

ETHOS NO DISCURSO MIDIÁTICO: VALORES RETÓRICOS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO ENUNCIADOR

Claudia Maria Sousa ANTUNES⁸

RESUMO

Este trabalho⁹ consiste em um estudo sobre o processo de persuasão engendrado pelos valores/lugares retóricos para a formação da imagem (*ethos*) do enunciador construída no/pelo discurso. A constituição do *ethos* é parte componente do processo de persuasão, e visa a engendrar no público uma disposição em relação ao orador. A visão adotada é do *ethos* como construção discursiva, ou seja, que pressupõe a existência de um sujeito inscrito no discurso. A esse conceito aliam-se o de entendimento da Língua como interlocução e a noção de discurso como troca entre parceiros do ato comunicativo. O arcabouço teórico do trabalho está alicerçado nas lições de Aristóteles (2005), Perelman e Tyteca (2005), Amossy (2011), Charaudeau (2009) e Maingueneau (2013), sobre retórica, *ethos*, discurso e argumentação. O objetivo do trabalho é demonstrar como a utilização de diferentes valores/lugares pode influenciar na construção do *ethos* do orador. O percurso metodológico abrange analisar as estratégias linguístico-discursivas de que se valem os sujeitos para a construção dos *ethé* em textos midiáticos. Como resultados preliminares advoga-se a ideia da construção de um percurso que leva à identificação do enunciatário com aquilo que é exposto pelo enunciador. O leitor é colocado na posição de co-enunciador do texto a partir da incorporação dos valores veiculados pela publicação midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; *Ethos*; Lugares; Valores.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar como os valores/lugares retóricos são utilizados em textos midiáticos na construção da imagem (*ethos*) do sujeito. Este estudo adota a visão que pressupõe a existência de um sujeito inscrito no discurso. Considera,

8 UNIFA – Universidade da Força Aérea – Pró-Reitoria de Ensino Av. Marechal Fontenelle, 1200 – Campo dos Afonsos – 21740-002 – Rio de Janeiro - Brasil

UFRJ – Faculdade de Letras – Departamento de Letras Vernáculas - Laboratório de Pesquisa do CIAD (Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso). claudia.sousa@yahoo.com.br

9 Este estudo é parte de pesquisa de doutorado em andamento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob orientação da Profa Dra. Maria Aparecida Lino Pauliukonis.

ainda, a articulação das dimensões discursiva e institucional do *ethos*, tal como propõe Amossy (2011).

A perspectiva teórica adotada leva em conta os pressupostos de Perelman e Ducrot, Oswald. *La sémantique argumentative peut-elle se réclamer de Saussure?* Saussures, Louis de. 2006. *Nouveaux regards sur Saussure : Mélanges offerts à René Amacker*. Genève: Droz, p. 153-170. Tyteca (2005) para retórica, *ethos*, valores e lugares; relaciona os princípios da alteridade, influência e regulação, presentes na teoria de Charaudeau (2009), com a noção de *ethos* como construção languageira e posição institucional (conjuntamente) de Amossy (2011); e considera os conceitos de “*ethos*” e “incorporação” de Maingueneau (2013).

Para exemplificar os procedimentos abordados, serão utilizadas análises de textos midiáticos provenientes da seção “Carta do Editor” da edição de outubro de 2012 da revista Men’s Health (doravante MH) e da edição de setembro de 2012 da revista Claudia (doravante CLA), duas publicações mensais brasileiras. A seção “carta do editor” tem por objetivo convencer o leitor da importância de sua escolha: a leitura da revista, por meio da abordagem dos tópicos que farão parte da edição. Serve também para ratificar os objetivos da publicação e promover a aproximação com o leitor.

Nesse sentido, o conceito de *ethos* auxilia no estudo do processo de adesão dos sujeitos a uma determinada posição discursiva, e deixa entrever as representações nas quais os enunciadores se apoiam para promover o convencimento e buscar a identificação com os leitores (“As leitoras extraem dessas revistas e de outras fontes as representações com as quais elas buscam se identificar para serem valorizadas.” (Maingueneau, 2013: 109).

2. Retórica e ethos

Aristóteles, em sua “Arte Retórica” (2005), sistematizou as bases da argumentação e procurou estabelecer quais os meios de persuasão possíveis para os vários tipos de argumentos. Para o filósofo estagirita, à Retórica caberia a adesão do auditório. Como técnica de oratória, o *ethos* deve demonstrar que o orador é “digno de fé” (fidedigno) pelo uso da *phronésis* (prova de ponderação), da *arété* (simplicidade sincera) e da *eunóia* (amabilidade).

No século XVII, a Retórica passa por um período de esvaziamento, fato que se prolongou pelos séculos XVIII e XIX. A partir de meados do século XX, esse panorama viria a se modificar. Em rejeição ao Positivismo Lógico, a Nova Retórica surge como a lógica do preferível, do razoável. Perelman e Tyteca (2005) advogam a ideia da inserção de uma lógica de valores no racionalismo tradicional. A Retórica estaria relacionada ao terreno da persuasão, do justo e do razoável, em contraposição ao campo da certeza. A partir do conceito de auditório universal, noção central em seus estudos, os autores investigam as diversas formas de “adesão dos espíritos” às teses apresentadas, com uso de conceitos apoiados nas noções dialéticas de Aristóteles, para quem os enunciados prováveis levam a conclusões verossímeis.

Na interpretação de Charaudeau (2013), o *ethos* e o *pathos* estão ao lado do *logos*. Os dois primeiros participariam das “demonstrações psicológicas, de que se valem os oradores para a adesão do auditório e corresponderiam “ao que o público crê que os outros têm em mente”¹⁰ (Barthes, 1970:211). Maingueneau (2008) esclarece que o *ethos* é uma noção sócio-discursiva, ligada a um processo interativo de influência sobre o outro. A credibilidade do discurso não seria feita apenas pelo conteúdo informacional do enunciado, mas também pela postura do orador e por sua relação com o auditório.

3. Teoria Semiollingüística

A teoria semiollingüística de Patrick Charaudeau (2009, 2013) fornece um conceito útil a esse campo de estudo: o de *mise-en-scène* da linguagem. Nessa linha, o ato comunicativo é considerado uma encenação que implicaria a existência de dois sujeitos, desdobrados em mais dois, que estariam em relação de intersubjetividade, exercendo um protagonismo externo (situacional) e interno (discursivo).

Desse modo, o ato de linguagem apresenta um EUc (Eu Comunicador) que, dentro de seu projeto de fala, determina algumas diretrizes que irão nortear o seu ato comunicativo. Essas diretrizes incluem, também, algumas predisposições a respeito de quem seria seu destinatário (TUd). A partir do momento em que estabelece seu ato

¹⁰ *Non pas « ce qu'il y a dans la tête » du public, mais ce que le public croit que les autres ont dans la tête.*

comunicativo, o EUc constitui-se como EUe (Eu enunciador), e o TUD constitui-se em TUi (Tu interpretante). Esse esquema de representação considera a dinamicidade do ato de linguagem e a possibilidade de o sujeito se situar nesse mesmo ato, mostrando que aquele que fala possui “poder”, ao menos relativo, sobre aquilo que enuncia e sobre o outro. Nos termos de Charaudeau, todo ato de linguagem emana de um sujeito que se define somente em relação a um outro (princípio da alteridade) de modo a influenciá-lo, a trazê-lo para si (princípio da influência) e, ao mesmo tempo, a gerar uma relação na qual os dois possuem seu próprio projeto de influência (princípio da regulação). Os atos de linguagem apresentariam uma relação mais ou menos acordada entre os actantes do ato de linguagem, definidora dos aspectos relativos ao plano situacional (onde os atores estão, qual a relação entre eles, sobre o que falam, quais os seus objetivos) e dos aspectos relativos ao plano discursivo (as escolhas, os modos de dizer, as estratégias discursivas). Todas essas características configuram o que é chamado de contrato comunicativo. Ele é o conjunto de condições pelas (e nas) quais se realiza um ato de comunicação e que apresenta restrições estabelecidas pelas condições de produção e de recepção do ato linguageiro (Charaudeau, 2009). Esse conceito envolve ainda a credibilidade do falante, o seu projeto de fala, as restrições linguísticas e as estratégias de captação do outro. A validação desse contrato é regulada pela obediência a uma série de restrições, relacionadas ao direito à fala e aos saberes em comum (princípios da interação e da pertinência). Porém os locutores possuem também um espaço de estratégias, campo de manobras, que corresponde aos princípios da influência e da regulação.

O quadro a seguir resume o dispositivo de encenação da linguagem.

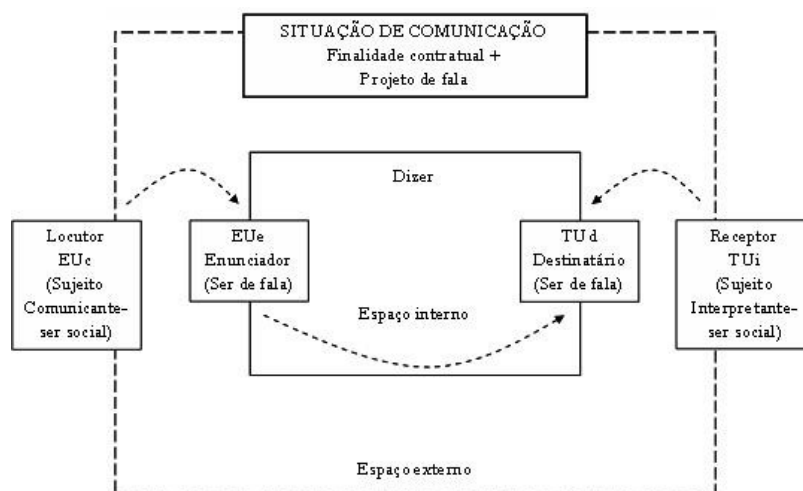


Figura 1: Dispositivo de encenação da linguagem.

Fonte: CHARAUDEAU, 2009:77.

O sentido, portanto, não é dado *a priori*, mas é construído durante a interação verbal pelos falantes por meio de um duplo processo de semiotização do mundo, que pode ser renegociado a todo instante pelos parceiros da interação. Esse processo estrutura-se a partir de dois processos: o processo de transformação, que efetiva a passagem do *mundo a significar* para o *mundo significado*; e o processo de transação, que faz do “mundo significado” um objeto de troca (Charaudeau, 2007).

O processo de transformação compreende quatro tipos de operação: identificação (conceituação/nomeação dos seres do mundo); qualificação (caracterização dos seres); ação e causação (explicação do mundo em “relações de causalidade”). O processo de transação também é composto por quatro princípios: alteridade, pertinência, influência e regulação (Charaudeau, 2007). Esses dois processos estão esquematizados na figura a seguir.



Figura 2: Processo de semiotização do mundo.

Fonte: CHARAUDEAU,2007:17.

4. Valores e lugares

No ato comunicativo, transmitem-se intenções e valores acerca do mundo. Estes se relacionam com as identidades ideológicas e culturais do enunciador, assim como com os fatores psicossociais que intervêm na comunicação. Valores são objetos de acordo (Perelman, 2005:84-85), que podem ser utilizados para justificar as escolhas que não são unânimes, ou seja, aquelas que impõem modos particulares de agir. Com a utilização dos valores, não se pretende impor um ponto de vista a todos, mas a grupos determinados. Pode-se, portanto, recorrer a eles para levar o auditório a fazer determinadas escolhas em detrimento de outras, o que demonstra seu papel argumentativo. Segundo Perelman (2005:84),

estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação, ...

Para os antigos, os valores faziam parte das opiniões, já que não poderiam ser considerados verdades indiscutíveis. O estatuto particular dos valores derivaria de seu caráter não universal.

Perelman distingue valores concretos e abstratos. Valores concretos podem ser utilizados para fundar valores abstratos, e o inverso também é possível. Noções como justiça e veracidade são consideradas valores abstratos, já outras como Brasil e Igreja seriam concretas. Os valores concretos parecem possuir uma ligação com o que é único. Assim, quando se valoriza o que é único, está se valorizando a coisa em si (o concreto). Já os valores abstratos parecem estar vinculados à mudança. Os valores abstratos manifestariam um espírito revolucionário. Como não levam em consideração pessoas, os valores abstratos estariam mais propensos a intervir em argumentações que procuram modificar a ordem estabelecida.

Para Perelman (2005:90), o “apoio nos valores concretos [é] muito mais fácil quando se trata de conservar do que quando se trata de renovar”. E afirma que existe a “possibilidade de caracterizar as sociedades, não só pelos valores que têm a sua preferência, mas também pela intensidade da adesão que elas concedem a este ou àquele membro de um par de lugares antitéticos.” (Perelman, 2005:96). O modo de hierarquização dos valores também diz muito mais a respeito do auditório do que os valores em si.

A escolha dos valores a serem utilizados na composição do discurso pode variar segundo diversos fatores. Um deles diz respeito à pluralidade de valores. Outro se relaciona ao fato de que valores mudam no decorrer dos tempos. Certos valores que poderiam ser considerados em determinada época como positivos podem, em outra, ser considerados negativos. Por isso, os valores devem ser analisados levando-se em conta a época histórica, o contexto cultural e, inclusive, o contexto de situação política (Charaudeau, 2013: 95-98). O seu modo de apresentação influi no sentido que estes adquirirão no discurso.

Charaudeau (2009) elenca cinco *domínios de avaliação*, que constroem as normas de representação social. O domínio do verídico define a existência dos seres em sua originalidade, autenticidade e unicidade; e o saber em termos de princípios de explicação. O domínio do estético define, em termos de beleza, os seres da natureza,

suas representações ou os objetos fabricados pelos homens. O domínio do ético define, em termos do bem e do mal, os comportamentos humanos por sua moral externa ou interna. O domínio do hedônico define, em relação ao prazer, os projetos e ações humanas, no âmbito dos sentidos. O domínio do pragmático define, em termos de sua usabilidade, os projetos e resultados das ações humanas em função de necessidades racionais. Segundo Charaudeau (2009:233), os “valores correspondem às normas de representação social que são construídas em cada domínio de avaliação”.

Um dos modos de expressão dos valores é fundamentar o argumento utilizado em um consenso social. Isso pode ser feito por meio da simplicidade, ou seja, evidenciando-se valores que podem ser compreendidos e partilhados por uma maioria. Isso significa dizer que um discurso rebuscado conduziria a uma restrição no alcance de seus valores.

Esta estratégia pode ser observada na revista MH quando utiliza um discurso informal, um vocabulário simples, para alcançar seu destinatário com mais eficiência.

(1) o velho de ontem é só o cara mais experiente de hoje.

Outra característica do recurso à simplicidade é o de exprimir uma ideia de cada vez. Isso garantiria clareza e permitiria mais facilmente que o auditório tivesse a sua atenção focalizada na ideia que se pretende passar. Assim, novamente na revista MH, vê-se a enumeração das razões, apresentadas sequencialmente, pelas quais uma das matérias, com cuidados para o verão, seria tão importante na vida do leitor.

(2) Estamos vivendo mais;

(3) Subir na vida está mais difícil;

(4) Estamos superexpostos;

(5) A indústria está a nosso favor.

De outra forma, o recurso à essencialização (Charaudeau, 2013) permite condensar ideias em uma única noção, que abarcaria todas aquelas que interessariam ao orador. Em CLA, por exemplo, vê-se a utilização dos termos “beleza” e “magreza” como essência de noções que devem ser consideradas em seu real valor.

(6) o empenho de se cuidar e ficar mais bonita é válido, mas beleza e magreza não são garantia de felicidade

Os valores formam os lugares. Os lugares são premissas de ordem geral “que intervêm para justificar a maior parte de nossas escolhas” (Perelman, 2005: 95). Geralmente subentendidos, são utilizados para fundamentar valores ou hierarquias e corresponderiam àqueles que Aristóteles põe entre os lugares do acidente. São pontos de partida para a argumentação: “designam rubricas nas quais se podem classificar os argumentos” (Perelman, 2005: 94). Os lugares seriam os “primeiros acordos no campo do preferível”(idem: 95).

Segundo Aristóteles (2005), todos os oradores devem se servir dos lugares do possível e do impossível em seus discursos, assim como podem se utilizar dos lugares do existente/não existente e do mais/menos, que formam, juntos, as ordens básicas apropriadas à deliberação, ao elogio ou à acusação.

Para Barthes e Bouttes,

originariamente, os lugares são formas privadas de sentido, mas que servem para se encontrar sentido. Existiam, portanto, ‘lugares-comuns’ (*loci communes*), puramente formais (contrariamente ao sentido actual da palavra), ou seja, comuns a todos os assuntos possíveis, fosse qual fosse a particularidade: por exemplo, para Aristóteles, o possível/impossível, o existente/não existente, o mais/menos; e existiam os ‘lugares especiais’, próprios de determinados assuntos, que por isso mesmo não são enumeráveis.” (Barthes & Bouttes, 1987:267-268).

Segundo Perelman (2005), os lugares podem ser classificados em relação à quantidade, à qualidade, à ordem, ao existente, à essência e à pessoa.

O lugar da quantidade diz respeito ao lugar do mais e do menos. O que é mais estável e duradouro é preferível àquilo que o é menos. Como exemplos de alguns lugares da quantidade tem-se a preferência do provável sobre o improvável, do fácil sobre o difícil e do menos arriscado ao mais.

Assim, CLA utiliza o lugar da quantidade ao afirmar que

(7) Somos a favor de mudanças consistentes, duradouras e seguras.

Em relação à revista MH, é interessante notar que o enunciador começa apresentando o tópico principal da edição_ o “Especial de Cuidados Pessoais”. Em

seguida, localiza este tópico em relação às demais edições (existem duas edições especiais no ano) e, depois, elenca os motivos pelos quais as “126 soluções” apresentadas pela revista são importantes. Já na apresentação observa-se o recurso ao lugar da quantidade. Logo no primeiro motivo, “Estamos vivendo mais”, o locutor traz dados estatísticos sobre o aumento da expectativa de vida do homem brasileiro. Recorrer ao valor da quantidade é mais comum na MH do que na CLA.

O lugar da quantidade também pode ser percebido nas seguintes passagens do texto de MH:

- (8) Nesta edição estão 14 páginas para você reforçar essa ideia e sair bem na foto
- (9) 126 soluções e produtos
- (10) expectativa do homem brasileiro cresceu 22 anos
- (11) Atingimos em média cerca de 70 anos, contra 48 em 1960
- (12) nunca vimos tanta solução legal

Em outra perspectiva, o lugar da qualidade caracteriza-se pelo valor do que é único, raro. Esse valor pode, entretanto, variar, dependendo da relação que é estabelecida entre o objeto e o ente. Assim, para um sujeito, determinado ser pode ser considerado como mais um de uma determinada espécie, enquanto, para outro, ele é um ser único e valioso. O valor daquilo que é único decorre justamente da sua excepcionalidade, em oposição ao que é comum, corriqueiro, vulgar (Perelman, 2005), Esse lugar normalmente aparece em oposição ao lugar da quantidade. Em CLA, pode-se observar este fato quando a editora argumenta que

- (13) Devemos apreciar quem somos, com nossas singularidades.

Nesse escopo entra também a transitoriedade do fato, sua efemeridade, e também o esforço para se conseguir algo. Aristóteles relaciona o difícil ao sujeito; e o raro ao objeto. Um modo de valorizar algo é mostrá-lo como difícil ou raro. MH utiliza esse lugar ao afirmar que

- (14) Subir na vida está mais difícil.

O lugar da ordem, como o nome indica, preconiza a superioridade do que é

anterior, das causas, dos princípios. Esse lugar pode ser usado para mostrar que aquilo que vem primeiro é melhor. O lugar da ordem aparece nos seguintes trechos:

(15) A aparência dos vencedores

(16) MH foi pioneira no Brasil...

(17) Subir na vida está mais difícil: para estar em primeiro lugar é preciso melhorar o visual.

(18) Acha que só boas ideias sustentam uma promoção? Um tapa na fachada aumenta suas chances

Já na escolha do título, “A aparência dos vencedores”, percebe-se a procura da identificação com os vencedores, o lugar da ordem.

E o lugar da pessoa está vinculado ao seu mérito, à sua dignidade. O valor é dado àquilo que é conseguido com esforço, que é feito com cuidado.

O lugar do existente diz respeito à prevalência do que é real, atual, sobre aquilo que é apenas possível, eventual ou, até, impossível. Ou seja, o que já está no campo da concretude possui prevalência sobre aquilo que ainda se encontra no território das possibilidades. Isso não significa que não seja possível organizar uma argumentação contrária nos mesmos moldes. Assim, em uma situação em que o real seja desagradável, argumentar com base na utopia, por exemplo, pode ter seus benefícios, na medida em que o intangível parece mais promissor.

O lugar da essência é a valorização dos indivíduos como possuidores de todas as características de uma determinada classe. Assim, como exemplifica Perelman (2005:106), a um coelho será atribuído um alto valor se ele apresentar as características de um “belo coelho”. É aquilo que melhor representa um padrão, uma essência. É esse o princípio utilizado por CLA quando apresenta a modelo como um padrão.

(19) A maioria de nós não nasceu Gisele Bündchen.

Pode-se postular, com base na definição dos lugares utilizados, uma caracterização de um grupo ou sociedade. A preferência por determinados lugares em detrimento de outros, ou a forma de hierarquizá-los, é um índice que o locutor deve levar em conta no momento de buscar a adesão do auditório.

5. Estereótipos e representações

Segundo Amossy (2011, 125), a estereotipagem “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado.” Essa representação irá influir na avaliação sofrida pelo indivíduo na comunidade. Na construção do auditório, o processo de estereotipagem está presente, pois o enunciador irá adaptar sua imagem, sua apresentação de si, aos estereótipos que ele creê estejam interiorizados no seu receptor. Essa apresentação será, entretanto, feita de forma indireta, implícita, pois o *ethos* é mais mostrado do que dito e a imagem construída pelo locutor é modelada pelas representações sociais que ele julga são partilhadas com seu público (Amossy, 2011). Por meio da representação, assentada em modelos e esquemas coletivos do setor da *doxa* em que ele se situa, o locutor procura alcançar a persuasão.

Para Charaudeau (2010), as representações se baseiam em sistemas de valores que formam uma determinada categorização do real a partir de saberes de conhecimento e de saberes de crença, que decorrem “de julgamentos que contribuem para fabricar normas de referência mediante as quais serão avaliados os comportamentos dos indivíduos” (Charaudeau, 2004b:124). As representações constroem uma organização do real de imagens mentais ou manifestações comportamentais dos indivíduos de um determinado grupo. Portanto, as representações “se configuram em discursos sociais que testemunham, alguns, sobre o saber de conhecimento sobre o mundo, outros, sobre um saber de crenças...” (Charaudeau, 2004:433). Esse mesmo autor comenta, ainda, a respeito do “saber estereotípico” (2004b:123), que se assenta, a um só tempo, sobre propriedades universais e relativas que seriam usadas para caracterizar os seres do mundo.

Em CLA, durante todo o texto, é possível perceber o jogo com os valores ligados aos estereótipos tradicionais relacionados à mulher (beleza, feminilidade, culto ao corpo) em parceria com os valores ligados a uma imagem de mulher independente, batalhadora, senhora de si. O feminino aparece ligado tanto a termos atribuídos tradicionalmente às mulheres (gravidez, dieta, celulite, biquíni), como termos ligados à masculinidade tradicional (disciplina, planejamento, patrimônio, realidade). Assim, por um lado, há a utilização de termos como “linda”, “saudável”, “corpo torneado e tonificado”, “beleza” e “magreza”; e, por outro lado, constroem-se períodos com palavras como “consistentes”, “duradouras” e “singularidades”. Esses dados ajudam a construir um *ethos* de equilíbrio, com a busca da justa medida. O *ethos* assume um tom

mais cortês, um corpo que percebe a passagem do tempo, uma voz mais centrada e sensata. O enunciador passa uma imagem de equilíbrio e fala do lugar da ponderação.

Em MH, o locutor se vale de um *ethos* da jovialidade, e se utiliza dos valores da quantidade e da qualidade com o objetivo de um fazer crer no leitor da veracidade das informações veiculadas pela revista. O locutor de MH expõe que “durante anos, a masculinidade foi identificada com uma vida espartana e prazeres brancos”. Apresenta, então, um distanciamento dessa ideia, acrescentando que, nos dias atuais, “nunca vimos tanta solução legal, feita com base científica e focada nas características do macho”. Traz, ainda, expressões como “elas [as mulheres] têm vantagens competitivas naturais: têm mais poder de comunicação e se adaptam mais facilmente do que nós [homens]”. Há uma tentativa de aproximação através do uso de termos que incitam o outro a uma mudança de atitude, como nos exemplos abaixo:

(20) para você se dar bem

(21) para você reforçar essa ideia e sair bem na foto

(22) quer aproveitar legal toda essa energia e longevidade? Cuide da fachada

(23) você não vai querer aparecer por aí com cara de acabado, vai?

(24) você vai se aproveitar dessa fornada, não?

A revista MH projeta uma imagem do homem que consegue conjugar as chamadas “características do macho” com as inovações tecnológicas, cosméticas e de comportamento que, influenciadas pelas mudanças no perfil feminino, fizeram com que os homens necessitassem de adaptações ao novo tempo. A MH trabalha com a ideia de que o homem deve incorporar algumas características consideradas por eles femininas (como cuidados com o corpo e a saúde) sem deixar de lado itens do que seria uma masculinidade clássica, que incluiria preocupação com o sexo e a virilidade. As mudanças na identidade, no perfil, de homens e mulheres seriam indicativos de alteração no modo de condução do texto.

6. Conclusão

Todo texto ambiciona exercer alguma influência no outro pela orientação dos diferentes modos de ver e de pensar o mundo. Para isso, o locutor lança mão de

estratégias para captar a atenção do destinatário. As cartas do editor, que possuem a intenção de divulgar os assuntos presentes nas revistas, mostram a construção de um percurso no qual o leitor é colocado na posição de co-enunciador, de modo que haja uma identificação por meio da incorporação dos valores veiculados. A adesão do outro é buscada pelo alinhamento entre o *ethos* do enunciador e o *ethos* do enunciatário, de acordo com o jogo de restrições e estratégias do contrato comunicativo.

Por meio da enunciação, conjuga-se o mundo representado ao enunciado. A fala do enunciador incorpora a imagem pretendida, de modo a atestar a legitimidade do dito. Como estratégias de convencimento, os lugares da qualidade e da quantidade aparecem como recursos consistentes para a consecução de uma imagem de aproximação com o outro. Ambas as revistas procuram construir um espaço de interlocução com o leitor pela elaboração de uma imagem de cumplicidade, com o objetivo de fazê-lo incorporar as identidades veiculadas pela revista. Para isso, a revista constrói uma imagem de si que valoriza, no caso da MH, os lugares de quantidade, e, no caso de CLA, os lugares da qualidade, perspectiva condizente com a diferenciação nos estereótipos de masculinidade e feminilidade veiculados pelas revistas.

Os *ethé* encaminham o discurso para a adesão do leitor ou por meio de um discurso de identificação pela incitação à ação, de modo a passar uma imagem de fortalecimento do masculino; ou por meio de um discurso de companheirismo, com buscas à identificação pelo equilíbrio. Como o *ethos* é mais mostrado do que dito, o uso dos indicadores não é categórico; seu conjunto é que forma a imagem pretendida.

Seja por um discurso que chama para a ação, de modo a modificar o *status quo*, como no caso da MH; seja por meio de um discurso de cumplicidade, de busca do equilíbrio, como no caso de CLA, valer-se dos recursos retóricos é ferramenta importante para a consecução dos objetivos enunciativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amossy, Ruth. 2011. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.

Aristóteles. 2005. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de A. P. de Carvalho, 17. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.

Barthes, Roland. 1970. L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. In: *Communications*, 16., Recherches rhétoriques. pp. 172-223. doi: 10.3406/comm.1970.1236 url:

/web/revues/home/prescript/article/ comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236 Consulté le 25 avril 2014.

_____; Bouttes, Jean-Louis. 2011. Lugar-comum. *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, p. 266-277.

Charaudeau, Patrick. 2004b. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. Trad. de Renato de Mello. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Núcleo de Análise do Discurso, NAD, FALE/UFMG, p. 13-41.

_____. 2007. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: Pauliukonis, M. Aparecida Lino & Gavazzi, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.

_____. 2009. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: Pietroluongo, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-326. Consulté le 25 juillet 2014 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>

_____. 2009b. *Linguagem e discurso: modos de organização*. [coord. da equipe de trad. Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado]. 1ed. 1 reimpressão. São Paulo: Contexto.

_____. 2010. *Discurso das mídias*. [trad. Angela M. S. Corrêa]. 2ed., São Paulo: Contexto.

_____. 2013. *O discurso político*. [trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz]. 2 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto.

_____. Maingueneau, Dominique. 2004. *Dicionário de análise do discurso*. [coord. Trad. Fabiana Komesu]. São Paulo: Contexto.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2010. O ethos em todos os seus estados. In: Machado, Ida Lúcia; Mello, Renato de (org.). *Análises do Discurso Hoje*. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira– (Lucerna).

Maingueneau, Dominique. 2008. *A propósito do ethos*. In: Motta, Ana Raquel; Salgado, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.

_____. 2013. *Análise de textos de comunicação*. 6ed. ampl. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

Perelman, C.; Olbrechts-Tyteca. Lucien. 2005. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

ANEXOS

CARTA DO EDITOR

POR AIRTON SELIGMAN

A aparência dos vencedores

Nunca tivemos tantas soluções para melhorar o visual. E nunca você teve tantos motivos para aproveitá-las



Aqui está mais um providencial Especial de Cuidados Pessoais, serviço masculino no qual a MEN'S HEALTH foi pioneira no Brasil. Hoje publicamos dois por ano – em abril, com foco no inverno, e este de outubro, para você se dar bem no verão. Desde nosso lançamento, há mais de seis anos, batemos na tecla de que cuidar da aparência – assim como construir um corpo legal, fazer sexo de forma plena, manter a saúde em alta, cultivar hábitos espertos de nutrição e turbinar estilo e carreira – é fundamental para o bem-estar masculino. Nesta edição estão 14 páginas para você reforçar essa ideia e sair bem na foto. Mas antes de curtir as 126 soluções e produtos do Especial (pág. 90), dê uma olhadinha por que ele é tão importante na sua vida.

• **Estamos vivendo mais.** Em meio século, a expectativa de vida do homem brasileiro cresceu 22 anos. Atingimos em média cerca de 70 anos, contra 48 anos em 1960. O que isso quer dizer? Que o velho de ontem é só o cara mais experiente de hoje. Nos últimos 50 anos, fomos brindados com um salto inigualável em conhecimento e desenvolvimento tecnológico na medicina e na nutrição. Tudo iluminado por uma visão de mundo mais leve, legada da contracultura. O resultado? Hoje você estende a diversão por mais tempo. Os cinquentões atuais curtem esportes radicais, viagens legais, mandam bem na academia e na carreira, e... têm mais oportunidades de sexo que seu avô tinha quando completou 50. Melhor: os cinquentões atuais vão ter sexo até os 70, 80, com as soluções farmacêuticas para disfunção erétil. A pergunta: quer aproveitar legal toda essa energia e longevidade? Cuide da fachada já.

• **Subir na vida está mais difícil.** Sim, as mulheres vêm disputando os melhores postos de trabalho e tomando posições de chefia que tradicionalmente eram masculinas. Isso é ótimo para o mundo. Mas ruim para seu salário. No atual caos do mercado de trabalho, elas têm vantagens competitivas naturais: têm mais poder de comunicação e se adaptam mais facilmente do que nós. A questão: vai chegar mulambento naquela entrevista de emprego? Acha que só boas ideias sustentam uma promoção? Um tapa na fachada aumenta suas chances.

• **Estamos superexpostos.** Ao sol. Ao escrutínio público nas redes sociais. Às avaliações profissionais – seu concorrente ou empregador hoje vive em Cingapura, no Vale do Silício, no México... Ao crivo feminino, cada vez mais criterioso. Então, você não vai querer aparecer por aí com cara de acabado, vai?

• **A indústria está a nosso favor.** Durante anos, a masculinidade foi identificada com uma vida espartana e prazeres brancos. Comer iguarias era coisa de quem usava babados nas mangas. Cuidar do corpo, uma atitude feminina. Cremes? Só quando a pele rachava ou você se enchia de bolhas ao sol. A indústria de cosméticos, claro, era voltada para as mulheres, vaidosas por natureza. Só que o mercado uma hora precisa se expandir. A solução? (“Ei, os homens estão menos brucutus...”) Óbvio, atacar o universo masculino. Resultado: nunca vimos tanta solução legal, feita com base científica e focada nas características do macho. Agora diz, você vai se aproveitar dessa fornada, não?

• **A gente gosta de sexo.** Cheers.

AS



5 sacadas espertas
**PARA NÃO FICAR
PRESO NA MESMICE**

“Eu gosto do impossível porque lá a concorrência é menor.”

Walt Disney

“Você nunca sabe a força que tem, até que a sua única alternativa é ser forte.”

Johnny Depp

“A vida esguicha como uma fonte para aqueles que perfuram a rocha da inércia.”

Alexis Carrel, biólogo e ganhador do Prêmio Nobel

“Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo.”

José Saramago

“O impossível só vira realidade se você estiver bem preparado quando a chance aparecer.”

Oscar Schmidt

E e você

Entra ano, sai ano, nossas aflições estéticas se intensificam no verão. E ano após ano a gente comete a mesma imperícia: deixa para pensar no assunto no último minuto. Em CLAUDIA, não acreditamos em milagres nesse departamento: nenhum creme acaba com a celulite em uma semana, nenhuma dieta faz a barriga chapar em pouco tempo, nenhuma atividade física esculpe o corpo de uma hora para outra. Não nos enganemos. Como a maioria de nós não nasceu Gisele Bündchen, que estampa nossa capa em um momento tão feliz – gloriosa aos 32 anos, na segunda gravidez –, melhorar nosso patrimônio genético requer planejamento, dedicação e bom senso.

O Projeto Verão, que lançamos nesta edição e que se estenderá pelos próximos meses, vai ajudar você a se programar para chegar mais linda e saudável ao momento do biquíni. Vamos falar de malhação, tratamentos estéticos, dietas e nutrição de forma realista, porque somos a favor de mudanças consistentes, duradouras e seguras. Para completar o pacote, no site de CLAUDIA você encontrará um calendário com dicas diárias de beleza, dieta e fitness que compõem um programa intensivo de quatro meses.

Não espere nenhuma mágica, nenhuma descoberta mirabolante da ciência. A realidade, você sabe tão bem quanto eu, é que quem quer perder peso tem que comer menos e com mais qualidade (é aí que a gente entra, para ensinar como); quem quer um corpo torneado e tonificado deve ter disciplina e dedicação constante a alguma atividade física (nós ajudamos a procurar alguma que anime você). Vamos juntas. Não necessariamente pelo biquíni, mas sobretudo pela saúde e pelo bem-estar.

O bom senso, que eu citei lá em cima, também é importante. Para a gente não esquecer que, no verão ou em qualquer estação, devemos apreciar quem somos, com nossas singularidades e com nossas imperfeições – e saber a hora de jogar nossa energia e nosso tempo em outras coisas. Afinal, o empenho de se cuidar e ficar mais bonita é válido, mas beleza e magreza não são garantia de felicidade.



Paula

PAULA MAGESTE, DIRETORA DE REDAÇÃO
claudia.abril@abril.com.br

Foto: Nana Moines/Cabele e maquiagem | Fernando Torquatto