

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA
E LITERATURA FRANCESA**

Maria de Fátima Bezerra

**ETHOS, ESTEREÓTIPOS E CLICHÊS:
MODA E ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA**

São Paulo

2008

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA
E LITERATURA FRANCESA**

Maria de Fátima Bezerra

**ETHOS, ESTEREÓTIPOS E CLICHÊS:
MODA E ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Língua e Literatura Francesa, do Departamento de Letras Modernas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a Dr^a Tokiko Ishihara

**São Paulo
2008**

A meus pais, Dilma e Rafael,
que amorosamente me ensinaram a ler a vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos, Ana Paula, Bethânea, Edno, Ivone, Juliana e Juliano, pela demonstração de apoio nos momentos em que necessitei.

A todos os meus mestres, da pré-escola à pós-graduação, pelos conhecimentos que compartilharam comigo.

Em especial, à minha orientadora, Tokiko Ishihara, por me ensinar a construir meus próprios saberes a partir da leitura alheia. A ela, meu muito obrigada.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	8
CAPÍTULO I.....	16
1. Das noções.....	16
1.1. Ethos, estereótipo, clichê e lugar-comum.....	17
1.2. Dialogismo, polifonia e heterogeneidade.....	20
CAPÍTULO II.....	23
1. Horizontes teóricos.....	23
1.1. O orador e o auditório no discurso da moda.....	24
1.2. Os lugares perelmanianos.....	26
1.3. Ethos discursivo e ethos institucional.....	29
1.4. Estereótipo, clichê e discurso da moda.....	31
1.5. Publicidade e argumentação.....	35
1.6. O discurso da moda.....	38
1.7. A encenação da imagem.....	43
CAPÍTULO III.....	48
1. Análise do corpus.....	48
1.1. Estereótipos lingüísticos e discursivos.....	50
1.1.1. Padrão de construção.....	50
1.1.2. Figuras de linguagem.....	54
1.1.3. orações reduzidas de infinitivo.....	58
1.1.4. Seduzir inserindo o outro no discurso.....	63
1.2. Ethos e argumentação.....	66
1.3. As representações inter(culturais).....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	

RESUMO

O discurso da moda faz uso de estratégias argumentativas que, com a intenção de seduzir o público leitor, provocam uma identificação entre a mulher e a moda.

Tendo a teoria da argumentação da nova retórica como horizonte teórico, este trabalho utilizou como corpus artigos de moda retirados das revistas Elle e Marie Claire em publicações francesas e brasileiras. Na análise do discurso da moda, do ponto de vista da argumentação, os princípios da nova retórica atualizados por Perelman e Olbrechts-Tyteca serviram como base para explicar os recursos persuasivos desse discurso.

Na tentativa de alcançar a adesão da leitora/consumidora, o enunciador do discurso da moda revela um ethos sedutor que incorpora estereótipos da mulher moderna para despertar o fascínio do público feminino.

PALAVRAS-CHAVES: discurso; argumentação; ethos; estereótipos.

ABSTRACT

The fashion speech makes use of argumentation strategies that, in intention to seduce the public reader, cause an identification between the woman and the fashion.

Having the theory of the argumentation of the new rhetoric as horizontes theoreticians, this work used as corpus the articles of fashion removed of the French and Brazilian magazines Elle and Marie Claire. In the analysis of the fashion speech, of the point of view of the argument, the principles of the new rhetoric, brought up to date for Perelman and Olbrechts-Tyteca, had served as base to explain the persuasives resources of this speech.

In the attempt to attain the adhesion of the reader/consumer the speaker of the fashion speech shows a seducer ethos that incorporates the stereotypes of the modern woman to make up the fascination of the feminine public.

KEY-WORDS: speech; argumentation; ethos; estereotype.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho consiste numa análise contrastiva entre as representações construídas em propagandas de moda no Brasil e na França. O que motivou nossa escolha foi o estudo em língua estrangeira o qual leva à reflexão sobre a língua materna, no nível da frase (língua), do enunciado e do discurso. A visão do funcionamento da linguagem que se processa diferentemente em língua materna e estrangeira, propicia um enriquecimento lingüístico, discursivo e cultural.

Durante o curso de graduação em língua e literatura francesa, ao entrar em contato com textos da mídia francesa, a comparação com as produções brasileiras foi inevitável. A partir de então, a seguinte pergunta motivou a busca por respostas: será que a linguagem nesses textos segue um funcionamento universal? Já que eles pareciam idênticos em ambas as culturas, na apresentação visual, nos recursos discursivos, nas estratégias icônicas e argumentativas empregadas. Aparentemente, os estereótipos humanos, os clichês na língua, os procedimentos argumentativos eram os mesmos. No entanto, parecer não é ser, era preciso verificar cientificamente a hipótese. E por que moda?

A moda é um fenômeno significativo para a economia, a sociedade e a cultura francesa e brasileira; nenhum indivíduo inserido na sociedade de consumo está livre dos preceitos da moda, mesmo aqueles que a ela se opõem, pois as roupas são produzidas pela indústria da moda, cabendo a todos "escolher" o que lhes é oferecido. Ainda que o sujeito queira ser original, dificilmente suas roupas destoarão

completamente daquilo que o seu grupo considera "estar na moda". Essas foram algumas das razões que nos levaram a selecioná-la como fonte de estudo.

Com o objetivo de analisar as estratégias argumentativas do discurso da moda, procuramos um corpus que, por um lado tivesse representatividade na divulgação da moda como um valor e, por outro, reunisse, independente da classe social, um número considerável de leitoras.

Os artigos que constituem o corpus da presente pesquisa foram extraídos das revistas Elle e Marie Claire, em publicações francesas e brasileiras. Serão analisados os discursos da primeira página da sessão intitulada moda. Optamos pela primeira página porque ela é responsável pela introdução da rubrica inteira, concentrando o esforço de atrair a atenção da leitora/consumidora para o restante da sessão. É preciso assinalar o fato dessas revistas serem voltadas quase que exclusivamente para a moda feminina, por esse motivo designamos como leitora/consumidora o público a que se destinam os discursos analisados.

Durante séculos a França tem sido referência de moda para o Brasil. Será que os dois países, cujas realidades econômicas, sociais e culturais são tão distintas, utilizariam os mesmos recursos discursivos para a construção de estereótipos na moda? Lingüisticamente existiriam estereótipos discursivos ou estereótipos na língua? Se a moda apresenta diferenças discursivas entre os dois países, em que consistiriam? Para buscar respostas para essas perguntas investigamos no discurso de revistas chamadas femininas alguns dos mecanismos utilizados pela moda para nos fazer aceitá-la sem que pareça uma imposição. A partir da leitura dos textos tecemos

algumas reflexões acerca da construção lingüística e discursiva da propaganda escrita sobre roupas femininas no Brasil e na França. Entendendo-se por propaganda discursos e imagens que difundem um ideal, a moda, mas não têm a finalidade de divulgar uma marca, o nome de um produto, como acontece com a publicidade. Faz-se necessário esclarecer ainda que as imagens não constituem o foco deste trabalho, realizamos, no entanto, uma breve leitura das fotografias, isto é, da encenação da imagem, por entendermos que elas também são enunciativas e constróem sentidos.

De que maneira, então, é encenada a argumentação nos artigos de moda capazes de atrair um grande número de leitoras assíduas ou casuais? Que arquitetura é traçada que, a despeito do uso recorrente de clichês e estereótipos, rejuvenesce e se mostra eficiente, nas diversas camadas sociais? É esse o objetivo a que nos propomos: levantar os fenômenos lingüísticos e discursivos recorrentes nesse tipo de discurso e verificar de que maneira sua combinação contribui para a construção de sentidos e, por inferência, para a persuasão.

No que se refere à delimitação das fronteiras teóricas, a base que orienta nossa análise é a nova retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, por entendermos que o discurso da moda é essencialmente argumentativo. Destinando-se a um auditório particular, (segundo classificação dos autores), sobre o qual recairia a necessidade de persuadir: argumentar baseando-se no que é verossímil, para criar o desejo de ação num momento posterior. É dessa forma que buscamos interpretar o discurso da moda, como um encadeamento de argumentos que visa à sedução do público feminino, levando-o a adquirir os produtos ou criando a predisposição para tal.

Quanto aos demais aspectos discursivos que serão tratados no presente trabalho nos apoiamos nos estudos de: Ruth Amossy, sobre o ethos e os estereótipos sociais; Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme, com relação à retórica publicitária; Roland Barthes, no que concerne aos estereótipos do discurso da moda; Martine Joly, para efetuarmos a leitura das imagens.

Embora este trabalho não tenha um direcionamento didático, é preciso mencionar que a propaganda de moda propicia ao ensino de línguas, materna ou estrangeira (no caso desta pesquisa, o francês), a elaboração de exercícios que possibilitem mais do que uma simples exploração do emprego de adjetivos. O discurso da moda, do ponto de vista do ensino, pode ser trabalhado, no nível do discurso, pela sua estrutura argumentativa: clichês e estereótipos, por exemplo, como instrumentos persuasivos. Nessa perspectiva é possível uma construção didática que avalie a reflexão sobre a língua por parte do aluno. No nível sintático, a distribuição na sentença dos sintagmas nominais e das orações subordinadas, constituem elementos importantes para a compreensão do funcionamento da língua. Dessa forma, a perspectiva didática do discurso da moda pode partir de seu valor persuasivo e percorrer diferentes aspectos funcionais do sistema da língua, solicitando do aluno a capacidade de manejar elementos da língua, sem perder de vista o valor comunicativo da linguagem e o contexto da intencionalidade do discurso.

INTRODUÇÃO

Sabemos que a moda é um fenômeno presente nas diversas culturas. No entanto, ela impõe em culturas diversificadas um padrão único de mulher: as modelos são necessariamente jovens, altas e magras; as peças se destinam a um público restrito, aquele que detém um alto poder aquisitivo. Contrariamente a esses fatos, o discurso da moda apresenta um alcance social abrangente, as mídias impressas, digitais e televisivas tornaram-no acessível a todas as classes. Um dos fatores que nos levaram à reflexão sobre o discurso da moda foi justamente seu alcance social. Sua estrutura argumentativa aliada aos estereótipos e ao ethos do enunciador constituem o objeto de análise deste trabalho: examinaremos os recursos lingüísticos e discursivos utilizados para ditar uma regra, a moda, sem que ela seja recebida como uma imposição pela leitora/consumidora.

Numa primeira leitura, levantamos a hipótese de que a imposição da moda é mascarada pelo uso de estratégias de sedução. Em outros termos, os discursos analisados constituiriam verdadeiras "receitas" a serem reproduzidas pela leitora/consumidora, no entanto, o enunciador faria com que eles parecessem meras

sugestões, dentro de um leque de possibilidades apontadas, como se este leque não fosse delimitado no seu próprio discurso.

Nesse caso, o emprego de uma argumentação essencialmente persuasiva constitui o principal mecanismo para levar a leitora a acreditar no que está sendo proposto. Interessa-nos descobrir quais elementos se unem em benefício do êxito argumentativo.

Para aumentar a eficácia argumentativa pode-se recorrer aos estereótipos. Estes, quando sociais, contribuiriam para uma identificação entre a leitora/consumidora e as imagens femininas acionadas, o que aumentaria sua adesão à moda proposta. Quando discursivos, propiciariam o reconhecimento do gênero de discurso por parte da leitora, o que intensificaria sua adesão à leitura.

Por outro lado, o enunciador poderia ainda lançar mão de um terceiro recurso para persuadir o público leitor: por meio dos próprios argumentos, dos estereótipos e da linguagem utilizada, ele pode, propositadamente, deixar transparecer uma auto-imagem de pessoa confiável e agradável, de um ideal a ser seguido ou de alguém que entende de moda, mas não a impõe, pois reconhece a criatividade da leitora, compreende suas atribuições sociais e necessidades pessoais. Em outras palavras, o ethos, a imagem que o sujeito do discurso constrói de si, constituiria um fator tão importante quanto os argumentos e os estereótipos para a eficácia persuasiva do discurso da moda. Tentamos verificar de que maneira se opera a elaboração desse ethos feminino que provoca uma identificação das mulheres, independente da classe social à qual elas pertençam.

No que tange à língua, a predominância da adjetivação, pode projetar um efeito de proximidade em relação à leitora, uma vez que os adjetivos, de acordo com Kerbrat-Orecchioni (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980), denotam um uso afetivo da linguagem. Quanto a outras ocorrências lingüísticas: as orações subordinadas adverbiais finais reduzidas de infinitivo, os verbos no infinitivo, a preferência por sintagmas nominais, por exemplo, procuramos explicá-las não só como elementos necessários à economia de frases e palavras, que caracteriza o discurso jornalístico, mas também relacioná-las à construção de sentidos no próprio discurso.

Em relação às imagens, a análise procura identificar os elementos que corroboram com a persuasão: os cenários recriados, os objetos em cena, a postura das modelos, foram lidos como estratégias que também estão a serviço da construção argumentativa. Tentamos demonstrar que, apesar das imagens ocuparem um espaço privilegiado nas páginas dos artigos analisados e da ocorrência de discursos breves, limitando-se, muitas vezes, a enunciados curtos, o papel da linguagem escrita não foi relegado a segundo plano. A propaganda de moda necessita de uma dupla argumentação, icônica e verbal, por meio da combinação de ambas é que se cria as condições para persuadir a leitora.

Com a finalidade de investigar os mecanismos lingüísticos, discursivos e icônicos, (estes, por uma questão de foco, serão tratados de maneira abreviada) que constituem as estratégias de sedução do discurso da moda, foram selecionados exemplos da estação verão. Duas razões nos levaram a essa escolha: o verão é interpretado no Brasil e na França como a estação do calor, de tempo bom, o que pode contribuir para o emprego de estereótipos semelhantes nos dois países, por outro lado,

fatores culturais poderiam conotar representações muito distintas do verão francês e brasileiro. Desse modo, a estação viabiliza a análise contrastiva a que nos propomos, ela possibilita um levantamento das regularidades e dessemelhanças do discurso da moda nas duas culturas em questão. Com relação a esse aspecto, prevaleceria em ambas um ideal único de mulher? Por exemplo, a chamada moda verão se serviria dos mesmos artifícios no Brasil e na França para cativar o público? No plano lingüístico e textual, o discurso da moda parece seguir um padrão universal de construção. Havendo regularidades na construção dos argumentos e nas representações existiriam estereótipos no âmbito da língua ou do discurso? O emprego dos argumentos, as construções sintáticas e a escolha do léxico apresentariam aspectos comuns ao discurso da moda francês e brasileiro?

Por considerarmos necessária a explicação de alguns conceitos e noções aos quais recorreremos ao longo das análises, iniciamos a dissertação com um breve capítulo dedicado ao exame não exaustivo das principais noções aferidas na leitura dos exemplos selecionados. Num segundo momento, apresentamos, no **capítulo II**, a base teórica do presente trabalho, a nova retórica perelmaniana. Ainda no mesmo capítulo, percorremos os estudos de outros autores, cujos pressupostos teóricos também contribuíram para nossa pesquisa. O terceiro e último capítulo destina-se à análise do corpus, onde procuramos identificar os principais recursos lingüísticos e discursivos que compõem, na perspectiva da sedução, a argumentação do discurso da moda.

CAPÍTULO I

1. Das noções

Neste capítulo serão apresentados, de forma resumida, alguns conceitos que figuram no cerne das análises efetuadas, ou seja, ethos, estereótipo e clichê ou que estão presentes intrinsecamente na constituição de um discurso: dialogismo, polifonia e heterogeneidade.

Na elaboração da presente pesquisa entende-se que a retórica clássica desenvolvida por Aristóteles subjaz o estudo sobre os argumentos por meio da nova retórica de Perelman aqui evocada. Para a definição de ethos e lugar-comum, conceitos criados e desenvolvidos pelo filósofo grego, nos pautamos pelos estudos de Ruth

Amossy, cuja releitura é fundada em Aristóteles. Também emprestamos da autora as noções de estereótipo e clichê por considerarmos o aporte lingüístico e social dado pela pesquisadora aos dois termos de interesse para nossas análises.

Referimo-nos às noções de dialogismo, polifonia e heterogeneidade por considerá-las imprescindíveis para a análise discursiva. Tendo em vista que um discurso se constrói sempre com o objetivo de alcançar o outro, sua presença é prevista pelo enunciador, podendo ser anunciada de forma explícita ou não. Especificamente no discurso da moda, é necessário ter em consideração os gostos, os valores e os desejos da leitora/consumidora para obter uma ação mais eficaz sobre ela. A presença do outro é explicitada de várias formas, por exemplo, na ocorrência de palavras em inglês ou francês, na pontuação, no uso de sinais tipográficos, entre outros.

1.1 Ethos, estereótipo, clichê e lugar-comum

A noção de ethos é empregada neste trabalho com o sentido que lhe é dado por Ruth Amossy (AMOSSY, 2000). Ao retomar Aristóteles a autora afirma que ethos é o personagem, a imagem de si projetada pelo orador que deseja agir através de sua palavra. A partir dessa definição podemos levantar a seguinte hipótese inicial acerca do ethos do enunciador do discurso da moda: o termo personagem remete à ficção, a imagem de si do enunciador é produto de uma criação discursiva consciente para persuadir a leitora. Dizemos consciente porque o enunciador sabe que tem um objetivo: provocar a adesão e a ação da leitora, para tanto precisa passar uma imagem que desperte a confiança ou a empatia da leitora. A construção desta auto imagem é

feita por meio do discurso, mesmo que não necessite ser real, precisa ser verossímil, no mínimo a leitora deverá identificá-la como uma imagem de alguém que entende de moda.

Também é da autora (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 1997), a definição que adotamos de estereótipo. Segundo ela o estereótipo e o clichê têm origem na tipografia, quando a imprensa inventou, no início do século XIX, um novo procedimento para reproduzir em massa um modelo fixo: esse procedimento era denominado clichagem ou estereotipia. Na segunda metade daquele mesmo século o termo “clichê” é empregado na fotografia para designar o negativo a partir do qual era possível revelar um número indefinido de exemplares. Por analogia, na mesma época (1860), o termo seria utilizado para designar uma frase feita de uso repetido na escrita ou oralmente. De acordo com Amossy da origem tipográfica o termo estereótipo adquiriu o sentido figurativo de fixidez, isto é, um conceito que se reproduz ao longo das gerações sem sofrer alteração.

É provável que no discurso da moda o ethos do enunciador ou a imagem que ele faz da leitora se identifiquem com os estereótipos de mulheres femininas, joviais, românticas, sensuais, esportivas, dinâmicas, inteligentes, pois estas imagens fazem parte do repertório de representações que se tem modernamente da mulher no Ocidente. Esses estereótipos femininos perpetuam-se no imaginário coletivo e não são alterados. Embora a mulher tenha recebido novas representações - esportiva, dinâmica, inteligente - ela carrega há séculos o traço de feminilidade, romantismo e sensualidade.

Próximos no que se refere ao caráter banal e aos automatismos que designam, estereótipo e clichê se diferenciam, segundo a autora, basicamente pelo fato do primeiro expressar uma imagem coletiva, fixa e preexistente que um grupo adota em relação a outro, considerando-a uma verdade, enquanto o segundo se refere a expressões lingüísticas fixas que um indivíduo repete em seu discurso. No que se refere à sua ocorrência no discurso da moda acreditamos que os clichês e estereótipos constituam recursos eficazes para alcançar a leitora. É provável que eles sirvam para facilitar a identificação dela com as imagens sociais aferidas e com a linguagem empregada pelo enunciador. Em outras palavras, a presença de conceitos cristalizados na cultura e de expressões fixas da língua tornariam o texto familiar.

Resta saber se os clichês que predominam no discurso da moda são próprios do gênero ou se são os mesmos empregados em qualquer produção. Também interessa-nos saber qual é a contribuição dos clichês na construção dos estereótipos e/ou da argumentação. Quanto à relação entre clichês e ethos, entendemos que, ao construir lingüisticamente uma imagem de si utilizando-se de clichês, o enunciador criaria uma personagem que funciona aos olhos da leitora.

No que se refere ao termo lugar-comum, de acordo com Amossy, sua origem está na Grécia antiga, na dialética e na retórica de Aristóteles. Naquela época, os lugares-comuns não possuíam caráter pejorativo, eram tidos pelo filósofo grego como categorias formais de argumentos. Portadores de sentido muito geral, sem ligação com nenhum dos três gêneros da retórica, os lugares-comuns opunham-se aos *lugares específicos*, característicos de um único gênero da retórica. Ao serem associados ao trabalho de invenção do orador, os lugares-comuns transformaram-se em

reservatórios de argumentos. Na visão de Amossy, já na Idade Média, os lugares-comuns, empregados à exaustão, tornaram-se formas fixas, esvaziadas de sentido. O Renascimento recupera o caráter de generalidade que eles detinham na Antigüidade. Mas, segundo Amossy, a coexistência entre o valor de generalidade e o de banalidade já apontava para sua conversão em estereótipo. Para a autora, no século XVIII a carga pejorativa dos lugares-comuns tornou-se predominante, porém no século XIX ainda era possível encontrar seu emprego no sentido argumentativo, mesmo que seu valor semântico de clichê já fosse comumente depreciado. No início do século XX os lugares-comuns passam a ser combatidos por serem desprovidos de valor argumentativo e por expressarem os pensamentos comuns às multidões. No entanto, Amossy afirma que ao longo do referido século eles despertaram o interesse de sociólogos, pesquisadores da opinião das majorias e de lingüistas, estudiosos dos recursos argumentativos .

O histórico do termo lugar-comum mostra a passagem de seu valor de argumento de caráter amplo na Antigüidade para o de "idéia rebatida" na atualidade, é importante a recuperação do caráter argumentativo do lugar-comum, pois é dessa maneira que o estudamos neste trabalho, como argumento de persuasão/sedução do público leitor/consumidor.

Perelman (ver capítulo II), (PERELMAN; OLBERCHTS-TYTECA, 2002), inspirando-se em Aristóteles também refere-se aos lugares-comuns, mas os reclassifica como *lugares do preferível*, entendendo-os como premissas ou pontos de partida de uma argumentação. Nesta pesquisa recorreu-se à definição de Amossy por considerarmos seus estudos sobre clichê, estereótipo e lugar-comum fundamentais

para nossas análises. Sublinhamos que as visões de Perelman e Amossy sobre os lugares-comuns não são opostas, ambas retomam a concepção de Aristóteles, porém, enquanto Amossy tece um histórico do termo, Perelman criou-lhes uma redefinição. Acreditamos que no discurso da moda tanto a concepção clássica de lugar-comum quanto a redefinição perelmaniana sejam recursos expressivos de persuasão.

1.2. Dialogismo, polifonia e heterogeneidade

Tomamos emprestado de Bakhtin (TODOROV, 1981) o conceito de dialogismo, considerado o princípio intrínseco da linguagem. Para o lingüista russo, somente o Adão mítico seria capaz de produzir um discurso monológico, ou seja, um discurso sem qualquer relação com as palavras, a semântica ou o estilo do outro. A partir de Adão todos os objetos receberam nome e todas as palavras foram empregadas. Assim, o postulado instaura que todo discurso, de forma consciente ou inconsciente, dialoga com os discursos anteriores ou posteriores a ele que versem sobre um mesmo assunto. Mesmo quando um único indivíduo produz um discurso, este está inserido na corrente discursiva ininterrupta gerada pelo grupo social a que pertence.

Empregamos o conceito de polifonia no sentido que lhe é dado por Charaudeau (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002). Segundo os autores a palavra polifonia foi emprestada da música e designa o fato dos textos serem constituídos por pontos de vistas diversos, isto é, ela ocorre quando existem várias vozes no texto. Ainda de acordo com os dois pesquisadores a noção de polifonia é muito sutil, sendo

compreendida de maneira intuitiva. Pode ser apreendida em vários níveis lingüísticos, inclusive no lexical e no sintático, a partir de uma interpretação do discurso.

Emprestamos de Authier-Revuz (AUTHIER-REVUZ, 1982) a noção de heterogeneidade. A lingüista afirma que um discurso dificilmente tem constituição homogênea: ele quase sempre apresenta diferentes tipos de seqüências textuais, variação nos registros de língua, nos gêneros discursivos, nas modalizações. A pesquisadora distingue dois tipos de heterogeneidade: mostrada, aquela em que é possível localizar a presença de um outro discurso no interior de um mesmo enunciado. Ela pode ser marcada, quando é sinalizada pelo enunciador através do uso de discurso direto, indireto, aspas ou através de comentários explicativos do enunciador. Já na heterogeneidade não-marcada o co-enunciador deve recuperar os indícios de ocorrência de outros discursos num mesmo enunciado; essa recuperação dependerá da vivência cultural do co-enunciador, caso ele não efetue essa operação é como se as não-marcas (discurso indireto livre, alusões, ironias etc) não existissem. O segundo tipo de heterogeneidade é a constitutiva. Esta se caracteriza pela ocorrência do interdiscurso. A autora, retomando a psicanálise lacaniana e o dialogismo de Bakhtin, assinala que o indivíduo é inconscientemente atravessado pelo outro e que, portanto, sua existência e seu discurso não são autônomos, estão em constante relação com o outro.

Embora as noções de dialogismo, polifonia e heterogeneidade não constituam o cerne de nossas análises, essa breve descrição se faz necessária por entendermos que a presença do outro esteja prevista na própria constituição do discurso da moda. Seja em função da essência dialógica da linguagem e da natureza ideológica do signo, como

afirma Bakhtin (BAKHTINE, 1977), seja pela presença de outras vozes no interior do discurso, isto é, da polifonia ou ainda pela permeação de outros discursos, de acordo com os pressupostos de Authier-Revuz.

CAPÍTULO II

1. HORIZONTES TEÓRICOS

Tomou-se como base teórica para a realização desta pesquisa a teoria da argumentação de Perelman (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002). Não nos embasamos nos estudos de Ducrot (ANSCOMBRE; DUCROT, 1988) por que nosso

objeto de estudo não é a argumentação na língua, nosso objetivo é a construção argumentativa no discurso. Por essa razão adotamos a perspectiva perelmaniana, segundo a qual a argumentação tem sempre por objetivo desencadear a adesão dos ouvintes. A argumentação eficaz seria aquela que não só provocaria a adesão, mas também desencadearia nos ouvintes a ação pretendida ou geraria a disposição para a ação num momento oportuno.

Para o autor a argumentação pressupõe o acordo daqueles a quem é destinada, pois só através do consentimento destes a argumentação se realiza. Dessa forma evidencia-se o caráter dialógico da argumentação: orador e auditório estão implicados no processo, ou seja, sem o assentimento dos ouvintes a argumentação não tem efeito. Tendo em vista a importância dos interlocutores, o autor define o auditório como sendo o grupo de pessoas que o orador pretende influenciar através de seus argumentos. Todo orador pensaria em seu auditório no momento de construir seu discurso. Lembrando que o teórico entende por orador não só o sujeito que pronuncia um discurso, mas também aquele que o constrói através da escrita, conseqüentemente a noção de auditório não se limita, como o nome poderia sugerir, àqueles que ouvem um discurso, mas se estende ao leitor.

Nos discursos analisados a dependência do orador em relação ao auditório é clara: o auditório – as leitoras / consumidoras de moda – deve ser levado à ação, e o orador/enunciador, não dispondo de outro recurso a não ser a linguagem escrita, precisa selecionar argumentos que despertem o interesse pela leitura e pela compra do produto. Nos exemplos selecionados é possível observar a preocupação do enunciador em adequar seu discurso ao que a leitora/consumidora considera aceitável ou

agradável, quando ele recorre a estereótipos da mulher ou do verão, quando emprega clichês da moda ou da língua materna e mesmo ao utilizar-se de lugares-comuns ou lugares do preferível para argumentar.

Em relação ao acordo do auditório, as leitoras de moda já possuem uma disposição prévia para concordar com o que vai ler/ver, pois quem se interessa por revistas, jornais ou livros especializados num determinado assunto é porque se identifica de alguma forma com ele.

1.1. O orador e o auditório na nova retórica

Ao definir a adesão dos espíritos como sendo o objeto de qualquer argumentação, Perelman evidencia a importância do auditório. O orador detém o controle da palavra, mas não é completamente livre para construir seu discurso, pois precisa suscitar a adesão daqueles a quem se dirige, necessita levá-los em consideração. Sendo assim, podemos afirmar que o auditório influencia o orador na escolha da argumentação. Este, para exercer sua influência, precisa ter em mente o tipo de auditório a que se dirige. Perelman divide o auditório basicamente em dois: auditório universal, o grupo de todos os seres humanos, e auditório particular, formado por um indivíduo ou por um determinado grupo de pessoas.

O autor assegura que para haver argumentação é necessário o acordo do auditório. Em se tratando do auditório universal, os objetos de acordo são: fatos, verdades e presunções, enfim, aqueles que se pautam pelo real. Com relação a um

auditório particular o acordo se reporta ao preferível, aos valores, às hierarquias e aos lugares do preferível, esses objetos situam-se no campo do verossímil. Segundo Perelman os objetos de acordos podem ser utilizados como premissas ou atuarem como base no desenvolvimento da argumentação.

Em razão dos discursos analisados no presente trabalho terem como foco um auditório particular, o grupo de pessoas que se interessa por moda, a argumentação para estabelecer o acordo está pautada nos lugares do preferível e nos valores. Quanto a estes últimos Perelman entende que, embora destinem-se a um auditório particular, estão presentes em todas as argumentações, podendo-se recorrer a eles para influenciar os ouvintes a fazerem determinadas escolhas e não outras, sendo sua principal função justificar as escolhas que são defendidas pelo orador, de maneira que se tornem aceitas e aprovadas por quem as ouve.

Os valores e as hierarquias estão ligados intimamente. Para o autor, se adotamos algo ou alguém como superior nos baseamos em valores para operar tal escolha. De acordo com ele, é mais significativa a maneira pela qual o interlocutor estrutura em sua argumentação a hierarquização dos valores do que os valores em si, pois estes podem ser familiares a vários auditórios particulares. Assim, o orador precisa adotar os valores mais aceitos pelo auditório visado, estabelecendo deste modo uma hierarquização dos valores.

Para esta pesquisa as idéias de Perelman sobre o objetivo da argumentação, a relevância do auditório e a necessidade do acordo do auditório são particularmente importantes, uma vez que a adesão ao discurso e a ação (aquisição das roupas) dos

leitores constituem a finalidade do enunciador. Sendo a própria moda um valor em si, possivelmente para atingir seu auditório ele lance mão de outros valores, devidamente hierarquizados, para justificar a escolha de uma determinada grife em detrimento de outra, mesmo que não seja mencionado no enunciado. Afinal, quando se diz "use isto" pressupõe-se "não use aquilo". Cabe salientar ainda que a construção discursiva da imagem do enunciador funciona como mais um dos mecanismos desenvolvidos nos enunciados para provocar a identificação do público com o que é proposto.

1.2. Os lugares perelmanianos

Quanto aos lugares do preferível, Perelman defini-os a partir de Aristóteles, que distinguia os lugares-comuns dos lugares específicos. Os primeiros, por não pertencerem a nenhuma ciência, constituíam os lugares utilizáveis em qualquer circunstância. Já os lugares específicos como o próprio nome sugere, eram específicos de uma ciência ou de um gênero oratório. Perelman salienta que, embora os lugares-comuns tenham sua dose de banalidade, não podemos nos esquecer que eles constituem um campo de recursos argumentativos, do qual, quem deseja persuadir o outro não poderá abrir mão. A importância dos lugares é tal que todos os tipos de auditórios os admitem.

De acordo com Perelman quando se trata de intensificar a adesão do auditório aos valores ou hierarquias é possível recorrer-se aos lugares, definidos por ele como premissas de ordem muito geral.

O autor não faz um levantamento exaustivo dos tipos de lugares que existem, pois não o julga necessário para o estudo da argumentação. Detém-se por essa razão, aos lugares mais gerais, aceitos, segundo ele, por qualquer auditório. Tais lugares recebem na nova retórica a seguinte classificação:

a) Lugares da quantidade

São os lugares-comuns que asseguram a superioridade de uma coisa por ser quantitativamente melhor que outra. Desse modo, um bem que atinge um grande número de indivíduos é preferível àquele que se restringe a um pequeno número de pessoas. O lugar quantitativo está relacionado ao eterno em oposição ao efêmero; ao essencial em detrimento do supérfluo; ao provável em comparação ao improvável; ao fácil que prevalece sobre o difícil. Seu alcance é tão expressivo que transforma o considerado usual em uma regra. É com a argumentação do lugar quantitativo que passamos, segundo Perelman, do normal ao normativo, assim, tudo que fugir à norma será tido como inferior a ela. Esse último raciocínio é talvez o que melhor traduza o princípio da moda enquanto uma regra imposta a todos: aquele que não se submeter a ela será considerado como um "fora da moda", isto é, como uma pessoa que não está em concordância com o grupo social a que pertence.

b) Os lugares da qualidade

Os lugares da qualidade são empregados quando se deseja contestar o lugar da quantidade, o consenso. Valorizam o único, o inigualável como um bem mais precioso do que aquilo que é comum à maioria. Quem recorre aos lugares da qualidade para argumentar sublinha a originalidade do único e mesmo as multidões valorizam o que é raro. Segundo Perelman o precário tem um valor eminente por estar ameaçado de extinção diferentemente do que existe em abundância. Dessa maneira o único pode transformar-se em modelo, em norma por opor-se ao comum e, portanto, banal.

Nos exemplos selecionados para estudo, é possível identificar argumentos em favor do único quando o enunciado ressalta o detalhe de uma peça o qual a tornaria singular ou quando o enunciador elogia a criatividade da leitora/consumidora, estimulando a adaptação das peças anunciadas às diversas ocasiões do cotidiano.

c) Outros lugares

Seguindo sua diferenciação entre os lugares, Perelman distingue os lugares da ordem que sobrepõem o anterior ao posterior, em outras palavras, os princípios, as leis estão acima dos fatos; os lugares do existente que apontam a superioridade do real sobre o provável; os lugares da essência que valorizam os indivíduos que melhor representam um padrão, uma essência desejada. Perelman afirma que é possível reduzir todos os lugares aos da quantidade, perspectiva adotada pelos clássicos, ou aos da qualidade, postura geralmente adotada pelos românticos.

Entendemos que os lugares-comuns e, por extensão, os estereótipos e clichês, constituem provavelmente argumentos eficazes, no sentido de que seriam facilmente apreendidos pelas leitoras/consumidoras e poderiam, portanto, facilitar o acordo do auditório da moda.

1.3. Ethos discursivo e ethos institucional

Esta distinção do ethos remonta à antigüidade, segundo Amossy, (AMOSSY, 2005), para Aristóteles o ethos constitui uma representação de si construída no discurso, já os romanos o entendiam como um elemento preexistente que se baseia na autoridade individual e institucional do orador. Como vemos, de acordo com Aristóteles o ethos se situa no campo do verossímil, se ele é construído no e pelo discurso, o orador tem liberdade para construir a imagem de si que melhor se adapte ao auditório; neste caso, o comportamento social do orador não tem valor algum, enquanto na tradição romana o status do orador, seu comportamento na sociedade, sua credibilidade são essenciais para que seu discurso obtenha a aprovação ou o repúdio do auditório. As posições são fundamentadas em pontos de vistas diferentes: em nossa pesquisa trabalharemos com discursos escritos, nada sabemos a respeito do ser social que os produziu, portanto, a perspectiva elaborada por Aristóteles e revista por Amossy parece-nos mais apropriada.

Para a autora toda vez que um indivíduo toma a palavra ele constrói de forma muito ou pouco consciente, uma imagem de si. Esta representação de si que, segundo

a pesquisadora, não vem explicitada lingüisticamente pode ser recuperada no discurso através das escolhas efetuadas pelo orador: os valores aos quais ele se reporta, suas habilidades lingüísticas, seu estilo, são suficientes para que se reconstrua a auto imagem que ele deseja passar. Tal imagem seria construída em função do público a que se destina o discurso. Nesse ponto Amossy e Perelman se aproximam, pois para o estudioso o orador precisa adaptar-se ao auditório se quiser persuadi-lo e, para tanto, faz uma imagem do auditório para a qual construirá, no discurso, uma representação de si que seja equivalente àquilo que o auditório tomará como aceitável.

Os dois estudiosos também comungam o mesmo ponto de vista no que se refere aos recursos empregadas para despertar o interesse e a identificação do público: Perelman sustenta que os valores e os lugares-comuns são reconstituídos pelo orador para atrair o auditório, Amossy afirma que o orador busca argumentos que desencadeiem a simpatia do público no repertório de crenças compartilhadas por ele e seu auditório. Desse modo ele não só se apoiaria na doxa para desenvolver seus argumentos como também modelaria seu ethos às representações coletivas para suscitar nos interlocutores as impressões apropriadas às circunstâncias.

Continuando nesta linha de raciocínio a autora afirma que a construção da imagem de si passa pelo processo de estereotipagem: para que a representação de si do orador seja recuperada pelo auditório é necessário que esteja inserida num modelo cultural preexistente, assim o auditório poderá facilmente classificá-la. Mesmo que essa imagem de si seja singular, o auditório irá compará-la a outras já estabelecidas. O orador também se apoiaria nos estereótipos para argumentar, pois, ao criar uma representação do auditório o orador também se baseia em modelos preexistentes.

Amossy não afirma, mas pelo que vimos, pode-se dizer que o estereótipo é um recurso que pode ser utilizado para estabelecer o acordo do auditório, definido por Perelman como condição indispensável para que haja argumentação, uma vez que ao se ver representado no estereótipo o auditório se sentiria familiarizado ao que será proposto no discurso.

O ethos tal qual definido por Aristóteles, revisitado por Perelman e Amossy, constitui um dos focos de presente pesquisa. Como dito anteriormente, buscou-se recuperar, por meio da construção discursiva, as imagens de si que o enunciador deixou transparecer nos discursos e como essas imagens favoreceriam a persuasão/sedução da leitora/consumidora. Acreditamos que especialmente no discurso da moda o ethos do enunciador seja construído a partir de estereótipos, uma vez que se destina a um auditório particular, um determinado público feminino e trabalha com valores já cristalizados nas culturas francesa e brasileira: a moda, a beleza, a elegância.

1.4. Estereótipo, clichê e discurso da moda

Em seu livro *Stéréotypes et clichés*, Amossy, (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 1997), afirma que os termos estereótipo e clichê possuem em comum a origem tipográfica e se assemelham quanto ao caráter banal, automatista e redutor que aparecem no emprego desses termos.

No entanto, para a autora, o clichê está ligado a construções – figuras de estilo, expressões fixas – largamente repetidas que detêm pouca expressividade devido ao seu traço de banalidade. Já o estereótipo se refere a esquemas coletivos fixos, são as imagens ou representações, geralmente pejorativas, comuns a um grupo social. Amossy lembra que embora ambos possam ser usados como sinônimos devido ao cunho pejorativo que possuem, o clichê designa uma expressão cristalizada, enquanto o estereótipo pressupõe uma aprendizagem social. Como todos sabem, o indivíduo assimila os valores do seu grupo, no caso dos estereótipos Amossy assegura tratar-se de crenças apreendidas automaticamente pelos sujeitos que assumem para eles um caráter de real.

No que se refere ao discurso da moda, entende-se que tanto os clichês quanto os estereótipos revelam-se favoráveis à cadeia argumentativa. Nos exemplos analisados, o enunciador, ao fazer uso de clichês, emprega uma linguagem com a qual o público está familiarizado, o que favorece o interesse pela leitura. Parece-nos que o mesmo se dá em relação à ocorrência de estereótipos da mulher moderna, essas imagens fixas, coletivamente aceitas como qualidades, permitiriam a auto-apresentação do enunciador como um igual, uma espécie de amiga, alguém pertencente ao mesmo grupo das leitoras. Dessa forma o estereótipo propiciaria uma identificação destas com o enunciador e conseqüentemente com a mensagem e com o produto anunciado. Caso a hipótese seja verdadeira, mesmo representando uma imagem redutora da mulher, os estereótipos são assimilados positivamente pelo grupo de leitoras, já que, de acordo com Amossy, eles não são questionados pelos membros de uma coletividade, apenas

são aceitos como imagens reais de outro grupo de pessoas ou do próprio grupo ao qual pertencem.

Pode-se deduzir que se o indivíduo não questiona as representações adotadas pela sua coletividade e as toma como uma verdade, poderia adotar atitudes hostis em relação a outros indivíduos cuja representação estereotipada é negativa. Mas, nesse caso, para Amossy, já não estaríamos falando de estereótipo, pois este revela uma imagem que se tem do outro, as ações suscitadas a partir dessa representação constituem os preconceitos ou as discriminações.

Outro aspecto estudado pela autora que se pode associar ao discurso da moda é a importância do estereótipo para a construção de uma identidade social. Ao partilhar uma opinião com um grupo o indivíduo pode se situar como pertencente a este grupo e, a partir do momento que ele se localiza, tem condições de situar os que não pertencem ao seu grupo. Essa noção é especialmente importante para a presente pesquisa por acreditar-se que exista uma construção de identidade feminina nos exemplos analisados. Já que os enunciados se reportam explicitamente ao grupo das mulheres. A eficácia da argumentação parece ser reforçada pelo emprego do estereótipo da mulher que está sempre na moda, desejando fazer parte desse grupo, ela recusaria os demais considerados fora de moda.

Em se tratando de textos escritos, como é o caso deste trabalho, Amossy alerta para o fato dos estereótipos e clichês dependerem do leitor, isto é, da construção de uma relação intersubjetiva. Em outras palavras, eles não existem por si só, se o leitor não os perceber é como se não ocorressem. Então, é no ato da leitura que estereótipo

e clichê passam a ter existência, caso o leitor ou coenunciador tenha competência para recuperá-los, para associá-los, respectivamente, às representações de grupo preexistentes em sua coletividade e às construções lingüísticas fixas em sua cultura.

De acordo com a autora não há estereótipo sem a atividade de leitura nem é possível a atividade de leitura sem a presença de estereótipos. Como já mencionado, eles não possuem existência própria, não são objetos palpáveis, precisam, portanto, ser reconstruídos pelo leitor, (segundo o princípio da intersubjetividade não há "eu" sem o "outro"), caso contrário, é como se eles não estivessem lá. Por outro lado, Amossy assegura que a compreensão de um texto se deve em grande parte ao conhecimento das propriedades típicas ou prototípicas do léxico, à familiaridade com os roteiros e com os modelos narrativos. Nesse sentido, podemos dizer que o estereótipo não tem apenas o caráter nocivo, no sentido de que ao conceber o outro por meio de estereótipos inevitavelmente utilizaremos imagens redutoras do indivíduo, mas que ele também pode favorecer a leitura e a compreensão de um enunciado. Essa deve ser uma das preocupações do discurso da moda, pois, enquanto propaganda, precisa facilitar a leitura e a apreensão da mensagem, é possível que em função disso, encontrem-se nos exemplos analisados roteiros, cenários, léxicos e até mesmo construções sintáticas recorrentes.

É por meio do aspecto de traço facilitador da compreensão do discurso que se abordou os estereótipos lingüísticos e discursivos nesta dissertação. A leitora de moda ao deparar-se com esquemas que lhe são familiares poderá aderir mais facilmente ao discurso. Nesse contexto o estereótipo não seria recebido como algo negativo, se isso acontecesse a identificação da leitora com a mensagem não ocorreria. Quanto aos

estereótipos sociais, entendemos que o enunciador escolhe aqueles que representam imagens positivas da mulher, constituiriam recursos argumentativos para desencadear a adesão ao discurso e às peças anunciadas.

Como visto, para Amossy, a existência do estereótipo depende da capacidade que o leitor tem para recuperá-lo. É provável que a leitora de moda tenha identificado grande parte dos estereótipos presentes nos exemplos por nós analisados, afinal eles foram empregados para envolvê-la e certamente atingiram esse fim, visto que o grupo social ao qual ela pertence não os associa a imagens pejorativas da mulher.

1.5. Publicidade e argumentação

Embora os artigos escolhidos para análise não configurem explicitamente publicidades de uma grife ou de uma loja de roupas, recorreremos a algumas reflexões de Adam (ADAM; BONHOMME, 1997) acerca da retórica publicitária, pois muitos dos elementos estudados pelo autor na publicidade são encontrados também nas propagandas de nosso corpus. A começar pelo princípio impulsionador de ambas: a necessidade de vender um produto. Com esse objetivo único o discurso publicitário não se constrói, de acordo com Adam, baseando-se na convicção nem na inteligência. Apoia-se, antes, na persuasão e na ação. O mesmo podemos afirmar nas propagandas que analisamos. Aí não se encontram argumentos que justifiquem o consumo das peças a partir das necessidades de proteção de nosso corpo, uma vez que qualquer roupa, não necessariamente a que é divulgada, pode cumprir essa função. Dessa

forma, para justificar a compra de uma peça específica o enunciador cria motivações subjetivas para provocar um desejo na leitora/consumidora, mostrando, por exemplo, que aquela peça é especial e que ao vesti-la a mulher passará a sê-lo também. Nesse sentido Adam afirma que a valorização do produto cria no consumidor uma identificação tal com o objeto que o sujeito, ao adquiri-lo, vê a si mesmo como valorizado.

O segundo elemento estudado pelo autor é a natureza informativa e persuasiva do discurso publicitário. Para Adam a publicidade na imprensa escrita compõe-se de um texto-imagem (a disposição do texto na folha, a escolha dos caracteres, fazem que o próprio texto seja exposto como uma imagem) e de uma imagem-texto (as cores e a cena recriada pela imagem podem "dizer" muito a respeito do produto), sendo que ambos possuem dois aspectos complementares: um aspecto descritivo, informativo que é dado sobre forma de constatação e um aspecto argumentativo, o qual se revela como uma incitação ao consumo. As propagandas que analisamos também se constituem de imagem e texto descritivo e argumentativo. Nelas não há logotipos, marcas ou slogans, mas os discursos recebem atenção especial quanto aos títulos, aos caracteres, às cores, à localização e distribuição na página, de modo que a visualização do texto seja um convite para lê-lo. A imagem, por sua vez, recebe lugar de destaque, possivelmente pelo fato de os consumidores/leitores de revistas especializadas em moda estarem mais interessados em ver do que em ler. Mesmo assim, as mensagens escritas têm grande importância, pois nem mesmo uma top model mundialmente reconhecida, portando roupas de grifes e/ou de estilistas de reconhecimento internacional são suficientes para persuadir a leitora e provável consumidora, já que se assim o fosse não haveria necessidade da presença de argumentos verbais.

O conteúdo dos textos publicitários, depende, segundo Adam, dos pré-construídos sócio-culturais que a publicidade tem do seu público alvo. Para ele a comunicação publicitária se adapta ao que o consumidor gosta de ouvir. O autor refere-se aos perfis dos consumidores obtidos por meio de pesquisas encomendadas, mas em se tratando do discurso da moda parece-nos que os pré-construídos sócio-culturais se relacionam a estereótipos e não a pesquisas de mercado. Acreditamos que as revistas de moda, mesmo possuindo um perfil sócio-econômico de suas leitoras, reproduzam imagens femininas já reconhecidas socialmente como ideais. Seria um risco adotar novas imagens da mulher, ainda que sejam apontadas como reais em pesquisas, pois poderiam causar estranheza na leitora, a qual já deve estar habituada a ler um tipo de discurso que possivelmente sempre a representa de determinadas formas. Essas imagens cristalizadas poderiam tornar a leitura automática, sem questionamentos por parte da leitora.

A propaganda de moda se iguala à publicidade também naquilo que Adam chama de pseudo-interação. A utilização de saudações, de perguntas diretas e de certos pronomes cria, segundo ele, o efeito de diálogo entre o emissor e os destinatários. Mais que isso, esses recursos dariam a um discurso destinado a um grande número de pessoas o caráter de comunicação particular. Essa maneira de fazer com que o indivíduo se sinta o único destinatário da mensagem também é largamente empregada no discurso da moda; principalmente por meio de pronomes pessoais e de tratamento - a gente, nós e você; on, nous e vous. Tudo não passa, de acordo com Adam, de uma encenação de diálogo, uma vez que o autor considera o discurso publicitário monológico, entendemos este termo como o oposto de diálogo e não como

antônimo de dialógico no sentido de Bakhtin. Nos exemplos que analisamos a inclusão da leitora no discurso pode ser entendida como mais um recurso de sedução/persuasão da leitora/consumidora.

Adam, retomando Perelman, afirma que a adesão dos espíritos aos valores da sociedade de consumo está mais ligada a valores sub-jacentes ou idealizados que à verdade do discurso. Ele entende que o discurso publicitário persuade à compra imediata ou cria e reforça nos consumidores uma eterna disposição a participar do sonho de mundo melhor. Nas propagandas contidas em nossas análises são encenadas possibilidades iminentes de uma vida melhor que a real, é comum a construção da mensagem escrita, reforçada pela imagem, como se fosse um flash de vida perfeita: a natureza, o homem amado e até os preços convidam a leitora/consumidora para uma fuga.

1.6. O discurso da moda

A moda tem sido tema de pesquisa de diversos estudiosos ao longo dos anos. Neste trabalho retomamos uma obra de Barthes, *O sistema da moda* (BARTHES, 1979), que mesmo tendo sido publicada há quase três décadas, mantém-se atual, por conter um estudo profundo sobre a composição do vestuário feminino e uma análise crítica da construção do discurso da moda. Muitas das idéias desenvolvidas pelo autor sobre o discurso da moda são apresentadas por Adam em sua análise da retórica publicitária. Citem-se como exemplos: a necessidade de incentivar o consumo, a criação de valores para fazê-lo, a relevância do texto e da imagem. A importância do

estereótipo, enquanto elemento criador de uma identidade de grupo, defendida por Amossy, já fora apontada pelo autor como um dos constituintes do discurso da moda na referida obra. Por esta razão selecionamos alguns aspectos do livro de Barthes que julgamos pertinentes à nossa pesquisa.

Ao analisar a estrutura do vestuário feminino, Barthes afirma não haver moda fora da palavra. Segundo ele não é a roupa em si que faz desejar, mas sim, as palavras empregadas, as quais seriam utilizadas pela moda em grande quantidade para incentivar o consumo. Esta pode ser uma explicação para a presença de uma dupla mensagem verbal e visual na propaganda de moda. Como dito anteriormente, mesmo que a imagem na fotografia de moda disponha de um lugar privilegiado, ocupando muitas vezes duas páginas inteiras, não prescinde do texto.

O autor propõe a divisão do vestuário em três: o vestuário-imagem (a fotografia), o vestuário-linguagem (a descrição da fotografia) e o vestuário real (a roupa). Esses três vestuários possuem respectivamente as seguintes estruturas: icônica, verbal e tecnológica. Enquanto o vestuário real é objeto de estudo da Sociologia, as imagens são foco de análise da Semiologia. Neste trabalho escolhemos para análise a mensagem escrita, cuja função não é traduzir a imagem, mas envolver a leitora através da criação de um mundo em que tudo é perfeito. Caso a leitora tenha condições financeiras poderá recuperar um pouco desse mundo de sonho inatingível através da utilização das roupas anunciadas, se a leitora tiver acesso apenas às revistas, ainda assim, poderá sonhar com esse mundo ideal por meio do prazer da leitura do texto e da visualização das imagens.

Em seu livro Barthes trata apenas do vestuário-linguagem. Para ele a língua alcançaria transmitir informações que nem a roupa nem a fotografia teriam condições de fazê-lo. De acordo com o autor, a imagem, por ser ampla, dispersa o olhar, enquanto a palavra tem o poder de fixar a atenção em um detalhe escolhido; outra vantagem da palavra é que ela consegue destacar elementos que poderiam passar despercebidos na fotografia e, por fim, a palavra serve para pôr em evidência determinadas partes do vestuário.

Para Barthes o vestuário-linguagem não é uma reprodução do real nem da imagem, ele tem a função de “difundir largamente a Moda como um sentido.” (BARTHES, 1979, p.10). Acreditamos que para fazê-lo o discurso da moda se apoie em valores, lugares-comuns, estereótipos e clichês.

O autor conclui que o vestuário descrito é fragmentado, por ser resultado de escolhas. Os limites deste vestuário não seriam os da matéria, como ocorre com a roupa e a fotografia, mas os do valor. Para ele, se um texto destaca um detalhe - uma gola, uma flor - de um vestido, por exemplo, significa que este detalhe vale tanto quanto o vestido. Parece-nos que, ao destacar um detalhe de uma peça, o enunciador, além de apresentá-lo como um valor, o relaciona ao mundo de fantasia ao qual faz referência em seu discurso. O detalhe da peça pode ser não só um argumento para a aquisição da roupa, mas também uma motivação para a “cena” recriada pelo discurso.

Quanto à relação entre vestuário descrito, mundo e moda, Barthes aponta quatro classes concomitantes no vestuário-linguagem: vestuário e mundo, vestuário e moda. Qualquer variação do vestuário descrito é acompanhada por uma variação do mundo e

vice-versa. O mesmo se processa entre o vestuário descrito e a moda, se ocorre variação em uma dessas classes a outra fatalmente varia.

Vale ressaltar que para Barthes o vestuário-linguagem é equivalente de mundo ou de moda, mas não é igual a eles. O Autor concebe o que ele chama de signo vestimentário da seguinte forma: o vestuário é um significante cujo significado é mundo ou moda.

Seguindo com a comparação entre o signo lingüístico e o signo vestimentário o autor considera o último relativamente arbitrário, no sentido de que é elaborado a cada ano, pelo 'fashion-group' ou pela redação do jornal, da revista. Os consumidores não participam da elaboração do signo vestimentário. Estamos de acordo que a leitora de moda não participa da criação das peças, mas, em contra partida, de acordo com as posições de Perelman e Amossy, o auditório orienta a escolha dos argumentos do enunciador ou, como quer Adam, o enunciador produz através da linguagem uma encenação, um aparente diálogo com a leitora, incluindo-a no texto, valorizando-a através da valorização do produto.

Quanto à construção do enunciado no vestuário descrito, Barthes afirma tratar-se de dois sistemas de informação: o sistema lingüístico e o sistema vestimentário. Além desses dois sistemas que para ele caminham juntos, o autor menciona um terceiro, o sistema retórico. Este seria o mais importante dos três, por se reportar ao mundo social, afetivo e ideológico.

Segundo Barthes o vestuário possui quatro sistemas: código vestimentário real (os objetos, as roupas em si), código vestimentário escrito ou sistema terminológico (as

palavras empregadas para descrever o vestuário), conotação de Moda (o vestuário descrito significa moda) e sistema retórico. A relação entre eles está no fato de que os dois primeiros estariam ligados ao plano da denotação, os dois últimos, ao plano da conotação. Barthes ainda salienta que o sistema retórico pode ser analisado independentemente dos outros três sistemas, enquanto a conotação de moda é completamente dependente do código vestimentário escrito. O sistema terminológico e o código vestimentário real, seriam a princípio independentes, uma vez que o primeiro compõe-se de palavras e o segundo de objetos.

O autor também explica como é possível a conversão de um sistema em outro. Para transformar o sistema retórico em terminológico basta retirar dos enunciados os seus valores retóricos, assim, resta um enunciado denotando a vestimenta. Convertendo-se o sistema terminológico em código vestimentário ocorre uma transformação incompleta, pois "...as relações da língua não se podem identificar com as do código vestimentário real." (BARTHES, 1979, p.45). O que daria origem a um código pseudo-real.

É justamente a estrutura do código pseudo-real e a estrutura do sistema retórico que, segundo Barthes, interessam diretamente ao vestuário-linguagem. Visto que este visa criar o desejo de comprar.

Quanto ao sistema retórico, Barthes o divide em três: retórica do significante vestimentário, que ele também chama de a poética do vestuário, retórica do significado mundano ou o mundo da moda, retórica do signo de moda – a razão da moda.

A retórica do significante é classificada de pobre e banal pelo autor, tendo em vista que as metáforas, e as construções frasais são criadas a partir de estereótipos

pertencentes a “uma tradição literária vulgarizada ou a jogos de rima (...) ou a comparações comuns...” (BARTHES, 1979, p.225).

Em relação ao significado retórico do vestuário, Barthes aponta os principais modelos, segundo ele, também estereotipados, presentes nos enunciados: modelos culturais ou cognitivos, (a referência à Natureza, à Arte, à Geografia, à História), modelo esse que, para o autor, colocaria a leitora numa situação educativa; modelos afetivos, (quando a linguagem parece familiar, íntima ou até infantil), esses modelos levariam a leitora a uma situação infantil; modelo vitalista (aqui conta o detalhe, a singeleza e a criatividade). Barthes explica a repetição desses modelos no discurso da moda da seguinte maneira:

“... é o estereótipo que fundamenta o equilíbrio da retórica de Moda e lhe permite apresentar informações perfeitamente tranqüilizantes e, apesar disso, tocadas de uma vaga aparência de jamais-visto (poder-se-ia dizer que o estereótipo funciona como uma lembrança mal reconhecida).” (BARTHES, 1979, p. 234)

Outros estereótipos são apontados no livro: a mulher diante de situações ativas e festivas; as situações temporais (as estações do ano, as férias, o fim de semana); as situações de lugar (estadas e viagens); a mulher apresentada psicologicamente como descontraída, desenvolta, maliciosa, feminina, jovem, de identidade forte, porém, às vezes, quase infantil.

O autor afirma que por meio da retórica do signo a moda atribui várias funções para o vestuário, segundo ele, para amenizar sua futilidade e impor-se como algo natural ou uma espécie de lei a ser seguida.

Nos artigos que analisamos, vários dos aspectos delineados por Barthes como característicos do discurso da moda não sofreram alterações: a retórica banal, os

estereótipos femininos, os clichês da moda, a criação do desejo de consumo a partir da palavra e a utilização de imagens, figuram na base da argumentação dos exemplos analisados.

1.7. A encenação da imagem

Em sua análise da argumentação icônica Adam (ADAM; BONHOMME, 1997) considera a imagem como um recurso importante da publicidade, porque ela permite uma *mise-en-scène* atrativa do produto e causa impacto nos receptores. No entanto, seu quadro argumentativo difere, segundo o autor, do apresentado pelo texto publicitário. Para Adam, não é possível analisar a imagem a partir do modelo lingüístico, como muitos semioticistas propuseram, porque a língua possui uma sintaxe, uma morfologia, unidades lexicais invariáveis e codificadas, enquanto a imagem possui uma topografia, uma plástica e unidades figurativas multiformes e de difícil classificação.

Continuando sua comparação entre língua e imagem, Adam analisa duas características da imagem que singularizam a argumentação nos dois sistemas. A língua dispõe de léxicos que sempre apresentam significações, ao menos em estado de dicionário. A imagem constitui-se de formas e de cores que não possuem nenhum significado intrínseco. Então, cada vez que uma forma ou uma cor é empregada toma novos significados de acordo com o contexto, com as combinações operadas e com a vivência cultural do receptor. Por esses motivos, Adam considera instável e vaga a argumentação icônica.

Um segundo fator que caracteriza a argumentação através da imagem é a ausência de conectores que propiciem uma argumentação lógica organizada por um

encadeamento de seqüências dedutivas. De acordo com Adam a imagem publicitária põe em funcionamento uma argumentação que engloba vários elementos e suscita inferências aleatoriamente a partir do contínuo e da simultaneidade de suas formas. Ela estaria intimamente ligada à sedução argumentativa, tendo por finalidade emocionar e divertir, utilizando-se de crenças e de valores partilhados pelos receptores para influenciá-los. Acreditamos que a imagem nos exemplos analisados seja construída justamente com a finalidade de seduzir a leitora, o objetivo não é apenas mostrar o produto. Toda uma representação da mulher é criada: através da produção do cabelo, da maquiagem, dos acessórios, da postura da modelo, dos cenários e seus objetos. O tratamento dado à personagem da fotografia revela que só a roupa não persuade a leitora/consumidora. É necessário montar uma cena que remete ao sonho já conhecido pelo grupo das mulheres para que a imagem as seduza.

Para Adam, a imagem publicitária, favorecida pela ausência de metalinguagem e de marcas explicitamente argumentativas, pela distribuição na página ocupando todo o campo da percepção, aparenta uma naturalização dos fatos, graças à qual pode argumentar sem parecer que o está fazendo, isso reforça sua capacidade de manipulação. Quanto a essa aparência de naturalidade, Joly (JOLY, 1993) salienta que a publicidade se vale da fotografia para naturalizar as representações criadas, pois, devido a seu aspecto de registro fiel da realidade, a fotografia faz esquecer que a imagem retratada numa publicidade é resultado de escolhas, de construções feitas durante a produção da mesma. A autora lembra que as imagens não são os objetos que elas representam, elas se utilizam deles para falar de outras coisas.

Outra particularidade da argumentação icônica apontada por Adam é a dependência da imagem em relação à língua para desencadear a argumentação, mesmo que apenas o nome da marca ou a etiqueta sejam explicitados através da fotografia. Por essa razão o autor considera impraticável uma publicidade inteiramente icônica. Para nós, isso explicaria por que a propaganda de moda apresenta duas formas de comunicação, verbal e visual, com um único objetivo, persuadir a leitora/consumidora.

Segundo Adam a argumentação icônica se baseia nos elementos constituintes da imagem, nas formas geométricas, nas cores, na textura, na combinação topográfica, mas esses elementos funcionariam como suportes visuais dos topoï conceptuais os quais seriam lançados nas imagens com a finalidade de influenciar os receptores. Esses topoï conceptuais mostram como uma realidade o que é prometido na publicidade e diminuem o número de inferências aleatórias que o receptor poderia fazer. Eles constituem unidades argumentativas estereotipadas, relacionam à imagem os saberes coletivos partilhados e trazem sempre uma ideologia implícita. Adam classifica dois tipos de topoï: os arquétipos, aqueles que fazem uso de estruturas psicológicas para impregnar a imagem com as expectativas imaginárias dos consumidores e os topoï sócio-culturais, são os que transferem à imagem as representações ligadas a uma civilização/cultura ou a um determinado grupo. Apesar de não falar em topoï conceptual Joly afirma que a imagem publicitária privilegia as associações mais banais e estereotipadas a fim de provocar uma compreensão clara e rápida. Assim, seriam comuns as linhas curvas ou retas, as formas arredondadas ou agudas, a feminilidade ou a virilidade, a iluminação ligada às estações do ano, às

partes do dia ou à noite, a pureza do branco, o azul celeste, a força do vermelho, etc. Segundo a autora esses elementos são sócio-culturalmente codificados e podem ser completamente ou parcialmente reativados pelos espectadores/compradores. O esforço da publicidade é para que o maior número possível de associações seja recuperado, daí basear-se em saberes partilhados por uma coletividade. Devido ao fato das propagandas que analisamos pertencerem à estação verão, parece-nos que muitas cores, formas e cenários já cristalizados como característicos dessa época do ano, se alternam nas reproduções das imagens; o próprio material da moda se repete, as estampas, os tecidos, os modelos das roupas; por seu lado, as personagens encenadas pelas modelos não teriam relação com a variação do tempo, estariam ligadas ao repertório de imagens femininas da sociedade. Possivelmente a moda escolhe os estereótipos que acredita serem mais facilmente recuperados pela leitora, daí a pequena variação nas imagens de mulher encontradas nos artigos que compõem o nosso corpus .

Adam lembra que, embora a imagem publicitária possa apresentar numerosas instruções, cabe ao leitor reativar a argumentação icônica. Para fazê-lo o leitor constrói alguns cálculos interpretativos. Dentre eles, o autor destaca: os cálculos inferenciais, procuram recuperar o sujeito da imagem (Quem? Onde? Quando? O quê?); cálculos tópicos, servem para reativar os topoi projetados na imagem; cálculos axiológicos, permitem recuperar no interior da imagem os indícios de valorização do produto promovido por ela; cálculos entimemáticos, construídos para compreender os propósitos da imagem a partir da análise da mesma.

Ainda quanto à recepção da imagem, Joly, partindo das funções da linguagem de Roman Jakobson, interpreta a imagem como uma mensagem visual para o outro. Desse modo a construção de uma imagem sempre levará em conta aquele a quem se destina. No caso da fotografia de moda, a autora ressalta a função conativa da imagem. Ela pode representar o estilo do fotógrafo (função expressiva), o trabalho de iluminação, a pose da modelo (função poética), mas tem como foco o espectador/comprador. Ao analisar as imagens da moda, buscou-se verificar como é representado o outro, que construções imagéticas serviriam como argumentos de sedução/persuasão da leitora/consumidora. Tentou-se descrever os estereótipos femininos mais recorrentes e, portanto, eficazes na representação visual da mulher.

CAPÍTULO III

1. Análise do corpus

A moda exerce um papel relevante na constituição das sociedades, representa aspirações, desejos e valores de uma coletividade. É um dos meios que possibilita ao sujeito a construção de sua individualidade e facultar-lhe o sentimento de pertencer a um grupo. Enquanto código imposto, a moda constitui-se um valor que se perpetua através dos desfiles, das grifes e dos veículos de comunicação.

Como dito anteriormente (ver apresentação), o corpus do presente trabalho foi recolhido em textos da mídia impressa. Com o objetivo de facilitar o trabalho de análise

colhemos todos os exemplos na estação verão, visto que, por ser um país tropical, essa é a estação que mais se destaca no Brasil. Por outro lado, a França, estando situada em outro hemisfério, com condições climáticas diferentes, apresenta um verão com características bem distintas das nossas e, principalmente, com diferenças culturais importantes em relação ao que se entende por verão no Brasil. Procurou-se verificar como as representações dessa estação a qual apresenta características peculiares aos dois países são construídas discursivamente e lingüisticamente. A imagem é analisada do ponto de vista argumentativo e em função dos estereótipos acionados por ela. Ainda como critério de seleção dos exemplos nos baseamos na construção do ethos feminino e na presença de estereótipos relacionados à mulher ou à estação verão.

Dada a importância da mídia impressa na propagação da moda, cabe ressaltar o papel das revistas especializadas no assunto que, diferentemente dos jornais, concentram seus esforços na (re)produção da moda. Por essa razão selecionamos os exemplos para nossas reflexões em revistas desse gênero:

- A: O detalhe **é tudo**, (Elle), (grifo da revista);
- B: Quanto mais **quente** melhor, (Elle), (grifo da revista);
- C: Un été tropical, (Elle);
- D: Faites vos valises, (Elle);
- E: Sereia ao sol, (Marie Claire);
- F: A dois passos do **paraíso**, (Marie Claire), (grifo da revista);
- G: Savana lodge, (Marie Claire).

Essas quatro publicações além de possuírem o status de veículos especializados em moda, têm grande alcance entre o público interessado no assunto, tanto no Brasil quanto na França.

Entendemos que as imagens e os discursos formam um todo nos exemplos estudados e, embora as primeiras ocupem um espaço privilegiado nas propagandas selecionadas, a atenção está voltada para a construção dos argumentos, considerando-se que o foco de análise é o discurso. No entanto, sempre que houver relação entre as imagens e os enunciados sua leitura será realizada. Elas são trabalhadas enquanto argumentos de sedução/persuasão e enquanto representações estereotipadas da mulher ou do mundo.

1.1. Estereótipos lingüísticos e discursivos

Designamos como estereótipos lingüísticos e discursivos os estudos de língua por um lado, e de outro, as estratégias discursivas que de tão recorrentes nas propagandas selecionadas constituem um modelo repetido regularmente na estruturação dos argumentos. Daí se caracterizarem como um estereótipo do discurso da moda.

1.1.1. Padrão de construção

Do ponto de vista visual e da disposição interna das revistas, as propagandas de moda seguem um padrão de construção: páginas duplas compostas por imagens, texto argumentativo e texto descritivo. Uma variação dessa regra encontra-se na revista Elle brasileira (exemplos A e B) que apresenta uma única página introdutória, contendo uma imagem e um texto argumentativo. Curiosamente nessa publicação o discurso é bastante extenso se comparado aos demais. Denotando a importância da palavra na construção de sentidos para a moda.

Podemos justificar essa necessidade de uma dupla argumentação - icônica e verbal - a partir do que afirma Barthes (BARTHES, 1979). Segundo ele o que cria o desejo não são as roupas e sim as palavras. A partir disso, podemos inferir que os discursos na propaganda de moda concentram a função de produzir sentidos e de fixar a atenção da leitora/consumidora nas peças anunciadas. As imagens têm por função principal sugerir, como afirma Adam (ADAM; BONHOMME, 1997), permitindo amplas interpretações por parte de quem as observa, enquanto as mensagens escritas parecem nos dizer de maneira mais direta o que é moda, por que o é, por quem, quando e onde deve ser usada.

Como tudo numa propaganda tem o objetivo de sublimar o que está sendo divulgado, a língua também assume essa característica. Os textos escritos não são meramente informativos, embora possa parecê-lo quando se referem às informações sobre a composição material dos produtos, aos nomes das grifes e aos preços.

Vejam-se as introduções dos exemplos C e D:

C: Drôle de zèbre, (...)

D: La broderie anglaise se fait une place au soleil.

Nesses casos evitou-se a apresentação meramente descritiva dos objetos, como ocorre em E, F e G, a utilização de uma expressão idiomática da língua francesa "Drôle de..." e a personificação dos bordados ingleses que "se fait une place au soleil", revelam o uso da língua como meio para alcançar a adesão do público interessado em moda. Com relação a essa idéia Perelman afirma: "entre os elementos de acordo a linguagem é um dos primeiros", (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 173). O emprego afetivo da língua no caso da expressão idiomática e metafórico no que se refere à prosopopéia, ocorrências em que nenhuma informação prática é acrescentada ao público, constituem recursos para criar e/ou reforçar uma aproximação entre enunciador e leitora/consumidora.

O estabelecimento desse vínculo necessário à criação do desejo de ação posterior já fora iniciado pelo próprio suporte em que se encontram essas propagandas, revistas bem conceituadas sobre moda cujo público a que se destina apresenta uma predisposição para aceitar o que será proposto. O fortalecimento dessa adesão se dá pela produção das imagens, talvez o primeiro elemento que se nota ao folhearmos esse tipo de publicação. Apontamos, a título de exemplos da exploração das cores associadas ao estereótipo de natureza paradisíaca, a iluminação dos cenários: o azul do mar em A e D, o preto e branco da zebra em C, o laranja do pôr-do-sol em E.

No plano lingüístico e discursivo, verifica-se um apreço pela atenção da leitora desde a elaboração dos títulos. Obrigatórios nos textos de jornais e revistas, eles

representam um esforço de concentração de informações: precisam ser breves em função do pouco espaço destinado aos textos escritos no corpus que estudamos e, ao mesmo tempo, plenos de sentido devido ao fato de serem responsáveis por desenvolver na leitora o interesse pelo restante do discurso. Do ponto de vista formal predominam nos títulos as construções nominais:

- A: O detalhe **é tudo**, (grifo da revista);
- B: Quanto mais **quente** melhor (grifo da revista);
- C: Un été tropical;
- E: Sereia ao sol;
- F: A dois passos do **paraíso** (grifo da revista);
- G: Savana lodge.

A preferência por esse tipo de estruturação do discurso, pode estar associada à questão da economia do espaço a ser utilizado e à questão da necessidade de síntese na produção de sentido, uma vez que substantivos e adjetivos são portadores de significados mesmo quando em estado de dicionário.

Ainda quanto aos procedimentos efetuados nos títulos para obter a cumplicidade da leitora ressaltamos a exploração do potencial expressivo de alguns fonemas, como ocorre no emprego das consoantes oclusivas:

- A: [d] e [t]: O **d**etalhe é **t**udo;
- B: [k] e [t]: **Q**uanto mais **q**uente melhor;
- C: [p] e [t]: Un **t**été **t**ropical;
- F: [d] e [p]: A **d**ois **p**assos **d**o **p**araíso.

Das constrictivas [f] e [v] e da alveolar [s]:

- D: **F**aitez **v**os **v**alises;

E: **Sereia** ao sol.

O uso dessas aliterações contribuem para a intensificação da expressividade da mensagem. As sonoridades dessas consoantes atribuem aos títulos o sentido de frases feitas, provocando em quem as lê a sensação de reconhecimento prévio do que será proposto. Constituem clichês lingüísticos que agem como provérbios, cuja veracidade ninguém discute.

É notável também que, das quatro propagandas brasileiras, três recorram ao emprego do grifo para destacar palavras que detêm a função de concentração máxima daquilo que representa o verão brasileiro:

A: O detalhe **é tudo**, (grifo da revista);

B: Quanto mais **quente** melhor, (grifo da revista);

F: A dois passos do **paraíso**, (grifo da revista).

Por meio dessas palavras destacadas o enunciador atualiza de forma sintetizada alguns dos estereótipos do verão em nosso país. Essa estação é compreendida por nós como época de clima agradável, que propicia a liberdade de poder utilizar roupas mais leves e/ou curtas. O enunciador ao fazer uso da expressão indefinida "o detalhe **é tudo**" deixa em aberto a interpretação do que seria a definição da moda verão do ano em questão, o que vem ao encontro do estereótipo de euforia e criatividade do povo brasileiro.

Já no título do artigo B recorreu-se ao clima caracterizado pelas altas temperaturas, apreciadas pela grande maioria dos brasileiros, sem contar que é a reprodução exata do filme americano dos anos 60, cuja referência só pode ser

compreendida por cinéfilos. O exemplo F apoia a argumentação num clichê: dizer que alguém está a dois passos do paraíso, é usar uma expressão fixa na língua para afirmar que a pessoa está muito feliz, ao mesmo tempo esse discurso aciona o estereótipo de Brasil como sinônimo de paraíso tropical, terra abençoada pela natureza e pelo clima que possui.

Essa preocupação em despertar o interesse da leitora/consumidora utilizando-se de estereótipos ou de recursos estilísticos da língua, o que exige uma atividade intelectual para reativá-los, está de acordo com o que afirma Perelman: "(...), para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental." (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 16)

1.1.2. Figuras de linguagem

Além dos textos argumentativos e descritivos outro estereótipo discursivo presente nas propagandas selecionadas é a personificação da moda. Já havíamos apontado sua ocorrência em um texto descritivo, porém é nos textos argumentativos, os quais acumulam a função de dar sentido à moda e de persuadir a leitora/consumidora, que ela é mais recorrente:

A: "*os detalhes têm o poder de revolucionar* até mesmo um clássico." (grifo nosso);

B: "Os *maiôs* é que estão mais *abusados*. O contraste *ingênuo* nas estampas e *atrevido* na modelagem faz deles as *armas* do **Novo Sexy**. (o grifo em negrito é da revista e constitui o título de uma das sessões de moda, o grifo em itálico é nosso). Na cidade, o

dourado brilha à luz do Sol em *looks* que *tiram nosso corre-corre da monotonia*".(grifo nosso);

C: "la mode d'été *voyage* vers l'Afrique.". (grifo nosso);

E: "*Flores, estrelas e pássaros povoam* as estampas dos vestido (...)". (grifo nosso);

F: "O *guarda-roupa entra em clima de férias*, fica mais colorido, *relaxado e sensual*". (grifo nosso);

G: "Quand *la mode incite* au voyage.". (grifo nosso).

É notável que várias características humanas relacionadas normalmente, em nossa cultura, ao sexo feminino - "abusados, ingênuo, atrevido, relaxado e sensual" - sejam atribuídas às peças de roupas, isso denota um esforço em provocar uma identificação entre estas e quem realize a leitura dos enunciados. É preciso ressaltar ainda a preferência pelo emprego de verbos de ação - revolucionar, brilhar, viajar, povoar, incitar - cujos significados designam habitualmente ações humanas, com exceção dos verbos brilhar e povoar, atribuíveis também a objetos e animais respectivamente.

Interpretamos essas personificações da moda como um recurso de sedução da leitora/consumidora. A argumentação se dá por meio de uma figura de linguagem que confere vida à moda, o enunciador a transforma num ser animado, o que pode tornar a leitura mais agradável e gerar na leitora/consumidora o desejo de aquisição das roupas. O fato de a personificação ser uma figura recorrente no corpus escolhido, está de acordo com a posição de Barthes, sobre a pobreza retórica da moda. Na segunda parte do seu livro *Sistema da moda*, ao analisar a retórica da moda o semiótico conclui:

"(...) trata-se em suma de uma retórica banal, isto é, de fraca informação. Pode-se dizer que cada vez que a Moda se põe a conotar o vestuário, entre a metáfora 'poética', tirada de uma qualidade 'inventada' da matéria, e a metáfora estereotipada, tirada de automatismos literários, é a segunda que ela escolhe." (BARTHES, 1979, p. 225)

Nos exemplos transcritos as personificações baseiam-se em estereótipos femininos ou em expressões e imagens retiradas de um repertório já conhecido pelo público de moda: revolucionar um clássico, o dourado que brilha à luz do sol; no caso francês, a moda que "voyage vers l'Afrique" ou a moda que "incite au voyage". Essas construções trabalham com os pré-construídos do público de moda: o clássico representa um estilo que nunca sai de moda; o brilho do dourado é uma imagem já batida, faz parte do senso comum; a representação do que é exótico para o francês também constitui um estereótipo, o da África paradisíaca. Portanto, os automatismos a que se refere Barthes continuam presentes no discurso da moda, uma vez que as personificações descritas não constituem informações relevantes sobre a composição das roupas para quem ler os discursos.

Esse procedimento sedutor se repete no corpus analisado quanto à ocorrência de sinestesia, metonímia e na construção da adjetivação. É o que se percebe em:

D: "les teintes *douces* (...)", (grifo nosso);

E: "tecidos leves e esvoaçantes, feitos de puro algodão, deixam o *corpo fresco*", (grifo nosso)

F: "os vestidos de malha, (...), são tão *bonitos* quanto *confortáveis*."

Essa evocação de sentidos - paladar em "douces"; tato e visão em "leves e esvoaçantes," (...); tato em "corpo fresco"; visão e tato em "tão bonitos quanto confortáveis" - pode ser compreendida como uma estratégia argumentativa de sedução,

tendo em vista que as informações acrescentadas às roupas baseiam-se em valores culturais: cada povo tem o seu conceito de tonalidades suaves ou leves e de vestidos bonitos ou confortáveis.

Nos três exemplos reproduzidos anteriormente quase não há referência às qualidades das peças, exceto em E: "Tecidos leves e esvoaçantes, feitos de puro algodão, deixam o corpo fresco, (...)". Nesse caso o enunciador constrói sua argumentação valendo-se da matéria de que é composta a vestimenta e de um atributo do tecido necessário em dias quentes do verão, a leveza das roupas. Porém, mesmo nessa construção, é possível verificar o uso de recursos discursivos como na metonímia "deixam o corpo fresco" para causar impacto na leitora/consumidora.

Outro dado que contribui com a hipótese da utilização dos sentidos para seduzir a leitora/consumidora é o fato de a moda, nos textos escolhidos, privilegiar o sentido da visão, tanto no discurso quanto nas imagens. Se a visão é o sentido escolhido para dar significação à moda nos artigos estudados, recorrer aos demais se justifica pelo desejo de sublimação da mensagem através da linguagem empregada.

No que se refere às imagens, as peças são os elementos que mais atraem a visão. Porém, é necessário observar os recursos empregados para que isso ocorra. Anteriormente mencionou-se a relação entre as cores do cenário e a natureza. Além desse mecanismo, ressalta-se o contraste criado entre a cor que compõe o fundo da fotografia e as tonalidades das roupas: observe-se no exemplo A as estampas em vermelho favorecidas pelo azul celeste ao fundo; na propaganda B, o impacto do vermelho pondo em evidência o verde e branco do maiô; na imagem F, o branco

empregado para destacar as cores das peças; na página direita do exemplo G, o preto ao fundo confere maior destaque ao branco da roupa. As cores foram ainda utilizadas para provocar um efeito de harmonia na imagem encenada. Tomem-se como exemplos as ocorrências C, em que o preto e o bege estão presentes nas cores das roupas e do cenário; em D, o bege da areia e o branco das ondas se refletem nas peças; em E, o laranja do sol em harmonia com as estampas vermelhas do vestido.

Outro recurso que direciona o olhar da leitora/consumidora para a roupa é o fato de ela ser colocada em primeiro plano na fotografia. Quanto à presença dos modelos (note-se a figura masculina na página esquerda das propagandas C e F), parece-nos, constituir mais um elemento de valorização das peças, uma vez que somente estas poderiam ter sido fotografadas. O efeito não seria o mesmo, pois a presença apenas de objetos restringiria o campo de associações que a leitora/consumidora poderia fazer, o que representaria a diminuição do poder de sedução das propagandas.

1.1.3. Orações reduzidas de infinitivo

Um terceiro estereótipo do discurso da moda, este na forma de língua, é a utilização de orações subordinadas adverbiais finais reduzidas de infinitivo. Apontamos como exemplos os seguintes períodos:

A: "Não há nada mais divertido do que descobrir novas fórmulas *para usar velhas peças*. (...). Você vai descobrir que uma mala de viagem básica tem quase tudo o que é preciso *para montar looks urbanos*, com segredos de produção simples e rápidos de imitar. (...). Experimente o mesmo truque usando as roupas da academia para se jogar na noite. A receita é se cobrir de brilho, deixar a pele à mostra e subir na sandália de salto.

Bem Beyoncé, *para você virar uma Hip Hop Star.*" (grifos nossos, os caracteres em maiúscula são da revista e designam títulos das sessões de moda);

B: "A primavera não terminou, mas para nós o verão chegou em setembro, quando começamos a selecionar o melhor da moda *para você aproveitar o calor em alto estilo.* (...). Amamos os modelos em tons neutros, nas estampas de bicho e no xadrez - tudo no clima 'quero ser chic até debaixo d'água' - *para deixar seu **Bronze Total** se destacar na areia.* (...). *Para fechar esta edição,* montamos uma lista de **Poucas e Boas** peças que atualizam o seu guarda-roupa." (os grifos em negrito são da revista, são títulos das sessões de moda, os grifos em itálico são nossos);

D: "La bonne idée: forcer sur les matières naturelles et les teintes douces *pour vous simplifier la vie.*". (grifo nosso)

A princípio, o emprego dessas orações reduzidas de infinitivo pode ser justificado pela necessidade de economia das frases que caracteriza o discurso jornalístico. Numa segunda análise, as orações subordinadas adverbiais finais foram compreendidas como um esforço do enunciador em atribuir uma finalidade para a moda. Uma vez que esta é apresentada, muitas vezes, como parte das necessidades cotidianas e não como uma possibilidade de escolha. As circunstâncias expressas por essas orações favorecem o atrelamento da moda às variações temporais e possibilitam o estabelecimento de relações entre as atividades sociais exercidas pela mulher e a funcionalidade das peças anunciadas. Quanto a esses últimos aspectos podemos retomar a posição de Barthes no que se refere à concomitância entre a moda e o mundo, de acordo com o autor "uma variação do vestuário é acompanhada, fatalmente, dum variação do mundo, e reciprocamente", (BARTHES, 1979, p. 20).

Nos exemplos em questão a relação entre mundo e moda se evidencia quando o enunciador menciona as habilidades femininas de transformação. Tomando-se como

referência o exemplo A, observa-se que a mulher e a moda possuem uma capacidade constante de mutação: "descobrir novas fórmulas para usar velhas peças", viajar, "montar looks urbanos", se produzir, executar atividades físicas na academia, sair à noite, "se cobrir de brilho", e "virar uma Hip Hop Star".

A partir dessas informações fica evidenciado um mundo em movimento ininterrupto e que somente uma mulher versátil é capaz de acompanhar a dinamicidade da moda, a qual é apresentada de maneira indissociada das transformações presentes no dia a dia. O papel das orações adverbiais finais seria o de estabelecer uma função para a moda dentro do mundo. Ela serve para: "usar velhas peças", "montar looks urbanos", "virar uma Hip Hop Star". Nesse exemplo percebe-se, aliadas ao recurso lingüístico das adverbiais finais, a apresentação de estratégias discursivas que contribuem para influenciar positivamente a leitora/consumidora. É o caso da antítese "*novas fórmulas para usar velhas peças*" em que o enunciador aciona a capacidade de renovação da moda e, por extensão, da mulher. Determinante também na construção de sentido nessa ocorrência é a anteposição do adjetivo em "velhas peças", tendo em vista que a moda de uma estação não se faz com peças velhas.

Outra forma de aproximar a moda e o mundo encontra-se no exemplo B. Nesse caso o elemento desencadeador de sentido para a moda é a própria natureza: o calor, a água, a areia e o bronzeado situam a estação verão enquanto as subordinadas adverbiais finais justificam a aquisição das roupas. Aderir à moda proposta possibilitará "aproveitar o calor em alto estilo" e "deixar seu **Bronze Total** se destacar na areia", (grifo da revista, título de uma sessão). Não há referência à utilidade das peças em si, mas se estabelece uma relação entre portar as roupas e estar inserida no mundo.

Em D, o enunciador parte das qualidades materiais das peças para desenvolver a argumentação, o que raramente acontece nos exemplos analisados: " La bonne idée: forcer sur *les matières naturelles et les teintés douces* pour vous simplifier la vie." (grifo nosso), mas, para concluir seu raciocínio, estabelece a relação moda/mundo, isto é, a moda serve para simplificar a vida da leitora/consumidora.

Construir a argumentação estabelecendo uma relação entre mundo, moda, mulher ativa, é mais um recurso de que o enunciador se vale para seduzir a leitora/consumidora. Ou, retomando Barthes, as roupas por si só não garantem o desejo de comprá-las, portanto, se faz necessário criar motivações, apontar utilidades da moda é uma forma de justificar o seu consumo.

Entendemos ainda a ocorrência de orações reduzidas de infinitivo nos exemplos estudados, como uma das soluções encontradas pelo enunciador para mascarar a constituição dos enunciados no formato de receitas a serem reproduzidas pela leitora/consumidora. Como o objetivo é seduzi-la, elaborar as orações no infinitivo é uma forma de evitar sentenças imperativas, o que poderia transmitir à leitora o sentimento de estar diante de uma regra imposta. A hipótese é reforçada pelo fato de nos discursos analisados, mesmo tendo a função de difundir normas para quem deseja estar na moda, quase não ocorrem argumentos na forma imperativa, verificou-se sua elaboração apenas em dois momentos :

A: "Experimente o mesmo truque usando as roupas da academia para se jogar na noite.";

D: "Faites vos valises".

Mesmo assim, nesses casos as construções não soam como ordens: a expressão verbal "experimente" possui uma conotação semântica de sugestão; no segundo exemplo, "faites" tem conotação de desejo, em razão do sentido que lhe é atribuído pelo complemento "vos valises", é como se o enunciador desejasse "bon voyage" à leitora. Ao evitar argumentos na forma imperativa o discurso da moda, uma espécie de lei a ser seguida, na visão de Barthes, faz parecê-la algo natural e não uma imposição. É o que percebemos nos exemplos a seguir em que o enunciador opta pelo uso de verbos no infinitivo, quando poderia tê-los empregado na forma imperativa:

A: "A receita é *se cobrir* de brilho, *deixar* a pele à mostra e *subir* na sandália de salto.";

D: "La bonne idée: *forcer* sur les matières naturelles et les teintes douces pour vous *simplifier* la vie."

Caberia no exemplo A as construções: cubra-se de brilho, deixe a pele à mostra e suba na sandália de salto. No exemplo B: forcez sur les matières naturelles et les teintes douces et simplifiez votre vie. Provavelmente, optou-se pelo uso de infinitivo porque sugerir é mais sedutor do que ordenar.

Outro recurso lingüístico que permite ao enunciador apresentar a moda como uma sugestão, são as construções nominais, é o que ocorre em:

C: "Du short de brousse à la saharienne version Mogambo chic, de la robe perlée à la jupe brodée, (...). A nous couleurs végétales, parures tribales, imprimés ethniques, python et peaux zébrées.";

D: "Jupon, top en broderie anglaise, short en coton frangé et petits pulls d'été...";

F: "Os vestidos de malha, longos ou curtos, são tão bonitos quanto confortáveis. (...). O macacão de seda é um curinga para momentos de glamour.";

G: "Une femme, un lodge, l'Afrique...".

Notemos que as formas nominais empregadas nesses exemplos concentram a vantagem de possibilitar a nomeação das peças e, ao mesmo tempo, atribuir-lhes qualidades por meio do uso de adjetivos e de participio sem citar a economia de palavras, essencial no discurso jornalístico. Ao apresentar a moda evitando o uso de imperativos, preferindo verbos no infinitivo e as frases nominais, o enunciador constrói um discurso que não parece prescritivo.

1.1.4. Seduzir inserido o outro no discurso

Ao lado do jogo de sentidos instaurado pela ocorrência de figuras retóricas e das construções lingüísticas que permitem disfarçar as imposições do enunciador, não podemos deixar de mencionar a instauração da polifonia por meio do uso de palavras estrangeiras como "looks" e "Hip Hop Star", (ver transcrição do exemplo A na página 59). Esses termos, marcas explícitas da heterogeneidade do discurso, onde o outro surge inesperadamente, são empregados sem o uso de aspas como prova de sua apropriação pelo enunciador e devem ser compreendidos pela leitora. Essa ocorrência pode ser explicada pelo fato de "looks" já estar cristalizado como um clichê do discurso da moda e "Hip Hop Star" como uma expressão da música para designar cantoras de hip hop. Com respeito à utilização de clichês na argumentação Perelman afirma: "Se os clichês são perseguidos, desde o romantismo em nossa cultura apaixonada pela originalidade - (...) - é porque a expressão estereotipada só tem valor como meio fácil,

fácil demais às vezes, de comunhão com os ouvintes. (...)." (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 187). Partindo desse princípio podemos inferir que o emprego dessas expressões se presta ao objetivo de persuadir a leitora/consumidora. É dessa forma que interpretamos ainda a expressão "Bem Beyoncé" em "A receita é se cobrir de brilho, deixar a pele à mostra e subir na sandália de salto. Bem Beyoncé, para você virar uma Hip Hop Star". Mesmo quem não conhece a cantora consegue representar o seu modo de vestir-se, pois está subentendido no enunciado que a personalidade em questão gosta de brilho, de usar roupas curtas e salto alto. Ao utilizar o subentendido o enunciador exige uma participação da leitora na construção de sentidos o que pode favorecer sua adesão ao que é proposto. Ainda nesse enunciado existe referência a um clichê da língua portuguesa em "subir na sandália de salto" quando a construção mais esperada seria "calçar a sandália de salto". No entanto, optou-se pelo verbo subir, é certo que a reformulação está calcada na expressão "subir no salto" que denota em nossa língua e cultura "estar por cima da situação". Provavelmente é essa mensagem que o enunciador deseja transmitir, pelo interdiscurso e, por extensão, fica sugerido que, ao vestir-se como ele orienta, a leitora/consumidora transformar-se-á no centro das atenções.

A capacidade de fazer inferências também é solicitada à leitora quando ocorre a inserção de subtítulos na estrutura do enunciado, citamos como exemplos as ocorrências em:

A: "Férias Eternas"; "Bem Beyoncé"; "Hip Hop Star"; "Bem Amarrado"; "Onda Feminina";

B: "**Bronze Total**"; "**Novo Sexy**"; "**Corrida do Ouro**"; "**Poucas e Boas**" (grifos da revista".

As ocorrências transcritas acima estão integradas aos discursos, contribuindo com a argumentação, mas também remetem aos discursos futuros que irão desenvolver-se nas páginas seguintes e as únicas pistas deixadas pelo enunciador, para que se compreenda essas expressões como subtítulos, são as maiúsculas iniciais (em A) ou a combinação destas com negrito (em B). O que exige da leitora um esforço para compreender a sessão de moda como um todo.

No exemplo B (ver transcrição na página 59) pode-se apreender a inserção do outro no discurso em "- tudo no clima 'quero ser chic até debaixo d`água' -". O argumento é construído tendo como base um clichê: em nossa cultura, afirmar que alguém apresenta uma característica "até debaixo d`água", é dizer que determinado comportamento da pessoa lhe é intrínseco. Portanto, pode-se deduzir que a moda anunciada tem o poder de associar, a quem adotá-la, a elegância permanente. Sendo este último um dos princípios difundidos pela moda e almejado pelo público. Aí as expressões cristalizadas se manifestam também no nível do léxico, o termo francês "chic", já transformou-se em clichê incorporado ao discurso da moda brasileiro. Contribui ainda para o encadeamento da argumentação nesse enunciado a heterogeneidade marcada, na definição de Authier-Revuz (AUTHIER-REVUZ, 1982). Por meio do uso de aspas o enunciador insere no discurso a fala do outro, não assumindo como seu o que é dito. O enunciado 'quero ser chic até debaixo d`água', pode ser atribuído ao clichê descrito anteriormente ou ainda à própria leitora, uma vez

que a construção "para você ficar chic até debaixo d'água" seria a mais esperada, tendo em vista a grande ocorrência de orações reduzidas de infinitivo ao longo dos discursos. A escolha da primeira pessoa do singular como sujeito da oração afasta a possibilidade de atribuir-se ao enunciador o papel de sujeito, visto que ele apresenta-se no discurso por meio da primeira pessoa do plural. O eu presente em "quero" poderia constituir uma substituição do você usado para designar a leitora. O mesmo pode ser aplicado com relação ao exemplo A, na ocorrência: "Achamos um jeito de acabar com a síndrome do 'odeio segunda-feira'." Em ambos os casos configura-se o uso dos pronomes pessoais como recurso para despertar a cumplicidade da leitora.

1.2. Ethos e argumentação

Ao falarmos dos estereótipos do discurso da moda já apresentamos algumas características do enunciador que revelam traços do seu ethos: a preocupação em tornar seu discurso mais atraente através da personificação da moda, em expor sua opinião como se ela não fosse uma imposição, por meio de recursos lingüísticos e discursivos que permitem a apresentação dos argumentos como se eles não constituíssem fórmulas a serem imitadas pela leitora/consumidora. Por essas duas maneiras de elaborar seu discurso o enunciador deixa transparecer uma imagem de si envolvente, o processo de humanização da moda e a eliminação dos imperativos criam um efeito de sedução. Como a personificação da moda e ou a substituição das formas imperativas são recorrentes nos artigos estudados, podemos afirmar que a imagem sedutora do enunciador é a predominante nos discursos analisados.

No entanto, ao lado dessa personagem sedutora, é possível observar outras representações do enunciador, tratam-se, geralmente de estereótipos femininos, o que revela uma auto representação a partir das imagens positivas do seu público alvo na cultura francesa e/ou brasileira. Este fato vai ao encontro das idéias de Perelman, retomadas por Amossy, segundo as quais o orador deve demonstrar apreço pelo auditório para persuadi-lo.

O enunciador mostra-se sedutor desde a escolha dos argumentos: valoriza o único como sinônimo de belo, lugar preferível da qualidade ou recorre ao essencial enquanto valor superior ao supérfluo, lugar preferível da quantidade (ver a classificação de Perelman nas páginas 27 e 28). Esses recursos argumentativos podem ser observados nas propagandas A, B, C e G. Sendo que as três primeiras se pautam pela sublimação do detalhe, capaz de por fim à monotonia e de transformar os padrões da moda, evidentemente é ela própria que determina as transformações destes, mas em seu discurso as atribui, muitas vezes, ao público. A propaganda G, cuja argumentação apoia-se no valor do clássico, valeu-se da superioridade do eterno em oposição aos modismos de ocasião:

A: "Mas às vezes tudo o que a gente quer é uma única peça com efeito multiplicador. Tipo um lenço. Dobrado, enrolado, preso por broches e Bem Amarrado, ele vira um top tomara-que-caia, vira saia. E o que mais a imaginação puder criar."

B: "Para começar, biquínis - (...). Amamos os modelos em tons neutros, nas estampas de bicho e no xadrez -"

C: "..., la mode d'été voyage vers l'Afrique. A nous couleurs végétales, imprimés ethniques, python et peaux zébrées."

G: "... C'est l'esprit cher à Karen Blixen, qui allie um certain classicisme à une nature sauvage et préservée."

O detalhe é posto em A como um valor superior ao todo: quando na verdade ele é uma variação da própria moda. No entanto, o enunciador o apresenta como uma escolha, delega, assim, à leitora/consumidora o direito de agir por meio da criatividade, insinuando que ela não recebe a moda passivamente, como se o seu toque na verdade não fosse sugerido/imposto pelo próprio enunciador. Portanto, no artigo A o ethos sedutor combina-se à imagem de mulher criativa.

Os detalhes das propriedades das peças orientam a argumentação em B, isto é, as cores e as estampas dos maiôs. No entanto, o uso afetivo da linguagem explicitada já na introdução dos argumentos por meio do pronome nós, parece-nos sobrepor-se à realidade à qual remete. A expressão "amamos" denota, ao que parece, um exagero, visto que geralmente é empregada para expressar o sentimento de amor nas relações humanas, sendo utilizada, nas demais situações, em substituição ao verbo gostar, quando se quer manifestar este último de forma hiperbólica. Por meio do uso dessa expressão, o enunciador revela um desejo de aproximação com a leitora, é como se ele afirmasse que ambos empregam o mesmo tipo de linguagem e comungam os mesmos gostos, já que o "nós" presente em "amamos" é uma junção do eu (enunciador) e do você (leitora). Portanto, ao apresentar-se como um nós, o enunciador faz transparecer um ethos de amiga da leitora/consumidora. E, normalmente, uma amiga não impõe nada, ela apenas aconselha. Então, o enunciador apresenta-se como uma conselheira e não como uma opressora, o que aumenta o seu poder de sedução/persuasão.

O exemplo C se assemelha ao B nos seguintes aspectos: a argumentação centrada nas propriedades das peças "couleurs végétales, parures tribales, imprimés ethniques, python et peaux zébrées", o apelo à cumplicidade da leitora por meio do pronome "nous" sobrepondo-se às qualidades materiais das peças, como um recurso para persuadi-la. Ao inserir a leitora/consumidora em sua argumentação por meio de "nous", o enunciador coloca-se como um sujeito igual a ela, daí entrevermos um ethos de amiga da leitora. No entanto, há um diferencial nessa ocorrência, ela evidencia o exotismo na cultura francesa ao recorrer ao estereótipo da África paradisíaca. Vê-se que o enunciador busca persuadir o público, demonstrando apreço pela sua cumplicidade e descrevendo as qualidades das peças, como ocorre no exemplo brasileiro, mas encontra num estereótipo comum à sua coletividade um argumento para reforçar a adesão do público. Dessa maneira ele confirma sua auto representação como uma amiga da leitora, eles compartilham os mesmos pré-construídos sócio-culturais.

A mesma representação estereotipada da África como procedimento argumentativo para criar ou reforçar a adesão da leitora se efetua em G. Porém, esse mecanismo de persuasão é intensificado por outros dois argumentos: a referência à escritora Karen Blixen e o valor eterno representado pelo clássico. Trata-se do argumento de autoridade visto que, de acordo com Perelman "As autoridades invocadas são muito variáveis; ora será 'o parecer unânime' ou 'a opinião comum', ora certas categorias de homens, 'os cientistas', 'os filósofos', 'os padres da Igreja', 'os profetas'; por vezes a autoridade será impessoal: 'a física', 'a doutrina', 'a religião', 'a Bíblia'; (...)" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 350). No exemplo em

questão, o enunciador apresenta como argumentos de persuasão uma autora lembrada pelos romances ambientados numa África hollywoodiana dos tempos coloniais, a qual deve despertar o desejo de identificação no público, e o estilo safári, reconhecido de forma unânime como um estilo clássico, que nunca sai de moda e, portanto, superior a outros considerados efêmeros. Assim, parece-nos, que o enunciador constrói um ethos de autoridade em moda.

Para encerrar o estudo do ethos retomamos algumas considerações da pesquisadora Lineide Salvador Mosca, nas palavras da autora,

"... o conceito de ethos implica uma representação do enunciador que se responsabiliza pelo seu discurso, na medida em que sua fala participa de um comportamento global, em que entram os estereótipos valorizados/desvalorizados na comunidade em questão. À noção de ethos estão relacionadas questões como 'Quem somos?', 'o que os outros acham que somos?', 'o que revelamos?' ... " (In: FÁVERO; BASTOS; MARQUESI, 2007, P. 183).

Evidencia-se nos artigos analisados que a elaboração do ethos passa pelos estereótipos da mulher contemporânea, valorizados na cultura francesa e/ou brasileira. Por meio das representações que o enunciador constrói de si é possível perceber como as leitoras vêem a si mesmas, que ideal de mulher elas valorizam. Assim, a construção de uma imagem aceitável e/ou agradável do enunciador aliada à argumentação persuasiva revelam-se meios eficazes para seduzir a leitora/consumidora.

1.3. As representações inter(culturais)

Sabe-se que o termo intercultural foi empregado inicialmente para designar o procedimento didático que visa ensinar a alunos de origens culturais diversas uma mesma referência cultural sem que eles percam de vista sua própria cultura. Do âmbito escolar o termo se expandiu ganhando outras conotações a partir do processo de globalização, com a intensificação da circulação de bens, de informações e, conseqüentemente, de valores culturais (via televisão a cabo ou internet, novas mídias), que acelerou os contatos e as influências mútuas exercidas pelas culturas. É nessa perspectiva que o termo é tratado no presente trabalho, como via de mão dupla.

Tendo em vista que o corpus sob análise foi selecionado em revistas francesas e em suas versões brasileiras, cabe perguntar-se até que ponto as revistas não são produtos da cultura globalizada: sabemos que as versões internacionais de Elle e Marie Claire seguem rigorosamente o mesmo padrão, aliás como as outras revistas femininas. Ao ler uma, lemos todas.

Nas propagandas analisadas as representações femininas (re)produzem um ideal único de mulher, quer nas imagens: alta, magra e jovem, quer nos discursos: o enunciador dirige-se à mulher dinâmica, urbana, que viaja nas férias e é elegante, mesmo em seu cotidiano. Essas imagens, construídas discursivamente e difundidas pelo planeta, são intensificadas pelas fotografias: notem-se as poses das modelos denotando ora descontração (exemplos A, C, D, E), ora sensualidade (em B, F e G).

Junta-se a esse padrão feminino as representações estereotipadas do verão. Nas fotografias das propagandas brasileiras predomina a referência ao mar, lugar-comum do verão neste país (ver A, B, E e F), mas também está presente numa

propaganda francesa (ver D). A grande diferença que se opera nos estereótipos da estação, do ponto de vista da imagem, está no que é exótico para o francês em sua representação da África paradisíaca como ícone do verão, enquanto no Brasil, recorre-se à natureza do próprio país para representá-lo como paraíso.

No que se refere aos discursos, as férias e as viagens constituem os estereótipos mais recorrentes:

A: "Nossa aposta é uma moda com clima de Férias Eternas mesmo na volta ao trabalho. Você vai descobrir que uma mala de viagem básica tem quase tudo o que é preciso para montar looks urbanos, (...);

C: "(...), la mode d'été voyage vers l'Afrique.";

D: "Quels sont les essentiels à emporter en vacances?;

F: "O guarda-roupa entra em clima de férias, (...);

G: "Quand la mode incite au voyage."

A alusão às férias e às viagens constitui um convite à fuga. Nesses casos, elas não são mencionadas como um período necessário à reposição de energia e sim como uma motivação para comprar novas peças de roupa. O enunciador do discurso A constrói uma simulação de férias, pois propõe uma moda para a volta ao trabalho. Nos casos C e F é a moda que está de férias, isso só é possível enquanto personificação, visto que a moda jamais tira férias, a cada nova estação ela impõe novas cores, tecidos e modelos. Na propaganda D é possível notar que o importante não são as férias e sim o que se carrega nas bagagens, as peças anunciadas. O artigo G afirma que a moda incita às viagens, quando na verdade são estas que a motivam. Portanto o enunciador

parte de dois estereótipos de verão, férias e viagens, para seduzir/persuadir a leitora/consumidora.

O mesmo convite à fuga se faz por meio da representação estereotipada da natureza: sol, mar, clima agradável, animais e vegetais, elementos já fixados nas duas culturas como típicos da estação verão. Essa estereotipização da natureza possibilita às propagandas reproduzir, discursivamente e através das fotografias, um cenário paradisíaco, em que tudo é harmonioso. Basta lembrar a existência de fenômenos climáticos comuns ao verão que destoam dessa representação: dias chuvosos ou pouco ensolarados na França, estiagem em algumas regiões africanas, enchentes no Brasil, para percebermos que foram efetuadas algumas escolhas. Trata-se da recriação de mundo perfeito, mencionada por Adam (ADAM & BONHOMME, 1997) como um dos recursos utilizados na publicidade para incentivar o desejo de consumo. Sendo esse mundo ideal quase inatingível, adquirir os objetos anunciados é uma forma de alcançar o paraíso encenado na propaganda.

A leitura desses três estereótipos associados à chamada moda verão: a mulher moderna, a natureza harmoniosa e as viagens de férias, revela semelhanças nas representações culturais das propagandas francesas e brasileiras analisadas. Parece-nos que a moda divulga padrões universais, de forma a permitir que as leitoras/consumidoras de culturas diversas vejam-se representadas e percebam-se como destinatárias das mensagens produzidas.

Considerações finais

Na tentativa de descrever alguns dos fatores que contribuem para a sedução no discurso da moda em português e em francês, este trabalho procurou perpassar por conceitos e reflexões que pudessem explicar a sua natureza essencialmente persuasiva.

Nessa trajetória, partimos da concepção argumentativa da nova retórica de Perelman, que insere a argumentação persuasiva no campo do plausível, tendo como

objetivo a adesão daqueles a quem se pretende influenciar. Para obter o acordo do auditório, o orador recorreria aos lugares do preferível. Esses figuram em grande parte dos exemplos analisados, sobretudo os lugares da qualidade, por meio dos quais é possível valorizar uma peça como se esta fosse única.

Observou-se também que o discurso da moda faz uso de estereótipos como estratégia argumentativa, (re)produz, por meio da imagem discursiva do enunciador e das imagens fotográficas, padrões femininos convencionais nas culturas francesa e brasileira, para aumentar a adesão do público leitor/consumidor. Os estereótipos ocorrem ainda no plano lingüístico, na presença de clichês, sintagmas nominais, verbos no infinitivo e orações subordinadas adverbiais finais reduzidas de infinitivo. No âmbito discursivo, configuram estereótipos, as recorrentes figuras de linguagem, a simulação de diálogo com a leitora e a construção do ethos sedutor do enunciador.

Os conceitos de argumentação persuasiva, ethos, estereótipo e imagem foram fecundos para se compreender de que maneira a sedução se realiza nas propagandas analisadas. O enunciador por vezes menciona as qualidades materiais das peças, mas, mesmo quando isso ocorre, fundamenta seus argumentos nos lugares do preferível ou estabelecendo para a moda uma relação com o mundo, em razão de precisar justificar seu consumo. O ethos do enunciador é construído em função de imagens femininas valorizadas no Brasil e na França, essa estratégia argumentativa parece favorecer a identificação da leitora com o que lhe é proposto. Quanto aos estereótipos lingüísticos e discursivos pode-se afirmar, retomando Amossy, que eles facilitam a leitura, as regularidades na construção dos enunciados possibilitam a identificação desse gênero

discursivo. No que se refere à argumentação icônica observa-se que as imagens reforçam, por meio de estereótipos, os valores difundidos no e pelo discurso.

Quanto às representações do verão, verificou-se que as propagandas brasileiras ancoram a argumentação icônica na natureza local, enquanto as propagandas francesas assentam a persuasão das imagens no estereótipo de paraíso estrangeiro. No plano do discurso, ambas as culturas associam as férias e as viagens à moda verão, propondo uma fuga à leitora/consumidora por meio da aquisição das peças.

Concluimos, então, que as propagandas de moda seduzem a leitora/consumidora explorando seus desejos e criando outros por meio da sedução/persuasão argumentativa, fazendo com que esses apelos passionais a conduza à ação (ou desejo de ação) posterior. Ao operar no campo do verossímil, o discurso da moda evoca os valores e crenças (inter)culturais, para provocar a pronta identificação da leitora/consumidora. O discurso da moda planta, na leitora/consumidora, por meio do ethos sedutor e familiar do enunciador a necessidade de estar inserida na moda e conseqüentemente no mundo. Com a promessa de felicidade imediata a leitora/consumidora pode ceder aos apelos do enunciador, aderindo às suas proposições.

Este trabalho pretendeu descrever alguns aspectos lingüísticos e discursivos recorrentes no discurso da moda. No entanto, há ainda muito o que estudar sobre a complexidade argumentativa nesse gênero discursivo, tanto no que concerne às referências teóricas aqui utilizadas, quanto a outras perspectivas de análise do discurso da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, M.; BONHOMME, M. **L'argumentation publicitaire**: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 1997. (Série "Linguistique").

AMOSSY, R. **Les idées reçues**. Sémiologie du stéréotype. Paris: Nathan, 1991.

_____.; HERSCHBERG PIERROT. **Stéréotypes et clichés**: langue, discours, société. Paris: Nathan, 1997.

_____. **L'argumentation dans le discours**: discours politique, littérature d'idées, fiction. Paris: Nathan, 2000. (Col. Fac. Linguistique).

_____.(org.) **Pragmatique et analyse des textes**. Tel-Aviv: Tel-Aviv University, 2002.

_____.(org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu, Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. La force des évidences partagées. In: **Éla**, revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie, n. 140, p. 265-278, 2005.

ANSCOMBRE, J.-C. (org.). **Theorie des topoï**. Paris: Kimé, 1995.

_____.; DUCROT, O. **L'argumentation dans la langue**. 2 ed. Liège-Bruxelles: Pierre Mardaga editeur, 1988.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive, éléments pour une approche de l'autre dans le discours. **DRLAV**, n. 26, p. 91-151, 1982.

BAKHTINE, M. **Le marxisme et la philosophie du langage**. Paris: Minuit, 1977.

BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Tradução Lineide L. S. Mosca. São Paulo: Ed. Nacional/Edusp, 1979.

_____. A retórica da imagem. In: **O obvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Inéditos**. Imagem e moda. Vol. 3. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Col. Roland Barthes).

BRANDÃO, H. H. N. **Dialogismo e polifonia enunciativa**. São Paulo: Unicamp, 1988.

_____. **Introdução à análise do discurso**. 6 ed. São Paulo: Unicamp, 1997.

_____. **Subjetividade, argumentação, polifonia**. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.

CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003. (Col. Clássicos da lingüística).

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

_____. **Dictionnaire d'analyse du discours**. Paris: s/n, 2002.

COURTINE, J.-M. Quel objet pour l'analyse de discours? In: CONEIN (org.). **Matérialités discursives**. Lille: Presses Universitaires de Lille, 1981.

DOURY, M.; MOIRAND, S. **L'argumentation aujourd'hui**: positions théoriques en confrontation. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2004.

FÁVERO, L. L. **Coesão e coerência textuais**. 9 ed. São Paulo: Ática, 2000.

_____. ; KOCH, I. G. V. **Lingüística textual**: introdução. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FLAUBERT G. **Le dictionnaire des idées reçues et le catalogue des idées chic**. Paris: Librairie Générale Française. 1997.

FONTANIER, P. **Les figures du discours**. Paris: Flammarion, 1988.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2000.

JOLY, M. **Introduction a l'analyse de l'image**. Paris: Nathan, 1993.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **L'enonciation de la subjectivité dans le langage**. Paris: Armand Colin, 1980.

_____. **L'implicite**. Paris: Armand Colin, 1986.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, G. **L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes**. Paris: Gallimard, 1987.

MAINGUENEAU, D. **Nouvelles tendances en analyse du discours**. Paris: Hachette, 1987.

_____. **L'analyse du discours: introduction aux lectures de l'archive**. Paris: Hachette, 1991.

_____. **Les termes clés de l'analyse du discours**. Paris:Seuil, 1996.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 4 ed. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2005.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguess**. São Paulo: Edusp1989.

MOSCA, L. L. S. (org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas Editora/FFLCH/USP, 1997.

_____. A ambigüidade como opção retórica da imprensa na relação texto/imagem. In: OLIVEIRA, A. C.; FECHINE, Y. (orgs.). **Imagens técnicas**. São Paulo: Hacker, s/d.

_____. A teoria perelmaniana e a questão da afetividade. In: OLIVEIRA, E. C. (org.). **Chaïm Perelman: direito, retórica e teoria da argumentação**. Feira de Santana: UEFE/NEF, p. 129-140, 2004.

_____. Moda: expressão de identidade cultural. In: FÁVERO, L. L.; BASTOS, N. B.; MARQUESI, S. C. (orgs.). **Língua portuguesa: pesquisa e ensaio**. Vol II. São Paulo: PUC-SP/FAPESP, p. 179-193, 2007.

OLÉRON, P. **L'argumentation**. 3 ed. Paris:PUF, 1993.

ORLANDI, E. **Discurso e leitura**. 3 ed. São Paulo:Cortez, 1996.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PLANTIN, C. **Essais sur l'argumentation**. Paris: Kimé, 1990.

_____. (org.) **Lieux communs: topoï, stéréotypes, clichés**. Paris: Kimé, 1993.

_____. **L'argumentation**. Paris: Seuil, 1996. (Col. Argumentation et Sciences du Langage).

PERELMAN, C. Argumentação. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1984.

_____. **O império retórico**. Retórica e argumentação. Porto: ASA, 1993.

_____. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SILVA, S. S. da. **Argumentação e polifonia na linguagem**. Campinas: Unicamp, 1991.

TODOROV, T. **Mikhail Bakhtine**: le principe dialogique. Paris: Seuil, 1981.

ANEXOS

