não se apaixone ! a máscara da feminilidade contemporânea. *Opção lacaniana*. Nº 44, São paulo, Edicoes Eólia.
- GUTHRIE, W. K. C. Platón. El hombre y sus diálogos, primera época. In: _____. *Historia de la filosofia griega*. Tomo IV. Madrid, [s. e.], 2000. p. 361- 3.
- HALL, Stuart. "Quem precisa da identidade?" in SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- HERNANDES, Nilton. *Semiótica dos jornais: análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, jornal da CBN, portal UOL, revista Veja*. Universidade de São Paulo. Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas. (Tese de doutorado). São Paulo. 2005.402p.
- HEUMAKERS, Arnold. Sade, um libertino pessimista. In: BREMMER, Jan (org.). *De Safo a Sade: momentos na história da sexualidade*. Campinas: Papyrus, 1995.
- HILL, Charlotte; WALLACE, William. *Erotica: uma antologia ilustrada da arte e do sexo*. São paulo: Ediouro, 2003.
- HOCHSCHILD, A. R. The sociology of emotion as a way of seeing. In: BENDELOW, G. & WILLIAMS, S. J. (eds.). *Emotions in social life: critical themes and contemporary issues*. London: Routledge, 1998.

- HOFFMAN, Kay. *As dores de amor de Sócrates*. São Paulo: Madras, 2003.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- JAMET, Michel. *La presse périodique en France*. Paris: Armand Colin éditeur, 1983. Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1994.
- KANT, Immanuel. *Crítica da razão prática*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, [19-]. 255p. (Coleção universidade. Serie coroa;624).
- KEHL, Maria Rita. *A mínima diferença: masculino e feminino na cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- KEHL, Maria Rita. Masculino/feminino: o olhar da sedução. In: NOVAES, Adauto. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 411- 424.
- KELNNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KIERKEGAARD, S. *diário de um sedutor*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- LA CROIX, Arnaud de. *l'erotisme au moyen âge: le corps, le désir et l'amour*. Paris: Tallandier, 1999.
- LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu (1949). In : _____.Escritos. rio de Janeiro : 1998.
- LACAN, J. remarque sur le raport de Daniel Lagache. In: _____. *Écrits*. Paris: Ed. Du Seuil, 1966.
- LACAN, Jacques (1947). A psiquiatria inglesa e a guerra. In : _____. *Outros escritos*. Rio de Janeiro : Zahar, 2003.
- LACAN, Jacques (1953- 1954). *O seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud*. Rio de janeiro: Zahar, 1979.
- LACAN, Jacques (1959- 1960). *O seminário, livro 7: A ética da Psicanálise*. Tradução: Antônio Quinet. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- LACAN, Jacques. *Lituraterra. Che Vuoi?*, vol. 1, n.1, Porto alegre, Cooperativa Cultural Jacques Lacan, 1986, p. 17- 32.
- LACAN, Jacques. (1953). O simbólico, o imaginário, o real. In: _____. *Nomes-do Pai*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. p. 09 – 53.
- LACAN, Jacques. (1956- 1957). *O seminário, livro 4: a relação de objeto*. Rio de janeiro: Zahar, 1995.

- LACAN, Jacques. (1957). A instância da letra ou a razão no inconsciente depois de Freud. In: _____ . *Escritos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- LACAN, Jacques. (1960- 1961). *O seminário, livro 8: A transferência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- LACAN, Jacques. (1960). O amor cortês como anamorfose. In: _____. *O seminário, livro 7: A ética da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- LACAN, Jacques. (1962- 1963). *O Seminário, livro 10: A angústia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LACAN, Jacques. (1972- 1973). *O seminário, livro 20: Mais, ainda*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- LACAN, Jacques. (1973). *O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- LACAN, Jacques. (1974). Televisão. In: _____. *Outros escritos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. pp. 508- 543.
- LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.
- LACAN, Jacques. *O seminário, livro 17: A ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 20, Mais, ainda*. Rio de Janeiro, Jorge
- LACAN, Jacques. *O seminário, livro 4, A relação de objeto*. Rio de Janeiro,
- LACLOS, Chordelos de. *As ligações perigosas*. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: DIFEL, 1971.
- LACROIX, Michel. *o culto da emoção*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- LAIA, Sérgio Augusto Chagas de. *A lei moral, o desejo e o mal: Kant com Lacan*. Belo Horizonte: FAFICH-UFMG, 1992 (Dissertação de mestrado). 407p.
- LAIA, Sérgio. A escrita não serve. In: ALMEIDA, Maria Inês de (org.). *Para que serve a escrita?* São Paulo: Educ, 1997. pp. 137 – 156.
- LAQUEUR, Thomas. *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.
- LAURU, Didier. *Folies d'amour*. S.l.: Calmann-Lévy, 2003.
- LAURENT, Eric. *As paixões do ser*. Salvador: EBP-BA, 2000.
- LAURENT, Eric. *A sociedade do sintoma*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2007.
- LE GOFF. *Os intelectuais na idade média*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

- LÉBRUN, Gerard. O conceito de paixão. In: NOVAES, Adauto (org.). *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. pp. 17 – 33.
- LEVINAS, Emmanuel. *Ética e infinito*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, G. *A Felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Paris: Seuil, 1998.
- LOPES, Emília Mendes. Variações e implicações genéricas no “Diário de Bagdá”. In: Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE/UFMG, 2004. p. 153- 170.
- LOUYS, Pierre. *Manual de civilidade destinado às meninas para uso nas escolas*. São Paulo: Imaginário/ Ícone, 2005.
- MACHADO, I. L. Breve abordagem sobre algumas transgressões discursivas no livro “La philosophie dans le boudoir”, de Sade. Revista da ABRALIN, v. 7, n. 1, p. 81-100, jan./jun. 2008.
- MACHADO, I. L. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2001. p. 39- 62.
- MACHADO, Ida Lucia. A metáfora irônica dos cartuns. In: PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e (org.). *metáforas do cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG, 1998. pp. 121- 132.
- MACHADO, Ida Lúcia. Estratégias discursivas em Chrétien de Troyes: o exemplo do romance “Ivain, le chevalier au lion”. In: MARI, Hugo (org.). *categorias e práticas de análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2000. p. 97- 106.
- MACHADO, Ida Lúcia. Semiolinguística; uma teoria de Análise do Discurso. In: MARI, Hugo; CARNEIRO, Agostinho Dias; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *Fundamentos e práticas da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.
- MAINGUENEAU, D. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE/UFMG, 2004. p. 43- 58.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Féminin fatal*. Paris: Descartes & Cie/HCL, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. Le discours littéraire contre la littérature en soi. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: NAD-FALE/UFMG, 2003. pp. 17- 32.

MAINGUENEAU, Dominique. O contrato literário. In: _____. *Pragmática para o discurso literário*. São paulo: Martins Fontes, 1996. pp 139 – 158.

MANDIL, Ram. *Os efeitos da Letra: Lacan leitor de Joyce*. Rio de Janeiro/Belo Horizonte: Contra capa/UFMG, 2003.

MARÇANEIRO, Marcial. *Mística e erótica: um ensaio sobre Deus, Eros e Beleza*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.

MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2001.

MARIANI, Ceci Baptista. A loucura da fé. *Cult 64*, São Paulo, edição especial (cristianismo e Modernidade), ano VI, dez/2002.

MARODIN, Marilene. As relações entre o homem e a mulher na atualidade. *Mulher, estudos*

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 369p

MARTINS, Edna Sandra. A máscara dos jogos eróticos: figurações de mulheres na mídia. In:

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. Araraquara/ São Paulo: Laboratório Editorial UNESP/ Cultura Acadêmica Editora, 2000. p. 35- 52.

MATTA, Roberto da. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MATTA, Roberto da. *Carnavais, malandros e heróis : para uma sociologia do dilema brasileiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

MATTERLAT, Michèle; MATTERLAT, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MATTOS, Sérgio Eduardo Cordeiro de. A marca do jovem, marca do amor. In: ESCOLA BRASILEIRA DE PSICANÁLISE. *Anais da X jornada da EBP: O encontro com o sexo, as marcas no corpo, os modos de vida*. Belo Horizonte: EBP/Minas, 2004. pp. 44 – 50.

MATURANA, Humberto. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Tradução e organização: Cristina Magro e Victor Paredes. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MEDINA, Cremilda. *Povo e personagem*. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, Nélvio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Levinas*. Porto Alegre/ Recife: EDIPUCRS/INSAF, 2003.

MENEZES, Willian. Faces e usos da argumentação. In: MARI, Hugo; CARNEIRO, Agostinho Dias; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *Fundamentos e práticas da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

MEYER, M. Logique du prédateur, logique du séducteur, logique du consensus. In: _____. *Questions de rhétorique: langage, raison et séduction*. Paris: Le livre de poche, 1993.

MEYER, M. Logique du prédateur, logique du séducteur, logique du consensus. In: _____. *Questions de rhétorique: langage, raison et séduction*. Paris: Le livre de poche, 1993.

MEYER, Marlyse. Folhetim – uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001

MILAN, Betty. *O que é amor?*. São Paulo: Brasiliense/Abril Cultural, 1985. (Coleção primeiros passos).

MILLER, Jacques-Alain. Labirintos do amor. In: ESCOLA BRASILEIRA DE PSICANÁLISE. *Correio: revista da Escola Brasileira de Psicanálise*. Nº. 56. Ago./2006. p 14- 9.

MILLER, Jacques-Alain. Le signe de l'amour. *Letterina*. Archives de l'A.C.F. normandie, nº2.

MILLER, Jacques-Alain. O amor sintomático. In: FUNDAÇÃO CAMPO FREUDIANO. *O sintoma-charlatão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. pp. 22- 34.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. “Aprenda a ser homem!”: uma análise contrastiva do discurso midiático da sedução e do discurso literário. In: ANAIS DO III SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE ANÁLISE DO DISCURSO. Belo Horizonte, 1 a 4 de maio de 2008. UFMG. CD-Rom.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. A bela é a fera: o discurso sobre a mulher nos editoriais da revista Nova nas perspectivas da heterogeneidade enunciativa e da psicanálise. Universidade Federal de Minas Gerais – Faculdade de Letras (Dissertação de Mestrado). 2003. 254f.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. A visada de captação, os desafios da dramatização e as estratégias de sedução em uma revista masculina: quando o sexo faz a diferença. *Comunicação e saúde: Revista Digital*. V. 3, n.5.2006.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. o amor na língua: psicanálise e discurso. In: ANAIS DO III SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE ANÁLISE DO DISCURSO. Belo Horizonte, 1 a 4 de maio de 2008. UFMG. CD-Rom.

MONDOLFO, Rodolfo. *O homem na cultura antiga: a compreensão do sujeito humano na cultura antiga*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

MORAES, Demétrio de. *O planeta mídia: tendência da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, E.: Sade: O Crime entre Amigos. In: *Libertinos e Libertários*. São Paulo. Cia. das Letras. 1996. págs.: 245 - 254.

MORAES, Eliane Robert. Inventário do abismo. *Revista filosófica*. V. 18. nº 23, p. 81- 86, jul./ dez. 2006.

MORAES, Eliane Robert. *Lições de Sade: ensaios sobre a imaginação libertina*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

MORAES, Eliane Robert. *Sade: a felicidade libertina*. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

MORAES, Eliane Robert. Um outro Sade. In: SADE, D. A. *Os crimes de amor*. Porto Alegre: L&PM, 2000. (prefácio).

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. O amor. In: _____. *Cultura de massas no século XX: O espírito do Tempo-1, neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981. p. 131- 138.

MORRIS, Charles G; MAISTO, Albert A. *Introdução à psicologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais. Investigações em psicologia

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 2005. Disponível em CD-ROM Intercom 2005.

MEURER, José Luiz (orgs.). *Parâmetros da textualização*. Santa Maria: UFSM, 1997. pp. 97- 122.

MUCHEMBLED, Robert. *L'orgasme et l'occident: une histoire du plaisir du XVIe siècle à nous jours*. Paris: Seuil, 2005.

MURTA, Cláudia. O amor entre filosofia e psicanálise. *Revista do Departamento de Psicologia - UFF*, v. 18 - n. 1, p. 57-70, Jan./Jun. 2006.

NASÃO, Ovídio Públio. *A arte de amar*. tradução: Pietro Nasseti. São Paulo: Martins Claret, 2007.

NELLI, René. *L'amour et les mythes du Coeur: suivi de le corps féminin et l'imaginaire*. Paris: Hachette, 1975.

NOËL-ROBERT, Jean. *Os prazeres em Roma*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

NUMEN: Revista de Estudos e Pesquisa da religião. UFJF. V. 4, n.1 e n. 2. Juiz de Fora.

OLINTO, Antonio. *o coração posto a nu*. Disponível em: <http://www.angelfire.com/ri/casadosol/hhilst.html#critica>

PAES, José Paulo. *Poesia erótica em tradução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

PARRET, Herman. *Les passions: essays sur la mise en discours de la subjectivité*. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1986.

PAZ, Octávio. *A dupla chama: amor e erotismo*. São Paulo: Siciliano, 1994.

PECHMAN, Robert M. Eros furioso na cidade. In: *Anais do IX seminário de história da cidade e do urbanismo*. São Paulo, 4 a 6 de setembro de 2006. CD-ROM.

PENHA, João da. *Períodos filosóficos*. São Paulo: Ática, 1998.

PERROT, Michelle. *As mulheres, ou, Os silêncios da história*. tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2005.

PERROT, Michelle. *Os excluídos. Operários, mulheres, prisioneiros*. 3.ed. São Paulo: Paz e perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000www.vislab.ucl.ac.uk.

PIEPER, Joseph. *Crer, Esperar e Amar: antropologia do crer*. Trad. L. Jean Lauand. Disponível in: <<http://www.hottopos.com.br/notand4/crer.htm>>. Acesso in: 04/04/2007.

PIGNATARI, Décio (comp.). *Dante, Shakespeare, Sheridan, Goethe: retrato do amor quando jovem*. São paulo: Companhia de bolso, 2006.

PINK, A.W. *Los atributos de Dios*. Barcelona: FELIRE, 1997.

PIPER, John. *Sexo e supremacia de Cristo: Parte 1*. s.d.a (mimeo).

PLATÃO. *O Banquete*. São Paulo: Abril Cultural, 1994.

POLLAK, Michael. A homossexualidade masculina, ou: a felicidade no gueto? In: ARIÉS, Philipe; BÉJIN, André (orgs.). *sexualidades ocidentais: contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1986. pp. 54- 76.

POLLO, Vera. O lugar do amor no discurso psicanalítico. *Cultura Vozes*. Nº5, ano 97, vol. 97, 2003. P.5- 14.

POMMIER, Gerard. *A exceção feminina: os impasses do gozo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

PRADO, Raquel de Almeida. *Perversão da retórica, retórica da perversão: Moralidade e forma literária em “As ligações perigosas” de Chordelos de Laclos*. São Paulo: 34, 1997. Psicológicas Completas: edição standard brasileira. Trad. Dir. geral

QUINET, Antônio. A heteridade de Lacan. In 2001 - Uma odisséia lacaniana. 2001. Rio de Janeiro. Colóquio Internacional Lacan no Rio de Janeiro.

RABOUIN, David (comp.). *Le désir*. Paris: Flammarion, 1997.

RAMALHO, Rosane Monteiro. O que elas falam deles. In: A

REIMER, Ivoni Richter. *O belo, as feras e o novo tempo*. Petrópolis: Vozes/CEBI, 2000.

REZENDE, Cláudia. 2002. Os significados da amizade: duas visões de pessoa e

RICHARDSON, Alan; BOWDEN (eds.). *The Westminster Dictionary of Christian Theology*. Philadelphia: Westminster Press, 1983.

ROBIN, Léon. *La théorie platonicienne de l'amour*. Paris: PUF, 1964.

ROSA, Márcia Viera. Os amores tempestuosos do jovem Werther. In: ESCOLA BRASILEIRA DE PSICANÁLISE. Nomes do amor. *Anais do XVI Encontro Brasileiro do Campo Freudiano*. Belo Horizonte, 2 a 4 de novembro de 2006. pp. 116- 9.

ROSALDO, Michelle. 1984. "Towards an Anthropology of self and feeling". In: SHWEDER, R. & LEVINE, R.A. (eds). *Culture theory: essays on mind, self and emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

ROUANET, Sergio Paulo. O desejo libertino entre o iluminismo e o contra-iluminismo. In: NOVAES, Adauto (org.). *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 167- 196.

ROUGEMONT, Denis de. *O amor e o Ocidente*. Tradução de Paulo Brandi e Ethel Brandi Cachapuz. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

ROUSSEAU, Jean-Jacques; GALLER, Françoise. *Emile e Sophie, ou, Os solitários*. Ed. bilingue. Porto Alegre: Paraula, 1994.

ROZENCHAN, Nancy. O castelo interior de Shulamit Halevi: busca de raízes em Santa Teresa. São Paulo: USP, 2003. disponível em: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/aladaa/nancy.rtf>. Acesso em: 09/10/2003.

RÜDIGER, Francisco Ricardo de Macedo. *Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição do estudo de uma categoria da cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1996.

SADE, D. A (1782) . diálogos entre um padre e um moribundo. In: SADE. D.A. *Discursos ímpios*. Tradução de Plínio Augusto Coelho. São Paulo: 2007.

SADE, D. A (1785). *Os cento e vinte dias de sodoma*. São paulo: Iluminuras, 2007.

SADE, D. A. de (1795). *A filosofia na alcova*. Tradução de Contador Borges. São paulo: Iluminuras, 2003.

SADE, D. A.(1800) Idéias sobre o romance. In: _____. *Os crimes do amor*. Porto Alegre: L&PM, 1991.

SAFATLE, Vladimir. "Depois da culpabilidade: figuras do supereu na

SAFOUAN, Moustapha. *A palavra ou a morte: como é possível uma sociedade humana?* Campinas: Papirus, 1993.

SANGIRARDI JR. *Plantas eróticas: uma verdadeira enciclopédia, que estuda 150 vegetais diferentes, ligados ao amor e ao erotismo*.

SAINT-LOUP, Margot. *177 maneiras de enlouquecer uma mulher na cama*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

SANTAELLA, Lúcia; NÔTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTO AGOSTINHO. *Diálogo sobre a felicidade*. Lisboa: edições 70, 1988.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, Valdeci da Silva. *Uma perspectiva cristã sobre a homossexualidade*. São Paulo: Cultura Cristã, 2006.

SÃO JOÃO DA CRUZ. *Obras de São João da Cruz*. Tradução das Carmelitas Descalças do Convento de Santa Teresa do Rio de Janeiro. Petrópolis: Vozes, 1960

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCRUTON, Roger. *Introdução à filosofia moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SCHOEPFLIN, Maurizio (ed.). *O amor segundo os filósofos*. Bauru, EDUSC, 2004.

SCHOPENHAEUR, Arthur. *El amor, las mujeres y la muerte*. Madrid: EDAF, 1984.

SCHOPENHAEUR, Arthur. *Da morte; Metafísica do amor; do sofrimento do mundo*. Trad. Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2003.

SCHULTZ, Adilson . Isto é o meu corpo - e é corpo de homem: discursos sobre masculinidade na bíblia, na literatura e em grupos de homens. In: Wanda Deifelt; Marga Janete Ströher; André Sidney Musskopf. (Org.). *À flor da pele: ensaios sobre gênero e corporeidade*. 1 ed. São Leopoldo: Sinodal/CEBI/EST, 2004, v. 1, p. 169-193. século. Disponível em: <http://psiconet.com/brasil/odisseia/>

SHEDD, Russel P (ed.). *Bíblia vida nova*. São Paulo: Vida Nova, 1989.

SILVA, Tomaz Tadeu da. "A produção social da identidade e da diferença" in: _____ (org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMONNET, Dominique (org.). *La plus belle histoire de l'amour*. Paris: Éditions du Seuil, 2003.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

SÓFOCLES (400 a. C). *Antígona*. Porto Alegre: L&PM, 2007.

SOLÉ, Jacques. Les troubadours et l'amour sexualité en occident. In: _____, Georges et alli. *Amour et sexualité en occident*. Paris: Seuil, 1991.

SOULAGES, Jean Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato de (orgs.). *ensaios em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE/UFMG, 2002.

SOUTO, Simone Oliveira. O amor e o mercado. *Curinga*, Belo Horizonte, n. 12, p. 53-55, set. 1998.

STENDHAL. *Do amor*. São paulo: Martins Fontes, 1999.

STENDHAL. *O vermelho e o negro*. São paulo: Escala, 19[?].

STEVENS, Alexandre. Amor e Nome-do-Pai. In: *Correio: Revista da Escola Brasileira de Psicanálise*. Nº. 56, ago./2006. p. 20- 4. Terra, 2001.

THÁ, Fábio. O mercado das imagens. In: ZBRUM, M. (Coord.). *A imagem rainha: as formas do imaginário nas estruturas clínicas e na prática psicanalítica*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1995. p. 393-398.

THOMPSON, Frank Charles (comp.). *Bíblia de referência Thompson: com versículos em cadeia temática*. São Paulo: Vida, 1997.

TILLICH, Paul. *Amor, Poder e Justiça: análises ontológicas e aplicações éticas*. Trad. Sérgio Paulo de Oliveira. São Paulo: Fonte Editorial, 2004.

TOMKINS, S. affect, imagery, consciousness. Vol. I: the positive affects. New York: Springer, 1962.

TOMKINS, S. Affect, imagery, consciousness. Vol. III: the negatives affects: anger and fear. New York: Springer, 1991.

TOMKINS, S. affect, imagery, consciousness. Vol. IV: Cognition: duplication and transformation of information. New York: Springer, 1992.

VAINFAS, Ronaldo. Sexualidade e moralidade nos domínios da inquisição. . In: SEMINÁRIO DE TROPICOLOGIA: globalização e trópico, 1998, Recife. *Anais do seminário de Tropicologia: globalização e trópico*. [s.d.a]

VALVERDE, Maria de la Concepción Piñero Valverde. *Aproximação à obra literária de Santa Teresa de Jesus*. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/seminario/sem2/concha.html>> acesso em: 09/10/2003

VATSYAYANA. *Kama Sutra*. Porto Alegre: L&PM, 2007.

VAZ, Henrique C. de Lima. *Experiência mística e filosofia na tradição ocidental*. São Paulo: Loyola, 2000.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. *Antropologia filosófica I*. São Paulo: Loyola, 1994.

VAZ, Paulo Bernardo; ANTUNES, Elton. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). *na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 43- 60.

VERDON, Jean. *Le plaisir au moyen âge*. Paris: Hachette, 1996.

VEYNE, Paul. *A elegia erótica romana*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

VIEIRA, Marcus André. *A ética da paixão: Uma teoria psicanalítica do afeto*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

VIEIRA, Marcus André. A (hiper)modernidade lacaniana. In: *Latusa*, nº9, Rio de Janeiro, 2004. p. 1- 9. Ediouro, 1992.

WARBURTON, Diana. *Afrodisíacos de A a Z*. São Paulo: WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. In: COHEN, G. (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, p. 25-37.

WILLEMART, Phillippe. *Além da psicanálise: a literatura e as artes*. São Paulo: Nova Alexandria/FAPESP, 1995.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, ADAUTO (org.). SENAC. *Muito além do espetáculo*. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

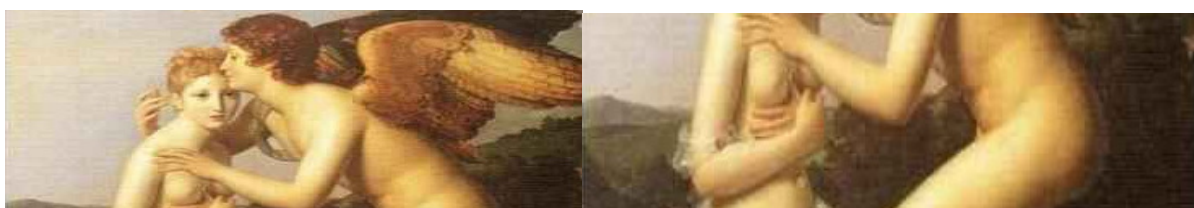
WONDRACEK, Karin Hellen Kepler. *A repressão do amor e seus efeitos na contemporaneidade*. Disponível in: <http://www.nucleo-amorhumano.com.br/artigos_ver.php?id=5>. Acesso em: 21/12/2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZINK, Michel. *Introduction à la littérature française du moyen âge*. Nancy: le livre de poche, 1993.

ZIZEK, Slavoj. *A paixão pelo real*, entrevista. Folha de São Paulo, 30 de novembro de 2003.

ZIZEK, Slavoj. *Mirando al sesgo: una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires: Paidós, 2004.



ANEXOS



O PRAZER DE SER HOMEM

VIP



CARECA, PANÇA, SALDO NEGATIVO?

Relaxe, elas querem
outra coisa (e não é aquilo)

VIAGEM: TESÃO DE NORONHA

Se aqueles golfinhos falassem...

DE MOTO NO MATO

Caia na trilha sem beijar o chão

COMO É GOSTOSO O MEU FRANCÊS!

Decifre o rótulo do seu vinho

ELA DÁ PICO DE IBOPE!

Carol Castro

A REVELAÇÃO DE
MULHERES APAIXONADAS

ACERTE NO TERNO

UM GUIA PARA
VOCÊ NÃO SER
CONFUNDIDO
COM O
SEGURANÇA

+8

PÁGINAS
DE MODA
INVERNO

ISSN 0104737X 00219
9 770104 737003
EDIÇÃO 219 - ANO 22 - Nº 7 - JULHO 2003
www.revistavip.com.br

R\$ 7,90

COSMOPOLITAN

Adriane, 100%
mulher de NOVA

guia astrológico 2008

uau! Quanta
sorte e sucesso
em seu destino

sexy e
poderosa
sem dieta
nem
exercícios

amigo sexcreto

idéias de
'presentes' de
deixar anjinho
de cabelo liso:
posição da rena,
depilação de
Natal, carta
erótica
para
Papai
Noel...



confiante!

solteira?
Entenda o
cérebro e ganhe
o coração
masculino
amarradona?
Dr. Gaudencio
e a receita
para o amor
dar certo

À BEIRA DE
UM APAGÃO?
8 AÇÕES PARA
ENERGIA JÁ

desejada!

do penteado
ao salto, looks
que vão pôr
os homens
ga-ga-gagos e
as mulheres
sem fala.
Seja a rainha
da festa!

plena!
11 maneiras
de viver uma
vida com
mais sentido

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE

EDIÇÃO 411 AG 35 Nº 12 DEZEMBRO 2007

COSMOPOLITAN

**aleluia,
irmã!**
Vem aí uma
nova safra de
**homens
bem
resolvidos**

**Lições
que
aprendi
com NOVA
e ensinei
à minha
filha**

**escova
progressiva
estraga o
ou não
estraga o**

cabelo?

**o conselho
espiritual
que pode
mudar
sua vida**

**casar diminui
o tesão?
Depois de dizer
"sim!", nossa
editora conta
a verdade**

**demitida
nunca mais**

**Conheça
o novo
tipo de
emprego
à prova de
cartão
vermelho**

*Teve de usar 44% da 156 mulheres despiraram que é com dura 23 anos ou mais

COSMOPOLITAN

poderosa Raica



edição de aniversário

77 lições de beleza para toda a vida

que presente! Os 40 homens mais gostosos deste planeta

sexy! numerologia

5 mentiras sobre os relacionamentos que as mulheres contam a si mesmas

diário de uma cirurgia no estômago. De cair o queixo: um ano e meio depois, Adriana ficou uma top model. Mas a que preço?

encontre sua senha do pecado e a dele. Descubra as posições pega-fogo, os sextoys que vão dar choque de prazer. E garanta orgasmos múltiplos de... 1 booi!

psiu! Raica nos bastidores



www.nova.com.br



R\$ 13,90

EDIÇÃO 396 ANO 34 Nº9 SETEMBRO 2006

marie claire

DEPOIMENTOS

MULHERES QUE
PROCURAM GAROTOS DE
PROGRAMA FALAM
DE PRAZER E DECEPÇÃO

CONTE COMIGO

Histórias de
amor incondicional
entre pai e filha

ETIQUETA SEXUAL

JOGO DE CINTURA
E HUMOR EVITAM
GAFES NO PRIMEIRO
ENCONTRO

CARDÁPIOS PARA
AUMENTAR O
DESEJO, DIMINUIR
O ESTRESSE E
ALIVIAR A TPM

Buenos Aires
Roteiro para
descobrir o lado
pop da cidade

EXCLUSIVO

Daiane dos
Santos fala de
baladas, racismo
e competição

BELEZA

- os melhores produtos para eliminar e disfarçar rugas e olheiras
- novos tratamentos contra a celulite, a flacidez e a gordura localizada
- o jeito certo de caminhar para entrar em forma
- batons e gloss que dão volume e sensualidade aos lábios



MARIANA
XIMENES,
UMA MULHER
DE CABEÇA
FEITA

104
SUGESTÕES
DE MODA
SOB MEDIDA
PARA O INVERNO
TROPICAL

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

marie claire

Beleza

★ OS NOVOS
PRODUTOS E OS
TRUQUES PARA
VALORIZAR OS
CABELOS CRESPOS

★ A MAQUIAGEM QUE CRIA
UM EFEITO BRONZEADO

★ OS ÚLTIMOS TRATAMENTOS
PARA FIRMAR O BUMBUM
E OS MELHORES
CREMES ANTICELULITE

DIÁRIOS PROIBIDOS

O relato trágico de
meninas exploradas
sexualmente

HOMENS CONFESSAM

45% SONHAM
COM SEXO A TRÊS
29% QUEREM TRANSAR
EM LUGARES PÚBLICOS
23% PENSAM EM
POSIÇÕES INUSITADAS
...E ALGUNS DESEJAM
UNIR SEXO E AMOR

Depoimentos:

a experiência de três
mulheres que ousaram
DIZER NÃO

EU, LEITORA:

"MINHA FILHA VAI
SE CASAR COM MEU
EX-NAMORADO"

Saúde: aprenda
a desacelerar para
VIVER MELHOR



EDITORA
GLOBO

ISABELI
FONTANA
É PURA
BELEZA

É primavera

Moda: 104 lançamentos
cheios de cor e energia

Consumo: estampas florais
alegram o dia-a-dia

Cozinha: flores no prato
temperam a estação

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

EXCLUSIVO: UM CONTO DE TERROR DE **STEPHEN KING**

PLAYBOY

A REVISTA DO HOMEM

www.playboy.com.br



VENDA
PROIBIDA
PARA
MENORES
DE 18 ANOS

**MINHA
PRIMEIRA VEZ
COM
MULHER**
NOSSA REPÓRTER
FEZ E GOSTOU

**A ÚLTIMA
ENTREVISTA DE
JECE
VALADÃO**

RETROSPECTIVA
2006
QUEM SUBIU,
QUEM DESCEU,
QUEM GANHOU,
QUEM PERDEU
E QUEM
TRANSOU
NA PRAIA

Aloha, brôu!

ANDREA LOPES

A TETRACAMPEÃ
BRASILEIRA DE SURFE



**PAMELA
ANDERSON**
EM FOTOS INÉDITAS

01/2007 | EDIÇÃO Nº 380
ISSN 01041746 R\$ 10,95
00380 >
9-770104-174006

PLAYBOY

www.playboy.com.br



Venha dar uma
ESPIADINHA!

ROBERTA DO BBB

Tudo o que
as câmeras
não pegaram

**A ARTE DA GUERRA
(E DO AMOR)**
ESTRATÉGIAS MILITARES
PARA CONQUISTAR
QUALQUER MULHER

CAFU

O capitão da seleção se entrega:
"Nunca fui craque"

**QUADRINHOS
DE GENTE GRANDE**

De *Watchmen* a
V de Vingança: os 20 anos
de uma revolução

ABRIL 2006 | EDIÇÃO Nº 370

ISSN 01041746 R\$ 9,99

00370>



9 770104 174006

MAIS!

Carros
**UTILITÁRIOS
ESPORTIVOS**

Entrevista
**KEANU
REEVES**

Moda de
INVERNO
para qualquer
ocasião





INSEGURO,
ACOMODADO, MEDROSO...
PARTE DA ALA
MASCULINA CANSOU
DE CARREGAR ESSA
LISTA NEGRA DE
DEFEITOS. E COMEÇA
TIMIDAMENTE
LIMA REVOLUÇÃO QUE
PROMETE MUDAR
O MODO MASCULINO
DE PENSAR, SENTIR
E AGIR. TENHA FÉ: A ERA
DOS BEM RESOLVIDOS
PODE CHEGAR!
EDIÇÃO DANIELA FOLLONI*
FOTO KARINE BASILIO

os homens t