

BRUNO DRIGHETTI

**RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO DISCURSIVO E ESTILO DE GÊNEROS
DO DISCURSO: ANÁLISE DE REPORTAGENS PUBLICADAS EM REVISTAS
VOLTADAS AOS PÚBLICOS MASCULINO E FEMININO**

UBERLÂNDIA

2022

BRUNO DRIGHETTI

**RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO DISCURSIVO E ESTILO DE GÊNEROS
DO DISCURSO: ANÁLISE DE REPORTAGENS PUBLICADAS EM REVISTAS
VOLTADAS AOS PÚBLICOS MASCULINO E FEMININO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira

UBERLÂNDIA

2022

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

D779 Drighetti, Bruno, 1996-
2022 Relação entre posicionamento discursivo e estilo de gêneros do discurso [recurso eletrônico] : análise de reportagens publicadas em revistas voltadas aos públicos masculino e feminino / Bruno Drighetti. - 2022.
121 f. : il

Orientadora: Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.11>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Linguística. I. Silveira, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos, 1966-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em EstudosLinguísticos. III. Título.

CDU: 801

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2: Gizele

Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos
Linguísticos

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica,
Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

| | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------------|-------|-----------------------|-------|
| Programa de Pós-Graduação em: | Estudos Linguísticos | | | | |
| Defesa de: | Dissertação de Mestrado Acadêmico - PPGEL | | | | |
| Data: | Sete de janeiro de dois mil e vinte e dois | Hora de início: | 09:00 | Hora de encerramento: | 11:30 |
| Matrícula do Discente: | 11922ELI003 | | | | |
| Nome do Discente: | Bruno Drighetti | | | | |
| Título do Trabalho: | Relação entre posicionamento discursivo e estilo de gêneros do discurso: análise de reportagens publicadas em revistas voltadas aos públicos masculino e feminino | | | | |
| Área de concentração: | Estudos em Linguística e Linguística Aplicada | | | | |
| Linha de pesquisa: | Linguagem, sujeito e discurso | | | | |
| Projeto de Pesquisa de vinculação: | Sobre a gênese e a transmissibilidade de pré-discursos que sustentam o discurso do senso comum sobre a língua portuguesa no Brasil | | | | |

Reuniu-se, por videoconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: [Bruno de Sousa Figueira - ESEBA/UFU](#); [Cristiane Carvalho de Paula Brito-UFU](#) e [Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira - UFU](#), orientadora do candidato.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato; agradeceu a presença do público e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno de Sousa Figueira, Usuário Externo**, em 07/01/2022, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Carvalho de Paula Brito, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/01/2022, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/01/2022, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3293814** e o código CRC **3CFE820B**.

Referência: Processo nº 23117.000925/2022-62

SEI nº 3293814

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as bênçãos em minha vida e por sempre colocar as pessoas certas em meu caminho.

À Prof^a. Dr^a. Fernanda Mussalim, pela confiança depositada em meu trabalho, pelas valiosas orientações e pela dedicação neste período.

Aos professores que compuseram minhas bancas de qualificação e de defesa, Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne, Prof^a. Dr^a. Cristiane Carvalho de Paula Brito, Prof. Dr. Bruno de Sousa Figueira e meu colega do CED Luiz Eduardo Mendes Batista, por todas as contribuições.

À CAPES, pelo apoio financeiro para a realização deste trabalho.

Às professoras que me inspiraram a seguir essa carreira, “Fernandinha” Nogueira e Fernanda Telles, por me ensinarem a diferença que pode fazer um professor.

Ao Círculo de Estudos do Discurso (CED), por todas as discussões e diálogos, que contribuíram imensamente para minha formação.

À Magali, pela parceria construída durante o mestrado e por todas as conversas sobre os trabalhos, que definitivamente têm sua marca nesta dissertação.

À minha família, por sempre abraçar meus sonhos e por todo o apoio dado ao longo de toda a minha trajetória.

Ao Paulinho, meu eterno amor, por todo o apoio e companheirismo, que sempre prevalecerão independentemente de onde estivermos.

RESUMO

Os gêneros jornalísticos são frequentemente fonte de estudos da Análise do Discurso, não apenas por sua grande repercussão, mas também pelo fato de desempenharem um papel fundamental na (re)construção dos valores e saberes da sociedade. Urge, então, a necessidade de problematizar os discursos que circulam nesse campo, como forma de compreendê-lo mais a fundo. Diante disso, essa pesquisa surge com a proposta de analisar, com base em teorias do discurso, a relação estabelecida entre estilo e posicionamento discursivo em produções do gênero discursivo reportagem publicada em revista, considerando, como apresenta Mussalim (2010), a existência do estilo de uma formação discursiva. Para fundamentar as análises, ancoramo-nos em teorias do discurso, especialmente em postulados teórico-metodológicos de Dominique Maingueneau (2011; 2015), que nos permitem compreender os gêneros do discurso como dispositivos de comunicação definidos sócio e historicamente. Para além disso, foi necessário recorrer, também, à teoria de Bakhtin (2011) para aprofundar a caracterização e apreensão dos gêneros discursivos, bem como para se pensar a problemática do estilo. Nosso *corpus* de análise é constituído por cinco pares de reportagens publicadas em revistas com posicionamentos bem delimitados (especialmente em função de seu nicho de mercado), a saber, a GQ (voltada ao público masculino) e a Marie Claire (voltada ao feminino). Para a realização das análises, a fim de minimizar as interferências de variações estruturais e temáticas sobre o estilo (DISCINI, 2012), as reportagens foram agrupadas em pares a partir de eixos temáticos aproximados. Como sugerem os resultados, há indícios de que seria possível relacionar estilo e posicionamento discursivo, estando este atrelado, no caso de reportagens, tanto a seu nicho de mercado, quanto à linha editorial do veículo. A partir desse trabalho, esperamos contribuir para os estudos do estilo por um viés discursivo, além de ampliar as discussões com relação aos gêneros do campo jornalístico, especialmente a reportagem.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Posicionamento discursivo. Estilo. Reportagem. GQ. Marie Claire.

ABSTRACT

Journalistic genres are often a source of studies in Discourse Analysis, not only for their great repercussion, but also for the fact that they play a fundamental role in the (re)construction of society's values and knowledge. There is, then, an urgent need to problematize the discourses that circulate in this field, as a way to understand it more deeply. Given this, this research arises with the proposal to analyze, based on discourse theories, the relation established between style and discursive positioning in productions of the discursive genre magazine reportage, considering, as presented Mussalim (2010), the existence of the style of a discursive formation. To ground the analyses, we anchored them in discourse theories, especially the theoretical-methodological postulate of Dominique Maingueneau (2011; 2015), which allows us to understand the genres of discourse as communication devices defined socially and historically. In addition, it was also necessary to resort to Bakhtin's theory (2011) to deepen the characterization and apprehension of discourse genres, as well as to think about the problem of style. Our corpus of analysis consists of five pairs of articles published in magazines with well-defined positions (especially regarding their market niche), GQ (aimed at the male audience) and Marie Claire (aimed at the female audience). When performing the analysis, as a way to minimize the interference of structural and thematic variations on style (DISCINI, 2012), the reportages were grouped in pairs from approximate thematic axes. As suggested by the results, there are indications that it would be possible to relate style and discursive positioning, the latter being linked, in the case of reportages, both to its niche market, as well as the editorial line of the vehicle. From this study, we hope to contribute to the studies of style from a discursive perspective and expand the discussions regarding the genres of the journalistic field, especially the reportage.

Keywords: Discourse analysis. Discursive positioning. Genre. Style. Reportage. GQ. Marie Claire.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Imagens dos empresários na reportagem da GQ..... | 46 |
| Figura 2: Imagem da empresária na reportagem da Marie Claire..... | 47 |
| Figura 3: Jogos com as imagens e com a formatação na reportagem da GQ..... | 49 |
| Figura 4: Coletânea de imagens presentes na reportagem da GQ sobre saúde..... | 54 |
| Figura 5: Figura feminina presente na reportagem da Marie Claire sobre saúde..... | 55 |
| Figura 6: Imagens representando a moda na reportagem da GQ..... | 63 |
| Figura 7: Imagens representando a moda na revista Marie Claire..... | 67 |
| Figura 8: Imagem do autor na reportagem da GQ sobre literatura..... | 73 |
| Figura 9: Imagens da autora na reportagem da Marie Claire sobre literatura..... | 74 |
| Figura 10: Imagens presentes na reportagem da GQ sobre literatura..... | 77 |
| Figura 11: Imagem da artista na revista Marie Claire sobre música..... | 85 |
| Figura 12: Imagens do artista na revista GQ sobre música..... | 87 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Perfil de leitores das revistas selecionadas..... | 35 |
| Quadro 2: Pares analíticos: organização do corpus..... | 36 |
| Quadro 3: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de negócios)..... | 52 |
| Quadro 4: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de saúde)..... | 59 |
| Quadro 5: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de moda)..... | 69 |
| Quadro 6: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de literatura)..... | 79 |
| Quadro 7: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de música)..... | 88 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 1.1. Gêneros do discurso sob a perspectiva de Bakhtin..... | 15 |
| 1.2. Gêneros do discurso sob a perspectiva de Maingueneau..... | 21 |
| 1.2.1. Algumas noções complementares: cenas de enunciação e <i>ethos</i> | 25 |
| 1.3. (Des)alinhamentos na noção de estilo..... | 28 |
| 1.4. Em busca de uma semântica global..... | 31 |
| 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE | 34 |
| 3. O ESTILO EM REPORTAGENS DA GQ E DA MARIE CLAIRE | 37 |
| 3.1. Linha editorial, nicho de mercado e posicionamento discursivo..... | 37 |
| 3.2. Organização das revistas GQ e Marie Claire..... | 43 |
| 3.3. Eixo temático "Negócios"..... | 45 |
| 3.4. Eixo temático "Saúde"..... | 52 |
| 3.5. Eixo temático "Moda"..... | 59 |
| 3.6. Eixo temático "Literatura"..... | 70 |
| 3.7. Eixo temático "Música"..... | 80 |
| 3.8. Considerações finais..... | 88 |
| CONCLUSÃO | 91 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 93 |
| MATERIAL DE ANÁLISE | 96 |
| ANEXOS | 97 |
| Anexo 1: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Negócios..... | 97 |
| Anexo 2: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Negócios.... | 101 |
| Anexo 3: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Saúde..... | 104 |
| Anexo 4: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Saúde..... | 105 |
| Anexo 5: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Moda..... | 109 |
| Anexo 6: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Moda..... | 111 |
| Anexo 7: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Literatura..... | 113 |
| Anexo 8: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Literatura... | 115 |
| Anexo 9: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Música..... | 117 |
| Anexo 10: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Música..... | 120 |

INTRODUÇÃO

Os gêneros da esfera jornalística, de modo geral, possuem grande repercussão e, por essa razão, são grandes fontes para pesquisas em Análise do Discurso (doravante AD), à medida em que não apenas são reflexos dos valores que constituem a sociedade, como também têm seu papel na (re)construção desses valores. De fato, trata-se de um campo que apresenta forte influência sobre a construção social da realidade, de modo que a premissa da objetividade jornalística, a partir da qual haveria um apagamento do sujeito e das ideologias que o constituem (GUEDES, 2009), seria, de uma perspectiva discursiva, inalcançável, uma vez que, ao enunciar, o sujeito aciona, em maior ou menor proporção, suas ideologias, significando a realidade a partir de suas próprias condições de produção (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012).

Neste sentido, o posicionamento¹ de um sujeito, relacionado a uma identidade discursiva forte, está profundamente relacionado à ideologia que o constitui e, por esse motivo, não pode ser apagado em um texto. Ressalta-se, ainda, considerando o primado do interdiscurso² (MAINGUENEAU, 2008), que a constituição desse posicionamento não é individual ou finita, mas atravessada por inúmeras outras práticas discursivas que o (re)constroem.

Há inúmeras questões em pauta em pesquisas da AD no que tange ao funcionamento do campo jornalístico. Moraes (2011), por exemplo, problematiza o fato de que muitos manuais de comunicação utilizados em cursos formadores de jornalistas apresentam uma concepção pouco sofisticada da linguagem, limitando-se ao uso técnico da língua; outro exemplo é a pesquisa de Schwaab e Zamin (2014), que buscaram refletir sobre o efeito da consideração da interdiscursividade e da memória dos dizeres quando da leitura do texto jornalístico. No entanto, ainda são poucos os trabalhos que analisam o estilo de um dizer por um viés discursivo. Neste trabalho, ao articularmos uma perspectiva discursiva ao campo jornalístico, interessa-nos compreender a seguinte questão de pesquisa: em que medida o posicionamento do jornalista enunciativo (entendido como inscrito na ideologia do próprio veículo de comunicação, motivo pelo qual pode representá-lo) se manifesta no que tange ao estilo em suas publicações?

Como já apresentado, essa pesquisa foi desenvolvida tomando por base uma perspectiva discursiva, especialmente o postulado teórico-metodológico de Dominique Maingueneau

¹ Segundo Maingueneau (2008), o termo “posicionamento” pode ser tomado como equivalente à noção de “formação discursiva”, isto é, relaciona-se àquilo que, considerando-se a inscrição ideológica e as condições de produção, determina o que pode e deve ser dito.

² Conforme explica Maingueneau (2008), o interdiscurso, a relação que um discurso apresenta com os outros, precede o próprio discurso, de modo que a unidade de análise constitui-se justamente por esse espaço de trocas.

(2008; 2013), propondo-se a analisar a relação entre estilo e posicionamento discursivo na realização de um gênero discursivo, a saber, o gênero reportagem publicada em revista. A hipótese que guiou seu desenvolvimento foi a de que o estilo das revistas decorre, ao menos em parte, de seu posicionamento, de modo que seria adequado considerar, na esteira de Mussalim (2010), a existência do estilo de uma formação discursiva.

Nossa opção pelo estilo como objeto de investigação se deu não apenas por se tratar de um elemento ainda pouco discutido na análise do discurso, mas também por apreendermos a noção de gênero discursivo de Bakhtin (2011), que preconiza esse elemento como um de seus constituintes. Por esse motivo, elencamos diferentes amostras de um mesmo gênero discursivo para a constituição do *corpus*, mais especificamente cinco pares de reportagens publicadas em revista. Ademais, optamos pela seleção de duas revistas que possuem um posicionamento bem demarcado, especialmente em função de seu nicho de mercado, sendo elas as edições brasileiras da GQ e da Marie Claire.

Esta dissertação está organizada em três capítulos. No primeiro deles, “Fundamentação teórica”, apresentamos alguns dos pressupostos teóricos que foram mobilizados para a realização deste estudo. A princípio, foram apresentadas algumas proposições teóricas acerca da problemática dos gêneros do discurso, mais especificamente as propostas teóricas de Mikhail Bakhtin e Dominique Maingueneau. Na sequência, apresentamos uma revisão teórica das noções de cenas de enunciação e de *ethos*. Em seguida, refletimos sobre diferentes posicionamentos a respeito da análise do estilo. Por fim, abordamos a ideia de semântica global proposta por Maingueneau. Esse percurso teórico foi de fundamental importância para a realização das descrições do gênero reportagem, bem como para dar suporte a suas análises.

No segundo capítulo, “Procedimentos metodológicos e *corpus* de análise”, foram expostos, de forma detalhada, as principais posições metodológicas assumidas e os critérios para a composição do *corpus* de análise. Além disso, neste capítulo também foi apresentada uma descrição preliminar das revistas GQ e Marie Claire, basilar para a apreensão de sentidos no momento das análises.

Por fim, a partir do terceiro capítulo, intitulado “O estilo em reportagens da GQ e da Marie Claire”, damos início às análises de nosso *corpus* com foco na observação da relação entre o estilo e o posicionamento das revistas selecionadas. Para isso, esse capítulo foi organizado em seções suplementares. Inicialmente, tecemos algumas considerações iniciais almejando estabelecer uma relação entre linha editorial, nicho de mercado e posicionamento discursivo, buscando, neste contexto, definir as revistas GQ e Marie Claire no tocante a essas questões. Na sequência, há 5 seções em que são apresentadas as análises dos pares de

reportagens, agrupadas de acordo com o eixo temático a que pertencem (negócios, saúde, moda, literatura e música, nesta ordem).

Feita essa contextualização da pesquisa, passemos à apresentação dos conceitos teóricos mobilizados em seu desenvolvimento.

CAPÍTULO I

Fundamentação teórica

1.1. Gêneros do discurso sob a perspectiva de Bakhtin

Segundo Bakhtin (2011), em sua “Estética da Criação Verbal”, todos os campos da atividade humana estão relacionados a formas relativamente estáveis de uso da linguagem, o que se dá por meio dos enunciados (orais e escritos) proferidos pelos integrantes do campo específico. A relação do enunciado com o campo se dá, dessa maneira, por este definir suas condições específicas e finalidades, tanto ao que se refere ao estilo e conteúdo, quanto à estrutura composicional.

Feitas essas considerações iniciais, Bakhtin reafirma que são estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional³), os quais estão indissolivelmente ligados ao campo de atividade humana, que constituem um gênero. Assim, embora cada enunciado em particular seja único, “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 262, grifos do autor). Há, pois, uma relativa estabilidade, que tem relação com a unicidade dos enunciados, mas, inevitavelmente, sempre haverá variações, o que não necessariamente deve comprometer a existência de regularidades no funcionamento do gênero discursivo.

Como são inesgotáveis as possibilidades de realização da atividade humana, a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso também são infinitas, visto que em cada campo de atividade vão sendo criados gêneros à medida que o campo se complexifica. Por essa razão, Bakhtin questiona se uma heterogeneidade funcional pode tornar os traços gerais dos gêneros demasiadamente vazios; porém, em seguida, afirma que essa ideia não deve se concretizar, visto que a questão geral dos gêneros (a verdadeira natureza dos enunciados) nunca foi realmente considerada, sendo considerados pelos estudiosos, principalmente, os gêneros literários (de forma que a natureza verbal (linguística) comum dos enunciados não era observada, apenas suas distinções no âmbito literário).

³ Embora esses conceitos tenham sido aprofundados no decorrer da dissertação, eles podem ser preliminarmente concebidos da seguinte maneira: o conteúdo temático diz respeito ao assunto sobre o qual se fala, tanto de forma ampla (como a área de conhecimento), como um tópico em específico; o estilo trata dos modos de enunciação que, dada a recorrência, passam a constituir a identidade de um discurso; por fim, a construção composicional abrange a organização da estrutura (formal) de um dizer.

Para que seja possível compreender a “natureza geral do enunciado”, faz-se fundamental observar a diferenciação entre gêneros primários (simples) e secundários (complexos). Os primeiros se referem àqueles cuja realização é imediata, no momento da enunciação; os outros, por sua vez, são os que não são formados na condição de comunicação discursiva imediata (predominantemente os gêneros escritos), sendo, por esta razão, mais complexos, ao passo que envolvem mais processos e se integram a partir dos gêneros primários (que perdem este caráter) (BAKHTIN, 2011). A respeito das consequências do desconhecimento dessa natureza do enunciado, o autor destaca que:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da educação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida (BAKHTIN, 2011, p. 265).

O primeiro campo linguístico em específico, que se relaciona com a problemática e que o autor analisa, é o da estilística. Inicialmente, discute-se o fato de que, ao mesmo tempo em que o estilo pertence ao gênero (no sentido de que cada gênero permite ao seu enunciator uma certa gama de estilos possíveis), ele também é individual, refletindo, na medida do possível, a individualidade do falante. Assim, a depender da rigidez do gênero, é possível que ele reflita, em maior ou menor proporção, traços de um estilo individual. Gêneros como documentos oficiais ou ordens militares, por exemplo, apresentam uma linguagem padronizada, não sendo propícios ao reflexo dessa individualidade, de modo geral. Por outro lado, a reportagem publicada em revista, a exemplo de nosso *corpus* de pesquisa, é um gênero em que seu enunciator possui relativa liberdade para sua expressão estilística, motivo pelo qual se trata de um material produtivo para essa análise.

Ainda segundo Bakhtin, o estilo (com exceção feita aos gêneros literários) não costuma ser considerado parte do plano do enunciado (isto é, como contribuinte de seus objetivos), mas apenas como um epifenômeno ou um produto complementar. Entretanto, a relação do estilo com o enunciado é forte e muito complexa, de modo que as próprias definições do estilo em geral e do individual requerem um conhecimento profundo da natureza do enunciado e da diversidade de gêneros discursivos. Assim sendo, compreende-se que cada campo de atividade humana permite a ocorrência de determinados gêneros discursivos; a estes, por sua vez, são atribuídos determinados estilos. O estilo é, portanto, indissociável de determinadas unidades temáticas e composicionais, devendo ser considerado como um de seus componentes.

Segundo o autor, é possível realizar um estudo específico com relação ao estilo. Ele, porém, deve partir de estudos das modalidades dos gêneros em que o estilo se realiza; ignorar

essa relação é, segundo ele, uma das fraquezas dos estudos da estilística, posto que a ausência dessa base resulta, muitas vezes, em classificações “sumariamente pobres e não diferenciadas” (BAKHTIN, 2011, p. 267).

Outra questão apontada por Bakhtin é o fato de os gêneros serem “correias de transmissão” com relação à história da sociedade e da linguagem. Essa consideração é feita em função de a linguagem, por estar indissolúvelmente relacionada à sociedade, também acompanhar seus movimentos, muitas vezes refletindo-os (e refratando-os) em sua composição. O surgimento de novos gêneros ou a complexificação de um mesmo, por exemplo, podem vir a possibilitar novas manifestações estilísticas com relação a este tipo de enunciado.

Neste contexto, o autor passa a almejar definir o enunciado enquanto unidade da comunicação discursiva, estabelecendo, para isso, uma diferenciação com as palavras e orações. Como explica, se considerado o histórico do pensamento linguístico, embora não se tenha negado a função comunicativa da linguagem, ela sempre foi colocada em segundo plano. Além disso, outra questão negligenciada é a sua relação com os demais participantes da comunicação, posto que houve o privilégio do papel do falante. Ao ouvinte, segundo Bakhtin, foram atribuídas muitas ficções, como esquemas de processos passivos de recepção do discurso, que, apesar de não serem completamente falsos, não correspondem ao objetivo real da comunicação discursiva. Se esta perspectiva for adotada, o ouvinte, ao compreender o enunciado, ocupa uma ativa posição responsiva: ele pode, por exemplo, concordar ou discordar, completá-lo, aplicá-lo ou até mesmo não reagir.

A atitude responsiva se dá não somente diante do “ouvinte”, mas também do falante, que é um respondente em maior ou menor grau. Isso se dá porque ele não é o primeiro falante, de modo que está sempre em interação com os enunciados que o antecederam. Como bem sumariza o autor, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 272).

Desse modo, vê-se que as teorias a que Bakhtin se refere propõem, muitas vezes, uma desconsideração do papel ativo do “outro” neste processo de comunicação discursiva. É por esta razão que algumas noções como “fala” e “fluxo de fala” costumam ser confundidas. Ademais, o que o autor observa é que essas indefinições terminológicas estão diretamente relacionadas ao desconhecimento da real unidade da comunicação discursiva, o enunciado (haja vista que o discurso não pode ocorrer senão na forma de um enunciado pertencente a um gênero discursivo). Torna-se necessário definir, deste modo, os limites de cada enunciado, para que seja possível compreendê-lo melhor.

Como apresenta Bakhtin, os limites de cada enunciado são definidos em função da alternância dos sujeitos do discurso. Essa alternância, por seu turno, está relacionada às diversas funções da linguagem e às condições da comunicação. Para tornar sua tese mais clara, o autor apresenta alguns exemplos de como essa alternância se realiza em função dos limites para, posteriormente, comparar com os limites da oração.

Se o enunciado apresenta seus limites relacionados à alternância dos sujeitos, essa questão não é considerada no tocante à oração. Caso ela venha a ocorrer, a oração se converte em enunciado. Ela é, assim, um pensamento relativamente acabado, cuja única sequência possível é a da continuidade do próprio falante. Ademais, a oração não apresenta uma relação imediata ou pessoal com o contexto extraverbal que a rodeia, mas apenas do enunciado que a compõe. Neste sentido, é somente ao se tornar enunciado que a oração admite uma “validade semântica especial”, atribuída à posição responsiva do ouvinte. Enquanto unidade da língua, a unidade da oração possui natureza gramatical, fronteiras gramaticais e obedece a uma lei gramatical.

Ainda relacionado à definição do enunciado enquanto unidade de comunicação discursiva, o autor traz outra peculiaridade do enunciado: sua conclusibilidade. Esse aspecto diz respeito à “inteireza acabada do enunciado, que assegura a possibilidade de resposta” (BAKHTIN, 2011, p. 280), estando ligado a três fatores: i) a exauribilidade do objeto e do sentido, isto é, a conclusibilidade do tema no âmbito da ideia definida do autor (sua “intenção discursiva” ou “vontade discursiva”); ii) o projeto de discurso ou vontade de discurso do falante, que é a intenção discursiva que orienta o interlocutor sobre as atitudes responsivas esperadas; iii) as formas típicas composicionais e de gênero do acabamento, ou seja, o fato de os gêneros do discurso suscitarem expectativas (quanto à sintaxe e à organização geral) no interlocutor, levando-o a compreender o fim do turno.

Todas as considerações apresentadas anteriormente só são possíveis pelo fato de nos comunicarmos a partir de gêneros do discurso, os quais nos são dados quase como nos é dada a língua materna, no sentido de que aprender a falar é aprender a produzir enunciados (e não orações isoladas). Destarte, para cumprir determinadas intenções discursivas, recorre-se a determinados gêneros que cumprem a função esperada. Existem, por exemplo, gêneros mais padronizados, que não permitem forte inscrição subjetiva do falante, ao mesmo tempo em que existem gêneros mais livres e que possibilitam um uso mais criativo. Assim, a razão pela qual algumas pessoas, por maior que seja sua gama de conhecimento, não se sentem capacitadas para falar em alguns campos de comunicação é por não dominarem as formas de gênero das

referidas esferas. Por essa razão, quanto maior o domínio do enunciador sobre o gênero, melhor tende a ser o desempenho do projeto de discurso.

O enunciado não pode ser compreendido, portanto, como uma simples combinação de formas da língua (como pretendem alguns linguistas), léxicas e gramaticais, posto que, na prática, envolve diversos outros elementos, não estando completamente à disposição do sujeito, mas havendo alguns enunciados que são obrigatórios a dadas funções ou situações discursivas. Nas palavras do autor,

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não o escolhemos apenas para uma oração, não o fazemos por considerarmos o que queremos exprimir com determinada oração; escolhemos um tipo de oração do ponto de vista do enunciado *inteiro* que se apresenta à nossa imaginação discursiva e determina a nossa escolha. (...). O gênero escolhido nos sugere os tipos e os seus vínculos composicionais (BAKHTIN, 2011, p. 286, grifo do autor)

Outrossim, o autor destaca, ainda, algumas causas comuns para o desconhecimento linguístico das formas de enunciados, relacionados à sua heterogeneidade constitutiva, especialmente no que concerne à sua construção composicional e à dimensão. É essa condição que leva o autor a afirmar que os gêneros são inaplicáveis na condição de unidades do discurso, levando alguns linguistas a buscarem formas intermediárias entre a oração e o enunciado.

Diante disso, torna-se necessário definir algumas questões referentes ao funcionamento da oração no pensamento bakhtiniano. A primeira delas é o fato de que a oração, para significar, deve estar inserida em um contexto, ou seja, ser parte de um enunciado. Caso contrário, não é possível haver uma atitude responsiva ativa. Mesmo que a oração seja semântica e sintaticamente coerente, a real comunicação só ocorre em um contexto maior, quando a fala almeja uma intenção (uma direcionalidade) discursiva.

Além disso, assim como a palavra, a oração também apresenta uma conclusibilidade de significado e de forma gramatical, porém, por ser demasiadamente abstrata, não é precisa fora do enunciado. Outra questão importante da oração é que ela, em si mesma, não tem autor, ou seja, até o momento em que ela funciona em uma situação concreta de comunicação discursiva, ela pertence a ninguém. Observa-se, a partir dessa consideração, uma nova peculiaridade do enunciado: sua relação com o falante e com os demais participantes.

Outra peculiaridade listada é o que o autor chama de “elemento expressivo”, referindo-se à “relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido de seu enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 289). Assim, é desconstruída a valoração neutra de um enunciado, pois, a depender da relação do falante com o que se enuncia, serão privilegiadas determinadas escolhas lexicais, gramaticais e composicionais ao (se) enunciar. O

estilo, por exemplo, é determinado principalmente por seu aspecto expressivo, havendo inclusive autores que o colocam como sendo seu único determinante.

Apresentadas essas noções, o autor questiona: é possível considerar o elemento expressivo um fenômeno da língua como sistema (nas unidades das palavras e orações)? A conclusão a que chega Bakhtin é negativa, haja vista que, fora do enunciado, os recursos da língua são neutros, isto é, não há como se valorar positiva ou negativamente uma oração ou uma palavra, pois, ao fazê-lo, elas passam a ser interpretadas imediatamente enquanto partes de um enunciado. Além disso, a entonação expressiva, marca da produção oral, não existe no sistema da língua por si mesmo, sendo uma marca do enunciado.

Ainda que existam palavras que comumente sejam atribuídas a certos momentos, de forma que sua enunciação descontextualizada já pareça valorá-la de algum modo, isso não implica que ela é quem possui este valor, mas que, dado o contato prévio do interlocutor com ela, este a transforma em enunciado, podendo, apenas a partir desse ato, significá-la; afinal, é apenas em sua realização no gênero (o qual inclui certa expressão típica) que a palavra ganha certa expressão típica. Nas palavras do autor, “essa expressividade típica (de gênero) pode ser vista como a ‘auréola estilística’ da palavra, mas essa auréola não pertence à palavra da língua como tal mas ao gênero em que dada palavra costuma funcionar, é eco da totalidade do gênero que ecoa na palavra” (BAKHTIN, 2011, p. 293).

Ainda assim, o processo de significação das palavras e expressões a partir de sua transformação em enunciado não se limita à consideração do gênero, já que elas devem ser lidas como obras individuais. Isso implica que, embora as palavras não pertençam a ninguém, elas são consumidas em expressões individuais. Há, desta maneira, um equilíbrio entre a expressão típica e a expressão individual, a ser determinado pelo contexto individual do enunciado. Bakhtin considera, sob esta ótica, que a palavra existe sob três aspectos: i) como pertencente a uma língua neutra, sem pertencer a seus usuários; ii) como “alheia” dos outros, com ecos de outros enunciados; iii) como “minha” palavra, isto é, sendo utilizada compenetrada pela intenção discursiva de seu enunciador.

Este processo de construção da experiência discursiva individual é formado apenas a partir da interação com enunciados individuais de outros. Neste viés, essa experiência compreende um processo prévio de “assimilação” das palavras do “outro” (e não, como bem reforça o autor, palavras da língua).

A respeito da relação do enunciado com este “outro”, o autor destaca o fato de que sua expressão responde, de alguma maneira, a outros enunciados, isto é, apresenta marcas, seja de concordância ou não, de outros enunciados com que teve contato. A essa característica o autor

denomina de “tonalidades dialógicas”, podendo ser marcada a partir da tonalidade da expressão, do estilo ou até mesmo nas mais sutis expressões em sua composição. É um fenômeno que o autor considera uma “alternância dos sujeitos do discurso” manifestada no interior do enunciado, sendo seus limites específicos em cada situação (BAKHTIN, 2011, p. 298).

É neste sentido que Bakhtin considera que o falante não é um “Adão bíblico”, isto é, não se relaciona com objetos virgens não nomeados, mas, ao tomar o objeto, este ato ocorre havendo um cruzamento de diferentes pontos de vista sobre ele, posto que o objeto, obrigatoriamente, já foi ressaltado ou contestado em alguma medida. O objeto do discurso é, nessa perspectiva, sempre um palco de encontro com diferentes interlocutores, imediatos ou não. Como apresentado anteriormente, todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva. Essa afirmação apresenta por implicação não apenas que há enunciados precedentes, mas também subsequentes. Assim, elenca-se outro traço constitutivo do enunciado: seu endereçamento a alguém.

Esse endereçamento pode ocorrer de diversas maneiras: o destinatário pode ser um participante-interlocutor direto do diálogo, pode não estar presente no momento da recepção, pode ser um público mais ou menos homogêneo ou, até mesmo, um outro desconhecido pelo autor. O enunciado, atrelado ao gênero e, conseqüentemente, a campos de comunicação discursiva, tem suas concepções típicas de destinatário, o que contribui para sua definição enquanto gênero. Em vista disso, a antecipação do destinatário implica uma determinação prévia não apenas do gênero discursivo utilizado, mas da escolha dos procedimentos composicionais e dos meios linguísticos (isto é, do estilo). A análise estilística, deste modo, só é possível como análise de um enunciado pleno, em vistas da cadeia de comunicação discursiva da qual esse enunciado faz parte enquanto um elo indissociável.

1.2. Gêneros do discurso sob a perspectiva de Maingueneau

Para Maingueneau (2013), os gêneros de discurso são textos pertencentes a uma infinidade de categorias de discurso que os locutores dispõem para se colocarem na sociedade, correspondendo às necessidades da vida cotidiana. A essas categorias são atribuídas nomenclaturas que se apoiam em critérios variados, como o tipo de conteúdo (a exemplo de “romance sentimental”), a sua periodicidade (como o “jornal”), ou até mesmo o seu aspecto formal (como o “soneto”) (MAINGUENEAU, 2013, p. 65).

Neste sentido, torna-se necessário pontuar, ainda, a existência de diferentes tipologias para a classificação dos gêneros. A primeira delas a que Maingueneau faz referência é a de

ordem comunicacional. As tipologias comunicacionais são aquelas que categorizam o discurso à vista de sua orientação comunicacional, isto é, de acordo com as funções da linguagem ou funções sociais exercidas. Deste modo, há a delimitação de categorias relativamente abstratas, como “polêmico”, “prescritivo” ou “estético”.

A tipologia das funções da linguagem costuma ser atribuída a Jakobson, cujos estudos objetivaram analisar esse aspecto em especial, de modo a compreender como o locutor busca agir sobre o outro. Para Jakobson (2007), a linguagem pode desempenhar basicamente seis funções, sendo elas “referencial”, “emotiva”, “conativa”, “fática”, “metalinguística” e “poética”. No entanto, Maingueneau (2013, p. 66) aponta uma problemática referente a esse tipo de categorização, que consiste no fato de que, não raramente, um discurso pode desempenhar mais de uma função ao mesmo tempo, além da existência de enunciados sobre os quais é difícil atribuir com clareza alguma dessas funções.

Passando à classificação por funções sociais, tem-se o trabalho de alguns antropólogos e sociólogos, os quais almejam distinguir as funcionalidades de acordo com as necessidades da sociedade. Esse tipo de divisão, segundo o autor, corresponde a categorias muito próximas dos setores da sociedade. Assim, há divisões tais quais “função política”, “função religiosa” ou “função de contato” (MAINGUENEAU, 2013).

Observando o caráter demasiado abstrato das tipologias comunicacionais, Maingueneau (2013, p. 67) apresenta uma segunda categoria: as tipologias de situações de comunicação. Nela, a primeira classificação apresentada é a própria noção de gênero do discurso, definido pelo autor como “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2013, p. 67). Assim, a principal diferença entre essas categorias e as apresentadas anteriormente consiste em seu caráter historicamente variável, haja vista que sempre existiram textos “didáticos”, “lúdicos” ou “prescritivos”, mas não “talk-shows” ou “editoriais”.

Outra problematização realizada pelo autor é o fato de “gêneros” e “tipos” de discurso serem terminologias utilizadas por alguns pesquisadores indiferentemente. A abordagem por ele adotada, todavia, é a de que os gêneros de discurso são pertencentes a inúmeros tipos de discurso, os quais, por sua vez, são associados aos setores de atividade social. Deste modo, o gênero “talk-show”, por exemplo, pertenceria ao tipo de discurso “televisivo”, o qual seria parte da categoria mais ampla “midiático” (MAINGUENEAU, 2013).

Além dessas categorizações para os gêneros de discurso, o autor reflete ainda sobre a possibilidade de outras, tais quais: “lugar institucional”, referente à classificação de gêneros típicos do local institucional em que se manifestam, como “hospital”, “escola”, “empresa” e até

“família”; “estatuto dos parceiros”, que diz respeito à qualidade dos enunciadores, como “discursos entre crianças e adultos”, “entre crianças”, “entre homens e mulheres”, etc.; e “natureza ideológica”, a ideologia que veicula, como “discurso socialista” ou “discurso católico”.

A esse respeito, Maingueneau apresenta uma distinção entre as chamadas “tipologias linguísticas” e as “discursivas”, cuja diferença reside, mormente, na concepção de língua como estrutura ou como discurso. Para o autor, os analistas do discurso devem se pautar em tipologias discursivas, isto é, “tipologias que não separassem, por um lado, as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros do discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas” (MAINGUENEAU, 2013, p. 69). Sob essa ótica, seria possível compreender o objeto de análise, o discurso, em maior profundidade.

Definidas as tipologias para a classificação dos gêneros, o autor elenca outra problemática: a da utilidade de gêneros do discurso. A primeira utilidade apontada por ele remete ao pensamento bakhtiniano de que dominá-los se trata de um fator de economia cognitiva, de modo que o locutor, ao moldar sua fala às formas de gênero, permite ao coenunciador⁴ criar expectativas e fazer previsões, por exemplo, do volume do texto, da estrutura, da função, dentre outros aspectos.

Além da economia cognitiva, os gêneros cumprem a função de assegurar a comunicação. Afinal, como a comunicação verbal não se dá senão pelos gêneros, a competência genérica partilhada pelos (co)enunciadores possibilita a ocorrência da própria troca verbal (MAINGUENEAU, 2013).

Maingueneau também problematiza uma das dificuldades enfrentadas pelos linguistas ao realizarem análises sobre gêneros: a vasta diversidade de atividades verbais, que, não raramente, mesclam-se, tornando complexo apresentar uma definição com precisão. Buscando contribuir, o autor divide os gêneros de discurso em duas grandes espécies: os gêneros instituídos e os conversacionais.

Os gêneros instituídos dizem respeito àqueles cujos participantes aderem a um formato pré-estabelecido, de modo que os papéis que exercem normalmente não apresentam variações durante o ato de comunicação. Como estão ligados a necessidades de épocas e lugares determinados (apresentando, portanto, forte definição sócio-histórica), podem desaparecer ou resultar em outros gêneros, a depender das condições. Alguns exemplos dessa espécie de gêneros são: conselho de classe, lábria de camelô, dissertação literária, jornal, entre outros.

⁴ Termo comumente utilizado na teoria de Maingueneau para designar o interlocutor, atribuindo-lhe o papel de sujeito ativo no ato de comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012).

Por sua vez, os gêneros conversacionais dizem respeito àqueles que não apresentam uma forte ligação a lugares institucionais, sendo os papéis e scripts relativamente estáveis aos participantes. Não só apresentam uma temática, mas também uma estrutura composicional muito vaga, posto que se modificam continuamente, motivo pelo qual, não raro, existe certa dificuldade em categorizar os textos como pertencentes a um gênero ou a outro, ao contrário do que ocorre com a maior parte dos gêneros instituídos. Ainda, segundo o autor: “enquanto nos gêneros instituídos as coerções são *globais* e essencialmente *verticais*, impostas pela natureza verbal na qual se está engajado, nos gêneros conversacionais predominam as coerções *horizontais*, isto é, as estratégias de ajustamento e de negociação entre os interlocutores” (MAINGUENEAU, 2013, p. 117, grifos do autor).

Outra importante diferença é o fato de que, nos gêneros instituídos, a identificação dos gêneros é relativamente intuitiva, o que implica que os falantes, quando mudam a atividade verbal, fazem isso conscientemente. Com relação a esses gêneros, Maingueneau propõe um critério de análise que os distingue em quatro “modos” de gêneros. Esse critério é realizado de acordo com a relação entre a cena genérica e a cenografia⁵.

O primeiro modo de gêneros instituídos se refere aos gêneros cujas estruturas são mais rígidas, isto é, as formas com que se exercem a cenografia e a cena genérica são mais estáveis. Alguns exemplos desse modo são: carta comercial, boletim meteorológico, catálogo telefônico ou atos jurídicos. Além disso, segundo o autor, nesse tipo de gênero os locutores são, usualmente, substituíveis (MAINGUENEAU, 2013).

O segundo modo diz respeito aos gêneros que seguem rotinas, porém não se baseiam em frases feitas, como no primeiro modo. Assim, trata-se de gêneros cuja cenografia e cenas genéricas são relativamente estáveis. Nesse sentido, embora existam coerções impostas pelo gênero e pela situação de enunciação, o locutor pode, por vezes, afastar-se do que é esperado ou recorrer a outras cenografias sem comprometer o funcionamento de seu enunciado. Como exemplos desse tipo de gêneros, há os telejornais, os cursos nas universidades ou a própria reportagem publicada em revista, considerando nosso *corpus* de análise.

O terceiro modo de gêneros instituídos é aquele em que a cenografia é difícil de ser delimitada, isso porque se trata de cenas genéricas que não impõem uma cenografia preferencial. Isso é o que se observa em publicidades, por exemplo, em que não é possível prever a cenografia da enunciação apenas pela cena genérica (MAINGUENEAU, 2013). Assim, podemos afirmar que se trata de gêneros do discurso que permitem um maior exercício da

⁵ As cenas de enunciação serão apresentadas de forma mais detalhada na seção 1.2.1.

criatividade (ainda que essa não seja totalmente livre, devendo ser direcionada à funcionalidade imposta pelo gênero).

O quarto e último modo apresentado pelo autor está associado aos gêneros em que é a própria cena genérica que é difícil de ser delimitada, em função da forma como a cenografia é mobilizada. Embora sejam gêneros institucionais, isto é, apresentem um modelo e lugares institucionais a que se associam tradicionalmente, as variações manifestadas pelo autor dificultam a identificação do gênero, o que, conseqüentemente, acaba por desestabilizar o público. Trata-se de enunciados que enquadram seus textos em determinados gêneros, ativando a memória do coenunciador e antecipando sentidos, para, em seguida, desestruturá-los, fomentando a criação de novos sentidos não comuns aos gêneros em si.

Além dos modos dos gêneros institucionais, o autor considera também a existência de “etiquetas” em relação aos gêneros, isto é, considera o fato de que alguns gêneros se autodenominam como tal. No entanto, frequentemente, as produções textuais não apresentam essas etiquetas; na realidade, trata-se de gêneros que ainda assim se realizam, independentemente de serem autodenominados como tal explicitamente.

Ainda assim, vale uma reflexão acerca dos gêneros que apresentam etiquetas. Segundo Maingueneau, elas podem ser referentes às propriedades formais do texto (sendo os principais representantes os hipergêneros⁶), à sua interpretação (os que fornecem enquadramentos interpretativos) ou até mesmo a ambas (nesse caso, trata-se de classes genealógicas, pois se apoiam em um pano de fundo histórico e em uma memória coletiva). Todavia, a fronteira entre esses tipos de etiquetas não é nítida, de modo que é preferível, ao invés de propor categorizações claras, considerar a predominância de um sobre outro.

1.2.1. Algumas noções complementares: cenas de enunciação e *ethos*

No quadro teórico de Maingueneau (2013), há três tipos de cenas que envolvem a realização de um discurso: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A primeira delas corresponde ao tipo de discurso, no caso de nossa pesquisa, o discurso jornalístico. A segunda, por sua vez, diz respeito ao gênero discursivo correspondente (a exemplo da reportagem publicada em revista). Essas duas cenas correspondem ao que o autor considera o “quadro cênico” do texto, isto é, “o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido”

⁶ Segundo Maingueneau (2010, p. 131), “Os hipergêneros não sofrem restrições sócio-históricas: eles apenas ‘enquadram’ uma larga faixa de textos e podem ser usados durante longos períodos e em muitos países. As coerções que eles impõem são muito pobres”.

(MAINGUENEAU, 2013, p. 97). O coenunciador do discurso, todavia, não se depara apenas com o quadro cênico, mas com a cenografia, sobre a qual Maingueneau tece algumas considerações.

A primeira questão a que o autor chama a atenção é o “enlaçamento paradoxal” da cenografia (MAINGUENEAU, 2013, p. 97), que se trata da necessidade apresentada pelo discurso de convencer instituindo uma cena de enunciação que o legitime. Por essa razão, tornam-se possíveis situações em que um enunciado pertence a um gênero discursivo, mas encena outro. Assim, trata-se, de fato, de um “enlaçamento paradoxal”, na medida em que a cenografia é gerada pelo discurso, ao mesmo tempo em que o compõe e legitima.

Ademais, o autor discorre sobre o fato de que alguns gêneros do discurso são mais propensos a inspirar uma cenografia que se distancia dos comportamentos comumente associados ao gênero. Sob essa ótica, o discurso publicitário, por exemplo, apresenta um estatuto privilegiado, haja vista que permite que a língua seja mobilizada de formas não usuais, sem que essa atitude comprometa o seu funcionamento.

Maingueneau também reflete sobre a problemática de algumas cenografias serem “difusas”, enquanto outras são “especificadas”. Enquanto esta diz respeito àquelas que podem ser facilmente identificáveis, as “difusas” tratam das que geram certa ambiguidade em sua definição. De fato, em algumas situações, a atribuição da cenografia a algum gênero do discurso de forma precisa não é possível, pois um discurso pode mobilizar mais de uma, ou até mesmo remeter a um conjunto vago de cenografias. Há, além disso, a possibilidade de que ocorram tensões entre as cenas, o que se dá quando há incoerências entre as cenas mobilizadas, comprometendo o funcionamento do discurso. Assim, o discurso efetivo deve ser mobilizado de forma que essas tensões sejam reduzidas, razão pela qual Maingueneau afirma que “enunciar não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2013, p. 103).

Outra noção apresentada pelo autor são as chamadas “cenas validadas”, que remetem às cenas de fala compartilhadas pelos sujeitos, instaladas na memória coletiva, compondo um repertório de cenas que podem ser mobilizadas com mais clareza. Sobre o fato de se referir a “cenas validadas”, e não a “cenografias validadas”, o autor explica que isso se dá “porque a ‘cena validada’ não se caracteriza como um discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos” (MAINGUENEAU, 2013, p. 102). Deste modo, ela não remete necessariamente a um gênero discursivo, mas a acontecimentos históricos ou a tipos de discurso, por exemplo.

Com relação ao *ethos*, partindo do princípio de que um enunciado é produto de uma enunciação que implica uma cena, Maingueneau define o fenômeno do *ethos* como a situação em que “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, 2013, p. 107). Assim, este fenômeno, que se realiza implicitamente, produz um enunciador “fiador” do que é dito, por meio da criação de uma certa representação que o leitor faz do enunciador, representação que, por sua vez, legitima o discurso.

A noção de *ethos* contribui, ainda, para a formulação, por parte do leitor, da construção de um caráter e corporalidade (determinações psíquicas e físicas, respectivamente) da personagem do enunciador, compreendendo, deste modo, mais do que a dimensão vocal, e podendo suscitar diferentes efeitos durante o ato de enunciar. Como explica o autor,

A instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” especificado sócio-historicamente: uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. O discurso, através da leitura ou da audição, faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de “incorporação” que implica certo “mundo ético”, associado a comportamentos estereotípicos. Assim, o “conteúdo” do enunciado suscita adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. (MAINGUENEAU, 2010, p. 80).

Passando ao fenômeno da incorporação (ação do *ethos* sobre o coenunciador), o autor considera sua manifestação em três registros indissociáveis: este coenunciador confere um *ethos* ao seu fiador, dando corpo a ele; em seguida, ele incorpora suas formas de se inscrever no mundo; por fim, permite a constituição do referido corpo, no sentido de construir uma comunidade imaginária dos que compartilham deste discurso. Para que essa incorporação ocorra, no entanto, é preciso que o *ethos* esteja alinhado com a conjuntura ideológica de seu leitor (MAINGUENEAU, 2013).

Além disso, a partir da identificação ou não do leitor com essa representação, ocorrem diferentes reações, como afirma o autor: “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2013, p. 108). De acordo com o autor, existe a possibilidade de o *ethos* ser homogêneo, ou seja, estável no decorrer da enunciação, ou híbrido, favorecendo mais de uma interpretação possível para seu tom. Considerando-se a questão da persuasão do leitor, a hibridez no *ethos* pode ser uma estratégia para mesclar diferentes culturas e atingir mais públicos, por exemplo.

É a esta situação que Maingueneau atribui o chamado “paradoxo constitutivo” (MAINGUENEAU, 2013, p. 108), que se refere ao seguinte: ao mesmo tempo em que o enunciador produz seu discurso, é este fiador quem legitima sua maneira de dizer. Em função

desse postulado, ocorre uma separação de concepções discursivas que colocam o conteúdo dos enunciados e sua cena de enunciação como independentes.

1.3. (Des)alinhamentos na noção de estilo

Como apresentado pela teoria bakhtiniana, o estilo deve ser analisado como um dos componentes do gênero, situando-se na fronteira entre as propriedades adequadas ao gênero e à individualidade do enunciador. Interessa-nos, então, refletir sobre alguns dos diferentes posicionamentos acerca da concepção de estilo adotada por alguns autores, especialmente Discini (2012), Possenti (2001) e Mussalim (2019).

Partindo da noção de Bakhtin (2011) de estilo como “expressividade [que] aparece como uma particularidade constitutiva do enunciado” (2011, p. 296) e como “expressão típica de gênero” (2011, p. 295), Discini (2012) apresenta uma importante reflexão sobre o papel desempenhado por esse elemento na constituição de um gênero discursivo.

Como explica a autora, a composição e a temática, elementos levantados por Bakhtin como constituintes do gênero, afetam o terceiro constituinte, o estilo, por orientarem o gênero para a expressividade por eles prevista (DISCINI, 2012). Neste sentido, a pesquisadora considera a estrutura e o tema como vetores do estilo no gênero, uma vez que afetam, de alguma maneira, seu funcionamento. Com isso, pode-se depreender que o estilo não é totalmente livre ao autor, mas apresenta alguns condicionantes que operam como vetores. Nas palavras da autora,

Juntas [a temática e a estrutura composicional] compõem uma frente instalada em relação de condicionamento recíproco com o estilo. A temática e o conteúdo composicional reverberam no estilo do gênero, e esse estilo repercute nelas enquanto se firma como expressividade ou tom (DISCINI, 2012, p. 78).

Deste modo, tomando o estilo como uma apropriação da temática e da estrutura composicional ao enunciar, Discini (2012) afirma ser possível compreender melhor o estilo de um gênero como uma “entonação expressiva” (BAKHTIN, 2011), isto é, como uma das maneiras por meio da qual um autor expressa sua relação emotivo-valorativa em relação a seu objeto, embora essa relação não seja totalmente livre ou consciente.

A respeito dessa expressividade, a autora fundamenta a tese bakhtiniana de que, embora componham o estilo, as palavras e as unidades da língua sozinhas não apresentam entonação expressiva; o que existe é uma semântica interna ao próprio gênero que afeta o funcionamento e interpretação de seus elementos constituintes. Como explica Bakhtin (2011, p. 293), “é o eco da totalidade do gênero que ecoa na palavra”.

Ademais, Discini (2012) ressalta, também, o papel desempenhado pelas categorias de pessoa, tempo e espaço na atribuição de sentidos e no funcionamento da entonação expressiva de um gênero, considerando-as também como vetores estilísticos, afirmando que “o todo está nas partes também para o estilo do gênero” (DISCINI, 2012, p. 83), isto é, que os elementos contextuais também se materializam e afetam o funcionamento do estilo.

Dito isso, a autora sustenta a noção de que, para se depreender o estilo de um gênero, é preciso conceber esse todo que está nas partes, elucidando o princípio de que cada enunciado de um gênero não pode ser tomado por si mesmo, já que desempenham uma função no todo, na significação desse gênero. Para a análise, portanto, é necessário mobilizar os vetores estilísticos, que devem ser observados no conjunto de enunciados (DISCINI, 2012).

A partir dessas considerações, é possível apreender parte da complexidade da análise do estilo em um gênero discursivo: ao mesmo tempo em que é particular do enunciador, também sofre coerções do gênero em função da temática e da estrutura composicional; embora constituído por variados elementos (como palavras e frases), seu sentido não é dado, sendo necessário compreender o funcionamento do gênero em sua totalidade para atribuir sentidos; a priori o sentido é produzido por um enunciador, mas é afetado pelas categorias de pessoa, tempo e espaço.

Possenti (2001) também apresenta importantes considerações acerca do estilo, mas, em sua perspectiva, esse elemento não deve ser interpretado apenas como uma expressão da subjetividade do falante, interpretação essa considerada ingênua e romântica. Para o autor, essa abordagem, que não raro compreende o estilo como “escolha” ou “desvio”, dá abertura para uma interpretação do elemento como uma opção consciente entre alternativas, embasando-se em uma concepção de língua(gem) uniforme.

Segundo explica o autor, a escolha deve, de fato, ser considerada uma categoria constitutiva do estilo, o que não significa que ela ocorre como uma ponderação de todas as alternativas por um “sujeito/autor onisciente e todo-poderoso, livre de qualquer amarra institucional” (POSSENTI, 2001, p. 16). Pelo contrário, é necessário levar em consideração, quando da análise estilística, o fato de que dizer de uma determinada maneira implica não dizer de outra, isto é, existe uma necessidade estrutural que impõe algumas coerções no processo de escolha. O autor, portanto, parte de uma perspectiva que se considera “menos crédula em relação à eventual capacidade do falante/escrevente de calcular a forma de seu texto segundo um conjunto complexo de fatores e objetivos” (POSSENTI, 2001, p. 16), apreendendo a escolha como um efeito das variadas imposições estruturais.

Surge a necessidade, portanto, da consideração de elementos extralinguísticos para a análise do estilo, reforçando sua inscrição em uma perspectiva discursiva. É o que leva o autor a afirmar que a escolha não é um simples ato de liberdade, mas o efeito de uma inscrição genérica, social e discursiva, apresentando-se, por conseguinte, como um efeito de exigências enunciativas. Partindo dessa perspectiva, não se pode desconsiderar o processo de inscrição desse sujeito, de modo que se torna possível compreender o estilo como uma materialização do posicionamento desse sujeito. Torna-se imprescindível, portanto, na consideração do estudo do estilo, tentar captar, recorrendo a instrumentos teóricos e metodológicos adequados, o modo peculiar de ser social e de enunciar de um grupo e, então, de determinado sujeito (POSSENTI, 2001).

Diante dessa problemática, Mussalim (2019) apresenta algumas considerações para se pensar o estilo por um viés discursivo. A autora realiza uma articulação entre a noção de prática discursiva como uma prática intersemiótica (MAINGUENEAU, 2008), englobando tanto conjuntos de enunciados, como produções de outros domínios semióticos, à de formação discursiva como um sistema de restrições que afeta as organizações de sentido, reforçando a tese de Maingueneau de que as manifestações simbólicas da sociedade são geridas por condições de produção histórico e ideologicamente determinadas.

Dessa perspectiva, a autora, em suas reflexões sobre a problemática do estilo, afirma que o sistema de formação discursiva opera e estabelece restrições sobre os modos de estruturação de um discurso e, por isso, inevitavelmente, sobre o estilo. Dessa postulação decorre o pressuposto que defende, de que o estilo decorre também das coerções da formação discursiva, isto é, das coerções do posicionamento discursivo. Retomando Possenti (2001), Mussalim ainda reafirma que, para compreender um estilo, é preciso considerar que se trata de: i) um efeito da inscrição genérica, social e discursiva de um sujeito; ii) um elemento indissociável de sua posição enunciativa; iii) um componente que reflete sua historicidade (MUSSALIM, 2019). Essas ideias apresentam, ainda, algumas implicações para a concepção de língua, como explica a autora, que afetam a análise do estilo:

[...] A língua não tem uma existência autônoma em relação à história e ao sujeito; sua autonomia é relativa, visto que é posta a funcionar de um jeito e não de outro, a depender das formas de inscrição dos sujeitos numa rede interdiscursiva, o que, em última instância, está relacionado às condições históricas de produção do discurso (MUSSALIM, 2019, p. 80).

Outra contribuição de Mussalim (2019) se dá ao estabelecer uma relação entre estilo e *ethos* – este possível de ser apreendido a partir de índices textuais –, levando-a a afirmar que a construção da representação do enunciador decorre, ao menos parcialmente, do estilo. Sob esta

perspectiva, esse elemento pode ser compreendido como um efeito de inscrição do sujeito discursivo em determinado campo discursivo, o que resulta na construção de uma imagem para este enunciador.

1.4. Em busca de uma semântica global

Maingueneau (2008) estabelece, como um dos possíveis olhares para uma análise discursiva, o postulado da semântica global, segundo o qual é necessário considerar a integração de todos os planos de um discurso para a apreensão de um sentido “global”, em detrimento de se privilegiar exclusivamente um de seus planos como o essencial. Sob essa ótica, almeja-se a compreensão da significância discursiva em seu conjunto, enquanto se renuncia a análises superficiais e que não se aplicam ao todo.

Diante dessa premissa, o autor define alguns dos planos envoltos na busca de apreensão uma semântica global dos discursos, a saber: a intertextualidade; os vocabulários; os temas; o estatuto do enunciador e do destinatário; a *déixis* enunciativa; o modo de enunciação; e, por fim, o modo de coesão. Dito isso, passemos à explanação dessas dimensões individualmente.

A primeira dimensão analisada, a intertextualidade (compreendida como as relações intertextuais consideradas legítimas por uma competência discursiva⁷), pode ser dividida em dois níveis para a apreensão da semântica global: a intertextualidade interna, referindo-se ao trabalho da memória discursiva no interior de um campo; a intertextualidade externa, que evoca a relação desse enunciado com enunciados de outros campos (MAINGUENEAU, 2008).

Na sequência, o autor tece algumas considerações sobre o papel desempenhado pelo vocabulário. Conforme suas explicações, não há como delimitar o léxico como próprio de um ou outro discurso, de modo que a palavra em si mesma não pode constituir uma unidade de análise; ainda assim, se considerada a validade do sistema de restrições de um discurso, o léxico pode ser observado em sua dimensão paradigmática e sintagmática, podendo ser analisado ainda em seu aspecto qualitativo ou quantitativo. Para além disso, Maingueneau reforça que, além do valor semântico, palavras também adquirem o estatuto de signos de pertencimento, isto é, demarcam uma posição em um campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008).

A dimensão seguinte, referente aos temas, engloba, de modo geral, “’aquilo de que um discurso trata’, em qualquer nível que seja” (MAINGUENEAU, 2008, p. 81), compreendendo

⁷ Como explica Maingueneau (2008), em um modelo de competência discursiva, considera-se o sistema de restrições em operação, além da capacidade do sujeito reconhecer e produzir enunciados pertencentes a determinada formação discursiva.

o conteúdo abordado em diferentes níveis, tanto enquanto microtemas (de parágrafos ou frases), quanto como macrotemas (de obras inteiras). O que de fato importa, na busca pela semântica global de um discurso, são os temas que recaem diretamente sobre as articulações consideradas essenciais no modelo semântico. Entretanto, de forma similar à abordagem do vocabulário, o principal não é o tema em si, mas o seu tratamento semântico.

Outro aspecto relevante é o fato de que, em função do sistema de restrições, na realização de um discurso, há temas que são impostos pelo campo discursivo, os quais podem ser compatíveis (convergentes com o sistema de restrições de um discurso), ou incompatíveis com esse sistema. Em função disso, a abordagem de temas impostos pelo campo pode suceder de maneiras variadas (por exemplo, sua integração em meio aos dizeres pode ser mais aberta ou marginalizada, a depender da competência discursiva). Além dos temas impostos, há também os específicos, que são considerados próprios de um discurso e se justificam por desempenharem uma relação semântica privilegiada nesse sistema de restrições (MAINGUENEAU, 2008).

No que tange ao estatuto do enunciador e do destinatário, Maingueneau problematiza o fato de este ser atribuído em um discurso, em função da competência discursiva, como forma de legitimar um dizer, sendo considerado um dos modos de subjetividade enunciativa. Destarte, para ser validado, um discurso supõe um enunciador que apresente os conhecimentos necessários para a enunciação e que seja capaz de estabelecer as redes de correspondência entre os saberes necessários, assim como implica destinatários inscritos em “ordens” socialmente bem delimitadas (MAINGUENEAU, 2008).

A *déixis* enunciativa, por sua vez, pode ser compreendida como “o conjunto de localizações no espaço e no tempo que um ato de enunciação apresenta” (MAINGUENEAU, 2008, p. 88), sendo demarcada por “embreadores”. Se considerada a questão da semântica global, pode-se notar que, em um ato de enunciação, a dupla modalidade espacial e temporal atua na delimitação de uma cena e da cronologia e, por conseguinte, na autorização e legitimação da própria enunciação, estando esta sujeita, novamente, a sua formação discursiva (MAINGUENEAU, 2008).

Passando ao modo de enunciação, o autor afirma que “maneiras de dizer” específicas se associam frequentemente aos gêneros discursivos, mas, de forma mais particular, também podem remeter ao tom de um enunciado. Como explica o pesquisador, a análise dos modos de enunciação não implica apenas fazer um texto mudo falar, mas delimitar as particularidades da voz que sua semântica impõe (MAINGUENEAU, 2008). Deste modo, a um discurso é

associada uma voz própria, que, posteriormente, pode remeter a uma dupla figura do enunciador (a de seu caráter e a de sua corporalidade). Para que isso possa suceder, o autor explica que:

O “modo de enunciação” obedece às mesmas restrições semânticas que regem o próprio conteúdo do discurso. Não apenas o modo de enunciação torna-se frequentemente tema do discurso, mas, além disso, esse conteúdo acaba por “tomar corpo” por toda a parte, graças ao modo de enunciação: os textos falam de um universo cujas regras são as mesmas que presidem sua enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p.93).

Essa perspectiva apresentada por Maingueneau exclui a ideia de um dispositivo retórico a partir do qual um autor tem a liberdade de “escolher” procedimentos mais favoráveis para o que se “quer dizer”, visto que se torna compreensível que as escolhas devem estar de acordo com uma semântica global que, por sua vez, está sujeita a um sistema de restrições.

A essa ideia associa-se a noção de “incorporação”, a qual apresenta três dimensões complementares: inicialmente, ocorre o processo de corporalidade do enunciador a partir de um corpo textual; esse fenômeno engloba, também, esquemas que definem certas formas de habitar o mundo e de entrar em relação com os outros; em meio a esse processo de construção de um caráter e corporalidade do enunciador, ocorre uma “incorporação imaginária” dos destinatários adeptos desse discurso. Diante disso, o destinatário não é compreendido apenas como um “consumidor das ideias”, mas passa a ser definido em função de comungar com as “maneiras de ser” apreendidas pelas “maneiras de dizer” mediante uma formação discursiva (MAINGUENEAU, 2008).

Por fim, a última categoria de análise da semântica global apresentada pelo autor é a dos modos de coesão, relacionada à rede de reretomar missões internas de um discurso. Conforme explica, isso pode ser analisado a partir da consideração de fenômenos muito diversos, como o do recorte discursivo e os encadeamentos. O primeiro se exerce em um nível fundamental e diz respeito às divisões do discurso em gêneros constituídos, o que inscreve a ele uma lógica semântica. Por sua vez, o último, em um nível mais superficial, refere-se a formas próprias de construir parágrafos, de argumentar, trocar de temas, entre outros aspectos, que também se mantêm implicados em uma formação discursiva.

Apresentada a fundamentação teórica da pesquisa, passemos a seguir à apresentação dos procedimentos metodológicos e do *corpus* de análise.

CAPÍTULO II

Procedimentos metodológicos e *corpus* de análise

O presente trabalho foi realizado a partir de duas grandes instâncias, a saber, uma teórica e uma analítica, imbricadas incessantemente entre si. A instância teórica, de modo geral, consiste na reflexão sobre a constituição da reportagem de revista enquanto gênero discursivo e sobre os seus elementos constituintes, realizada com base na revisão bibliográfica acerca de teorias mobilizadas para esse trabalho. A analítica, por sua vez, subdivide-se nas seguintes etapas: I) composição do *corpus* de análise, sendo constituído por 5 reportagens retiradas da revista GQ, voltada ao público masculino, e 5 reportagens da revista Marie Claire, voltado ao público feminino (trata-se, portanto, de um *corpus* recortado do campo jornalístico); II) organização, descrição e análise dos dados; III) comparação entre as publicações nos dois veículos, focando no aspecto do estilo como efeito do posicionamento discursivo.

A escolha pelas revistas GQ e Marie Claire como componentes de nosso *corpus* de análise se deu não só por serem veículos de grande circulação, apresentando respectivamente uma média de leitores de 27.855 e 254.000 (GQ, 2021a; MARIE CLAIRE, 2020a), mas também por se tratar de revistas com nichos de mercado distintos e bem delimitados, especialmente em relação ao gênero dos leitores – um público de 74% masculino para a GQ e 89% feminino para a Marie Claire (GQ, 2021a; MARIE CLAIRE, 2020a) –, o que possibilitaria verificar a relação entre posicionamento (entendido como nicho de mercado) e estilo do gênero de discurso analisado.

Para além dos números absolutos sobre esses leitores, os kits das marcas⁸ (e os próprios websites) também trazem indícios mais específicos sobre o nicho de mercado de cada revista, elemento que é de fundamental interesse para esse estudo. No caso da Marie Claire, por exemplo, é apresentado o seguinte perfil: “As leitoras de Marie Claire são confiantes, independentes, protagonistas de sua história, com bastante opinião, personalidade, estilo e atitude”⁹. Da mesma maneira, a GQ traça o seguinte perfil de seu leitor: “O leitor da GQ é sofisticado e altamente qualificado. É um homem com estilo que conta com a GQ como o guia

⁸ Também chamado de “mídia kit”, trata-se de um documento voltado a possíveis anunciantes e que apresenta as principais informações desses veículos com relação ao número de acessos e ao perfil desse público. Esse material é disponibilizado pela própria editora e pode ser acessado em suas últimas versões nas referências (GQ, 2021a; MARIE CLAIRE, 2020a).

⁹ Fonte: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/marieclaire>. Acesso em: 19. mar. 2021.

essencial sobre o universo da moda, cultura e lifestyle, comportamento, esportes, poder e sociedade”¹⁰.

A partir dessas informações, descrevemos, no Quadro 1, o que supostamente, se apresenta como sendo o nicho de mercado dessas revistas, de modo que, no decorrer das análises, almejamos averiguar como e se esses dados afetam o funcionamento do estilo das produções das reportagens. Isto é, partindo da hipótese inicial de que é possível estabelecer uma relação entre formação discursiva e estilo (MUSSALIM, 2010; 2019), passamos a buscar, em nosso *corpus*, indícios de um estilo que coadune com o posicionamento dessas revistas (que representam seus leitores a partir de caracterizações relacionadas ao sexo, classe, faixa etária e características pessoais), especialmente no que tange aos dados mais representativos.

Quadro 1: Perfil de leitores das revistas selecionadas.

| | Marie Claire | GQ |
|---------------------------------|--|--|
| Sexo | 89% mulheres 11% homens | 74% homens 26% mulheres |
| Classe | 66% AB 31% C | 72% AB 28% C |
| Faixa etária | 8% até 24 13% 25-34 22% 35 -44 18% 45-54 40% 55+ | 0% até 24 85% 25-34 15% 35 -44 0% 45-54 0% 55+ |
| Características pessoais | Confiantes, independentes, protagonistas de sua história, com bastante opinião, personalidade, estilo e atitude. | Sofisticado, altamente qualificado, com estilo. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o desenvolvimento da pesquisa, ela foi subdividida em diferentes gestos de análise, que se relacionam com os eixos temáticos das reportagens selecionadas. Isso se justifica pelo fato de, como bem elucidado por Discini (2012), em um gênero, tanto o conteúdo temático como a estrutura composicional afetarem diretamente o funcionamento do estilo discursivo, sendo essa uma tentativa de “isolar” o estilo enquanto foco de análise, por intermédio do reconhecimento de “semelhanças” de temas e estruturas composicionais entre os textos analisados¹¹. Diante da impossibilidade de adquirir textos que apresentem exatamente o mesmo

¹⁰ Fonte: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/gq>. Acesso em: 19. mar. 2021.

¹¹ Embora o controle sobre o conteúdo temático e a estrutura como forma de isolar o estilo seja relativamente utópico, tendo em vista que não é possível obter reportagens que tratem exatamente sobre o mesmo acontecimento

tema, buscamos classificá-los com base no tema que abordam de forma ampla, considerando intenções comunicativas aproximadas.

Assim, nosso *corpus* apresenta cinco pares de reportagens, disponibilizadas na íntegra nos anexos, divididas por temas (negócios, saúde, moda, literatura e música)¹², cujos títulos e referências podem ser observados a seguir, no Quadro 2. Sendo revistas que pertencem à mesma editora, a Editora Globo, elas apresentam algumas similaridades quanto à editoração. Assim sendo, preservamos a forma como são apresentadas as reportagens nos índices das revistas: o título principal em iniciais maiúsculas e o título auxiliar abaixo (sendo que esse último não aparece nas reportagens em si, mas apenas no sumário).

Quadro 2: Pares analíticos: organização do corpus.

| Tema | Reportagens |
|------------|---|
| Negócios | <p>GQ: “CANABIDIOL INC. Empresários brasileiros investem em remédios com CBD” (GQ, 2020a).</p> <p>Marie Claire: “O NEGÓCIO DA ERVA. A startup de Viviane Sedola ajuda pessoas a comprarem maconha medicinal” (MARIE CLAIRE, 2020c).</p> |
| Saúde | <p>GQ: “CORPO EM LOCKDOWN. As consequências físicas e mentais do isolamento” (GQ, 2020b).</p> <p>Marie Claire: “DO ZOOM AO ZEN. Entenda os riscos do home office para a saúde emocional e exerça o seu direito de desconectar” (MARIE CLAIRE, 2021b).</p> |
| Moda | <p>GQ: “CORAÇÃO DE ESTUDANTE. O preppy se renova - como uma alternativa ao street” (GQ, 2020a).</p> <p>Marie Claire: “TIPO EUPHORIA. A beleza irreverente do desfile Métiers d’Art da Chanel” (MARIE CLAIRE, 2020c).</p> |
| Literatura | <p>GQ: “UM LIVRO DE DOIS COMEÇOS. Torto Arado: a obra mais comentada do Brasil.” (GQ, 2021b)</p> <p>Marie Claire: “LITERATURA. Escritora francesa, Annie Ernaux transformou a escrita de memórias e se destacou no movimento feminista” (MAIRE CLAIRE, 2021b)</p> |
| Música | <p>GQ: “A CARTADA DE JÃO. As novas sonoridades do cantor pop” (GQ, 2021c).</p> <p>Marie Claire: “PERFIL. Cantora revelação em 2020, Jup do Bairro e seu mix de rock e metal” (MARIE CLAIRE, 2021a).</p> |

Fonte: Elaborado pelo autor.

ou que apresentem estruturas idênticas, esse não deixa de ser um movimento necessário, por ser uma forma de minimizar as variações de estilo decorrentes das variações de tema e da estrutura composicional.

¹² Para nomear os eixos temáticos, optamos por categorizá-los tomando por base o tema amplo dos textos, tendo em vista que, em todos os casos, houve uma divergência entre as seções a que pertencem originalmente.

CAPÍTULO III

O estilo em reportagens da GQ e da Marie Claire

3.1. Linha editorial, nicho de mercado e posicionamento discursivo

A constituição do jornalismo¹³ enquanto um campo está relacionada à função social que cumpre, dentre elas, a de otimização da troca de informações numa sociedade, valendo-se, para isso, de princípios culturais. Para atingir esses objetivos, são variados os gêneros que nele são produzidos, como notícia, editorial, carta ao leitor, entrevista, reportagem, entre outros. Desta maneira, todos os textos da imprensa contribuem, de uma forma ou de outra, para informar e problematizar fatos sociais, muitas vezes em meio a uma comunidade discursiva que partilha de valores e ideologias próximos, especialmente em se tratando de publicações que atendem a nichos de mercado específicos.

Diante disso, espera-se dos textos que circulam nesse campo que sejam apresentadas informações consideradas relevantes, verídicas e de forma razoavelmente objetiva, a fim de se atender aos objetivos específicos da produção. Segundo Traquina (2005), embora não seja possível trazer uma definição plena do campo jornalístico, uma importante contribuição desse campo é sua relação simbiótica com o fazer democrático. Nas palavras do autor, “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade, e o papel do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (TRAQUINA, 2005, p. 22).

As “estórias” narradas pelos jornalistas, neste contexto, ainda que atravessadas pelas ideologias que constituem esses enunciadores, desempenham uma função essencial para o fomento à troca de ideias e opiniões, reservando ao jornalismo o papel não simplesmente de informar a sociedade, mas também a responsabilidade de operar como um “guardião” do governo (TRAQUINA, 2005).

Todavia, como explica Ferreira (2002), frente à concomitância da atuação desse campo com as práticas econômicas que orientam o desenvolvimento social, o jornalismo, em muitos casos, distanciou-se de sua função principal de “sucesso democrático” (informar o cidadão) para aproximar-se do “sucesso comercial”. Ainda assim, ressalta-se que isso não significa que sua função primária tenha sido ignorada, mas que, ante a concorrência comercial, podem

¹³ Embora tenhamos nos apropriado, em alguns momentos, de dizeres próprios do jornalismo, dada a inevitável interdisciplinaridade de nosso estudo com esse campo, ressaltamos que, para as análises, foi adotada uma perspectiva discursiva.

ocorrer, por exemplo, a unificação da informação ou a dominação da lógica de mercado e dos objetos culturais (FERREIRA, 2002).

Essas reflexões nos permitem identificar algumas ocasiões em que uma prática discursiva sofre modificações em função das práticas sociais que a rodeiam; revistas e jornais com frequência, para atenderem a públicos muito delimitados, privilegiam a confluência com certos nichos de mercado, buscando, mais que tudo, atender a certas demandas sociais – e isso acontece muito na política e no entretenimento, como se pode observar, inclusive, nas revistas GQ e Marie Claire.

Esse fenômeno de entrelaçamento entre entretenimento e informação denomina-se, em teorias do jornalismo, “infotimento”. Segundo Falcão (2017), porém, esse fenômeno transcende a imprensa, perpassando diferentes esferas sociais. Por esse motivo, não se deve limitar o infotimento aos textos jornalísticos que fazem uso de recursos do entretenimento, mas ele pode englobar também discursos que possuem uma função primária de entreter, estando sua informatividade em segundo plano.

Feitas essas considerações, realizaremos a seguir uma descrição geral das revistas objetos de nossas análises, para, então, observarmos o funcionamento do estilo em suas reportagens. De modo geral, podemos considerar que ambas as revistas partilham algumas semelhanças quanto a seus posicionamentos – tendendo ao que chamaríamos de um viés mais progressista¹⁴. A forte presença de textos, em ambas as revistas, a respeito de racismo ou, principalmente no caso da Marie Claire, sobre machismo, é um indício disso.

A GQ, como antecipa o próprio nome da revista (acrônimo de “Gentlemen’s Quarterly”, remetendo ao fato de ter sido iniciada como uma publicação trimestral aos “cavalheiros”), possui um enunciatório explícito, o “gentleman”, alguém com alto nível de educação e cultura, capaz de se adequar às normas do grupo social a que pertence (BATISTA, 2013). Ao tratar de conteúdos de cunho social, portanto, o posicionamento da revista não parte de um sujeito que se encontra numa posição desfavorável, mas de um homem que, dada sua polidez e elegância, solidariza-se com os problemas da sociedade, mantendo-se informado. Ademais, o fato de se tratar de um público relativamente jovem (com 85% dos leitores possuindo entre 25 e 34 anos) também afeta essas produções, que tendem a adotar um ponto de vista não exageradamente maduro, mas refletindo um imaginário de um jovem ambicioso, especialmente no tocante a seu lado profissional.

¹⁴ O progressismo está associado à ideia de “mudança”, ‘transformação’ em relação ao *status quo* anterior, mais ou menos profunda de acordo com o caso e o tema em tela”. (SILVA, 2015, p. 6). Trata-se, então, de um movimento que se opõe ao posicionamento conservador.

Ressalta-se, assim, o fato de que a revista é voltada às camadas mais elevadas da sociedade, as classes AB (GQ, 2021a), revelando quem é o coenunciador possível de ocupar o papel de “gentleman”. Neste contexto, os modos como as temáticas sociais são tratadas constituem-se atravessados por um viés abastado, no qual, em muitos casos, observa-se uma interdiscursividade com o discurso neoliberal (marcado, principalmente, pela otimização da produtividade e do lucro, além da valorização do trabalho e do luxo).

De fato, como apresenta Casadei (2019), temas relativos à manutenção do poder econômico constituem 75,5% do conteúdo veiculado na GQ em suas mais diversas seções. Além disso, a autora afirma que, dentre os discursos e práticas que orientam a mediação dos sentidos nos enunciados que circulam nessa revista e constroem um “lifestyle masculino”, o medo da despossessão financeira é central, manifestando-se nas reportagens sob diferentes pretextos e narrativas. Desta maneira, ao apresentar experiências inovadoras ou padrões considerados elevados de comportamento, por exemplo, almeja-se negar esse espaço de ausência de recursos, ao mesmo tempo em que esses passam a ser associados a algo benéfico e a palavras-chave recorrentes nos textos como “autoestima”, “bem-estar” e “felicidade”.

Diante disso, podemos compreender que o “gentleman” a que a revista se dirige é uma figura paradoxal que, embora possua seus privilégios ante a sociedade, ainda é capaz de fazer deslocamentos e reflexões sobre fatos que afetam outros grupos sociais em situação de vulnerabilidade. A respeito do público-alvo da GQ, Batista (2013) explica:

Basicamente, o gentleman é aquele homem que possui sofisticação genuína e elegância interior, qualidades que vão além do mero vestir-se bem. O cavalheiro contemporâneo é facilmente identificado pelo refinamento e bom gosto e sua capacidade de se sobressair no plano mundano não é singular e nem da ordem da exceção individual, mas está relacionada ao valor exemplar extremo da sua normalidade (BATISTA, 2013, p. 19).

Ante essas informações, torna-se possível apreender parte da linha editorial da GQ enquanto veículo de comunicação. Nos estudos do jornalismo, a linha editorial de um veículo diz respeito à visão de mundo que permeia as formas de redação, ao ponto de vista político e ideológico que interfere na escolha das informações que serão publicadas (PAIXÃO, 2018). A respeito da seletividade quanto ao que se veicula, reforçamos, ainda, como um de seus efeitos, que “A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e omitindo diversos.” (MARQUES DE MELO, 2003, p.75). Adaptando essas ideias para uma perspectiva discursiva, compreende-se que a linha editorial não se define apenas pelas ideologias com que o veículo

mantém uma relação de concordância, mas também pela negação de certos discursos ou práticas, que podem aparecer pelo apagamento ou pela recusa explícita.

A linha editorial da GQ, portanto, constitui-se no âmbito do paradoxo do discurso neoliberal em associação a práticas progressistas. Em se tratando de uma revista voltada a homens refinados, aos “gentlemen”, e que buscam experiências sofisticadas, a GQ possui uma visão de mundo voltada à ideia de progresso e inclusão, ao mesmo tempo em que são mantidos valores neoliberais (como a busca incessante pelo lucro) e a exclusão social deles advinda. Ainda assim, esse paradoxo se sustenta nos discursos da revista, haja vista a narrativa construída de que esse “gentleman” não é um homem comum, mas alguém que se sobressai frente às expectativas da sociedade. A enunciação da revista é, portanto, sistematizada a partir de um posicionamento discursivo que se caracteriza por um modo específico de interação entre os semas +progressismo e +liberalismo, o que acaba por constituir uma identidade discursiva singular.

Se, por um lado, a GQ é explicitamente voltada ao “gentleman”, por sua vez, a Marie Claire não nomeia a mulher a quem se dirige, estando essa caracterização sujeita, principalmente, às atitudes a que ela deve aderir, como a elegância e o intelecto. Analogamente ao leitor da GQ, podemos associar essa “persona” produzida a uma “lady”, isto é, a uma mulher de posição social elevada, com bons modos e uma boa educação. Considerando-se ainda que, de acordo com o kit da marca (MARIE CLAIRE, 2020a), a maior parte das leitoras (58%) possui mais de 45 anos, reforça-se essa imagem a partir do imaginário de uma mulher de educação e polidez notáveis. Ao traçar o perfil dessa leitora, Klein (2009) explica que:

A leitora de Marie Claire necessita de informações diversas sobre os fatos do mundo, transmitidos com maturidade e seriedade. Uma leitora que prefere ser tratada como um sujeito pensante, preterindo as linguagens didáticas e as estruturas de manuais. Além disso, essa leitora gosta de ouvir sua própria voz, atuando no espaço da revista, de maneira crítica e observadora (KLEIN, 2009, p. 90).

Dentre os temas recorrentes, como apresentado, destacam-se problemáticas de cunho social, em especial questões que envolvem o feminino (apresentado por uma ótica feminista). Essa postura da revista é qualificada por Tavares (2019, p. 13) como uma prática de “ativismo editorial”, marcado pela recorrência da pauta feminista em meio a múltiplos temas e pela recorrência de elementos enunciativos que reforçam a inscrição feminista do veículo. Para além desses temas, também há grande quantidade de textos que tratam de moda ou de experiências refinadas (voltadas às classes AB), o que nos permite compreender o slogan da revista no Brasil: “Chique é ser inteligente”, isso porque ao mesmo tempo em que se privilegia a elegância, a

reflexão sobre problemáticas sociais (conteúdo associado ao sujeito “inteligente”) torna possível uma leitora ao mesmo tempo moderna e progressista.

Tal qual a GQ, a Marie Claire se insere em um paradoxo constitutivo com relação ao público a que se dirige e às problemáticas apresentadas (que, salvo o feminismo, em grande quantidade não afetam diretamente boa parte das leitoras, como o preconceito com outras minorias). Ainda assim, os modos com os quais a cena enunciativa é construída validam a associação entre os semas “chique” e “inteligente”, tornando possível que sua leitora se associe, por um lado, às experiências refinadas das camadas mais elevadas da sociedade, e por outro seja capaz de se deslocar e refletir sobre problemas sociais.

Ainda assim, novamente de forma similar à revista masculina, a Marie Claire apresenta, em seus dizeres, uma relação interdiscursiva forte com o discurso neoliberal, especialmente no que diz respeito à produtividade e ao estímulo ao consumo, estando este atrelado a experiências e produtos sofisticados, como marcas de beleza reconhecidas entre as camadas sociais mais elevadas (KLEIN, 2009). Trata-se, portanto, de uma linha editorial bastante similar à da GQ, constituída no paradoxo entre a valoração do discurso neoliberal e a aderência a práticas inclusivas e progressistas.

Como no caso da revista masculina, essa abordagem também se encontra destinada a classes sociais elevadas, sendo necessário um trabalho com a cenografia (baseada na premissa de associação entre ser “chique” e ser “inteligente”) para validar esse discurso. A principal diferença entre a linha editorial dos dois veículos reside, pois, no fato de estarem voltados a públicos-alvo distintos, especialmente no tocante a seu gênero, sendo essa uma variável constante em seus discursos e que está estreitamente atrelada a imaginários socialmente construídos sobre o que determina atitudes e modos de existir “masculinos” ou “femininos”. Diante do exposto, podemos identificar semelhanças no que tange aos posicionamentos das revistas GQ e Marie Claire, residindo a principal distinção no fato de que, no caso da revista feminina, sua identidade discursiva é constituída não apenas pelos semas +progressismo e +liberalismo, mas também pelo sema +feminismo. Assim, a identidade discursiva da Marie Claire constitui-se de um modo específico de interação entre esses três semas.

Sendo nosso foco de análise o modo como o posicionamento discursivo das revistas em questão afeta o estilo de suas produções, interessa-nos compreender, neste momento, em que medida a linha editorial dos veículos e seu nicho de mercado podem convergir para seu posicionamento. Ressalta-se, ainda, que, conforme Charaudeau e Maingueneau (2012), o conceito de posicionamento não envolve apenas a própria identidade instaurada no campo discursivo como um resultado, mas também as operações a partir das quais isso se torna

possível. Assim, no campo jornalístico, o posicionamento discursivo, enquanto uma identidade discursiva forte, parece estar inevitavelmente atrelado à linha editorial (considerando-se o fato de que esse conceito se aproxima da constituição ideológica do veículo), o que deve refletir (ou refratar), em alguma medida, seu nicho de mercado, haja vista o cenário mercadológico que envolve essas produções.

Em sua teoria a respeito do primado do interdiscurso, Maingueneau (2008) explica que o campo discursivo abrange o conjunto de formações discursivas, ou posicionamentos, concorrentes. Por esse motivo, interessa-nos compreender alguns dos condicionantes desse posicionamento, os quais, partindo da premissa da existência de uma semântica global que governa todo o discurso, devem afetar o seu estilo. As formações discursivas dentro do campo, não obstante, não são dadas *a priori*, mas constituem abstrações, formuladas pelo analista, que permitem múltiplas redes de trocas (MAINGUENEAU, 2008). Afinal, nas palavras de Maingueneau,

“É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e levantamos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. O que não significa, entretanto, que um discurso se constitua da mesma forma com todos os discursos desse campo; e isso em razão de sua evidente heterogeneidade: uma hierarquia instável opõe discursos dominantes e dominados e todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano. Não é possível, pois, determinar *a priori* as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 34-35).

À vista disso, compreende-se algumas das problemáticas em torno da apreensão do posicionamento de discursos distintos dentro de um mesmo campo, tendo em conta que podem apresentar diferentes condicionantes. Fundamentada nessa ideia reside nossa hipótese de que, no campo jornalístico, o nicho de mercado e a linha editorial podem constituir vetores do funcionamento do posicionamento discursivo, já que alterações nessas variações podem gerar diferentes sistemas de restrições operando sobre o fazer discursivo.

De modo a verificar a validação dessa hipótese, então, nosso estudo se propõe a observar como o estilo de reportagens da GQ e da Marie Claire é afetado pelo posicionamento das revistas, para isso mobilizando, como variáveis, a problemática do nicho de mercado e da linha editorial dos veículos. Passemos, então, à explanação sobre a organização das revistas, para, em seguida, darmos início às análises.

3.2. Organização das revistas GQ e Marie Claire

Ambas as revistas apresentam uma variedade de gêneros em sua composição, dentre os quais destacam-se: editorial (apenas Marie Claire), carta do editor (apenas GQ), entrevistas, artigos de opinião e reportagens, sendo este último gênero nosso objeto de análise, por ser o de maior recorrência (está presente em todas as seções das revistas).

Quanto à organização das revistas, a Marie Claire apresenta as seguintes seções, na seguinte ordem, agrupadas geralmente em função do tema abordado: “Na capa”, geralmente composta pelas chamadas das principais reportagens ou entrevistas da edição, que recebem destaque na capa; “Tendências”, composta por textos sobre movimentos futuros na moda; “Reportagem”, a qual comporta reportagens de temas variados; “@Work”, apresentando textos referentes à área de trabalho ou negócios; “Cultura”, comportando textos referentes a diferentes tipos de artes, como literatura ou cinema; “Moda”, em que há a apresentação de coleções de roupas ou orientações de moda; “Beleza”, apresentando recomendações e reportagens sobre estética; por fim, “Lifestyle”, em que há reportagens a respeito de estilo de vida, trazendo sugestões de hábitos ou comportamentos, como viagens ou gastronomia.

Por sua vez, a GQ se organiza da seguinte maneira: “Essencial”, composta por reportagens curtas sobre temas variados; “Manual”, na qual há a textos sobre orientações de moda ou sobre tendências; “Gosto”, em que há principalmente textos sobre gastronomia, mas também, em menor quantidade, sobre design de interiores; “Motor”, composta por textos sobre guias ou novidades a respeito de automóveis e veículos em geral; “Especial”, em que há os textos apresentados na capa da edição e outras reportagens de destaque; finalmente, “Viver bem”, em que são apresentados textos sobre estilo de vida, hábitos e comportamentos, como viagens. No entanto, diferentemente da Marie Claire, a GQ demonstra uma maior flexibilidade em sua organização, embora as seções apresentadas sejam o padrão na maior parte das edições observadas. Por esse motivo, além do apresentado, algumas edições contam também com outras seções, que refletem geralmente um tema especialmente recorrente na publicação, como “Moda”¹⁵, “Humor”¹⁶ ou “O novo normal”¹⁷.

¹⁵ Ao contrário das reportagens presentes na recorrente seção “Manual”, a edição de novembro de 2020 da revista trouxe a seção “Moda”, que se distingue por trazer textos a respeito de estilistas e profissionais da moda, e não recomendações de vestuário.

¹⁶ Na edição de outubro de 2020, houve uma seção especial “Humor”, apresentando diversos textos que abordam, em alguma medida, essa temática.

¹⁷ Na edição de maio/junho de 2020, houve uma seção intitulada “O novo normal”, que trazia textos sobre a problemática da pandemia do COVID-19.

Em meio às diferenças na forma como as revistas se organizam, podemos apontar algumas seções como equivalentes em função de seu conteúdo. A princípio, podemos considerar que as seções “Tendências” e “Moda”, da Marie Claire, encontram um equivalente em “Manual” e “Moda” (seção especial), da GQ, especialmente em se tratando da função que cumprem. As próprias escolhas lexicais para denominar essas categorias de textos já podem nos indicar algumas características dessas revistas e como compreendem seu público-alvo. Por exemplo, a diferença entre “Tendências” (termo comum no universo da moda) e “Manual” (menos comum), assim como o fato de “Moda” aparecer apenas em uma seção especial (não recorrente) da GQ, podem sugerir que não é esperado para um público masculino tratar desse tema tão abertamente. Por esse motivo, a revista masculina pode recorrer a estratégias, como o uso de termos alheios à área (tradicionalmente considerada como feminina), produzindo, a partir desse afastamento, um *ethos* que se pretende “masculino”.

Da mesma maneira, o tipo de conteúdo veiculado na Marie Claire em “Lifestyle” é similar ao encontrado em “Gosto” e “Viver bem” da GQ, uma vez que nessas seções se trata de questões como viagens, gastronomia e design de interiores. A escolha de um termo estrangeiro para a Marie Claire se adequa ao ideal de classes AB a que a revista se direciona, tendo em vista o elevado status social que a língua inglesa carrega em nossa sociedade. Da mesma maneira, o direcionamento a classes sociais mais elevadas também pode ser observado nas categorias da GQ, o que não é tão marcante nos títulos, mas se manifesta, principalmente, na abordagem dos temas, que focalizam experiências e produtos mais sofisticados.

Há, também, algumas divergências entre algumas seções das revistas. A Marie Claire, por exemplo, apresenta algumas categorias que não possuem equivalentes na revista masculina, como “@Work”, “Beleza” e “Cultura”. Em contrapartida, a GQ também possui seções particulares, como “Motor” e as seções especiais, a exemplo de “Humor”. Uma possível explicação para essas diferentes categorizações é que as revistas partem de um imaginário social a respeito do que é ser homem ou mulher, assumindo o pressuposto de que existiriam áreas ou formas de agir mais “masculinas” ou “femininas”.

Por fim, ressaltamos o fato de que ambas as revistas apresentam algumas categorias amplas, que podem abarcar diversos temas, como “Reportagem”, na Marie Claire, e “Essencial” ou “Especial”, na GQ: tais seções abrem possibilidade para que muitos outros temas que, a priori, não se enquadrariam às demais seções, sejam abordados na revista.

3.3. Eixo temático "Negócios"

A seguir, iniciaremos uma análise do primeiro par de reportagens de nosso *corpus*, pertencente ao eixo temático de “Negócios” (ver anexos 1 e 2). Para realizar esse agrupamento, foi feita uma análise sobre a temática geral, especialmente nos casos em que as seções a que pertencem, em ambas as revistas, não coincidem. Neste caso, a reportagem da revista GQ (2020a), intitulada “Canabidiol Inc: empresários brasileiros investem em remédios com CBD”, está inserida na seção “Especial”, enquanto a da Marie Claire (2020c), “O negócio da erva: a startup de Viviane Sedola ajuda pessoas a comprarem maconha medicinal”, encontra-se na seção “@Work”.

De forma bastante interessante para a análise, essas reportagens tratam do mesmo tema, embora não tratem do mesmo acontecimento. Entretanto, o fato de ambos os textos trazerem informações sobre empresários que trabalham com produtos à base de canabidiol parece ser produtivo para se estabelecer comparações.

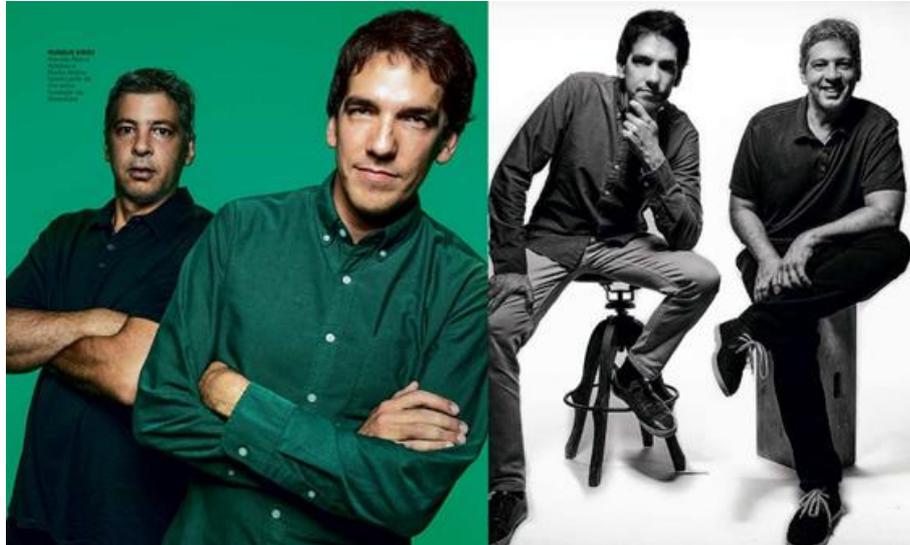
A reportagem da GQ é um pouco mais extensa do que a da Marie Claire; intercala imagens e texto; faz uma apresentação do tema e dos empresários que investiram em remédios com CBD; e apresenta algumas informações relevantes quanto à legalidade dessa situação ou sobre diferenciações técnicas a respeito do uso recreativo e medicinal da canabidiol. No caso da Marie Claire, o texto é mais curto, sendo composto por apenas duas páginas (uma com uma imagem da empresária e outra com o texto). Por sua vez, nesse texto há uma apresentação sobre o tema, mas o foco inicial reside no fato de se tratar de uma empresária mulher, num meio dominado por homens, sendo, posteriormente, apresentadas reflexões sobre a legalidade e importância desse mercado.

A princípio, algo que nos chama a atenção é a presença de alguns termos em língua estrangeira, o que ocorre em ambos os textos. Por exemplo, na GQ podemos observar: “Inc” (“Incorporated”) e “Compliance”, enquanto na Marie Claire há os termos “Crowdfunding”, “CEO” (“Chief Executive Officer”) e “Startup”, além de “@Work” (“at work”) da seção a que pertence. Esse fato coaduna tanto com a temática a que pertencem, já que são termos próprios desse meio, como também com o nicho de mercado a que ambas as revistas atendem em comum, as chamadas classes AB, considerando o status social elevado que a língua inglesa carrega.

Outro elemento que as revistas possuem em comum é o fato de as imagens apresentadas mostrarem os empresários mencionados em posições de poder, o que favorece a criação de um

ethos empresarial desses sujeitos. Vejamos como isso se constitui no caso da GQ, apresentado na Figura 1.

Figura 1: Imagens dos empresários na reportagem da GQ.



Fonte: Retirado de GQ (2020a, p. 87; 2020a, p. 89).

Sob um fundo verde, que harmoniza com os tons de roupas dos empresários, as posturas adotadas pelos participantes na primeira imagem parecem remeter a uma posição de poder. Nela, eles podem ser observados de braços cruzados e com expressões faciais majoritariamente sérias, o que dialoga com um estereótipo¹⁸ de gerente ou patrão de um negócio. Esse estereótipo também é mobilizado no caso de suas vestimentas – camisas sociais, as quais são tradicionalmente utilizadas em ambientes corporativos e que remetem a certa formalidade. No entanto, o fato de as camisas não estarem abotoadas até o colarinho pode ser um traço de informalidade.

Se por um lado a primeira imagem remete a uma relativa seriedade no que diz respeito aos empresários, essa seriedade sofre uma desestabilização na segunda. A princípio, pode-se observar que a imagem se encontra em preto e branco, o que pode denotar certa seriedade. Por outro lado, as posturas “descuidadas” dos empresários desconstruem esse caráter. Da mesma maneira, suas expressões faciais (um pensativo e outro sorridente), o fato de estarem sentados em um caixote e em um banquinho, além de um dos empresários estar utilizando um tênis (peça

¹⁸ Compreendemos a estereotipagem como a “operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2019, p. 125), isto é, a partir de modelos pré-construídos socialmente com base nos quais certas imagens passam a ser significadas por associação.

que não é tradicionalmente associada ao ambiente corporativo), produzem um efeito de desconstrução do estereótipo de empresário, indo ao encontro do paradoxo que permeia a reportagem: todo o discurso construído ao redor desses sujeitos e da empresa, objeto do discurso, remete ao equilíbrio entre formalidade e informalidade, a um contexto de negócio cuja relativa seriedade parece desconstruir burocracias e tabus deste meio.

No caso da Marie Claire, a imagem apresentada também parece estar de acordo com a semântica da reportagem, como pode ser observado a partir da Figura 2.

Figura 2: Imagem da empresária na reportagem da Marie Claire.



Fonte: Retirado de Marie Claire (2020c, p. 56).

A utilização de roupas formais e a presença de móveis sofisticados (como a poltrona) remetem ao ambiente corporativo (de fato, como indica a nota explicativa, a empresária se encontra em seu escritório). No entanto, assim como na imagem anterior, há uma quebra na seriedade desse espaço, em função, por exemplo, de a camisa social possuir um decote, pela grande disposição de cores na imagem, e até pelo fato de a participante estar sorrindo, resultando, por efeito, na suavização da seriedade do *ethos* de empresária. Para além disso, a posição da empreendedora, sentada com as mãos nas pernas, dialoga com uma imagem de

feminilidade construída pela sociedade. Ainda que de forma preliminar, essas relações abrem para a possibilidade da construção de um *ethos* de mulher empresária mais “amigável”.

Como observado, os sistemas de restrições que operam sobre estes discursos, embora tenham semelhanças dadas pelos conteúdos temáticos similares (considerando-se o fato de se tratar de um produto tabu na sociedade, o que se manifesta nas imagens pelo afastamento desses empreendimentos de práticas tradicionais), apresentam algumas divergências, definidas principalmente em função dos papéis de gênero preestabelecidos na sociedade – enquanto ao homem é permitido ser um empresário “descolado”, a mulher é esperada que seja amigável, mesmo em situações que fogem do tradicional.

Ao estruturar a semântica do discurso, esse sistema de restrições “define tanto uma relação com o corpo, com o outro... quanto com ideias, é o direito e o avesso do discurso, toda uma relação imaginária com o mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 96-97). Observa-se, portanto, na constituição da semântica que opera sobre essas práticas discursivas, uma forte relação interdiscursiva com outras práticas sociais, mobilizando-se estereótipos e imaginários que podem fugir ao contexto imediato de realização do discurso.

Para além disso, em relação às diferenças estilísticas entre as reportagens, podemos destacar também o fato de a GQ apresentar o uso de algumas figuras de linguagens, como a metáfora em “Os três mosqueteiros” e o trocadilho em “O legal das vendas”. Como efeito desse uso, há uma quebra da seriedade na enunciação, possibilitando a emergência do traço “descolado”, que se associa ao *ethos* empresarial, construído pela reportagem, dos sujeitos sobre quem se reporta. Nessa reportagem da GQ, há também o uso de alguns termos coloquiais ou informais, como “brisa” e “maresia”, para se referir à cannabis; “namoro”, para se referir ao desejo por uma parceria; “bom faro” e “muito além da fumaça”, para tratar dos negócios em si; a mobilização dessas expressões também contribui para a emergência do traço “descolado” que passamos a associar ao *ethos* dos empresários. Há, ainda, como estratégias para favorecer essa característica, alguns jogos com as imagens e com a formatação, vide a Figura 3:

Figura 3: Jogos com as imagens e com a formatação na reportagem da GQ.



Fonte: Retirado de GQ (2020a, p. 86; 2020a, p. 88).

Nessas figuras, podemos verificar algumas das estratégias utilizadas pela revista GQ para desconstruir o tom de seriedade no decorrer da reportagem. Nos primeiros escritos, “Canabidiol INC”, presentes na página inicial da reportagem junto a seu título, podemos verificar, na própria formatação, um diálogo com o tema que será abordado; em função do fato de as letras estarem desfocadas, produzem-se alguns efeitos de sentido relacionados à substância objeto da reportagem, podendo tanto indiciar uma censura, por se tratar de um produto considerado tabu na sociedade, como sugerir um efeito de seu consumo, sendo as letras embaçadas, neste caso, compreendidas como uma alteração da percepção da realidade. Da mesma maneira, a opção por letras tremidas na segunda imagem para apresentar uma citação dos empresários também remete a esse estado alterado de consciência devido à substância. Em ambos os casos, é notável que não se trata de uma formatação tradicional do texto e que não se favorece a construção de um tom sóbrio na reportagem.

Por outro lado, a publicação na Marie Claire apresenta uma escrita em que se nota privilegiadamente o uso de termos em sua função denotativa, construindo uma linguagem mais convencional e contribuindo, assim, para a construção de um tom mais sério à enunciação. Ao contrário da GQ, esse registro de linguagem fomenta a criação de um *ethos* de caráter mais formal à empresária. Diante do exposto, podemos observar que a variação no registro, em relação ao grau de formalidade, pode ser entendida como um dos elementos caracterizadores do estilo nas reportagens analisadas, na medida em que são variações recorrentes e significativas.

Essas diferenças quanto ao registro utilizado em ambas as reportagens podem estar relacionadas ao estereótipo dos leitores previstos por cada revista: 58% do público da Marie Claire se encontra acima de 40 anos (somando-se as categorias “40 a 54 anos” e “acima de 55 anos”), enquanto o público da GQ é relativamente mais jovem (com cerca de 85% sendo entre 25 e 34 anos) (GQ, 2021a; MARIE CLAIRE, 2020a). Como explica Amossy (2019), “a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem” (AMOSSY, 2019, p. 126), isto é, na tentativa de se adequar ao nicho de mercado esperado, muitas vezes podem ser notados traços representativos de estereótipos desse público-alvo, como o fato de que, não raramente, públicos mais velhos são geralmente associados a linguagens mais formais, enquanto públicos mais jovens costumam ser relacionados à informalidade e até à fuga das normas cultas da língua.

Da mesma maneira, como explicado, esses elementos também parecem coadunar com as diferenças de sexo dos nichos de mercado de cada revista, no que diz respeito a estereótipos de papéis de gênero. Embora não seja possível afirmar com precisão, a presença desse tipo de variação na composição dos textos, que produzem *ethé* distintos quanto à seriedade do enunciador, pode estar relacionada ao fato de ser mais permissível aos homens, em nossa sociedade, serem empresários descolados, enquanto para mulheres isso é menos admissível e pode ameaçar sua credibilidade enquanto profissional.

Para além das diferenças supracitadas, podemos verificar, também, algumas diferenças entre as reportagens quanto a sua sintaxe e abordagem temática. Na revista voltada ao público masculino, há, iniciando parágrafos, um forte predomínio de enunciados nos quais os empresários ou seu negócio são postos em função de tópico, como em “A sede da empresa...”, “Quando o Greenfield foi criado...” e “Para os sócios...”. Segundo Dik (1989), o tópico é um conceito discursivo que trata da entidade sobre a qual se enuncia, podendo um mesmo discurso trazer diferentes tópicos discursivos, hierarquicamente organizados. Por ser uma construção predominante na revista masculina, chama-se, por meio dela, a atenção do coenunciador para os agentes no negócio. Ainda assim, vale destacar a referência que se faz no texto à “ampla participação feminina” e à “presença da geração Y” na empresa, fatores que coadunam tanto com a faixa etária predominante dos leitores da revista, quanto com o fato de ela apresentar um posicionamento progressista e, assim sendo, valorizar a presença feminina no mercado de trabalho.

Ademais, outro elemento recorrente ao abordar o tema é o destaque no lucro gerado pelo negócio, a exemplo da marcante presença de dados numéricos no decorrer do texto. Além disso, notam-se algumas construções que remetem a uma cenografia de conversa informal ou de uma

contação de histórias (“Em março de 2017, o paulistano Martin Mattos empreendeu em uma nova aventura”; “Em 2017, quando um amigo falou de Martin, marcaram o primeiro encontro do grupo”, entre outros exemplos), o que contribui para reforçar o traço de descontração predominante na reportagem, em função, como vimos hipotetizando, do público-alvo masculino mais jovem que compõe o nicho de mercado da revista.

No caso da reportagem publicada na revista voltada ao público feminino, não foi possível observar funções pragmáticas predominantes, visto haver uma grande variedade no que se refere aos objetos focalizados no início de enunciados (neste caso, não é possível falar em parágrafos, pois o texto foi redigido em um monobloco). Ainda assim, a presença de uma interjeição, “É ultrajante!”, para a expressão do posicionamento da redatora com relação ao tema do texto é um diferencial na revista feminina, que nos indicia a relação que a revista mantém com seus leitores, revelando a tentativa de construção de um contrato comunicacional que implica proximidade, bem como a pressuposição de que suas leitoras também consideram o assunto em foco – o fato de algumas famílias precisarem recorrer a medicamentos na clandestinidade – ultrajante. Desta maneira, o diálogo com a interlocutora é um dos elementos utilizados para a criação de uma cenografia de conversa.

Para fomentar essa proximidade, há, ainda, outras estratégias, como o tom informal no parágrafo de abertura da reportagem, que também aproxima o texto da cenografia de uma conversa: "Tem uma história que Viviane Sedola, 35 anos, gosta de contar quando vai falar da estívia que tem sobre a erva que move seu negócio [...]" (MARIE CLAIRE, 2020c, p. 57). Todos esses elementos contribuem para que a reportagem apresente um equilíbrio entre o registro formal e informal, embora exista a predominância da formalidade.

No que tange à abordagem do tema, por fim, algumas recorrências na reportagem da Marie Claire nos parecem interessantes, como o foco no feminino, ao se falar, por exemplo, que é da planta fêmea que se extrai um certo óleo, ou do percentual de mulheres nesse mercado de trabalho. De fato, embora a princípio seja um enfoque temático, e não estilístico, o fato de ser um elemento recorrente nos permite elencar traços enunciativos próprios desse discurso e que o tornam identificável, tendo em vista que o tema e o estilo se afetam mutuamente (DISCINI, 2012). Além disso, outro elemento recorrente na abordagem temática da reportagem é que a justificativa para o negócio sempre é realizada dando destaque para o seu papel na cura de doenças, o que possibilita a construção do traço “altruísta”, que se associa ao *ethos* da empresária, ao contrário do que ocorre na revista masculina, que destaca o lucro.

Diante dessas considerações, apresentamos, no Quadro 3, um resumo de alguns aspectos analisados nas reportagens em questão. Como observado nas análises, de modo geral, o estilo

em ambas as reportagens mobiliza um equilíbrio entre o nível de formalidade, embora tendendo à informalidade na GQ e a um estilo mais sóbrio na Marie Claire. Para isso, foram utilizadas algumas estratégias, como o uso de figuras de linguagem, muito mais recorrente na revista masculina. Da mesma maneira, as imagens também coadunam com esse estilo apresentado, de modo que o empresário tem traços jocosos na GQ, enquanto, na Marie Claire, a empresária é apresentada como amigável e relativamente mais formal. Por fim, considerando que os posicionamentos discursivos operam sobre os dizeres dessas revistas, as análises nos revelam que, a partir de elementos, como os diferentes enfoques temáticos, há a construção de um *ethos* descolado e bem-sucedido aos empresários homens, enquanto à mulher é conferido um *ethos* predominantemente formal e altruísta.

Quadro 3: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de negócios).

| | GQ | Marie Claire |
|---|---|--|
| Estilo | Registro moderado, tendendo à informalidade. Uso significativo de figuras de linguagem. | Registro moderado, tendendo à formalidade. Uso moderado de figuras de linguagem. |
| Enfoque temático | Destaque aos empresários e aos lucros do negócio. | Destaque ao feminino e ao papel do negócio para a saúde. |
| Conteúdo das imagens | Imagens dos empresários entre a seriedade e a jocosidade. | Imagem da empresária de modo amigável e relativamente formal. |
| Imagem conferida aos empresários | <i>Ethos</i> de empresário, descolado, bem-sucedido. | <i>Ethos</i> de empresária, predominantemente formal, altruísta. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. Eixo temático "Saúde"

O segundo par de reportagens analisado (ver anexos 3 e 4) pertence ao eixo temático de Saúde. Mais especificamente, a reportagem da GQ, intitulada “O que o confinamento fez ao seu corpo?” (GQ, 2020b), encontra-se inserida na seção “Viver bem”; por seu turno, a da Marie Claire, “Do Zoom ao Zen” (MARIE CLAIRE, 2021b), pertence à seção “Bem-estar”. Assim como no par de reportagens anterior, elas abordam uma temática muito próxima, a saber, as consequências do isolamento social decorrente da pandemia do COVID-19 para a saúde.

De modo geral, a reportagem da GQ, composta por duas páginas, após uma contextualização geral sobre a relação entre isolamento e saúde, aborda essa problemática por meio do detalhamento de algumas de suas possíveis consequências, apresentadas em tópicos (hipotrofia muscular, pele, alimentação, saúde mental e queda de cabelo). Posteriormente a essa apresentação – realizada em diferentes blocos, com citações de profissionais da saúde (em sua maioria mulheres) e com a presença de imagens ilustrativas –, o texto se encerra com um pequeno bloco contendo possíveis soluções.

De forma análoga, o texto da Marie Claire, em quatro páginas (embora duas delas sejam compostas por imagens), também traz uma contextualização sobre a problemática, realizando, por exemplo, distinções entre o trabalho em casa voluntário e o confinamento, tendo como referência especialistas mulheres de diferentes áreas. A reportagem se organiza em diferentes tópicos: “Qual é o fim do expediente?”, no qual são apresentadas orientações para uma melhor organização interna; “Rituais de desconexão”, em que se apresentam sugestões para se desconectar do trabalho em casa; por fim, “Desligue” e “Cuide-se”, apresentadas em blocos com sugestões de especialistas sobre como proceder nesta situação.

Em princípio, algo que nos chama a atenção nas reportagens é o enfoque temático dado em cada uma. Por um lado, podemos notar na reportagem da Marie Claire que o foco está na solução para o problema, permitindo-nos constituir uma lógica enunciativa de “bem-estar”. Por outro lado, o texto da GQ focaliza os contratempos em si, sendo apresentadas soluções de forma breve e apenas ao seu encerramento, construindo uma semântica em torno dos problemas ocasionados pelo isolamento. Tais enfoques temáticos exercem influência sobre o estilo, que também está sujeito a coerções da competência discursiva vigente. Em se tratando de reportagens com ilustrações, estes elementos também podem nela ser observados, vide a Figura 4:

Figura 4: Coletânea de imagens presentes na reportagem da GQ sobre saúde.



Fonte: Retirado de GQ (2020b, p. 94; 2020b, p. 95).

Na figura apresentada, recortada da GQ, podemos identificar inúmeros elementos que condizem com os problemas ocasionados pelo isolamento, foco temático da reportagem. Nas imagens, podem ser observadas ilustrações de homens (reconhecidos por meio da reprodução de estereótipos masculinos) em situações do cotidiano que representam o problema que está sendo abordado: consequências do confinamento para a saúde. Um dos possíveis efeitos do uso de ilustrações, ao invés de fotografias, é o fato de o texto ficar menos pessoal ou menos humanizado. Para além do que é representado em si, podemos notar também a recorrência de cores em tons fortes¹⁹, que, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), refletem sentimentos de intensidade, contribuindo, mais especificamente, para o estado de tensão e preocupação presente nas imagens. O uso de tons similares nas diversas imagens opera como uma forma de aproximação semântica entre elas.

Podemos observar, nesta ordem: uma figura masculina se alimentando de uma pizza, alimento socialmente reconhecido como gorduroso e representativo de uma alimentação não saudável; um indivíduo se exercitando, o que, considerando o contexto e as cores, reflete certa inquietação, e não bem-estar; o despertador de um celular sendo acionado para o horário de “treino”, assim como na figura anterior, refletindo sentimentos de estresse sobre a ação, considerando-se ainda o fato de que a figura está inserida no tópico “hipotrofia muscular”; um olhar, supostamente masculino, manifestando a sensação de tensão, como sugere também o

¹⁹ Assim como Kress e Van Leeuwen (2006), concebemos cores como recursos semióticos, na medida em que podem operar como signos e também expressam significados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Neste sentido, observamos possíveis jogos com as cores como elementos que também funcionam de acordo com a semântica global de um discurso e conforme seu sistema de restrições.

tópico de problemas referentes à pele; finalmente, um indivíduo tomando banho, sendo novamente o sentimento de apreensão refletido na imagem, em função das cores e do contexto que a circunda, referindo-se à queda de cabelo.

No caso da Marie Claire, também é possível atribuir interpretações às imagens, coerentes com a lógica interna da reportagem. Vejamos como isso se materializa na Figura 5.

Figura 5: Figura feminina presente na reportagem da Marie Claire sobre saúde.



Fonte: Retirado de Marie Claire (2021b, p. 136; 2021b, p. 139).

Na imagem da Marie Claire, há a presença de uma mulher em um ambiente que parece corresponder a sua habitação (vide elementos decorativos, como o sofá ao fundo). Na primeira imagem, observa-se a mulher utilizando o notebook (representando o trabalho em casa) e com expressão de alegria; na segunda, a participante se encontra fazendo um exercício de alongamento, remetendo a práticas de cuidado com a saúde, novamente com uma expressão positiva que remete à calma. Deste modo, podemos identificar nas imagens uma forte recorrência de elementos que confluem à semântica de bem-estar da reportagem. Da mesma maneira, isso também pode ser observado no que tange à predominância de tons pálidos ou pastéis de cores nas imagens, que, conforme Kress e Van Leeuwen (2006), podem remeter à sutileza e gentileza, confirmando o que se apresenta na reportagem.

Além dos elementos mencionados, outra questão que nos chama a atenção nas imagens são as características físicas da participante. O fato de se tratar de uma jovem afro-brasileira e com características que fogem ao padrão de beleza corporal socialmente estabelecido sobre o

corpo feminino parece coadunar com o posicionamento progressista da revista, na medida em que se valoriza a presença feminina e negra no mercado de trabalho, além de haver a desconstrução da relação socialmente predominante entre corpos magros e saúde.

Podemos observar que esta semântica aparece/estrutura também (em) outros elementos do texto, como os títulos. No caso da Marie Claire, o fato de “Do Zoom ao Zen” ser apresentado em caixa alta e com letras garrafais, distinguindo-se do subtítulo, que aparece em letras menores e aborda a questão dos riscos, pode ser considerado um indício disso. Da mesma maneira, o título da reportagem da GQ, “O que o confinamento fez ao seu corpo?”, em caixa alta e com fonte em tamanho considerável, também coaduna com o enfoque temático e semântico deste texto.

De fato, é possível identificar em ambos os textos como o perfil do público-alvo (o coenunciador representado) estrutura a enunciação. Na GQ, isso pode ser observado, além de no título, por meio de excertos tais quais “não se sinta sozinho” e “a escolha é sua”, que têm por efeito a premissa de leitores homogêneos e que ocupam a posição apresentada, isto é, de quem sofreu consequências na saúde pelo confinamento. Ressalta-se, ainda, que apenas uma pequena parcela da população brasileira permaneceu confinada, haja vista o fato de grande parte das profissões, especialmente as que exigem mão-de-obra não especializada, não ter sido passível de adaptação para o trabalho em casa durante a pandemia, de modo que essas interlocuções indiciam que o coenunciador antevisto pela revista é, de fato, alguém em situação de privilégio social (as camadas sociais AB).

Além disso, essa interlocução pode ser observada de outras maneiras: o encerramento de uma frase com “não é mesmo?”, prevendo a relação de conformidade do leitor; o uso de “(e muito)” e “(ainda)” entre parênteses em meio ao texto, como forma intercalar o dizer com comentários, garantindo maior coloquialidade à escrita; as passagens “Quem poderia imaginar o que aconteceria em 2020?” e “Achamos que a pele ficaria linda com menos exposição ao sol e à poeira”, que, além de pressuporem leitores concordantes com relação a certas formas de pensar (por meio do uso da 1ª pessoa do plural como forma de incorporar o interlocutor no último excerto), contribuem para a formação de uma cenografia de conversação.

No caso da Marie Claire, também é construída uma cenografia de conversação. Para isso, uma das estratégias utilizadas é a recorrência de verbos no imperativo (a exemplo de “desligue”, “cuide-se”, “evite”, “adote”, entre outros), exprimindo uma recomendação e pressupondo um grupo específico de leitores que a acate. Ademais, nota-se uma presença do operador “então” em “Como então fazer essa organização interna?”, funcionando como uma marca de oralidade, já que esse operador, especialmente em textos orais, pode funcionar como

marcador discursivo no encaminhamento de um tópico (RISSO, 1996). Da mesma forma, em “Tenha em mente que o descanso é produtivo, sim”, podemos verificar tanto uma relação interdiscursiva com um suposto saber que circula na sociedade, de que descansar não seria produtivo, assim como a presença de uma marca de oralidade pelo “sim” ao final, que explicita a relação dialógica com a leitora.

Em ambos os dizeres, nota-se, de fato, uma interdiscursividade com o pensamento neoliberal, já que essa tendência, juntamente aos temas progressistas, constitui parte do posicionamento discursivo dessas revistas. Por esse motivo, nos discursos proferidos por esses veículos, há a recorrência de temas como a necessidade de se manter produtivo ou em boas condições de vida, independentemente do contexto pandêmico. Observa-se, assim, a partir da racionalidade neoliberal, o favorecimento à propagação de “narrativas terapêuticas”, no sentido de mobilizar orientações (a exemplo dos verbos no imperativo) que responsabilizam o sujeito pela transformação de seu “eu” (VERAS, 2018).

Embora algo comum às reportagens seja a cenografia de conversação e a interdiscursividade com práticas neoliberais, a forma como elas são construídas difere, privilegiando-se diferentes elementos. Assim, na GQ, embora a relação dialógica com o leitor seja explícita, como apontado anteriormente, podemos observar alguns elementos que provocam um efeito contrário, de distanciamento entre enunciador e coenunciador. Para além do uso de ilustrações nas imagens, que, como explicado, provocam certa impessoalidade à reportagem, a forte recorrência de termos técnicos no texto (“cortisol”, “tônus muscular”, “fibras de colágeno”, “setralina”, “eflúvio telógeno”, entre outros), assim como a apresentação de explicações científicas, produzem um equilíbrio no registro na reportagem: embora não se trate de um texto com alto grau de formalidade, há a pressuposição de um leitor familiarizado com esse conhecimento técnico, do contrário a função comunicativa da reportagem poderia não ser bem-sucedida.

No caso da Marie Claire, por outro lado, pode-se observar a predominância de um linguajar coloquial, garantindo maior pessoalidade ao texto. Por exemplo, um elemento marcante na reportagem são os jogos com as palavras, como em “Do Zoom ao Zen” (com uma aliteração, ou seja, a repetição dos sons /z/ e /m/ ou /n/) ou “aprender a separar a home do office” (em referência ao termo “home office”, popularizado no período de confinamento, para se referir ao trabalho em casa). Outro recurso que aproxima o texto da coloquialidade é o uso de expressões tradicionalmente associadas à oralidade, como “bombástica” para se referir à causa de problemas de saúde mental. De fato, é produzido um efeito de pessoalidade no decorrer de todo o texto, de modo que até mesmo explicações científicas ou citações são revestidas desse

caráter pessoal, por meio de referências explícitas ao interlocutor por intermédio de pronomes como “você” ou “seu”, assim como pelo uso recorrente de verbos no imperativo.

Outro aspecto estilístico marcante na reportagem da Marie Claire é a recorrente utilização de termos em língua estrangeira, o que, assim como ocorre nas reportagens analisadas anteriormente, pode ser considerado uma escolha estilística que decorre do fato de o público-alvo da revista ser, predominantemente, das classes A e B. Neste sentido, podem ser observadas inúmeras ocorrências de “home office”, além de termos como “happy hour”, “zen”, “burnout” ou “ayurveda”. No caso desse último termo, mais especificamente, por não se tratar de um termo tão habitual e por não ser acompanhado de uma explicação (como é o caso de “burnout”), podemos supor que se pressupõe dos leitores certo conhecimento de mundo, isto é, que sejam capazes de reconhecer “ayurveda” como uma medicina alternativa indiana. No caso da GQ, embora a reportagem também apresente um termo em língua estrangeira, “lockdown”, a baixa recorrência não permite que isso seja considerado como parte do estilo nessa reportagem em específico.

Por fim, outro elemento que nos chama a atenção nas reportagens é a forte presença do feminino em ambas. Na Marie Claire, essa recorrência pode ser observada, principalmente, pelas imagens e pelas participantes da reportagem, visto que todas são mulheres. Ainda assim, o fato de o texto apresentar uma cenografia de conversação pode ser entendido como relacionado a um estereótipo de interação feminina na sociedade. No caso da GQ, por sua vez, também podemos notar certa valorização feminina, haja vista que apenas um dos profissionais da saúde mencionados é homem, embora figuras masculinas possam ser notadas também nas ilustrações. De fato, esse movimento de valorização feminina se adequa ao caráter progressista de ambas as revistas, constituindo, também, uma recorrência nos discursos analisados.

Diante do exposto, podemos resumir as análises realizadas no Quadro 4. No eixo temático de saúde, observamos a discursivização construída a partir de um estilo de formalidade relativa em ambas as revistas, estando tal característica atrelada à mescla entre termos técnicos e coloquiais na GQ, enquanto na Marie Claire o uso de coloquialismos e palavras estrangeiras prevalece. A partir dessas mobilizações da língua(gem), é construída em ambas as reportagens uma cenografia de conversação. Todavia, foram observados nas reportagens diferentes enfoques temáticos, que refletem também na construção das imagens, cujos elementos constitutivos, a exemplo da disposição de cores, são mobilizados de forma a também harmonizar com sua lógica interna.

Quadro 4: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de saúde).

| | GQ | Marie Claire |
|-----------------------------|---|---|
| Estilo | Formalidade moderada, mesclando-se termos técnicos com coloquiais. Presença pouco recorrente de termos em língua estrangeira. | Formalidade moderada, predominantemente coloquial. Presença recorrente de termos em língua estrangeira. |
| Enfoque temático | Problemas ocasionados pelo isolamento. | Destaque a aspectos remetendo a bem-estar. |
| Conteúdo das imagens | Ilustrações pouco pessoais, com tons fortes. | Imagens de uma mulher em “home office”, remetendo a bem-estar, com tons claros. |
| Cenografia | Conversação. | Conversação. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5. Eixo temático "Moda"

Os próximos textos que compõem nosso *corpus* de análise pertencem ao eixo temático “Moda”. O texto da GQ, intitulado “Coração de estudante. O *preppy* se renova - como uma alternativa ao *street*” (GQ, 2020a), e o da Marie Claire, “Tipo *euphoria*. A beleza irreverente do desfile *Métiers d’Art* da Chanel” (MARIE CLAIRE, 2020c), disponíveis nos anexos 5 e 6 respectivamente, apresentam uma função que os aproxima: informar a respeito de eventos recentes em moda, abordando especialmente vestimentas socialmente reconhecidas como masculinas ou femininas, respectivamente, além de apresentar orientações a respeito das futuras tendências na área. Os redatores dessas reportagens passam a assumir uma posição prestigiada no campo da moda, ao ditarem diretrizes de como se vestir.

O texto da GQ, que se encontra na seção “Essencial”, inicia-se com uma descrição sobre que tipos de peças compõem o estilo *preppy* e sobre como ele surgiu. Na sequência, descreve-se o estilo adotado por alguns artistas (cujas imagens encontram-se disponíveis) nas recentes passarelas de primavera e verão 2020. Ao final do texto, o redator apresenta orientações a respeito de como se vestir e se comportar adequadamente dentro do estilo em questão; tais orientações são elaboradas pelo redator, que também se vale da citação de um estilista reconhecido.

Por sua vez, o texto da Marie Claire se encontra categorizada como “Beleza” e se inicia com um relato sobre a beleza da cidade de Paris em dezembro, operando essa descrição como uma forma de anteceder o tema da reportagem: o evento de lançamento da coleção *Métiers*

d'Art da marca de alta-costura Chanel. Em seguida, descreve-se como ocorreu esse acontecimento, detalhando o espaço e, especialmente, os estilos de vestimentas e maquiagens nele utilizadas (como no caso anterior, há diversas imagens representando estes itens). O texto se encerra com uma orientação sobre como adotar o estilo do evento, recorrendo também, para isso, à citação de uma especialista.

Embora as duas reportagens sejam relativamente curtas, apresentando duas páginas cada (sendo que a da revista feminina apresenta uma página inteira com imagens), em ambas podemos observar certa liberdade em utilizar jogos com as palavras e na mobilização da língua. No caso da GQ, por exemplo, há um parágrafo em que há três repetições de “à la” para se referir ao estilo de personalidades conhecidas, assim como uma menção ao fundador de uma marca como “a divindade da moda masculina”. No primeiro caso, podemos observar uma repetição como forma de produzir um efeito de desconstruir a seriedade do texto pelo uso de figuras de linguagem, enquanto no segundo podemos notar indícios da descontração que permeia o restante da reportagem. Na Marie Claire, dentre as ocorrências que mostram certa liberdade com o uso da língua, nota-se o uso de “(bem-vinda)” entre parênteses em meio ao texto para tratar do retorno das sombras prateadas e esfumadas, que opera como um comentário descontraído sobre o tema, além de construções que também revelam a leitura da redatora sobre o assunto e que fogem ao que se espera em uma reportagem tradicional²⁰, como “Olhar mais determinado, impossível”.

Em meio a essa situação, faz-se necessário refletir sobre outros elementos que coadunam com essa “descontração” nas reportagens (fortemente presente nas cenografias), bem como sobre outros efeitos nelas produzidos. Iniciemos, assim, com a observação do funcionamento da linguagem na GQ. Se no início do texto o autor apresenta um tom didático ao abordar o estilo *preppy*, levantando sua história e exemplificando-o com peças que o constituem, há uma grande recorrência de termos técnicos sem que sejam acompanhados de sua explicação, como “tweed”, estilo “Ivy League” e “SS20”, indiciando que se pressupõe um leitor relativamente familiarizado com esses termos. Ao mesmo tempo, reconhece-se que não se trata de um interlocutor especialista no assunto, já que, além da definição de *preppy*, também são apresentadas definições como de “penny loafer” e “athleisure”.

²⁰ Por “reportagem tradicional”, entende-se aqueles textos que circulam na esfera jornalística, geralmente em veículos de comunicação notáveis, e que atendem a padrões prototípicos com relação a estrutura, tema e estilo que os permitem ser concebidos como reportagens. Na esteira de Bakhtin (2011), trata-se dos textos em que podemos notar uma mais evidente estabilidade em suas formas de realizações.

Sobre esses termos mencionados, majoritariamente em língua estrangeira, acrescenta-se ainda outras ocorrências: “street”, “sportswear”, “look”, “vibe”, “bomber”, “go” e “mixa”. Interessantemente, no caso do último, podemos observar uma apropriação do verbo inglês “to mix” (“misturar”), o que parece indicar uma forte relação desse enunciador com a língua estrangeira. De fato, essa relação pode ser explicada não só pela elevada hierarquia ocupada pelo inglês na sociedade brasileira, mas também pelo universo da moda de alta-costura ser altamente influenciado pelo mercado internacional. Desse modo, trata-se de uma temática que exerce forte coerção sobre o estilo e sobre a estrutura (DISCINI, 2012). Essa influência do tema sobre os elementos mencionados também foi observada na revista feminina, como demonstraremos mais adiante.

Um efeito proveniente da forte recorrência de termos em língua estrangeira, especialmente o inglês, é a construção de uma imagem de enunciador revestido de autoridade na área, haja vista se tratar de termos técnicos da moda. Na mesma linha de raciocínio, acrescenta-se a essa imagem um grau de sofisticação, por se tratar de uma língua com alto status social. Pode-se ainda observar no texto outras estratégias para conferir autoridade a esse redator, como a mobilização de uma cenografia de conversa com o leitor, por meio da qual, em alguns momentos, instaura-se um tom irônico, como buscaremos apresentar na sequência.

Assim, o enunciador recorre a algumas estratégias que coadunam com a semântica de seu discurso. Além das mencionadas, como a recorrência de termos técnicos e o enfoque temático, a cenografia mobilizada também compõe essa estratégia. Diferentemente do que ocorre em reportagens com uma formatação tradicional, o enunciador de Moda da GQ apresenta uma relação interlocutiva explícita com seu leitor por meio de conversas (a exemplo de “Não poderíamos estar mais felizes”, ou “Você precisa apenas considerar a lã áspera tweed...”) em que se coloca numa posição privilegiada, que o permite determinar como seu coenunciador deve se vestir ou se portar:

“A maneira de usar o visual da Ivy League em sua interação atual é com uma robusta dose de ironia – no modo acima mencionado de Creator – e com uma pitada de alta moda sensata, como Redmayne. Seus ajustes **devem** estar próximos, mas não muito próximos; os tons **devem** ser pastel e sua atitude **deve** ser qualquer coisa, menos a de branco elitista” (GQ, 2020a, p. 37, grifos nossos).

O excerto destacado ilustra alguns elementos recorrentes no texto e que nos permitem descrever seu estilo, assim como os efeitos por ele produzidos: a repetição do verbo “dever”, além da definição sobre a maneira categórica a respeito de como utilizar o visual em questão (“com uma robusta dose de ironia”), acabam por construir uma imagem do enunciador como alguém qualificado para poder prescrever maneiras de agir e de se vestir para seu interlocutor.

A mobilização da língua a partir de tom prescritivo, então, passa a constituir um traço estilístico da reportagem, tendo em vista que esse tom permeia toda a reportagem, manifestando-se por meio de diferentes modos de enunciação, como na escolha verbal e na construção imagética – que será apresentada na sequência.

A ironia do visual Ivy League, neste aspecto, mostra-se alinhada ao estilo do discurso do redator, o que é perceptível especialmente no trecho final, com a diferenciação que se faz desse visual de um “branco elitista”, reforçando a ideia de que não se trata apenas de adotar uma tendência de roupas, mas uma atitude. A construção da autoridade do enunciador nesse discurso se dá, ainda, pela referência a personalidades reconhecidas por serem referências nesse estilo, como Creator e Redmayne.

Alinhada a essa ideia, há outras ocorrências no texto que sustentam o tom irônico do enunciador. Esse tom está bastante relacionado a seu posicionamento discursivo e se constitui a partir do atravessamento de representações imaginárias do que é ser um homem no campo da moda. A exemplo disso, podemos citar a descrição que faz do estilo em questão como “alinhadinho”, em “Não é apenas nas passarelas que a vibe do estudante alinhadinho está fazendo um retorno” (GQ, 2020a, p. 37), e a intercalação de uma longa explicação com “uma respirada”: “Os princípios básicos do estilo da Ivy League são os seguintes: um suéter usado de maneira inteligente, um paletó’ [...]. Uma respirada. ‘Ah, e claro, os sapatos penny loafers’” (GQ, 2020a, p. 37).

Neste contexto, esse discurso permite construir a imagem de um enunciador autorizado a ocupar a posição de quem pode opinar a respeito de práticas alheias. Como apresentado anteriormente, esse *ethos* alinha-se ao estereótipo corrente do que vem a ser um “homem da/moda”: a esse sujeito são comumente atribuídas atitudes de deboche ou uma postura arrogante. Assim, em meio ao tom irônico e às atitudes de deboche, constrói-se desse enunciador um *ethos* de especialista em moda (ocupante de uma posição privilegiada, que o permite satirizar ou “debochar”), que opera sobre a semântica de toda a reportagem. Desta perspectiva, vejamos como isso se dá com relação às imagens:

Figura 6: Imagens representando a moda na reportagem da GQ.



Fonte: GQ (2020a, p. 36)

A figura 6 representa algumas das imagens recortadas da reportagem em questão, e nela podem ser observadas quatro personalidades masculinas reconhecidas por terem adotado o visual *preppy*. Na imagem, podemos ver os quatro sujeitos em corpo inteiro, o que permite ao leitor apreender melhor o estilo em questão. Da mesma maneira, o fato de os homens terem sido recortados e dispostos sob um fundo liso também pode desempenhar a função de permitir um enfoque maior nas peças de roupa em si, e não no espaço ao fundo²¹. A disposição das imagens, uma ao lado da outra, também permite uma organização e fácil compreensão ao leitor, que pode visualizar exemplos do que é abordado na reportagem sem dificuldades.

Ao sucederem o texto, as imagens operam como uma estratégia para garantir autoridade ao que é dito, por se tratar de figuras prestigiadas no universo da moda e que aderiram ao *preppy*, ao mesmo tempo em que sustentam o dito, tendo em vista que são imagens ilustrando o discurso apresentado. Dessa maneira, a opção por apresentar imagens possui por efeito o reforço do *ethos* do enunciador de ser especialista em moda, por comprovar o que foi dito no decorrer da reportagem.

Um outro aspecto a ser considerado é que, embora a moda enquanto campo de atividade humana inevitavelmente remeta ao tema de beleza, podemos observar que a revista GQ constrói

²¹ Para além das imagens apresentadas, há, na reportagem, outras duas imagens similares em que o espaço de fundo não foi retirado. Ainda assim, em ambas, o local não foi especificado e, em uma delas, tem-se o fundo desfocado, de modo que, em função disso, podemos observar uma recorrência de organização imagética que favorece a observação das peças de roupa sem possíveis distrações, constituindo isso, a nosso ver, traço do estilo da reportagem nessa revista.

sua discursividade de modo a associar a área a uma forma de ser. Para isso, há algumas passagens em que são associadas certas maneiras de agir ao estilo “preppy” (a exemplo das ironias já apresentadas a respeito da necessidade de se evitar atitudes de “branco elitista”), o que associa os visuais descritos a padrões de comportamento. Levando-se em conta essa observação, as imagens apresentadas adquirem novos significados, já que, mais do que representantes dos visuais “preppy”, elas devem também ser capazes de mostrar sua personalidade.

No caso da revista feminina, como será abordado adiante, a moda é constantemente associada à beleza, presumivelmente um indicativo da concepção social de que se trata de um assunto abordado de forma mais aberta por parte do público feminino. Entretanto, ressalta-se que a questão da beleza não é descartada na GQ, mas apenas subjugada pelas formas de agir no mundo, que prevalecem sobre ela. Assim, a partir dos diferentes sistemas de restrição em operação nos discursos referidos, que (re)produzem saberes sociais, entende-se que, “de fato, o universo do discurso é atravessado por uma fissura irreduzível: a cada momento, ele se apresenta como a interação multiforme do dizer e do já dito” (MAINGUENEAU, 2015, p. 149)

De modo geral, no caso da Marie Claire, podemos identificar na reportagem alguns elementos que a aproximam da reportagem da GQ, ainda que efeitos de sentido distintos sejam produzidos. Inicialmente, podemos observar, novamente, a recorrência de termos em língua inglesa: “euphoria”, “backstage”, “glossy”, “mix”, “clean”, “French twist”, “top”, “make”, e “look”, sendo os dois últimos os mais recorrentes. Além disso, há o uso do termo francês “maison”, nome usado no universo da moda para se referir a marcas de alta-costura, para tratar da coleção da “Noir et Blanc”. Novamente, essa forte recorrência pode ser explicada tanto por se tratar de termos técnicos da moda, como pelo status elevado que termos em línguas estrangeiras carregam na sociedade brasileira atual.

Embora alguns vocábulos transcendam o universo da moda e normalmente sejam de conhecimento geral, como “make” e “look” (maquiagens e visual, respectivamente), alguns possuem significados bem específicos e não são acompanhados de explicações, a exemplo do efeito “glossy” (uso da maquiagem para deixar a pele com uma aparência molhada) ou “maison”, apresentado anteriormente. Diante disso, observa-se que há a presunção de um coenunciador que seja capaz de antever essas informações para ser capaz de atribuir sentidos ao texto, ou seja, alguém que esteja familiarizado com a moda e com a alta-costura, remetendo, indiretamente, às classes AB, que compõem os leitores principais da revista.

Assim como no caso anterior, esse é um dos elementos utilizados na reportagem que garantem autoridade a esse enunciador. No entanto, ao contrário da GQ, em que há a

predominância de um tom irônico no texto afetando o nível da escolha, a enunciação é construída na reportagem da revista feminina em torno de um tom relativamente mais sóbrio. Há que se ressaltar, no entanto, que não se trata de uma escrita estritamente formal, tendo em vista que no decorrer do texto foram feitos inúmeros comentários, os quais desconstróem um possível tradicionalismo. Há duas ocorrências em que são utilizados parênteses para esse fim: na primeira, a redatora faz um comentário a respeito do apartamento que inspirou o cenário do evento, “(onde aconteciam desfiles e por onde Coco espiava a reação do público, na boca de cena do andar de cima)”, como forma de intercalar a informação a respeito do desfile com uma curiosidade sobre sua história, o que é feito em um tom de conversa informal, vide a referência à estilista Coco Chanel pelo primeiro nome, produzindo um efeito de proximidade; na segunda situação, os parênteses são usados em “uma (bem-vinda) ode aos anos 90”, para se referir ao visual foco do assunto e opinar sobre ele.

A tom de proximidade com a estilista renomada, assim como o fato de se tecerem comentários sobre os visuais do evento, colocam essa enunciativa em uma posição de autoridade, isto é, como alguém qualificado para avaliar produções de uma marca de alta-costura. Como efeito disso, produz-se a construção de um *ethos* de especialista em moda, validando o que é dito. No entanto, algumas estratégias utilizadas para se produzir esse efeito diferem das utilizadas pela revista masculina, como a construção de uma cenografia que remete a uma propaganda. Vejamos como se concebe essa cenografia a partir do seguinte excerto:

“EM QUALQUER ÉPOCA do ano, é difícil caminhar por Paris sem se deixar admirar pela beleza de suas construções. Em dezembro, a Cidade Luz ganha um outro elemento hipnótico: a iluminação de Natal. Foi neste contexto que a francesa Virginie Viard apresentou sua primeira coleção [...]” (MARIE CLAIRE, 2020c, p. 89).

O texto se inicia com uma contação de histórias a respeito da cidade de Paris e de como suas belezas impressionam, especialmente em dezembro. Esse relato é utilizado como forma de anteceder a apresentação do objeto da reportagem: a coleção *Métiers d'Art 19/20* da Chanel. Ao se apropriar desse tipo de linguagem, o enunciador associa o produto à beleza da cidade de Paris e, assim, pode favorecer suas vendas. Diante disso, pode-se compreender que, mais do que apenas informar a respeito do evento, essa reportagem também divulga os produtos nele utilizados. É possível apreender as opiniões apresentadas sobre os visuais, então, como também desempenhando uma função comercial. Essa cenografia de propaganda se substancia, ainda, se consideradas as imagens (a serem abordadas na sequência), e o fato de a reportagem se encerrar com o breve período “Em dezembro”, como uma forma de encerrar a história iniciada anteriormente, ao mesmo tempo em que há a apropriação do discurso publicitário quanto à

divulgação da data de lançamento de um produto: “Um make tão brilhante e efusivo como as fascinantes luzes de Paris. Em dezembro.” (MARIE CLAIRE, 2020c, p. 89)

Nos excertos apresentados, podemos observar também a recorrência de termos valorando positivamente os produtos apresentados, tais quais “beleza”, “hipnótico”, “brilhante” e “efusivo”. À medida em que se trata de um traço recorrente, podemos compreender essa característica como componente do estilo da reportagem. Esse traço, assim, contribui para a função comercial apresentada, ao passo que opera na persuasão das leitoras para adquirirem os produtos em questão.

Possivelmente por se tratar de uma revista voltada às classes AB, observa-se, nessa reportagem, uma relação interdiscursiva com o discurso neoliberal, isso porque sua discursividade dialoga com interesses mercadológicos, ou seja, reproduz uma lógica capitalista, que passa a constituir sua posição discursiva e opera sobre todo o seu dizer. Dessa maneira, se considerado o discurso neoliberal como um componente constitutivo dos dizeres da revista, podemos analisar o *ethos* de especialista em moda como uma estratégia para garantir autoridade ao dizer e, a partir disso, alavancar vendas dos produtos anunciados.

Neste âmbito, a interdiscursividade com práticas neoliberais se manifesta nos modos de enunciação adotados pela reportagem como um todo, fazendo-se presente na adoção de recursos verbo-visuais específicos. Observa-se, então, a relação entre o posicionamento da revista e seu estilo, já que não é possível desvincular essas duas variáveis. Da mesma maneira, essa relação interdiscursiva com outros dizeres também revela a relação que a revista mantém com seus leitores, tendo em vista a premissa de um público favorável ao posicionamento adotado.

Diante do exposto, é necessário analisar o fato de que se trata de uma reportagem composta, em grande parte, por imagens: elas compõem aproximadamente uma página e meia do total, sendo apenas meia página composta pelo texto verbal. Uma possível implicação disso é a ideia de que, se considerado o público feminino, o ato de mostrar-se entendedor de moda está diretamente relacionado à exemplificação com imagens (considerando-se, ainda, que a maior parte das reportagens sobre moda observadas nessa revista são compostas quase que totalmente por imagens), enquanto na produção voltada ao público masculino o texto verbal é bem mais extenso. Vejamos, na sequência, como as imagens são postas em jogo na reportagem e contribuem para a constituição do estilo da reportagem da revista:

Figura 7: Imagens representando a moda na revista Marie Claire²².



Fonte: Marie Claire (2020c, p. 88).

A figura 7 ilustra uma colagem de imagens que compõem uma página inteira da reportagem. Nela, podem ser identificadas seis modelos do desfile reportado, de diferentes etnias (o que pode ser um indício da representação de diferentes belezas, concordante com o caráter progressista da revista), posicionadas de frente e com foco no rosto, de modo que seja possível observar os detalhes de suas maquiagens. Além disso, a imagem de baixo mostra a maquiadora italiana Lucia Pica realizando a produção de uma das modelos, o que acaba por conferir ao produto um glamour, associando-o à ideia de sofisticação.

Essa associação do produto a elegância e beleza ocorre, também, nas outras imagens da reportagem, já que, para além da figura 7, há ainda duas imagens na composição do texto: uma das maquiagens da grife Chanel, utilizadas no desfile, e uma de uma modelo na passarela da nova coleção da marca. Somadas essas questões à descrição da figura 7, especialmente com o final “Já à venda no Brasil”, reforça-se a cenografia de propaganda da reportagem, levando-se

²² Texto da imagem: “Acima e ao lado, modelos no backstage exibem os looks: pontos de luz nas pálpebras e lábios com efeito glossy junto com versões de penteados soltos e presos formam o mix de uma beleza precisa e clean que revive os anos 90. Abaixo, Lucia Pica dá os toques finais na maquiagem feita com produtos da linha Noir et Blanc, já à venda no Brasil”.

em consideração que, para além do desfile em si, há um foco no produto, na elegância a ele associada e na possibilidade de adquiri-lo.

Realizando-se a comparação entre os modos de enunciação das duas reportagens, algo que nos chama a atenção é que, embora o texto da revista masculina apresente algumas imagens, a quantidade é relativamente menor se comparado à feminina, que, por sua vez, apresenta uma quantidade mínima de linguagem verbal. A partir disso, considerando-se ainda os elementos analisados anteriormente, pode-se depreender essa característica como produto dos *ethé* que permeiam os textos, sendo adotadas diferentes estratégias para garantir a autoridade sobre o dito: no caso da GQ, o entendedor de moda é alguém capaz de falar sobre o assunto (servindo as imagens apenas de ilustração), enquanto na Marie Claire a entendedora de moda deve ser capaz de mostrar os visuais por meio de figuras (operando o texto verbal apenas como uma contextualização). Essa relação ganha força, ainda, se considerado que a maior parte das páginas de moda da revista feminina em questão, para além das selecionadas no *corpus*, apresentam uma quantidade ínfima de textos verbais, o que não é observado na masculina.

Finalmente, no que diz respeito ao nicho de mercado da revista, podemos elencar algumas características do estilo que (re)produzem estereótipos de seu nicho de mercado. Assim, em ambas as revistas, observa-se a recorrência de termos em língua estrangeira, bem como amostras de experiências sofisticadas (no caso, os eventos de moda de alta-costura), o que podem ser considerados como representações sociais prototípicas das classes sociais AB, grupo social com maior poder aquisitivo na sociedade.

Com relação às faixas etárias, pode-se compreender a presença de figuras de linguagem e a descontração na revista masculina como um estilo estereotípico da comunicação jovem (refletindo, portanto, os dizeres de homens que possuem entre 25 e 34 anos, principal público da revista), enquanto na revista feminina não se nota uma característica especificamente voltada à faixa etária predominante de 55 anos ou mais. Essa questão pode ser um possível indicativo de que, a despeito do grupo etário predominante dos leitores da Marie Claire, trata-se de um tema considerado mais relevante aos leitores mais jovens da revista, o que se refletiria no estilo.

Por fim, no que tange às categorias de gênero, podemos observar que em ambas as revistas há uma dominância de elementos (a exemplo dos tipos de vestimentas apresentados exclusivamente ao gênero dos leitores predominantes) que remetem ao masculino, na GQ, e ao feminino, na Marie Claire. Além disso, os enfoques temáticos também refletem estereótipos de gênero, considerando-se que, enquanto a revista feminina constrói sua discursividade em meio a uma semântica em torno de “beleza”, a masculina busca a todo instante associar “moda” a uma forma de ser e agir – possivelmente um reflexo da concepção social estereotípica de que

homens não se interessam pela área, ou, então, da ideia de que se preocupar com beleza seja um tabu para homens, não podendo, portanto, ser a beleza um traço que apareça explicitamente vinculado à masculinidade. Ressaltamos, ainda, que, em se tratando de um campo de atividade humana socialmente concebido como feminino (moda), a maneira com que o estereótipo de “masculinidade” é construído na revista, ao se tratar de moda, abre possibilidade à criação da imagem de um homem “moderno” (observado no *ethos* de especialista em moda e de deboche), em detrimento do homem em seu lugar “tradicional” (observável, por exemplo, na reportagem de negócios).

Em suma, partindo do pressuposto geral de que o estilo decorre do posicionamento discursivo, de modo que existe uma forte coerção da formação discursiva sobre os elementos que constituem um discurso, o estilo, também afetado pela semântica global, coaduna com esse posicionamento. De modo mais específico, observamos um estilo relativamente formal em ambas as reportagens, embora os modos de enunciar da GQ sejam atravessados por um tom irônico e pelo uso recorrente de figuras de linguagem; por sua vez, na Marie Claire, a formalidade é desconstruída em função do uso de termos e expressões que remetem à coloquialidade. Além disso, foram analisados outros elementos que também decorrem do posicionamento dessas revistas, como a abordagem temática, a cenografia, a estruturação do texto e a relação com o leitor. Feita essa reflexão, o resumo dos principais elementos analisados e que nos levaram a chegar a essas conclusões, pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de moda).

| | GQ | Marie Claire |
|-----------------------------|--|--|
| Estilo | Formalidade moderada, com um tom de ironia e o uso recorrente de figuras de linguagem. Presença de termos em línguas estrangeira, por meio da recorrência de termos técnicos da moda. | Formalidade moderada, tendendo à coloquialidade. Presença de termos em línguas estrangeira, por meio da recorrência de termos técnicos da moda. |
| Conteúdo das imagens | Figuras masculinas representativas do estilo de vestimentas em questão. | Figuras femininas representativas do estilo de maquiagem em questão. |
| Cenografia | Conversação, a partir de um estilo estereotípico da comunicação jovem. | Propaganda, dialogando com práticas neoliberais e com o público-alvo da revista. |

| Estruturação do texto | Predominância do texto verbal. | Predominância do texto visual. |
|-----------------------------|---|--|
| Relação com o leitor | Leitor aprendiz; o estilo “preppy” é apresentado e o enunciador é tido como referência no tema. | Leitora consumidora; apresenta-se um produto como desejável e são tecidos comentários que o valorizam (por exemplo, a partir do uso de parênteses), prevendo uma sintonia com a leitora. |

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6. Eixo temático "Literatura"

As análises subsequentes dizem respeito ao eixo temático de literatura. Mais especificamente, a reportagem masculina é intitulada “UM LIVRO DE DOIS COMEÇOS. Torto Arado: a obra mais comentada do Brasil” (GQ, 2021b), e a feminina, “Escritora francesa, Annie Ernaux transformou a escrita de memórias e se destacou no movimento feminista” (MAIRE CLAIRE, 2021b), podendo ambas serem lidas na íntegra nos anexos 7 e 8, respectivamente. Como nas análises anteriores, a opção por esse par de textos para a composição do *corpus* se deu por eles apresentarem o tema geral (no caso, a literatura) e a estrutura relativamente semelhantes, minimizando suas interferências sobre o estilo; assim, ambas as reportagens possuem por objetivo a apresentação de trabalhos produzidos no campo literário.

De modo mais específico, o texto produzido para a GQ tem como objetivo apresentar a obra “Torto Arado”, do autor brasileiro Itamar Vieira Junior, defendendo a tese de que a obra apresentou um impacto na literatura nacional por meio do questionamento da estrutura de classes. Para atingir esses objetivos, a reportagem inicia apresentando a trajetória do autor, perpassando seu caminho até o sucesso e o reconhecimento por meio de prêmios, levando-o ao título de “autor brasileiro de ficção mais lido do momento no país”. Após essa contextualização, a reportagem traz algumas informações relevantes sobre a obra, sustentando a ideia de que ela teve um resultado impactante.

De forma similar, a publicação da Marie Claire tem foco na exposição do repertório da autora francesa Annie Ernaux, almejando defender sua obra não apenas como impactante para a literatura, mas também para o feminismo. A reportagem inicia com a apresentação da biografia da autora, associando-a ao movimento feminista, para depois apresentar sua trajetória profissional e alguns títulos de livros já publicados. Neste contexto, podemos observar que,

durante toda a exposição, Ernaux é valorada positivamente, defendendo-se a ideia de que sua obra é marcante.

Embora ambas as publicações tratem de obras literárias que possuem temáticas sociais, os modos como esses temas são abordados diferem. O livro “Torto Arado”, apresentado na GQ, trata da ausência de representatividade de certos grupos sociais na vida pública; por sua vez, o repertório literário de Annie Ernaux, apresentado na Marie Claire, focaliza o questionamento não apenas de estruturas de classes, como também do machismo e do patriarcalismo da França. Em ambos os casos, são construídos discursos que se apropriam de dizeres das humanidades e das ciências sociais quando da explicação das obras, o que produz como efeito uma valoração positiva das obras em função de sua importância.

Neste sentido, nas duas publicações, nota-se a presença de dados históricos (por exemplo, na GQ, números quantificando a violência no campo no ano de 2019; na Marie Claire, a referência à segunda onda do feminismo e a suas reivindicações), que indiciam uma interdiscursividade com certo discurso histórico, legitimando esse dizer e validando seu valor. De fato, a apropriação da historicidade das produções possui por efeito a ampliação de seu valor para os temas sociais de que tratam, para além da literatura em si. Ademais, no caso da Marie Claire especificamente, embora existam outras temáticas sociais na obra de Ernaux, o foco da reportagem recai sobre o tema do feminismo na obra, possivelmente por se tratar de uma revista voltada ao público feminino, que, supostamente, valorizaria mais esse tópico do que os demais.

Na verdade, o feminismo, não somente quando da defesa da importância dessa obra, parece, na Marie Claire, sobressair-se. A recorrência do tema nas reportagens da revista é visível, a ponto de, no caso da reportagem em questão, ainda que se trate de uma reportagem cujo tema supostamente dado ser o de “literatura”, ela aparecer em segundo plano, privilegiando-se questões sociais, mais especificamente, o feminismo.

Diferentemente, embora a GQ aborde o tema social presente no livro comentado, isso ocorre apenas como modo de contextualizar sua importância, não constituindo o tópico principal da reportagem. Desse modo, o percurso apresentado na revista masculina permite não apenas reconhecer a história e o valor da obra, mas também seu enredo e literariedade em si. Essa reportagem pode, portanto, ser mais claramente reconhecida como tendo como tema central a literatura.

Essa distinção não implica que a reportagem feminina não trata de literatura; pelo contrário, ambas as publicações tratam do tema, mas focalizam diferentes questões. Em se tratando de um item recorrente na revista feminina, podemos vislumbrar que o feminismo se trata de um conteúdo temático que impõe forte coerção, governando a abordagem de outros

temas e, possivelmente, impactando o estilo. Essa recorrência aparece associada ainda a uma outra coerção, a saber, a do discurso neoliberal, como forma de atender ao seu público-alvo, tendo em vista que se tratam de mulheres pertencentes às classes AB. Sobre tal associação, Silva (2018, p. 93) comenta: “A busca por contradições na Análise do Discurso é fundamental. As revistas femininas, em especial a Marie Claire, deixam evidentes as discrepâncias, o que leva a afirmar que sua proximidade com o feminismo tem uma finalidade capitalista”.

Em ambas as reportagens, os redatores buscam conferir aos autores das obras literárias comentadas uma imagem de autoridade. No caso da GQ, algumas das estratégias para isso são: a associação do autor a premiações de prestígio (prêmios “Camões”, “Leya”, “Jabuti” e “Oceanos”), garantindo uma qualidade à produção desse sujeito, além da exaltação de outras conquistas (terceiro colocado na revista especializada “Quatro Cinco Um”; mais vendido do país conforme o ranking do “Publish News”; possui mais de 33 mil exemplares vendidos no mês de janeiro) e da menção de trabalhos seus com personalidades reconhecidas (o ilustrador Linoca Souza e o fotógrafo italiano Giovanni Marrozzini). Se considerada a reportagem como um todo, esses elementos constituem parte do repertório de estratégias utilizadas para atribuir uma valoração positiva e garantir autoridade aos dizeres.

Os elementos supracitados contribuem para a construção de uma imagem de prestígio a esse autor como uma autoridade no campo literário. Vale comentar que, em meio à exaltação das conquistas profissionais do autor, o redator comenta que o prêmio Leya é uma premiação de cem mil euros, o que nos permite identificar o atravessamento do discurso neoliberal na reportagem, a partir da valorização do aspecto financeiro e do mérito desse autor em seus feitos (discurso da meritocracia). Essa associação entre autoridade literária e meritocracia permite ainda validar afirmações feitas sobre Itamar Vieira Júnior, a saber, o de ser o “autor brasileiro de ficção mais lido do momento no país”; um dos “mais comentados no Brasil”; e possuidor do “título nacional de não ficção mais vendido do país” (GQ, 2021b, p. 22; 2021b, p. 23).

A revista feminina também procura construir uma imagem de autoridade à autora da obra comentada na reportagem, exaltando-a como a “escritora mais importante de seu país (e uma das mais relevantes do mundo)” e portadora de um lugar no “panteão da literatura” (MARIE CLAIRE, 2021b, p. 85). Como modo de sustentar esses dizeres, são atribuídas a Ernaux conquistas para o movimento feminista, além de êxitos pessoais e comerciais (com destaque para sua caracterização como autora de “best-sellers”, que vendeu de mais de 1 milhão de cópias na França e que tem traduções em mais de 20 países), construindo e reforçando seu caráter de autora de uma produção impactante. Novamente aqui, como ocorreu na reportagem

da revista GQ, observa-se uma forte associação entre o valor da autora, suas conquistas pessoais e seu mérito nesse percurso, ao discurso neoliberal.

Dentre o leque de possibilidades de usos linguísticos, observa-se, nas reportagens da GQ e da Marie Claire, uma predileção por construções que valorem os artistas positivamente a partir de seus atributos financeiros e meritocráticos. Em se tratando de um elemento recorrente em ambas as revistas, essa prática pode ser considerada uma manifestação linguística de ambos os posicionamentos discursivos, sendo essa proximidade justificada pelo fato de que os nichos de mercado que atendem, a despeito das divergências, apresentam como característica comum o fato de que ambos são constituídos pelas camadas AB.

Considerando-se a validade do postulado da semântica global (MAINGUENEAU, 2008), é possível verificar, também nas imagens das reportagens, a construção de uma imagem de autoridade aos autores das obras comentadas. Vejamos como isso se dá:

Figura 8: Imagem do autor na reportagem da GQ sobre literatura.



Fonte: GQ (2021b, p. 23).

A figura 8, recortada da reportagem da GQ, ilustra o autor da obra “Torto Arado”, Itamar Vieira Júnior. Nela, o autor pode ser observado com uma expressão facial mormente de seriedade (ainda que se esboce um sorriso), com um olhar horizontal e vestimentas relativamente formais (um blazer sobre uma camisa social). A esses pontos soma-se o fato de a imagem ser projetada em preto e branco, reproduzindo características de retratos antigos, de autores consagrados do passado. Um possível efeito originado de tais aspectos é o de encenação

de uma apresentação desse autor como um autor canônico, o que reforça a construção de uma valoração positiva a ele – de autoridade e legitimidade.

Todavia, a seriedade da imagem é desestabilizada se considerarmos que sua camisa não se encontra abotoada até o colarinho, além do fato de que seus cabelos estão levemente desordenados. Esse contraste provoca uma “atualização do tradicionalismo”, acrescentando-lhe um tom de modernidade (representada pela quebra de padrões). Desta maneira, Itamar tem sua imagem vinculada a autores literários consagrados, mas também tem sua individualidade contemporânea valorizada.

Na figura 9, podemos observar como se dá a representação da autora Annie Ernaux na revista Marie Claire. Como será apresentado, as estratégias para garantir autoridade a esse sujeito diferem das recorridas pela GQ, neste caso sobressaindo a modernidade em contraste à tradição.

Figura 9: Imagens da autora na reportagem da Marie Claire sobre literatura.



Fonte: Marie Claire (2021b, p. 84; 2021b, p. 85).

Como observado, a reportagem traz duas imagens da autora em questão. Na primeira delas, Annie pode ser vista com trajés formais (a exemplo da camisa social e dos brincos elegantes), possivelmente com uma produção para a foto (vide o penteado dos cabelos e a maquiagem), em algum lugar não identificável, mas que possui objetos refinados como vasos dourados. Na imagem à direita, observa-se a autora na capa da edição da revista francesa, imagem que apareceu na reportagem para ilustrar não apenas a publicação em si (mencionada

no texto), mas também o fato de a autora ser ainda referência em estilo. Nela, sob um fundo preto, a autora utiliza vestes completamente pretas (com exceção de seu casaco, que apresenta alguns detalhes floridos em cores).

Em ambas as imagens, sua expressão facial denota um sorriso discreto, e suas vestimentas, embora formais, revelam traços de modernidade (especialmente pela presença do decote em ambas, tipo de vestimenta comumente associada a mulheres mais jovens). Como no caso anterior, esse paradoxo também está de acordo com a semântica predominante na publicação: como feminista, é esperado da autora uma postura menos conservadora e mais contemporânea. Neste sentido, esses elementos também contribuem para a sua valoração enquanto sujeito atuante nessa área.

Outra implicação da forma por meio da qual as imagens são apresentadas, especialmente se considerada a afirmação de que a autora também é uma referência em estilo, é a associação que se faz entre luta social e elegância – o que está de acordo com o slogan da Marie Claire, “Chique é ser inteligente”. À vista disso, a reportagem conduz sua leitora, particularmente a pertencente às classes AB, a uma ótica neoliberal de luta social, em que os privilégios de classe, como o requinte e os luxos, não são rejeitados. As imagens e o texto da reportagem levam-nos a compreender algumas das estratégias utilizadas para unir o caráter progressista da publicação ao fato de seu público principal serem as camadas mais elevadas da sociedade, aspectos que a priori podem ser considerados como dissonantes.

Nas duas reportagens, como ilustrado pelas figuras e pelos discursos nela/por elas proferidos, há a mobilização de inúmeros elementos para sustentar seus dizeres e construir a imagem dos autores literários como consagrados e geradores de alto impacto. No caso da revista masculina, prioriza-se a encenação de um autor canônico, enquanto a feminina valoriza a modernidade (dialogando com o discurso feminista) e a elegância da luta social.

Além disso, nessas reportagens, as cenografias mobilizadas também merecem destaque em nossa análise, as quais, ao serem instituídas nos discursos das reportagens, validam seu posicionamento (o qual, por sua vez, por elas é validado). Ademais, nota-se que apresentam forte relação com a temática literária, no caso da GQ, e com o feminino/feminismo, na Marie Claire (caso em que a literariedade aparece em segundo plano). Isso porque as diferenças nos enfoques temáticos operam sobre os dizeres instituindo diferentes coerções, revelando o posicionamento discursivo dos enunciadores em ação.

De início, podemos observar, na GQ, casos em que se remete a uma cenografia de contação de histórias, o que é observável pela mobilização de recursos tradicionalmente associados ao tipo textual narrativo:

“Itamar Vieira Júnior tinha apenas 16 anos quando experimentou o silêncio pela primeira vez. Aficionado por literatura e sob a influência da geração de 1930-1945, o jovem esboçou o que viria a se tornar *Torto Arado*, seu celebrado romance de estreia, décadas mais tarde. **Quando a família encontrou seu manuscrito, o desencorajou:** ‘Achavam que era perda de tempo’, conta. **À desilusão veio a reclusão e a interrupção da escrita.** O texto original acabou perdido em uma das tantas casas da família.” (GQ, 2021b, p. 22, grifos nossos).

No trecho em questão, podem ser vislumbradas características estruturais de um texto literário/narrativo: a apresentação (contextualização sobre a personagem, no caso Itamar), desenvolvimento e clímax (construção da problemática, o desencorajamento sobre seguir a carreira como escritor), resultando em um desfecho (a interrupção da escrita). Neste sentido, compreende-se a cenografia de contação de estórias como uma representação do vínculo entre esse dizer e o tema da literatura, tendo em vista que não se trata de uma ocorrência pontual, mas recorrente no discurso e que nos permite observar um padrão, associável à problemática do estilo. Outrossim, o fato de a reportagem privilegiar a construção de períodos curtos, os quais também podem ser constatados no excerto destacado, tem por efeito garantir certa dinamicidade à enunciação, o que a distancia do estilo prevalecente em reportagens tradicionais, em que costumam ser observados períodos mais complexos.

Para além da cenografia, outro elemento presente na reportagem da GQ e que permite associar seus dizeres a certa literariedade é a recorrência de metáforas e jogos com as palavras. Logo no título, esse efeito já é antecipado: em “Um livro de dois começos”, há uma ambiguidade referencial²³ no que diz respeito ao referente autorizado a preencher o valor de “dois começos”, em razão de ser possível atribuir sentidos como o começo da narração na obra ou do processo de sua escrita (que foi interrompido e reiniciado).

Além dessa ocorrência, há outros exemplos de jogos com palavras ou usos conotativos que percorrem a reportagem, como a passagem “passado, presente e futuro, num caldo que veste a fantasia da história” para tratar do enredo da obra. Ademais, há usos linguísticos pouco usuais em reportagens tradicionais, como “através de” (sem que remeta a um atravessamento físico) ou o verbo “acabar” como auxiliar em “Acabou enviando a obra anonimamente [...]”, o que pode indiciar uma liberdade poética na redação da reportagem. Como o discurso constitui uma prática intersemiótica, essa “literariedade” também se faz presente nas imagens, vide a figura 10:

²³ Segundo Zavaglia (2003, p. 243), “as ambiguidades referenciais são causadas pela possibilidade de preenchimento de valores referenciais por mais de um referente”. Em outras palavras, trata-se dos casos de homonímia em que mais de um elemento do mundo extralinguístico está autorizado a desempenhar a função de um mesmo signo linguístico.

Figura 10: Imagens presentes na reportagem da GQ sobre literatura.



Fonte: GQ (2021b, p. 22).

Na figura 10, podem ser observadas ilustrações que, inicialmente, causam estranhamento pela falta de contextualização: sob um fundo rosa claro, encontram-se alguns elementos em preto e branco, no caso um facão de cozinha, um cachorro, uma maleta fechada e um cacto florescendo. Porém, as imagens ganham sentido se considerado o enredo da obra, visto remeterem a acontecimentos e elementos simbólicos da trama.

Neste sentido, o cacto florescendo, por exemplo, mais do que o cenário físico da obra (o sertão baiano), pode sugerir a esperança em meio a uma situação desafiadora; a simbologia do facão, por sua vez, ao contrário das demais, é explicitada na própria reportagem e remete à cena da obra em que os personagens cortam a própria língua, representando a ausência de direito à voz por alguns grupos sociais, novamente se tratando de uma imagem metafórica por representar mais do que o objeto físico em si mesmo. Embora não fique claro exatamente o que representam o cachorro e a maleta, se considerada a recorrência dos símbolos alegóricos verbo-visuais na reportagem e o fato de que não há uma explicação para a seleção dessas imagens, abre-se a possibilidade para se considerar que também retratam mais do que os objetos representados em si; que funcionam como elementos icônicos ou emblemáticos da obra.

O uso de uma linguagem com traços literários também aparece na reportagem da Marie Claire, reforçando a associação do estilo à temática. Todavia, essa escolha estilística é ínfima se comparada à reportagem da GQ, sendo, naquela, empregado um linguajar predominantemente em função denotativa. Ainda assim, é possível constatar alguns exemplos dessa literariedade, como na chamada em destaque “Em primeira pessoa”, remetendo às pessoas gramaticais e, indiretamente, à arte da comunicação ou da escrita. Esse uso incomum, como

título da seção, parece operar como uma forma também de dar voz e empoderar a autora, tendo em vista que, em suas obras, frequentemente, é ela quem conta a história.

Na reportagem da Marie Claire, há também a construção de cenografias de relatos como forma de dar sustento aos dizeres (mas com períodos mais complexos, mais típicos do gênero reportagem). A publicação se inicia com uma contextualização biográfica da autora, logo já indicando seu valor como alguém que lutou contra as desigualdades; na sequência, há a apresentação de alguns momentos marcantes de sua carreira, como publicações e conquistas, bem como uma história de superação; ao final da reportagem, podemos observar um desfecho impactante por meio de uma citação da autora que inspira suas leitoras a seguirem seus passos: “Sob essa forma de relato pessoal, somos mais potentes e verdadeiras do que escrevendo um romance” (MARIE CLAIRE, 2021b, p. 85).

Embora a estrutura desses relatos, como no caso da GQ, possa remeter à organização de um texto literário, neste caso, a sobriedade da linguagem não possibilita a sustentação de sua literariedade, de modo que a função dessa estruturação opera mais como uma maneira de inspirar e instigar as leitoras quanto ao impacto de Ernaux para as causas sociais. De fato, essa característica coaduna com o fato de que, na reportagem, há grande destaque para as conquistas da autora para as mulheres, mais do que em seu impacto literário, possivelmente um indicativo de que o feminismo constitui um tema mais coercivo do que a questão da literatura em si.

Nada obstante, faz-se necessário ressaltar que, embora tendendo a um registro mais formal do que a reportagem da GQ, a da Marie Claire não deve ser tida como completamente convencional, na medida em que há, ainda, algumas liberalidades no uso da língua. Para exemplificar, podemos citar o momento em que, após ser apresentada uma citação de Annie Ernaux humildemente relatando ter ficado surpresa ao estampar a capa da edição francesa da Marie Claire, é afirmado “Mas, sim, era Annie na capa da revista [...]”. Nessa construção, observa-se uma fuga ao padrão culto de escrita, não apenas pelo início do período com o conectivo “Mas”, estruturação tipicamente associada ao falar coloquial, como também pelo advérbio “sim”, que mostra um diálogo entre o enunciador e a citação da autora. Dada a recorrência deste tipo de construção, podemos compreendê-lo como constitutivo do estilo da revista.

Embora haja diferenças no que diz respeito às cenografias encenadas e aos enfoques temáticos entre as reportagens da GQ e da Marie Claire, algo que é comum em ambas é o fato de darem voz aos sujeitos participantes, os autores, com frequência. Para isso, há a recorrência dos discursos diretos por meio de citações. Como explica Maingueneau (2013), os discursos diretos como modo de discurso relatado podem desempenhar algumas funções no dizer, dentre

as quais destaca-se: a criação de autenticidade; ocasionar um distanciamento entre o enunciador citante e o coenunciador; demonstrar objetividade e seriedade. Nos casos analisados em específico, a primeira e a última funções podem ser constatadas, sobre elas acrescentando, ainda, o efeito de empoderamento dos sujeitos em questão, que passam a ter voz no texto e, com isso, a ocupar um lugar privilegiado nas áreas que representam (a literatura, na GQ, e o feminismo, na Marie Claire).

Em suma, como analisado, o estilo na reportagem da GQ é fortemente afetado pelo tema, levando-nos à apreensão do que seria um “estilo literário”, haja vista a presença recorrente de metáforas e fugas ao padrão. A isso soma-se o fato de que a cenografia instaurada remete a uma contação de histórias, também comum em discursos literários. No que tange à Marie Claire, apreendemos um estilo relativamente formal, com poucas fugas ao padrão, mas ainda assim não convencional, considerando a cenografia instaurada de relato e os diálogos com o leitor. Para além do exposto, nas reportagens de literatura também foram analisadas certas manifestações do posicionamento discursivo dos veículos, como o conteúdo das imagens, o enfoque temático e o tipo de discurso predominante (discurso direto). Feita essa abordagem das reportagens, apresentamos o quadro-resumo, contendo os principais elementos observados nas análises.

Quadro 6: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de literatura).

| | GQ | Marie Claire |
|-----------------------------|---|---|
| Estilo | Literário, com metáforas e algumas fugas ao padrão. Predominância do tipo de discurso direto como forma de dar voz ao autor em sua área de referência, a literatura. | Relativamente formal, com poucas fugas ao padrão. Predominância do tipo de discurso direto como forma de dar voz à autora em suas áreas de referência, a literatura e o feminismo. |
| Conteúdo das imagens | Simulação de um autor canônico e figuras metafóricas. | Autora associada à elegância. |
| Cenografia | Narrativas gerando a cenografia de contação de histórias, remetendo à literatura. | Narrativas gerando a cenografia de relato. |
| Enfoque temático | Focaliza-se o autor e seu impacto no campo literário. | Focaliza-se a autora e seu impacto em questões sociais. |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Relação com o leitor | Embora inevitavelmente afete a enunciação, não há uma menção explícita ao leitor. | Relação interlocutiva explícita por meio de recursos linguísticos. |
|-----------------------------|---|--|

Fonte: Elaborado pelo autor

3.7. Eixo temático "Música"

O quinto e último par de reportagens é representante do eixo temático “música”, podendo ser observado na íntegra nos anexos 9 e 10. O texto da GQ se intitula ‘A CARTADA DE JÃO. As novas sonoridades do cantor pop’ (GQ, 2021c), enquanto o da Marie Claire, “Cantora revelação em 2020, Jup do Bairro e seu mix de rock e metal”, sendo sua chamada principal na reportagem “Muito mais que pose” (MARIE CLAIRE, 2021a). De modo geral, as duas reportagens trazem a trajetória de artistas selecionados, explicando como se darão seus próximos trabalhos. Além disso, algo que aproxima a temática das reportagens é que não tratam de qualquer tipo de músicos, mas de artistas “queer”, isto é, minorias sexuais e de gênero, apresentando, então, algumas coerções ideológicas progressistas em comum (mais especificamente, a GQ apresenta um artista assumidamente bissexual, enquanto a da Marie Claire mostra uma cantora transexual).

Em três páginas (embora duas delas sejam completamente preenchidas por imagens), a reportagem da GQ traz uma breve contextualização sobre a trajetória do cantor pop Jão, perpassando alguns dos marcos em sua carreira até o sucesso. Para isso, intercalam-se explicações do enunciador com citações do artista sobre seus passos. Apesar de relativamente curto, o texto é dividido em duas seções – uma não nomeada e outra intitulada “Novas nuances”, a partir da qual é apresentado como será realizado o próximo trabalho do cantor. A reportagem se encerra com uma citação em que Jão explica os sentimentos que espera que sejam transmitidos com seu futuro álbum.

Com uma organização bastante similar à da GQ, a reportagem da Marie Claire apresenta, em duas páginas (sendo uma delas composta apenas por uma imagem), o percurso da cantora Jup do Bairro, abrangendo desde sua infância até o momento em que, ante a desafios, encontrou forças na música. Na sequência, explica-se que, atualmente, artistas como ela possuem um lugar na mídia, estando essa presença relacionada ao fato de ainda ser algo considerado novo. Expõe-se, então, como se deu sua trajetória até o sucesso e como ocorreu a construção de sua personagem, encerrando-se a reportagem com uma citação impactante.

De início, algo que podemos observar como recorrente em ambas as publicações, no que tange à abordagem temática, é a valoração positiva dos artistas como representantes de suas vertentes musicais. Nas duas reportagens, isso ocorre, inicialmente, a partir da apresentação das conquistas dos artistas, atribuindo-lhes o mérito de terem superado obstáculos. Esses obstáculos, no entanto, diferem, já que a Marie Claire focaliza a questão “queer”, que sequer é mencionada na GQ, como será melhor comentado adiante.

De toda maneira, o fato de os cantores terem superado desafios e atingido sucesso, em suas diferentes trajetórias, permite que Jão seja considerado “dono de uma carreira ascendente” e “com audiência somada de mais de 3 milhões de seguidores”, além de outras atribuições, tornando-se o “primeiro astro do GQ Vozes em 2021” (GQ, 2021c, p. 13-14); por sua vez, Jup do Bairro é tratada como “famosa no circuito de festas underground paulistanas”, com “performances intensas” e vencedora do “prêmio de cantora revelação” (MARIE CLAIRE, 2021a, p. 58). É possível perceber que, num movimento paradoxal, tais artistas recebem essas caracterizações pelo sucesso que atingiram, ao mesmo tempo em que as próprias caracterizações contribuem para a construção de uma imagem “bem-sucedida” desses cantores, produzindo-se, “assim, por meio da enunciação, uma confusão entre o enunciado e o mundo representado” (MAINGUENEAU, 2013, p. 105).

No entanto, conforme já afirmamos, as estratégias utilizadas para valorizar e atribuir méritos a esses artistas diferem. A GQ põe em pauta as conquistas profissionais de Jão, reivindicando-lhe o status de referência no campo da música, caráter esse reforçado pelo fato de que, embora o pop nacional esteja dividido entre o “upbeat” e o “mais nova MPB”, ou que o cenário musical esteja “dominado pelo sertanejo e pelo funk”, sua arte “não se encaixa muito em nenhum desses universos” (GQ, 2021c, p. 14), tratando-se, portanto, de um artista original e meritoso. Com base no exposto, é possível perceber a mobilização estratégica da linguagem (a constante comparação da obra do artista a outros gêneros musicais; a presença de tópicos discursivos para se referir ao artista e a seu trabalho) como reflexos do posicionamento discursivo progressista e neoliberal da revista, a partir do qual se busca aprovar um artista “queer” bem sucedido.

Por outro lado, na Marie Claire, ao mesmo tempo em que Jup do Bairro é tratada como uma artista com um “dom de nos tirar da zona de conforto com provocações” e letras “que arrebataram a crítica” (MARIE CLAIRE, 2021a, p. 58), isto é, como uma artista aclamada, grande parte do foco dessa exaltação reside sobre o fato de se tratar de uma cantora trans e da representatividade que ela possui, associando-se essas duas características para sua valorização. Neste sentido, ao mesmo tempo em que Jup é classificada como “personagem que chama a

atenção por sua musicalidade, mas também por um pensamento afiado, bom humor e propósito” (atribuições que a valoram positivamente enquanto artista), ela também é referida, por exemplo, como “essa paulistana de 28 anos” (MAIRE CLAIRE, 2021a, p. 58), o que, por vezes coloca em destaque a pessoa, antes da artista. Ante a problemática de gênero e classe enfrentadas pela artista, portanto, ocorre a mobilização da linguagem como forma de exaltação, pelo meio do uso demasiado de estruturas para realizar caracterizações e descrições, constituindo isso um reflexo do posicionamento da revista.

Considerando-se o fato de que se trata de revistas com objetivos mercadológicos, essas descrições, mais do que meras caracterizações dessas personalidades, operam como uma estratégia para “vender” esses artistas por meio da construção de imagens de que os trabalhos a que se propõem são de qualidade, podendo atrair, assim, novos públicos. Como observado, todavia, as estratégias diferem no que tange ao que é considerado vantajoso ou “rentável” por cada revista (ou cada público): enquanto a GQ privilegia o crescimento profissional do artista, a Marie Claire acrescenta, ainda, suas vivências pessoais por se tratar de uma minoria social. Em se tratando de revistas com públicos-alvo bem delimitados, uma possível explicação para esses diferentes enfoques nas abordagens pode residir no fato de que existe uma representação imaginária do público masculino que o coloca como menos aberto a diálogos sobre a problemática “queer”, enquanto, hipoteticamente, o público feminino seria mais liberal quanto a isso. Por esse motivo, talvez, a abordagem da temática seria sutil na revista masculina, não sendo desenvolvida de forma tão explícita.

Compreende-se, então, que, embora ambas as revistas tenham uma ótica progressista, seus sistemas de coerções ainda assim diferem, possivelmente em função de seu público-alvo. Assim, sob a ótica da revista masculina, a questão “queer” não seria considerada de relevância significativa para a compreensão do valor do artista, enquanto a feminina não apenas valoriza, como associa esse aspecto ao prestígio da cantora. Não obstante, faz-se necessário ressaltar que, ainda que o público mais jovem (da GQ) seja costumeiramente associado a práticas mais liberais ou tolerantes, neste caso isso seria ofuscado pelas coerções impostas pelo gênero dos leitores, revelando quão complexa é a atividade de delimitação de uma competência discursiva, que não é estanque, mas variável, a depender das condições de produção.

Apesar das diferenças, as revistas têm, também, algumas semelhanças, como o fato de as reportagens serem constantemente atravessadas por citações diretas dos próprios artistas, as quais são intercaladas com os textos dos jornalistas. A estruturação dos textos remete ao que Maingueneau (2013) considera formas híbridas a partir de ilhas textuais, prática comum na imprensa e que se configura como a prática de alternar o discurso indireto com falas (“ilhas

textuais”) dos enunciadores citados, demarcadas geralmente entre aspas ou em itálico. Nos textos em questão, as citações dos músicos aparecem entre aspas e cumprem o propósito de empoderá-los, “dando voz” a essas personalidades para que possam falar sobre suas trajetórias e sobre suas artes.

Essas citações são atravessadas por comentários feitos no texto, que remetem a uma cenografia de diálogo na publicação da Marie Claire. Vejamos como isso se dá a partir do seguinte excerto:

O álbum traz um mix de metal, funk, rock [...] em letras que tratam de depressão, transformação e amor e que arrebataram a crítica. “Mas não acho que fiz mesmo o melhor disco do ano ou que seja uma revelação. Fui capa de jornal e ganhei prêmios porque ficou insustentável não falar de corpos como o meu”, acredita. Jup se refere ao fato de que, como ela, artistas queer, trans e travestis [...] são onipresentes na mídia, sedenta por novidades. Mas eles estão muito longe de ser apenas “tendência”. “Começam a colocar a gente numa caixinha LGBT sem nem querer saber se fazemos rock, reggae etc. Daí daqui um tempo vão dizer que essa onda acabou.” Fato é que, graças a essa visibilidade, essa novíssima geração tem referências inimagináveis. (MARIE CLAIRE, 2021a, p. 58).

O trecho em destaque representa a organização das ideias na reportagem em questão, que gera o que concebemos como uma cenografia de diálogo. Isso porque o que se observa é uma constante intercalação, por parte do enunciador, entre seus próprios dizeres e citações diretas da artista. Os dizeres do enunciador e as ilhas textuais, entretanto, mantêm uma relação de dialogismo, à medida em que respondem umas às outras: por exemplo, o engrandecimento do trabalho da cantora é rebatido por ela própria ao afirmar que não acredita ter feito o melhor disco do ano; a explicação da artista de que artistas “queer” não são apenas uma tendência é complementada pelo enunciador, em uma atitude responsiva concordante, ao afirmar que essa visibilidade tem produzido referências inimagináveis à nova geração.

Essa cenografia é, ainda, reforçada se considerado o fato de que, no discurso, há algumas marcas textuais que remetem a um linguajar coloquial (associado aos diálogos), como os usos de “Mas” e “Daí” para iniciar frases, além de orações subordinadas em que não há uma oração principal. Não se trata, entretanto, das únicas marcas linguísticas singulares da reportagem. Para além do citado, podemos observar certa liberdade com o uso das palavras, como o uso de estrangeirismos (“mix”, “underground” e “fanzine”), bem como a repetição do conectivo “e”, que, embora não sejam recorrentes a pontos de constituírem o estilo da publicação, também refletem essa liberdade expressiva.

Além disso, um traço estilístico recorrente na reportagem e que, assim como as citações, contribuem para a valorização dessa artista, é o uso de uma linguagem que, por meio de gírias e de uma apropriação de atitudes estereotípicas, pode ser considerada suburbana (das periferias urbanas), aproximando seu estilo da característica “do bairro” (como na adjetivação antecipada

no nome artístico da cantora). Neste contexto, podemos citar como exemplos: a chamada da reportagem, “Muito mais que pose”, apropria-se da gíria “pose” para remeter a aparências ou modismos; a referência à região originária da cantora como “sua quebrada” também reforça essa imagem construída; os termos em língua estrangeira “mix” e “underground” utilizados são tradicionalmente utilizados na cena musical em questão, de modo que não se tornou necessário sequer apresentar suas definições; a imagem apresentada, descrita e analisada na sequência, também coaduna com essa lógica “do bairro”.

Ressalta-se, no entanto, que não se trata de uma linguagem coloquial: apesar das marcas de oralidade e das gírias, o discurso ainda mantém um equilíbrio quanto ao seu grau de (in)formalidade. Este discurso pode ser definido, assim, no equilíbrio entre coloquialismo e as práticas jornalísticas tradicionais, constituindo, portanto, uma enunciação singular validada pela própria discursivização. Deste modo, esse trabalho com a cenografia, que mobiliza jogos com as palavras e constrói a semântica interna “do bairro”, só é possível porque o equilíbrio valida esse discurso e permite, a partir dele, que a leitora prototípica (pertencente às classes AB e que valoriza tanto elegância quanto inteligência) se desloque para a realidade “do bairro”, sem que se torne necessário, por exemplo, apresentar definições sobre os termos utilizados. Diante do exposto, compreende-se que a cenografia “não é simplesmente um cenário; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num ou noutro gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p. 123).

Feita essa reflexão, observemos como a problemática do estilo afetado pelo posicionamento da revista Marie Claire se manifesta na Figura 11, que representa a cantora Jup do Bairro:

Figura 11: Imagem da artista na revista Marie Claire sobre música.



Fonte: Marie Claire (2021a, p. 59).

A imagem que representa Jup traz, em diversos elementos, sua caracterização enquanto “do bairro”, isto é, suburbana. Suas vestimentas, por exemplo, são constituídas por uma blusa cor-de-rosa larga, sem calças e com um tênis cano alto rosa claro. Além disso, a cantora tem seu cabelo em “bantu knots” (pequenos coques) e unhas longas e afinadas em rosa. O cenário pouco produzido reforça, ainda, a caracterização suburbana: a cantora se encontra em um espaço que remete ao fundo de uma habitação popular, com roupas penduradas em um varal e com vegetação sem corte. O fato de a cantora não estar centralizada na imagem também aproxima, de alguma forma, a imagem do sema “do bairro”, já que se cria o efeito de uma prática amadora ou sem grandes produções. Por fim, mas não menos importante, a pose descuidada da artista remete a um estereótipo de atitude, nas palavras utilizadas na reportagem, “da quebrada” (das periferias urbanas).

A recorrência do cor-de-rosa na roupa e no cenário (vide as roupas penduradas no varal) aproximam a imagem de um estereótipo de feminilidade (tendo em vista que, no imaginário social, é uma cor historicamente concebida como “feminina”); por outro lado, essa feminilidade não é colocada no lugar tradicional da mulher, já que não há elementos que remetam à “delicadeza” que lhe é comumente atribuída. Essa desconstrução da imagem feminina tradicional se reforça, ainda, pela presença de uma figura sobrenatural, em tons escuros, na blusa, criando, assim, um contraste com o ideal de delicadeza ou pureza feminina.

Se de um lado a revista feminina busca abranger temáticas que não afetam sua leitora prototípica, como a problemática “queer” e suburbana, a masculina se distancia dessas questões, estando sua enunciação mais voltada à valoração do artista como referência musical. Para isso, uma das estratégias é a mobilização de cenografias de relatos, vide no início da reportagem:

Na virada do ano, o cantor Jão, de 26 anos, se mudou do apartamento onde morava desde 2015, antes da fama, para outro maior, no mesmo bairro em São Paulo. “Aquela casa foi virando um espaço com caixa de som, coisa de show, fone, microfone, roupa espalhada... um grande camarim.” Dois álbuns, um milhão de seguidores e 250 milhões de visualizações no YouTube depois, era hora de um novo lugar. (GQ, 2021c, p. 14).

Neste excerto, observa-se, na descrição do artista, uma encenação de um relato, o que se dá pela narração da conquista de Jão intercalada com uma citação do próprio artista. Assim, essa descrição opera como uma das maneiras para valorá-lo positivamente, sendo a cenografia de relato mobilizada com este foco. Para isso, as recorrentes citações desempenham, também, uma função fundamental, já que garantem autoridade aos dizeres, ao mesmo tempo em que empoderam o cantor.

Atendendo à função de promover o trabalho do artista, essa cenografia é recorrente na reportagem. Em sua execução, ainda, somam-se diversificadas estratégias que desconstruem o tradicionalismo do texto e contribuem para a função explicitada: a presença de frases curtas, garantindo dinamicidade aos dizeres e aproximando-os da oralidade; a topicalização do artista e de seu trabalho (geralmente postos em primeiro plano) quando do início de frases e períodos, estando os detalhamentos na posição de comentários; uso de termos ocupando uma função não usual (como “pecha” para se referir ao título de “pop sofrência” atribuído ao cantor ou “era” para se referir à sua nova fase); uso da figuras de linguagem (como a gradação em “dois álbuns, um milhão de seguidores e 250 milhões de visualizações no YouTube depois [...]” e em “ele fala, brinca, é cobrado, provocado, mas cobra e provoca de volta”).

Há, ainda, um momento em que, como na publicação da revista feminina, a reportagem encena um diálogo “‘Eu não sabia que era um caos mudar de casa’, diz. Mas Jão gosta do caos.” (GQ, 2021c, p. 14). Embora não seja um recurso estilístico recorrente, não constituindo, portanto, o estilo da revista, esse uso distancia a publicação da reportagem tradicional, somando-se aos exemplos previamente apresentados e que ajudam a “vender” a ideia de que o artista gosta do caos, ou seja, dignifica-se por não buscar um caminho fácil para o sucesso; no entanto, como no caso da reportagem da Marie Claire, essa fuga ao tradicional por meio de diferentes estratégias constitui um reflexo da liberdade expressiva que constitui seus dizeres. Ao interesse mercadológico da publicação, soma-se ainda a passagem em que a revista explicitamente recomenda uma performance do artista ao leitor, “[...] O pocket show completo

está disponível no canal do YouTube da GQ Brasil” (GQ, 2021c, p. 14), que também contribui para a finalidade de divulgar o trabalho deste artista.

Ao contrário do que ocorre na revista feminina, nessa reportagem, as imagens não contribuem exatamente para a caracterização do artista, mas estão estritamente relacionadas ao objetivo mercadológico da publicação. Observemos como se constrói essa relação a partir da figura 12:

Figura 12: Imagens do artista na revista GQ sobre música.



Fonte: GQ (2021c, p. 13; 2021c, p. 15).

Nas imagens, Jão aparece, sob um fundo escuro, fazendo poses enquanto “exibe” as vestimentas apresentadas nas descrições das imagens. A ausência de detalhes no cenário em ambas as fotos coloca o foco sobre o artista e suas roupas. Ademais, considera-se o fato de que às imagens acompanham as explicações “*Jão veste cardigan Tommy Hilfiger R\$ 559*”, na primeira, e “*Jão veste calça À La Garçonne R\$ 1.390 / Jaqueta, cardigan e botas Louis Vuitton, preço sob consulta*” na segunda (GQ, 2021c, p. 13-14, grifos do autor), sugerindo que, de fato, a modelagem do artista opera com um fim mercadológico. O discurso neoliberal que constitui o posicionamento da revista, então, não apenas busca “vender” o artista apresentado, mas também utilizá-lo para vender produtos destinados às camadas sociais de prestígio (haja vista seus valores elevados e as marcas reconhecidas como de luxo).

Realizadas as análises, apresentamos o quadro-resumo, contendo alguns dos elementos explorados. Como observado, o estilo da reportagem masculina se constitui a partir do equilíbrio com relação ao seu grau de formalidade, o que se dá pela mobilização de figuras de

linguagem e pela ressignificação de termos. Sobre isso, acrescenta-se, ainda, o uso de uma linguagem comercial e a construção de uma cenografia de relato, a qual opera com uma finalidade mercadológica. No caso da Marie Claire, nota-se, também, um estilo fluido entre o formal e o informal, estando este principalmente atrelado ao uso de marcas de oralidade e gírias, que aproximam esse dizer ao dialeto “do bairro”. Sob a mesma lógica, houve a construção de uma cenografia de diálogo, a qual também está sujeita ao sema “do bairro”. Ademais, foram analisados alguns elementos que dialogam com a problemática do posicionamento discursivo das reportagens, dentre os quais destacamos as diferentes estratégias para exaltação dos artistas, os efeitos decorrentes das citações e a relação estabelecida com os leitores.

Quadro 7: Quadro-resumo sobre os efeitos produzidos pelas reportagens analisadas (eixo temático de música).

| | GQ | Marie Claire |
|-----------------------------|---|---|
| Estilo | Equilíbrio entre o formal e o informal a partir do uso de figuras de linguagem e termos fora de sua função usual. Mobiliza-se um linguajar comercial. Uso recorrente do discurso direto como forma de empoderar e dar voz ao artista. | Equilíbrio entre o formal e o informal a partir do uso de marcas de oralidade e de gírias. Mobiliza-se um dialeto “do bairro”. Uso recorrente do discurso direto como forma de empoderar e dar voz à artista. |
| Imagem do(a) artista | Cantor referência em sua área e associado a marcas de luxo. | Cantora referência em sua área e associada ao sema “do bairro”. |
| Cenografia | Relato, operando em função do fim mercadológico. | Diálogo, criando o efeito de proximidade com o leitor e de cotidianidade. |
| Relação com o leitor | Relativo distanciamento em relação ao leitor, que é visto como um consumidor em potencial do trabalho do artista. | A linguagem é mobilizada como forma de aproximar a leitora aos subúrbios. |

3.8. Considerações finais

O posicionamento discursivo de um sujeito, inerente a ele, afeta suas práticas, incluindo a forma por meio da qual ele (se) discursiviza. Em se tratando de veículos de comunicação, espera-se que esse sujeito-enunciador esteja alinhado a sua linha editorial, visto que passa a

representá-los. Por sua vez, revistas e jornais não apenas possuem uma ideologia que orienta suas produções, como também são afetados, em alguma medida, pela ideologia de seu nicho de mercado, haja vista a demanda mercadológica. Diante dessa problemática, buscamos traçar, nessa pesquisa, caminhos para apreender como o posicionamento discursivo de uma revista com nicho de mercado específico afeta a realização de seu estilo – no caso, do estilo do gênero reportagem.

Como demonstram nossas análises, por um lado, o estilo parece estar relacionado à semântica global que governa os discursos; por outro, essa semântica se afeta profundamente pelas temáticas, que exercem coerções sobre ela e, conseqüentemente, sobre o estilo: i) no eixo temático de negócios, observamos jogos de linguagem envolvendo a legalidade do produto, que confluiu para a imagem de empresário bem-sucedido, na GQ, e de empresária altruísta, na Marie Claire; ii) em saúde, observamos um registro formal e técnico na revista masculina, enquanto na feminina prevaleceu um linguajar cotidiano voltado à questão do bem-estar; iii) as reportagens de moda, por diferentes estratégias (enquanto a GQ explica a moda, a Marie Claire a mostra) mobilizaram estereótipos de comportamentos do campo para a constituição de seu estilo; iv) no eixo temático de literatura, foram vistas tentativas de aproximar o discurso jornalístico do literário, estando este posto em primeiro plano na GQ e em segundo na Marie Claire, que privilegiou a questão feminista; v) por fim, em música, observamos, novamente, um estilo que favoreceu a temática social, no caso “queer”, na revista feminina, enquanto a masculina privilegiou outros elementos para conferir uma autenticidade e valorização positiva ao artista. Tudo isso apareceu perpassado, em alguma medida, pelo nicho de mercado e pela linha editorial dos veículos, que convergem no posicionamento das revistas, o qual, por sua vez, afeta seu estilo.

Dentre alguns modos de enunciação recorrentes nas revistas e que podemos compreender como representantes do estilo de seus posicionamentos (dessas formações discursivas), podemos mencionar, para a GQ, voltada a homens entre 25 e 34 anos, pertencentes às camadas sociais elevadas, progressistas e neoliberais: presença recorrente de termos em língua estrangeira, especialmente o inglês, e de termos técnicos; apresentação dos problemas por uma ótica masculina; abordagem de questões sociais (especialmente as problemáticas de gênero e classe, mas não a de sexualidade); valorização de elementos refinados e do lucro; equilíbrio entre os registros formal e o informal, mantendo-se frequentes coloquialismos e figuras de linguagem; apropriação de práticas e dizeres do discurso neoliberal, “vendendo” produtos e personalidades por meio de cenografias pertinentes (como o relato); topicalização dos sujeitos e de suas atuações profissionais (negócios, música, literatura, etc), colocando-os

em posição de destaque; presença de frases curtas e que garantem dinamicidade no enunciado. Como se pode perceber, referimo-nos aqui à problemática do estilo como um fenômeno que vai muito além dos modos de enunciação das semioses (verbal e não verbal), mas relaciona-se a todo o processo organizacional do texto: seus temas, seus tópicos, sua construção composicional, seus modos de enunciação, suas cenografias, seus *ethé*, seus vieses enunciativos.

Por sua vez, o estilo da formação discursiva da Marie Claire, voltada a mulheres acima de 45 anos, pertencentes às classes sociais AB, progressistas e neoliberais, pode ser apreendido como: uso frequente de termos em língua estrangeira, especialmente o inglês; apresentação dos temas sob um viés feminista; abordagem de questões sociais em geral (problemáticas de classe, sexualidade e, especialmente, de gênero); equilíbrio entre os registros formal e informal, tendendo ao formal, embora haja também a recorrência de coloquialismos; apropriação de práticas e dizeres relacionados ao discurso neoliberal, valorizando positivamente os produtos e personalidades apresentados; mobilização de cenografias e modos de dizer que partem de estereótipos de comunicação feminina.

Por fim, observamos que, embora as revistas tenham semelhanças, haja vista atenderem a grupos pertencentes à mesma camada social e valorizarem práticas que concebemos como progressistas (como temáticas sociais) e neoliberais (como o trabalho e o lucro), o que reflete em certas semelhanças estilísticas, a principal diferença em seus posicionamentos, também relacionada aos nichos de mercado distintos, reside no fato da oposição masculino/feminino, já que a Marie Claire adota uma postura explicitamente feminista, enquanto a GQ, mesmo que não se oponha a essa prática, parte de uma ótica masculina sobre o tema – e essa diferença de posicionamento também afeta (e decorre do) o estilo.

CONCLUSÃO

Nessa dissertação, propomo-nos a identificar traços que possibilitam estabelecer uma aproximação entre o estilo de um dizer e seu posicionamento discursivo. Como sugerem as análises, há, de fato, inúmeros indicativos de que seria possível estabelecer essa relação, embora se trate de uma tarefa de complexa delimitação, já que, como explica Maingueneau, todo ato de enunciação é assimétrico, na medida em que “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador” (MAINGUENEAU, 2013, p. 22).

No caso do campo jornalístico, de acordo com nossos gestos de análises, a relação entre posicionamento e estilo parece estar fortemente associada, além de outros fatores, à linha editorial do veículo e a seu nicho de mercado. O estilo pode, de fato, ser alinhado ao posicionamento do enunciador (representado pelo veículo). No entanto, ele também é, em parte, condicionado pela estrutura e pelo tema, como explica Discini (2012), sendo o último especialmente observado em nosso *corpus*.

Observamos, também, que, em meio a essa tentativa de representar certos grupos sociais, muitas vezes recorre-se ao imaginário socialmente construído, o que corrobora o papel desempenhado por estereótipos na construção da imagem do coenunciador, como explicado por Amossy (2019, p. 125):

A ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas por seu auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios.

Neste sentido, foi possível observar que os estereótipos dos nichos de mercado, em especial no que tange ao gênero dos leitores, manifestam-se no estilo tanto diretamente, afetando especificamente o nível da escolha vocabular, por exemplo, como indiretamente, fazendo-se presente em construções composicionais e cenografias.

A partir da abordagem teórica da Análise do Discurso proposta por Dominique Maingueneau (2008), além do procedimento metodológico que consistiu em focalizar o estilo no gênero reportagem a partir da seleção de amostras com construção composicional e temáticas aproximadas (DISCINI, 2012), acreditamos ter sido possível ampliar as discussões sobre a problemática do estilo por um viés discursivo, além de contribuir para a delimitação da

relação entre estilo e posicionamento discursivo, considerando-se, então, a existência do estilo de uma formação discursiva, tal como postulado por Mussalim (2010).

Quando das análises, mobilizamos algumas das noções propostas por Dominique Maingueneau, como *ethos*, cenografia e semântica global, buscando evidenciar em que medida se dá a mútua influência entre esses fenômenos e o estilo das reportagens. Consideramos, assim, que o percurso teórico adotado foi de fundamental importância para o trabalho e permitiu que a problemática do estilo fosse considerada a fundo.

Ainda assim, temos consciência de que não esgotamos as possibilidades de análise da problemática da relação entre estilo e posicionamento discursivo, nem tampouco de nosso material de análise, haja vista que a problemática pode ser abordada com outros recortes, gestos de análise, outros gêneros e campos discursivos. Como encaminhamento futuro para este trabalho, vislumbramos a perspectiva de observar, no âmbito da Análise do Discurso, o funcionamento do estilo em diferentes gêneros discursivos (e não em um gênero apenas) de diferentes formações discursivas de um campo, de modo a ampliar os estudos sobre sua relação com o posicionamento discursivo, por meio da delimitação do comportamento dos sistemas de coerções de um mesmo posicionamento sobre diferentes gêneros – realizando isso a partir da problemática do interdiscurso, de modo que um posicionamento, um gênero e um estilo não sejam considerados fora da alteridade que os constituem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. Cap. 5. p. 119-144.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. Tradução de Paulo Bezerra.
- BATISTA, Juliana Spirlandeli. **GQ e Men's Health: os estilos de vida do ator masculino contemporâneo**. 2013. 224 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa, UNESP, Araraquara, 2013.
- CASADEI, Eliza Bacheга. Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 45, p. 99-120, 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- DIK, Simon Cornelis. **The Theory of Functional Grammar**. Dordrecht: Foris, 1989.
- DISCINI, Norma. Para o estilo de um gênero. **Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso.**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 75-94, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/9934>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- FALCÃO, Carllysângela Silva. **O infotimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. 2017. 217 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE, Recife, 2017.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, Salvador, ano 9, n. 4, p. 243-258, 2002.
- GUEDES, Nicoli Glória de Tassis. Jornalismo e Construção Social da Realidade: Uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, p. 1-15, 2009.
- KLEIN, Jane Jordan. **O perfil da mulher leitora no Brasil: um estudo de revistas femininas**. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Letras, UNISC, Santa Cruz do Sul, 2009.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images. The grammar of visual design**. 2. ed. New York/London: Routledge, 2006.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. 24. ed. Editora Cultrix, 2007. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes.

- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. Tradução de Sírio Possenti.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. Tradução de Sírio Possenti.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão – São Paulo: Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda, 2003. v. 1. 238 p.
- MORAES, Érika de. Contribuição da Análise do Discurso para a concepção de linguagem do jornalista. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1316-1325, 2011.
- MUSSALIM, Fernanda. **Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo**. Relatório de pós-doutorado. Campinas: UNICAMP; Brasília: CNPq, 2010.
- MUSSALIM, Fernanda. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. p. 70-81.
- PAIXÃO, Patrícia. Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 90-108, 2018.
- POSSENTI, Sírio. Enunciação, Autoria e Estilo. **Revista da FAEEBA**, Salvador, nº 15, jan./jun., 2001. p 15-21.
- RISSO, Mercedes Sanfelice. O articulador discursivo "então". In: CASTILHO, Ataliba Teixeira; BASÍLIO, Margarida (org.). **Gramática do português falado. Volume IV: Estudos Descritivos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996. p. 423-452.
- SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Angela. O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 13, n. 1, p. 49-62, 2014.
- SILVA, Fabricio Pereira da. Da onda rosa à era progressista: a hora do balanço. **SURES**, Foz do Iguaçu, v. 1, n. 5, p. 67-94, 2015.
- SILVA, Juliana Costa Theodoro da. **O Feminismo para as Mulheres: Uma Análise Discursiva das Revistas Femininas Brasileiras Online**. 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Porto, Porto, 2018.
- TAVARES, Michele da Silva. Marie Claire e a midiaticização da pauta feminista: percepções verbo-visuais do “ativismo editorial”. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 3, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VERAS, Vívian Layane de Araújo Barroso. A narrativa inspiracional e terapêutica de uma Girlboss. **Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON)**, São Paulo, p. 1-15, 2018.

ZAVAGLIA, Claudia. Ambiguidade gerada pela homonímia: revisitação teórica, linhas limítrofes com a polissemia e proposta de critérios distintivos. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 237-266, 2003.

MATERIAL DE ANÁLISE

GQ. São Paulo: Editora Globo, 2020a. Mensal. ISSN 21798710. n. 104.

GQ. São Paulo: Editora Globo, 2020b. Mensal. ISSN 21798710. n. 108

GQ. São Paulo: Editora Globo, 2020c. Mensal. ISSN 21798710. n. 110.

GQ. **Mídia Kit 2021 [Internet]**. São Paulo: Editora Globo. 2021a. [acesso em 23 fev. 2020].

Disponível em: https://infoglobo-my.sharepoint.com/personal/helio_pedrosa_infoglobo_com_br/Documents/MIDIAKITS/GQ/M%C3%8DDIA%20KIT%20GQ%20BRAZIL.pdf

GQ. São Paulo: Editora Globo, 2021b. Mensal. ISSN 21798710. n. 112.

GQ. São Paulo: Editora Globo, 2021c. Mensal. ISSN 21798710. n. 114.

MARIE CLAIRE. **Mídia Kit 2020 [Internet]**. São Paulo: Editora Globo. 2020a. [acesso em

06 nov. 2020]. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/MARIE%20CLAIRE%20m%C3%ADdia%20kit_2020.pdf.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2020b. n. 346.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2020c. n. 347.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2021a. n. 358.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2021b. n. 362.

ANEXOS

ANEXO 1: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Negócios.

CANABIDIOL INC



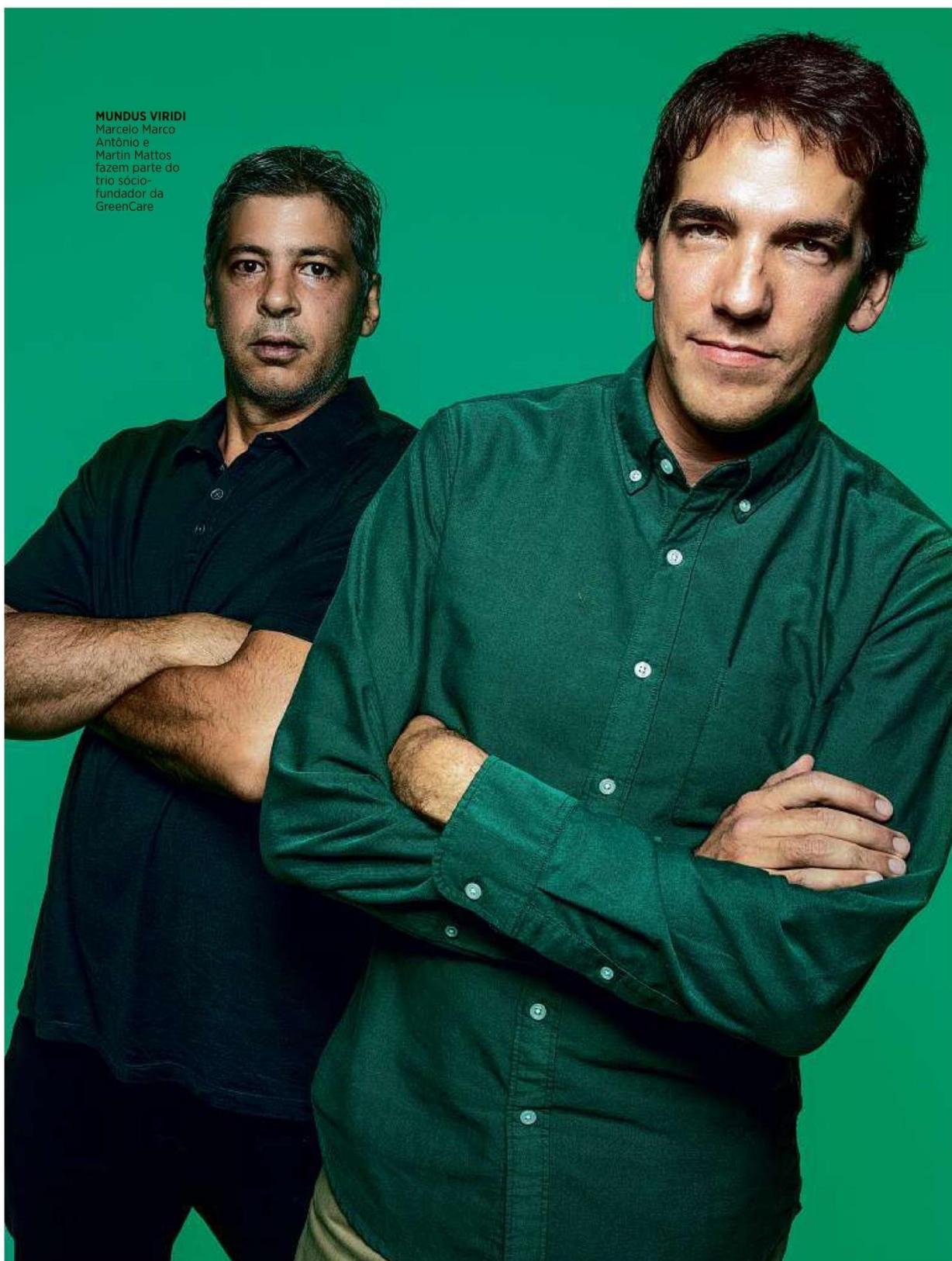
EM UMA INDÚSTRIA QUE ESPERA FATURAR 22 BILHÕES DE DÓLARES EM DOIS ANOS NO MUNDO, TRÊS BRASILEIROS CRIARAM UMA EMPRESA QUE USA A BRISA A SEU FAVOR E VENDE DE MEDICAMENTOS A LUBRIFICANTE ÍNTIMO – COM CBD EM SUA FÓRMULA –, ALÉM DE UMA LINHA DE ALIMENTOS FEITOS COM SEMENTES DE MACONHA

Texto **KATHERINE RIVAS** Fotos **PEDRO DIMITROW**

Em março de 2017, o paulistano Martin Mattos empreendeu em uma nova aventura. Abandonou a carreira no mercado farmacêutico, na rede Hypermarcas, e decidiu se dedicar ao canabidiol na tentativa de faturar (milhões). Hiperativo e curioso, passou cinco meses pesquisando nos Estados Unidos sobre a indústria de cannabis quando soube da existência de Fábio Furtado e Marcelo Marco Antônio, seus futuros sócios. “Um amigo de infância do Marcelo decidiu nos apresentar quando soube dos meus projetos”, conta ele.

No Brasil, o paulistano Marcelo Marco Antônio, herdeiro do hospital São Luiz, estava interessado no mercado de cannabis com o objetivo de criar um fundo de investimento estrangeiro. Junto ao amigo da infância Nelson Cury, fundador da empresa de piscicultura GeneSeas, resolveu criar o fundo de investimento no Canadá. Nelson conheceu Fábio Furtado em um casamento. O mato-grossense que fundou a Grid, empresa de serviços automotivos, ficou deslumbrado com a ideia e topou entrar na empreitada. “Ligamos para o Marcelo, que estava em um posto de gasolina quando recebeu a notícia, e começamos a trabalhar no projeto”, conta Furtado. Em 2017, quando um amigo falou de Martin, marcaram o primeiro encontro do grupo em um evento de investidores de cannabis no Canadá.

MUNDUS VIRIDI
Marcelo Marco
Antônio e
Martin Mattos
fazem parte do
trio sócio-
fundador da
GreenCare



Era julho de 2017. O namoro da relação societária aconteceria até janeiro de 2018, quando decidiram migrar todos os ativos para um único fundo. Martin, que já tinha feito investimentos de forma particular, realizou a fusão de portfólios com os de Marcelo, Fábio e Nelson. Nascia oficialmente a Greenfield Global Opportunities, um fundo canadense pioneiro em operar 100% na indústria de cannabis. Quase um ano depois, em junho de 2018, surgiram os primeiros investimentos captando US\$ 15 milhões. O crescimento nos anos seguintes foi exponencial. Hoje o fundo Greenfield tem 79 investidores, 15 empresas beneficiadas em cinco países e R\$ 140 milhões captados. Para os fundadores, o Greenfield representa uma “arbitragem moral”, onde não é necessário depender de investidores de negócios tradicionais para desenvolver a indústria de cannabis. “Descobrimos que o investimento neste setor não fluía por preconceito ou barreiras de mercado. Então criamos um fundo focado exclusivamente em promovê-lo”, afirma Mattos.

O SURGIMENTO DA GREENCARE

Quando o Greenfield foi criado, os quatro sócios esperavam operar apenas no exterior. Contudo, Ruy Marco Antônio – médico e fundador do Hospital São Luiz e pai de Marcelo – sugeriu ao filho a criação de uma empresa que vendesse medicamentos à base de canabidiol no Brasil. Martin, Marcelo e Fábio fundaram, então, a GreenCare (utilizando 50% do fundo Greenfield), que começou a operar em 2019.

A sede da empresa, em São Paulo, em um escritório comercial na Vila Madalena, reúne 15 funcionários (sendo quatro do fundo Greenfield). Ao todo são 30 funcionários da GreenCare, entre eles 20 consultores que ficam espalhados em sete estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Minas Gerais.

A companhia tem ampla participação feminina na área de vendas e também na sede fixa, onde o departamento de marketing, compliance e a equipe científica são liderados por mulheres. Outro fator forte é a presença de geração Y no escritório. “Todo mundo é jovem, menos o Marcelo”, brinca Martin, alegando que a média de idade da turma é de 30 a 35 anos; exceto Marcelo, que tem 47.

Na GreenCare existe um mantra: “dar conhecimento para gerar reconhecimento”. Para os sócios, trabalhar com ética é a principal missão da empresa. “Temos a responsabilidade de lidar com o dinheiro de terceiros, famílias que apostaram na ideia, e também com a indústria farmacêutica, um setor conhecido por não ter práticas muito adequadas”, afirma Mattos. Para o trio, trabalhar em um segmento com tantos estigmas como a indústria da cannabis exige uma responsabilidade maior, porque um único erro pode condenar não só a empresa, mas também o setor.

OS TRÊS MOSQUETEIROS

Embora com personalidades muito diferentes, os sócios da GreenCare são unidos pelo bom faro por novas oportunidades – segundo dados da consultoria Brightfield Group, a

indústria de cannabis espera faturar globalmente US\$ 22 bilhões até 2022. Marcelo Marco Antônio pratica luta e jiu-jitsu, é casado e pai de três filhos. A relação dele com o canabidiol surgiu por influência de seu pai, que acreditava no mercado. Hoje faz tratamento com CBD para a ansiedade. Fábio Furtado (36) é o lado mais analítico da empresa, que gosta de planejar detalhes. O empresário se define como um homem calmo e caseiro que gosta de assistir a filmes, passar tempo com a esposa e fazer caminhadas pelas ruas da Vila Madalena. Quando entrou na indústria de cannabis, foi motivado pela curiosidade e pelo desafio de trabalhar em um mercado cheio de barreiras regulatórias.

Já Martin Mattos (39) é o hiperativo da turma. Sua curiosidade e senso de criatividade não têm limites, o que o levou a mergulhar em inúmeras pesquisas sobre o mercado de cannabis. Ele também é apaixonado pelos estudos, cursou Economia, Administração e Direito Tributário e atualmente é estudante do terceiro ano de Física na Universidade de São Paulo. “Estou sempre estudando para poder desenvolver novas coisas”, conta ele, que confessa que o fluxo de ideias criativas ocorre até no momento mais incomum do seu dia. “Acho engraçado, mas as ideias surgem quando estou fazendo esporte, tomando banho ou até andando de moto.”

Juntos, os três comandam a GreenCare, que possui 2 mil clientes no Brasil. A demanda de produtos tem na sua maioria foco em epilepsia, dor crônica, ansiedade e autismo. Atualmente, a Anvisa permite a compra de medicamentos à base de canabidiol apenas com prescrição médica para 24 doenças diferentes. O carro-chefe em vendas é o Hemplex, uma linha de medicamentos com alta concentração de CBD e níveis limitados de THC, cuja concentração não supera 0,3%. Os produtos podem ser vendidos em gotas, cápsulas ou cremes (estes para dor muscular) e os preços variam de R\$ 389 até R\$ 1.639. Além da linha Hemplex, eles devem lançar até julho deste ano o GreenCare Intima, gel lubrificante para mulheres que sofrem com falta de libido ou dores durante o ato sexual (ele já existe em outros países, mas a GreenCare desenvolveu uma fórmula própria) e a linha de alimentos Happy, produzida a partir de semente de cannabis (sem CBD nem THC), que promete trazer produtos ricos em fibras e proteínas. “Temos um pó de semente de cannabis que é parecido com o Whey Protein e também as sementes tostadas”, contam.

“DESCOBRIMOS QUE O INVESTIMENTO NESTE SETOR NÃO FLUÍA POR PRECONCEITO OU BARREIRAS DE MERCADO. ENTÃO CRIAMOS UM FUNDO FOCADO EXCLUSIVAMENTE EM PROMOVÊ-LO”



QUAL É A DIFERENÇA ENTRE THC E CBD?

O canabidiol (CBD) é um fitocanabinoide, composto químico encontrado em plantas como a cannabis, que interage com receptores do nosso corpo, localizados no sistema nervoso central, e células do sistema imunológico. O CBD não possui efeitos psicoativos e é utilizado em tratamentos para ansiedade, crises epiléticas, Mal de Parkinson, Alzheimer e esclerose múltipla, entre outros. O tetraidrocanabidiol (THC) é o principal componente da maconha, responsável pelos efeitos psicoativos e alucinógenos. Está presente nas drogas de uso recreativo e também é utilizado em tratamentos médicos para diminuir náuseas (em pacientes com câncer ou submetidos à radiação) ou reduzir a pressão ocular em glaucomas.

MAREZIA
Martin Mattos e
Marcelo Marco
Antônio, da
Greencare, já
conquistaram
cerca de 2 mil
clientes no Brasil

Além destes lançamentos, no segundo semestre a linha de dermocosméticos GreenCare Skin deve chegar ao mercado.

Para os sócios, os fundamentos científico e médico têm ajudado a vencer as barreiras do preconceito. “Nosso produto não se baseia em publicidade, trabalhamos com muita pesquisa e resultados respaldados pela opinião médica, o que garantiu o nosso crescimento”, explica Fábio Furtado.

O LEGAL DAS VENDAS

Sem oferta direta para pacientes, as vendas dos medicamentos ocorrem sempre com visita médica. Foram 4.500

consultórios visitados até o momento; a meta para 2020 é de 9 mil em todos os estados. A empresa mapeia por meio de algoritmo os médicos com maior potencial e apresenta os produtos. Caso o profissional de saúde opte por prescrever o tratamento com canabidiol, o paciente procura a GreenCare com a receita. Os medicamentos são produzidos nos Estados Unidos e entregues em casa em até 45 dias (prazo que inclui a aprovação da Anvisa). Depois da liberação para a indústria farmacêutica da venda de produtos com canabidiol no Brasil, a GreenCare garante que seu novo desafio é se tornar líder deste mercado, que vai muito além da fumaça.

ANEXO 2: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Negócios.



TEM UMA HISTÓRIA QUE Viviane Sedola, 35 anos, gosta de contar quando vai falar da estima que tem pela erva que move seu negócio: “A Cannabis tem planta fêmea e macho, mas é da fêmea que se extrai o óleo que trata dores e doenças crônicas, mudando vidas verdadeiramente. Talvez não à toa, o emergente mercado da maconha pelo mundo seja tão feminino”. Ela se refere às mulheres que empreendem no segmento e cita uma pesquisa feita pela agência de notícias Marijuana Business Daily, segundo a qual 36,8% dos empregos de nível sênior nas empresas de ramo nos Estados Unidos são ocupados por mulheres. “Esse número já é superior à média nacional de 21% para todos os negócios no país”, continua. A indústria aquecida e em pleno crescimento certamente foi uma boa razão para Viviane, ex-executiva do crowdfunding Kickante, e sua então sócia, a médica pós-graduada em neuro-oncologia

Paula Dall’Stella, investirem nesse setor no Brasil. Mas elas ainda precisavam de um motivo a mais: queriam um negócio com propósito. O fato de estarem em um cenário de ilegalidade ajudou – diferentemente de parte dos estados norte-americanos, o Brasil proibia, até dezembro de 2019, o cultivo e consumo, recreativo ou medicinal, da maconha. O que existia era uma regra de exceção, ou seja, devido à falta de regulamentação específica, os casos eram analisados e aprovados um a um pela Justiça. Para obter autorização de importar medicamentos, que geralmente vêm dos Estados Unidos e da Suíça, era preciso laudo médico, prescrição e termo de responsabilidade. Ou melhor: encarava-se muita burocracia e o processo acabava beneficiando uma pequena e privilegiada parcela da população. “Quem tem muito dinheiro e/ou muita informação”, diz Viviane. Do desejo do empreendedorismo com propósito veio a Dr. Cannabis, plataforma digital que conecta pacientes a médicos e outros profissionais que produzem, prescrevem e revendem produtos à base de canabinoides, as substâncias terapêuticas presentes na planta da maconha. As mais conhecidas e estudadas são o canabidiol (CBD) – popular por seu efeito anticonvulsivo – e o tetrahydrocannabinol (THC) –, principal componente psicoativo da Can-

nabis e responsável pelo alívio de náuseas e dores. A Dr. Cannabis auxilia o paciente durante todo o processo: desde a busca por um médico até a cotação e escolha dos medicamentos. Para os profissionais da medicina, oferece interface com consulta a produtos, emissão de prescrição e documentação da Anvisa. O serviço é gratuito tanto para médicos quanto para pacientes. “Acreditamos no direito à saúde como fundamental. E a verdade é que, na falta de autorização, famílias recorrem à clandestinidade, em que não há controle sobre a fabricação do produto. Correm o risco de sofrer penalidades legais e implicações na saúde do paciente. É ultrajante! Ainda mais quando já existem provas sobre a eficácia do tratamento canábico. Porém, para que seja livre de preconceitos, há um longo caminho em pesquisa científica. Por isso, criamos uma plataforma que acolhe as pessoas e leva a elas infor-

mação responsável”, explica. Para começar a Dr. Cannabis, Viviane coordenou um financiamento coletivo de investidores. Levantou R\$ 750 mil. Também teve o aporte da SuperJobs Ventures, fundo de investimentos brasileiro que aplica em startups de impacto social. E como a empresa de Viviane faz dinheiro hoje? “Temos um percentual no valor de venda

dos medicamentos”, responde, sem revelar esse percentual. “É informação confidencial, mas garanto que o preço não muda para o paciente. Fizemos acordos com laboratórios”, justifica. Dez meses depois de sua abertura, a plataforma já conectou mais de 3 mil pacientes a mais de 300 profissionais. O próximo passo para um “futuro breve”, conta Viviane, é estender o serviço para a Colômbia e o México. “Queremos ser referência na América Latina no mercado de Cannabis medicinal, amparados por dados oficiais. É importante tirarmos a maconha do obscurantismo. Um tratamento com óleo à base de canabidiol pode fazer uma mãe voltar a interagir com a filha epilética”, diz ela, que agora comemora a resolução da Anvisa que aprovou a venda de medicamentos à base de Cannabis no Brasil. “Demora até que o mercado entre nos trilhos e as famílias de fato se beneficiem com a venda autorizada. Enquanto isso não acontece, continuamos como ponte nesse negócio.” ■

O NEGÓCIO DA ERVA

Viviane Sedola criou a plataforma digital Dr. Cannabis, que ajuda pacientes a comprar maconha medicinal

POR NATACHA CORTÊZ
FOTO ILANA LICHTENSTEIN

ANEXO 3: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Saúde.

GQ | VIVER BEM | CORPO

O QUE O CONFINAMENTO FEZ AO SEU CORPO?

A pandemia não atingiu apenas os contaminados pela covid-19. Especialistas apontam as consequências físicas e mentais de seis meses de uma rotina restritiva e o que podemos fazer para voltar ao "normal"

Por **Ernesto Xavier**

Ilustrações **Davi Augusto**

Quem poderia imaginar o que aconteceria em 2020? Após o anúncio da pandemia pela OMS em 11 de março, já se passaram quase seis meses. Metade do ano em confinamento, distanciamento social, trabalho remoto, máscara, medo, videoconferência, horas sentado, menos espaço, alimentação desregulada, excesso de solidão ou de convívio. Fica difícil contabilizar as dores, o peso a mais, as espinhas.

Sua saúde está em dia? Aposto que você notou diferenças na pele, no sono, no humor ou na balança. Mesmo com a reabertura gradual e a aguardada vacina cada dia mais próxima, é importante levar em consideração os problemas que trabalhar, socializar e viver em uma série de pequenos espaços está causando – e tomar medidas para resolvê-los.



HIPOTROFIA MUSCULAR A falta ou diminuição severa de atividades físicas contribuiu para a perda de tônus muscular. Mesmo quem mantinha uma rotina de exercícios, a partir de três meses parado começa a perder tecido muscular de forma significativa. Voltar a malhar é doloroso, não é mesmo? Uma das propostas da dermatologista Dra. Giovanna Moraes é uma série de quatro a seis sessões em um aparelho chamado Emsculpt, que faz o equivalente a 20 mil abdominais por sessão, sem que você se mexa. A busca tem sido frequente para quem parou de malhar durante a quarentena e quer recuperar a forma física: "Você faz uma hipertrofia e hiperplasia de células musculares pelas contrações. É ideal para quem já pratica atividade física", diz a dermatologista. Nada substitui os exercícios físicos, mas o Emsculpt promete ajudar (e muito).

PELE Achamos que a pele ficaria linda com menos exposição ao sol e à poeira. Ledo engano. Veio o cortisol, hormônio do estresse, e estragou tudo. Isso significa mais inflamação e produção de óleo: "As alterações na pele durante o confinamento foram causadas por dois motivos: hormonal e comportamental. No confinamento, as pessoas ficaram mais tensas e tal estresse intensifica a produção de cortisol. Ele pode causar o ressecamento, a secreção e a quebra precoce de fibras de colágeno", diz o Dr. Alberto Cordeiro, dermatologista à frente da Clínica Horaios.





ALIMENTAÇÃO Se a ansiedade fez você comer mais e pior, não se sinta sozinho: “Houve um aumento importante da compulsão alimentar. As consequências têm sido o aumento de peso, insônia, queda de cabelo e oscilação de humor. A longo prazo pode se instalar na forma de doença. Alimentos ricos em açúcares e gorduras geram uma sensação de saciedade mais ‘curta’, levando o organismo a querer consumir cada vez mais alimentos desse tipo”, alerta a Dra. Esthela Oliveira, médica nutróloga.

SAÚDE MENTAL Como vai a saúde mental? Alguns problemas podem até não ter surgido (ainda), então é importante preveni-los: “Sintomas tipicamente relacionados a transtornos de ansiedade e transtornos depressivos atingiram os níveis mais significativos durante a pandemia”, aponta a psicóloga Beatriz Gualandi. Segundo ela, o isolamento retirou das pessoas a possibilidade de fuga dos problemas: “Esgotou-se a alternativa de descarregar no trabalho, na saída com os amigos e em ou-

tros escapes”, destaca Gualandi.

Muitos problemas começam na mente e acabam refletindo no corpo. A educadora física Cau Saad diz que somos um todo indivisível: “Existem muitos estudos que afirmam que todas as doenças são de origem do desequilíbrio das emoções e dos sentimentos”, diz Saad.

“Procurar psicoterapia pode ser fundamental”, alerta Beatriz Gualandi. A pandemia, portanto, foi um gatilho para questões já existentes que vinham sendo adiadas.



QUEDA DE CABELO A queda de cabelo causada pelo estresse, chamada de eflúvio telógeno, aparece como diagnóstico de pacientes que sofreram com o distanciamento social. “Em uma média de três meses depois (situação de estresse), a pessoa começa a perceber queda de cabelo. Quando você fala em eflúvio telógeno, vê o fio caindo no travesseiro e na escova; ele cai com aquela bolinha branca. Aquilo não é a raiz do cabelo, então deve-se entender a causa. Esta acaba sendo descoberta em uma consulta médica, exames laboratoriais e uma anamnese bem feita”, aponta a Dra. Maria Angélica, da Clínica Muricy.

EXISTE SOLUÇÃO? Para praticamente todos os problemas relacionados até aqui, a prática de atividade física, terapia e a boa alimentação vão ajudar a solucionar. “Estudos comparativos mostram que uma caminhada de 30 minutos, três vezes por semana e ao longo de 16 semanas tem o mesmo efeito da sertralina (antidepressivo). Tanto para altos níveis de ansiedade quanto para o rebaixamento de humor causado pela depressão, a atividade física aeróbica se mostra uma forte aliada”, indica a psicóloga Beatriz Gualandi.

Cau Saad completa dizendo que a atividade física é a melhor solução: “Quem não achar um meio de cuidar da saúde será obrigado a arranjar um meio de cuidar da doença, a escolha é sua”, finaliza.



ANEXO 4: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Saúde.

“O QUE ESTAMOS VIVENDO agora não é home office. Nós estamos confinados em casa com o trabalho”, define a psicanalista Vera Iaconelli. A frase é o início da resposta para o questionamento sobre o quanto estamos sendo afetados pelo trabalho a distância. E também um alerta para que, antes de dimensionar os danos, as pessoas compreendam a gravidade da situação em que estão vivendo. “A falta de entendimento de que estamos perdendo coisas importantes neste novo cenário e a simples aceitação do problema têm um alto custo psíquico”, continua Vera.

“Home office, em uma realidade sem pandemia, é uma estrutura de trabalho que, entre suas maiores vantagens, tem flexibilidade de horários e um trânsito mais livre para receber amigos para almoçar ou fazer um happy hour fora. Coisas que, definitivamente, não fazemos hoje.” A psicanalista lembra ainda que o formato original prevê escapadas e mudanças de planos no meio do dia, que ajudam o organismo a entender que existe vida fora do trabalho. Chegamos assim a um dos grandes dilemas do isolamento social: dividir as rotinas.

Uma pesquisa global realizada pela Oracle, em parceria com a Workplace Intelligence, em outubro de 2020, consultou 12 mil funcionários de 11 países diferentes. O objetivo era apontar as consequências do trabalho remoto e as principais dificuldades encontradas pelos profissionais durante a pandemia.

No recorte brasileiro, 44% dos entrevistados afirmam sentir pressão para atender padrões de desempenho, 39% dizem ter cargas de trabalho imprevisíveis e 42% relatam trabalhar mais de 40 horas extras por mês. Sobre a dificuldade de separar a vida doméstica da profissional, o estudo apontou números ainda mais altos: 87% dos brasileiros definem o formato atual de teletrabalho como

responsável pela dificuldade de equilibrar as funções diárias, enquanto 40% dizem não conseguir de forma alguma separar o trabalho e a rotina particular. E ainda: 61% alegam maiores dificuldades para tomar decisões e 21% relatam casos da síndrome de Burnout (estado de tensão emocional e estresse provocados por condições de trabalho desgastantes).

Os altos percentuais se justificam por uma bombástica conjunção de fatores: um planeta em pandemia de saúde pública, instabilidade financeira de maneira generalizada, necessidade de reinventar protocolos e métodos de trabalho em um mundo completamente alterado e, ainda, muita gente trabalhando em casa pela primeira vez na vida, sem nenhum tipo de preparo prévio. “O home office de hoje é completamente diferente do que era até 2019. Sempre fui adepta de uma rotina equilibrada, e escolhi esse método de trabalho para acompanhar o meu ritmo de vida, ter flexibilidade. Dava muito certo cinco anos atrás”, conta a especialista em marketing digital e autora do blog *Adoro Home Office*, fundado em 2015, Marcia Breda. Com a pandemia, no entanto, o jogo virou. “De repente, me vi trabalhando o dobro de horas por dia. Como não podia sair, não ia mais ao pilates, à academia, não encontrava os amigos... Passava o meu tempo extra trabalhando”, completa.

Publicado em maio de 2020, seu post de maior engajamento tem um título sugestivo (e autoexplicativo): “Cinco anos de home office não me prepararam para isso”. Em um dos trechos, ela conta: “Hoje, cerca de sete semanas depois do início da recomendação de isolamento no Brasil, percebo que as estratégias que eu sugiro aqui até podem ter ajudado, mas de jeito nenhum vão fazer essa ser uma

boa experiência do home office. Porque o home office não é assim. Nossa vida não era assim.”

QUAL É O FIM DO EXPEDIENTE?

Como então fazer essa organização interna? Como demarcar os limites entre as diferentes realidades que estamos vivendo? A empresária e comunicadora digital de bem-estar Karla Lopes ressalta a importância de manter o espaço com características de lar. “Quando trabalhamos em casa, acabamos confundindo nossa personalidade com a persona usada no trabalho. O lugar perde aconchego”, explica. Outra atenção é à disponibilidade – geralmente de 24 por 7. “Não deixe as pessoas acessarem você a qualquer momento. Você não é o seu trabalho, ele não pode ocupar seu dia inteiro”, alerta.

Para Vera Iaconelli, o que era um limite físico ficou muito subjetivo, e as pessoas não reconhecem (por vergonha, intimidação ou mesmo falta de hábito) que precisam preservar um espaço de privacidade: “Se eu não entender que tenho esse direito, e entrar nessa pilha neoliberal de produtividade na minha vida privada, que acha falta de educação não atender, que sou obrigado a responder, vou acabar respondendo a mensagem.” Para isso, porém, é preciso pensar no processo inverso. “E jamais demandar de seus parceiros de trabalho algo fora do expediente”, ressalta a psicanalista.

Marcia conta que, quando se deu conta da sobreposição de rotinas, entendeu que precisaria se reorganizar e adicionar novas práticas ao seu dia a dia – a partir de então, exclusivamente dentro de casa. “Fiz todo o roteiro básico da pandemia. Comecei a seguir uma rotina de skincare bem organizada, aprendi a fazer pão, me inscrevi em cursos online, comprei um

videogame. Sabia que precisaria de rituais”, diz. Mas, com o prolongamento da pandemia, quando completou um ano em casa, sua produtividade caiu. “E, claro, a rotina criada não se sustentou.”

A situação é comum a muitos profissionais em home office. Culpa da falta de previsão de um fim e do recrudescimento da crise. “No meio do ano passado, as pessoas começaram a se organizar, com a sensação de que dali a pouco tudo iria passar. E aí chega mais um aniversário, mais um ciclo de trabalho, e ainda estamos aqui”, afirma Vera. Para ela, o sofrimento está muito associado à questão do tempo. “Eu aguento isso tantas horas, tantos meses. A falta de perspectiva desorganiza tudo”, completa.

RITUAIS DE DESCONEXÃO

Para organizar as energias, rever métodos, dar um novo gás para mais um período com perspectivas difusas – e, definitivamente, aprender a separar a home do office –, práticas de desconexão são fundamentais. Márcia de Luca, expert em ayurveda, meditação e ioga, chama atenção para um cuidado primário: desligar-se de aparelhos eletrônicos, que são muito relacionados ao ato de trabalhar, e privilegiar atividades tranquilizadoras, como ler, ouvir música ou estabelecer conversas profundas.

Uma pesquisa da SAP Consultoria, em parceria com a Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades, junto a 554 companhias, apurou que, das empresas que passaram a adotar o teletrabalho na pandemia, 72% planejam manter a prática em algum formato no futuro. Isso significa que a releitura das rotinas é uma necessidade urgente para a saúde emocional que vai acompanhar essa nova maneira de viver. ■

DESLIGUE

“Você já percebeu que temos bem poucos hobbies que não sejam na tela? Como não dá para evitar todas elas, não exerça qualquer atividade no computador durante suas horas de descanso.”

(Marcia Breda)

“Evite as notícias redundantes. Com tempo livre, tendemos a nos aprofundar nas informações. Você já sabe que vão abrir uma CPI. Já sabe que o padrasto espancou uma criança até a morte. Então evite ver todas as fotos, ler os comentários, o desdobramento, o testemunho da vizinha. Isso só aumenta o estresse e poucas vezes agrega informação relevante.”

(Vera Iaconelli)

“Adote um lazer ligado à ficção. Deixe-se envolver por uma narrativa, invista em um bom livro. É um respiro importante.”

(Vera Iaconelli)

“Tenha em mente que o descanso é produtivo, sim. E uma das melhores formas de produtividade. Uma mente cansada não produz. Quando você repousa, ganha energia para seu corpo trabalhar melhor.”

(Karla Lopes)

GUIE-SE

“O começo do dia de trabalho também é um momento importante na organização psicológica do período. Acordar mais tarde, tomar café da manhã, arrumar a casa, também vão ajudá-la a evitar a sensação de que você está vivendo no trabalho.”

(Marcia Breda)

“Entenda que seu processo de digestão é definitivo para o bem-estar e reorganize sua rotina. Assim, nunca abra mão das três principais refeições, priorizando sempre o almoço que, segundo o ayurveda, é o momento no qual nosso poder de digestão está mais elevado.”

(Márcia de Luca)

“Ritualize hábitos diários. Perfumar o banho é uma excelente técnica. Amarre um punhado de ervas aromáticas, como eucalipto ou lavanda, no chuveiro. O vapor vai exalar o aroma e garantir um efeito relaxante. Para criar um clima completo, apague as luzes, acenda uma vela e coloque uma playlist gostosa para tocar.”

(Karla Lopes)

“Não deixe para relaxar apenas no fim do expediente. Várias vezes ao dia, assumo uma postura com a coluna bem ereta, sentada confortavelmente, e observe a respiração, imprimindo um ritmo: inspire em três tempos e faça uma pausa. Expire em três tempos e faça outra pausa. Comece praticando ao longo de um minuto e vá aumentando gradativamente.”

(Márcia de Luca)

“À noite, evite ficar no celular até cair no sono, diminua a luz, leia um livro, faça um chá e ligue um difusor com óleo essencial de lavanda, bergamota ou laranja doce, que ajudam a desacelerar. Você vai mandar um recado para o seu corpo de que ele já pode relaxar.”

(Karla Lopes)

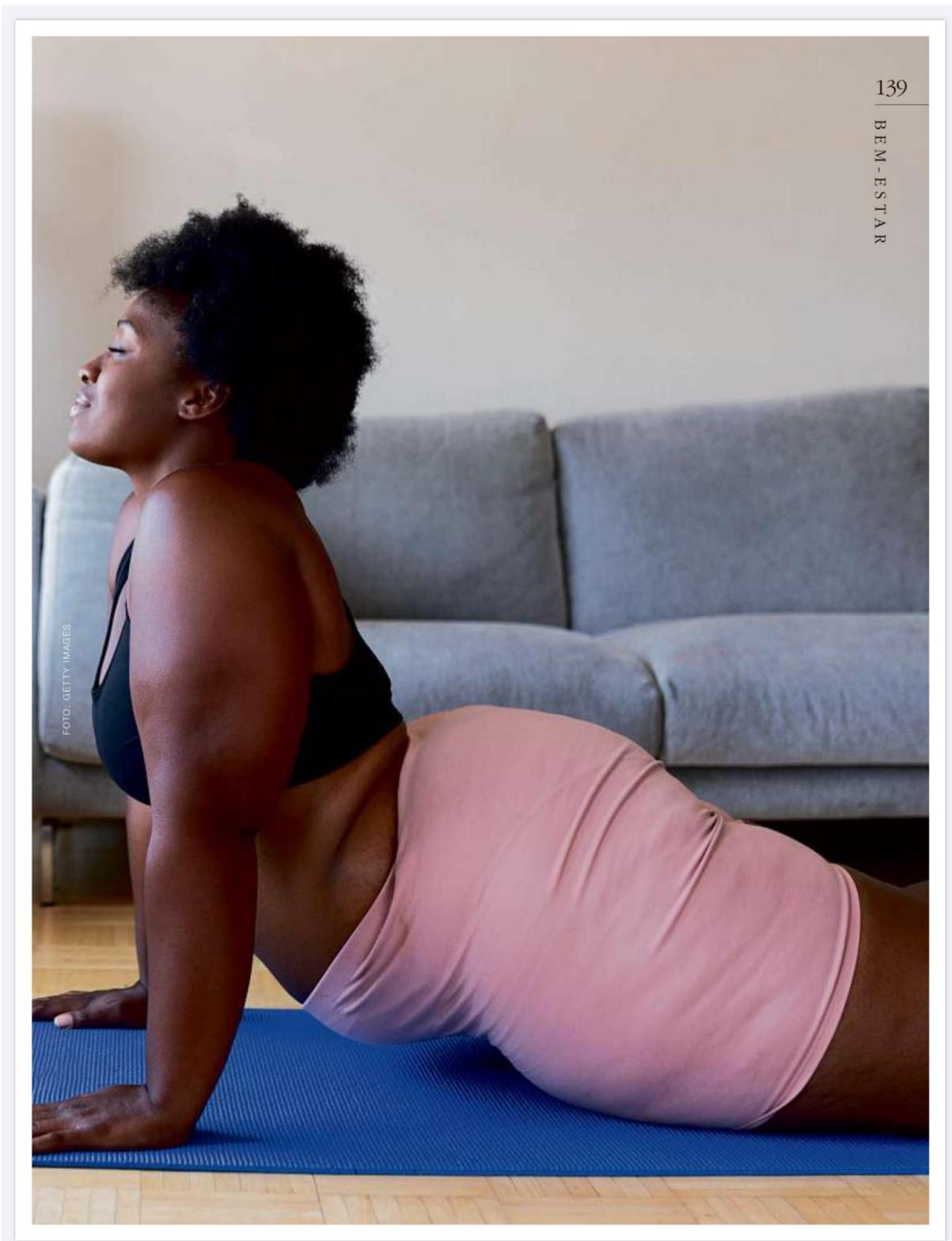


FOTO: GETTY IMAGES

139

BEM-ESTAR

ANEXO 5: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Moda.

GQ | ESSENCIAL | TENDÊNCIA



FRANK GALLUCCI



JOHANNES HUEBL

TYLER, THE CREATOR

MATTHIAS GEERTS

NCUTI GATWA

CORAÇÃO DE ESTUDANTE

O preppy está de volta, atualizado por nomes como Pharrell Williams e Tyler, The Creator, em uma resposta à invasão street. Por **Teo van den Broeke**

Sapatos penny loafer (sem cadarço e casual) usados com meias brancas e jaquetas tweed combinados a camisas estilo rugby e camisas Oxford usadas com calças chino – o estilo “preppy” está oficialmente de volta para a SS20 (e não poderíamos estar mais felizes com isso...). Nerds do universo da moda afirmam que este estilo alinhado surgiu em 1936, quando a fabricante de sapatos GH Bass & Co apresentou um novo tipo de loafer em sua linha – o Bass Weejun penny – e os estudantes que povoavam as universidades da costa leste americana ficaram enlouquecidos por eles.

Para outros experts, o estilo Ivy verdadeiramente se firmou algumas décadas depois, quando a Book Brothers apresentou uma camisa Oxford com botões rosa-claros no colarinho.

A verdade é que, sempre que o estilo Ivy League jogava seus tentáculos em torno dos guarda-roupas da elite estadunidense, era um momento que redefinia o vestuário masculino – não apenas na América, mas também em escala global. Os jovens da época readequaram as jaquetas justas de tweed, calças chinos de boca larga e elegantes sapatos usados pelos pais (estilizando-os para a vida no campus) de maneiras novas e absolutamente modernas.

Os penny loafer mencionados acima eram usados com bermudas e meias longas esportivas (à la Paul Newman), jaquetas esportivas eram usadas com camisas de rugby em tons de joias (à la Steve McQueen) e suéteres de colegiais com echarpes foram combinados com a alfaiataria clássica (à la Ryan O’Neal no filme *História de Amor*).

Foi indiscutivelmente também o primeiro momento em que o conceito de “athleisure” (que mixa o sportswear e o casual) emergiu vestido com camisa de time. Itens tradicionalmente preservados para atividades esportivas foram subitamente usados com a alfaiataria, e o resultado foi um visual descontraído e revigorado. Você precisa apenas considerar a lã áspera tweed ou todo o guarda-roupa desenhado pela figurinista Milena Canonero para o longa *Carruagens de Fogo*, de 1981, para sentir a atemporalidade deste estado de espírito.

FOTOS GETTY IMAGES



GO PHARRELL

O artista optou por uma bermuda, desconstruindo o smoking. O glam fica por conta dos mocassins em colab com a Chanel

"O 'Preppy' é um estilo originalmente adotado por estudantes de escolas particulares de famílias protestantes e com origem britânica – o americano de classe média alta – e usado nas universidades da Ivy League como símbolo destes clãs", diz a divindade da moda masculina, Jeremy Hackett, fundador da Hackett London. "Era um código de vestimenta facilmente reconhecido para os que o conheciam, mas hoje se tornou uma moda poderosa para aqueles que não estão interessados em luxo."

Embora o look Ivy League tenha passado por muitas reinvenções, o atual retorno dele é, na minha opinião, o mais atraente que já senti. Desde as grandes camisas de retalhos Oxford e as calças chinos cor caramelo com bocas largas que se estenderam pela passarela SS20 da Prada até a proliferação das camisas simples listradas da Bengal na Chalayan, Etro, Pink e Sacai, e os numerosos sapatos docksides na Church's, Lanvin e Brunello Cucinelli, as roupas com inspiração na Ivy estão por toda parte nesta temporada.

Não é apenas nas passarelas que a vibe do estudante alinhadinho está fazendo um retorno: "O visual parece estar ganhando força à medida que as pessoas se afastam do streetstyle e procuram algo mais inteligente, sem ser formal," diz Daniel Kearns, diretor de criação da Kent e Curwen. "Assim como Tyler, The Creator, vestindo um suéter de críquete com um terno de lâ tweed e tênis ou Eddie Redmayne em um look pós-expediente."

A maneira de usar o visual da Ivy League em sua interação atual é com uma robusta dose de ironia – no modo acima mencionado de Creator – e com uma pitada de alta moda sensata, como Redmayne. Seus ajustes devem estar próximos, mas não muito próximos; os tons devem ser pastel e sua atitude deve ser qualquer coisa, menos a de branco elitista. Quanto aos itens que você deve comprar? Deixarei a última palavra para Kearns: "Os princípios básicos do estilo da Ivy League são os seguintes: um suéter usado de maneira inteligente, um paletó de tweed ou uma jaqueta bomber, listrada, gravata com logos de clubes, uma camisa com botão no colarinho, casacos de gabardina à prova d'água, suéter de críquete, camisa rugby, calça chino, tênis, pescoço com estampas de losangos, cardigans em tons pastel." Uma respirada. "Ah, e claro, os sapatos penny loafers."

ANEXO 6: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Moda.



TIPO EUPHORIA

Olhos iluminados e cabelos com topetinhos 80's são hit da coleção Métiers d'Art 19/20 da Chanel

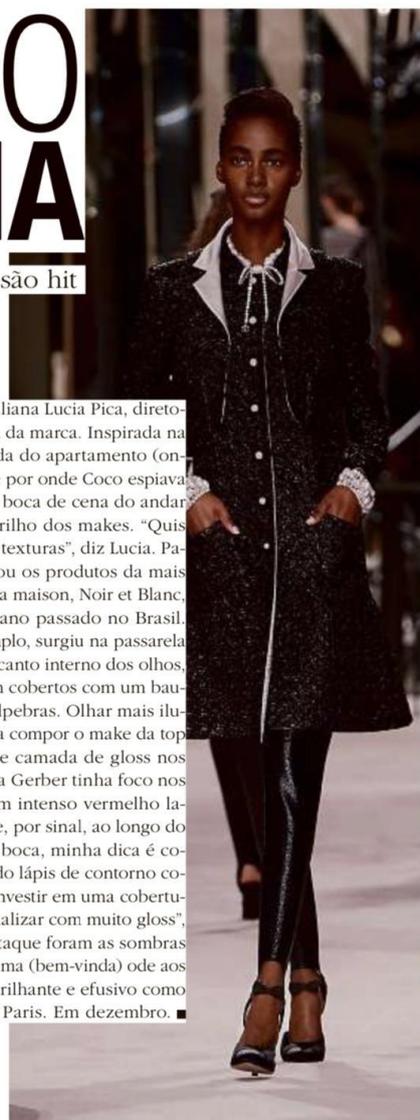
POR JULIANA TOZZI

EM QUALQUER ÉPOCA do ano, é difícil caminhar por Paris sem se deixar admirar pela beleza de suas construções. Em dezembro, a Cidade Luz ganha um outro elemento hipnótico: a iluminação de Natal. Foi neste contexto que a francesa Virginie Viard apresentou sua primeira coleção Métiers d'Art à frente da Chanel, no dia 4 do último mês do ano passado. Em uma investida clara às origens da marca – os últimos desfiles dessas coleções aconteceram em Nova York e Hamburgo –, ela decidiu apresentar a coleção em casa. O mote da apresentação foi o icônico apartamento de Gabrielle na rue Cambon, onde a estilista começou a receber os primeiros clientes quando ainda trabalhava como chapeleira, em 1910, e de onde construiu seu império. Da cenografia ao make, tudo foi inspirado nas cores e texturas do imóvel, que Coco só deixou em 1971, data de sua morte, até hoje preservado pela grife.

Os cabelos criados pelo escocês Sam McKnight, por exemplo, são uma releitura do french twist presente nos arquivos da Chanel. A versão 2020 foi finalizada com rabo de cavalo e textura molhada. Os laços e presilhas de camélias deram o arremate autóctone aos looks. Um dos pontos mais altos do desfile, no entanto, foram os makes ao mesmo tempo minimalistas e po-

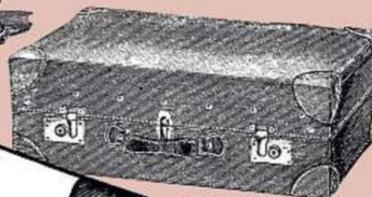
derosos, criados pela italiana Lucia Pica, diretora global de maquiagem da marca. Inspirada na famosa escada espelhada do apartamento (onde aconteciam desfiles e por onde Coco espiava a reação do público, na boca de cena do andar de cima), investiu no brilho dos makes. “Quis brincar com materiais e texturas”, diz Lucia. Para compor os looks, usou os produtos da mais recente linha de make da maison, Noir et Blanc, que chegou no fim do ano passado no Brasil.

Gigi Hadid, por exemplo, surgiu na passarela com cristais colados no canto interno dos olhos, que por sua vez estavam cobertos com um baume transparente nas pálpebras. Olhar mais iluminado, impossível. Para compor o make da top americana, uma potente camada de gloss nos lábios. Já o look de Kaya Gerber tinha foco nos lábios, cobertos com um intenso vermelho laqueado – uma constante, por sinal, ao longo do desfile. “Para fazer esta boca, minha dica é começar com a aplicação do lápis de contorno como base, na sequência investir em uma cobertura bem pigmentada e finalizar com muito gloss”, afirma Lucia. Outro destaque foram as sombras prateadas e esfumadas, uma (bem-vinda) ode aos anos 90. Um make tão brilhante e efusivo como as fascinantes luzes de Paris. Em dezembro. ■



ANEXO 7: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Literatura.

GQ | ESSENCIAL | LIVRO



UM LIVRO DE DOIS COMEÇOS

Como *Torto Arado*, lançado em 2019, mas gestado há mais de duas décadas, se tornou a obra mais comentada da literatura brasileira

Por **Eduardo do Valle**

Itamar Vieira Júnior tinha apenas 16 anos quando experimentou o silêncio pela primeira vez. Aficionado por literatura e sob influência da geração de 1930-1945, o jovem esboçou o que viria a se tornar *Torto Arado*, seu celebrado romance de estreia, décadas mais tarde. Quando a família encontrou seu manuscrito, o desencorajou: "Achavam que era perda de tempo", conta. À desilusão veio a reclusão e a interrupção da escrita. O texto original acabou perdido em uma das tantas casas da família: "Mudávamos muito. O aluguel subia e precisávamos encontrar outro lugar".

Aos 41, ele relembra com risadas das idas e vindas na escrita e da perda dos manuscritos: "Certamente é uma obra muito diferente. Hoje agradeço, penso 'que bom que eu perdi', acho que não deveria valer muita coisa". Mais que modéstia, é a maturidade do autor brasileiro de ficção mais lido do momento no país.

Não há nada de repentino em seu sucesso. Antes de atingir o topo das listas de venda, Itamar já era autor de dois livros de contos: *Dias* e *A Oração do Carrasco*. Pelo último, chegou a ser indicado para o Prêmio Jabuti. Mas a "falta de trânsito" no mercado editorial brasileiro o faria continuar inscrevendo suas obras em premiações, a melhor chance de conseguir uma editora. Com *Torto Arado*,



concluído em 2018, ele "não sabia o que fazer". Acabou enviando a obra anonimamente e "sem nenhuma pretensão" para o Prêmio LeYa. A resposta veio meses mais tarde do presidente do júri e vencedor do Prêmio Camões, Manuel Alegre: "Quando liguei para minha mãe para falar do LeYa, que é uma premiação de cem mil euros, ela achou que era trote, que o telefonema era uma mentira [risos]".

Desse feito em Portugal até que o livro se tornasse um dos mais comentados no Brasil e passasse a ser o título nacional de não ficção mais vendido do país (conforme o ranking da Publish News), haveria mais um longo caminho. O Prêmio Leya despertou o interesse das editoras de imediato, e ele fechou com a Todavia, que trocou a capa original portuguesa, na qual dois contornos de rostos femininos estão sobrepostos a uma imagem de pôr do sol, por uma ilustração de Linoca Souza: duas mulheres negras empunhando ramos de espadas-de-São-Jorge, concepção a partir de um retrato do fotógrafo italiano Giovanni Marrozzini. Sem saber, usou a mesma referência sugerida por Itamar para a capa portuguesa.

A receptividade foi boa. Em 2019, o livro ficou em terceiro lugar na lista da revista especializada Quatro Cinco Um, entre os melhores de ficção. Ao longo da quarentena, se tornou objeto de culto. Restrito a encontros on-line com fãs, Itamar acabou recebendo deles bordados e pinturas sobre o livro. Houve até quem tatuasse o desenho da capa. E vieram mais prêmios, o Jabuti em 26 de novembro e o Oceanos em 18 de dezembro. O sucesso, que estava crescendo, acelerou. Das oito reimpressões até agora, três foram feitas de novembro ao início de janeiro. Ao todo, são 33.000 exemplares. E então cresceu a curiosidade sobre uma outra história, a do autor.

Itamar Vieira Júnior é geógrafo e doutor em estudos étnicos africanos. Há 15 anos trabalha no Incra, o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, entre comunidades rurais, indígenas e quilombolas. Através de várias histórias que conheceu, veio a inspiração para criar as protagonistas do livro: irmãs nascidas em uma fazenda de trabalhadores servís, em meio à fé e à luta, que, fascinadas pelo brilho de uma velha faca de sua avó, levam a lâmina à boca. Corta-se



“
**NEM TODOS
 TÊM
 DIREITO
 A VOZ.
 SOMENTE ALGUNS
 ENCONTRAM
 REPRESENTAÇÃO NA
 VIDA PÚBLICA.**
 ”

uma língua. Perde-se uma voz – narrativa, é claro, mas, principalmente, metafórica: "Nem todos têm o direito a voz. Por mais que nascamos com essa capacidade de fala, somente alguns segmentos encontram representação na vida pública".

A história se passa na Bahia, entre os cursos dos rios Utinga e Santo Antônio. Terra e cultura, religião e fantasia, jacus e juritis, chupins e xanãs. Os conflitos de sangue aumentam ao longo do livro. "A vida me deu essa possibilidade de entender esse campo tão vivo que ainda coexiste hoje com esse Brasil urbano, cosmopolita e que muitos pensam não ser mais assim."

A única personagem real do livro é Santa Rita Pescadeira, a narradora do último ato e entidade do jarê, que Itamar via desaparecer na tradição oral da Chapada Diamantina: "Isso para mim foi um achado, porque me deu a possibilidade de trabalhar, de criar dentro dessa personagem, de inventar as coisas que ela diz, que ela vive, as danças que ela pratica

no jarê". É dela a visão sobrenatural que decifra os silenciamentos presentes em toda a história e fora dela, passado, presente e futuro, num caldo que veste a fantasia da história com a roupagem realista que transferiu de sua experiência para a obra.

"Trabalhei com educação no campo durante muitos anos, com assistência técnica para trabalhadores rurais, com documentação de trabalhadoras mulheres que eu acompanhei por muito tempo. A força que as camponesas têm despertou muita coisa da literatura em meu projeto literário", ele conta. "Se tivesse seguido apenas o caminho da literatura, talvez estivesse falando sobre meu umbigo, fazendo autoficção. Meu propósito é justamente sair dessa região e falar sobre o outro. Isso é o mais importante."

Mais que o cenário do livro, a Fazenda Água Negra representa a estrutura latifundiária brasileira – a mesma que ele lia nas obras de Rachel de Queiroz e Graciliano Ramos. Zeca Chapéu Grande, pai de Bibiana e Belonísia, é o descendente de cativos em condições análogas à escravidão, como tantos que cruzaram o caminho do autor. "É um recorte de que a violência no campo ainda está longe de ser mitigada." De fato, dados da Comissão Pastoral da Terra (CPT), ligada à Igreja Católica, dão conta de um aumento de 23% no número de conflitos no campo em 2019 com relação a 2018. Foram 1.833 conflitos, a maior quantidade dos últimos 15 anos. Em sua trajetória no campo, o próprio Itamar já viu lideranças camponesas com quem se reunia e trabalhava serem assassinadas.

Atualmente, o autor escreve mais devagar. Segue no Incra, onde, afirma, o livro foi bem recebido ("pelo menos pelos colegas"). Para a próxima obra, esboça uma história dividida entre o campo e a cidade, num lugar que pertence à Igreja Católica, com trabalhadores presentes há gerações. Novamente, o homem e a terra. A literatura e a geografia. O paradoxo da fantasia que manda um recado claro à realidade, de uma voz que não será calada novamente. "Todo artista captura um testemunho do seu tempo e talvez o testemunho do meu seja que a gente precisa combater de frente toda a nossa desigualdade, tudo aquilo que permite que pessoas como nós continuem vivendo uma exploração inaceitável. O tempo da conciliação acabou."

ANEXO 8: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Literatura.

84

L I T E R A T U R A



EM PRIMEIRA PESSOA

Mais importante autora francesa, Annie Ernaux notabilizou-se por escrever memórias nas quais questiona a estrutura de classes, machista e patriarcal na França, em relatos francos de suas experiências pessoais.

Sua obra ganha, agora, edição no Brasil pela nova editora Fósforo

POR ADRIANA FERREIRA SILVA

SE, COMO CRAVOU SIMONE DE BEAUVOIR em *O Segundo Sexo*, “o pessoal é político”, Annie Ernaux transformou o provocativo slogan que marcou a chamada segunda onda do movimento feminista, nos anos 1960, na essência de sua monumental obra. Autora de mais de 20 livros, a francesa reinventou a escrita de memórias em títulos nos quais resgata suas lembranças em primeira pessoa, ao mesmo tempo que flui para a terceira como uma observadora, não só para falar de si mesma, como se olhasse uma personagem, mas também para refletir sobre sua época. Dessa maneira, Annie transforma a experiência de ter nascido numa família humilde do interior da França, em 1940, no retrato das mudanças políticas e sociais dos últimos 80 anos, sob a perspectiva de uma mulher que lutou por sua liberdade sexual, atuou na linha de frente pela legalização do aborto e viveu intensamente todas as principais mudanças de sua geração, até conquistar a posição de escritora mais importante de seu país (e uma das mais relevantes do mundo) – algo que lhe foi negado por décadas. “A reação aos meus livros sempre foi controversa. Eles todos foram atacados, com exceção de *Os Anos*, único consenso. Publiquei um trabalho sobre hipermercados [*Regarde les Lumières Mon Amour*] que se tornou motivo de piada, porque as pessoas consideram que esse não seja um tema para uma escritora mas, se a gente refletir bem, são as mulheres que fazem compras nos supermercados, não é? E são os homens que fazem piada de um livro como esse”, diz Annie, rindo, em entrevista por telefone.

Annie tem muitos motivos para se divertir com as contravérsias que provocou. Vencedora de diversos prêmios literários, ela é autora de best-sellers como *O Lugar* (Fósforo, 72 págs., R\$ 49,90), que vendeu quase 1 milhão de exemplares na França, foi traduzido em mais de 20 países e chega ao Brasil neste mês, inaugurando o catálogo da editora Fósforo, que relança também sua obra-prima, *Os Anos* (224 págs., R\$ 64,90) – livro no qual Annie revê sua trajetória desde a infância, diante das mais importantes transformações dos séculos 20 e 21. Mas, além de conquistar seu lugar no panteão da literatura, Annie também é referência de estilo para jovens escritores e nome fundamental do feminismo. Em março, por exemplo, foi uma das capas da *Marie Claire* francesa, ao lado de estrelas como Juliette Binoche e Leïla Bekhti, “os rostos da esperança”. “Para mim, foi uma surpresa [*ser capa de Marie Claire!*], interrompe, rindo. “Talvez, há 20, 30 anos, eu estivesse muito orgulhosa, mas, agora, aos 80 anos, foi surpreendente. De certo modo, tive a impressão de que não era eu.” Mas, sim, era Annie na capa da revista, confirmando a relevância de uma escrita que começou a se desenhando quando ela lançou *O Lugar*, em 1983, em que narra a trajetória de seu pai. “Eu já tinha escrito três romances nos quais falava de mim, dos meus pais. Mas, para tratar de ou-

tra pessoa que não eu, naquele momento, a ficção não era possível. Então, eu a abandonei e foi uma grande libertação: a partir de *O Lugar*, nunca mais voltei ao romance”, diz ela. O livro também foi uma maneira de prestar contas ao passado. Filha única de comerciantes de família humilde, Annie conheceu a ascensão social graças aos estudos. “Eu tinha acabado de me tornar professora quando fui visitar meus pais, que eram donos de um café/épicerie [*pequeno empório*] num bairro popular em Yvetot, na Normandia”, conta. “Fazia três anos que eu tinha saído de casa, e queria lhes apresentar meu primeiro filho. No dia seguinte à minha chegada, meu pai teve um enfarte e morreu três dias depois. Isso foi muito violento para mim, não só porque eu não esperava, pois ele não era velho, tinha 67 anos, mas sobretudo pela impressão de que nós tínhamos nos separado tanto um do outro desde minha adolescência, que isso colocou toda a minha vida em questão. Tive a sensação de que tinha mudado de mundo sem que pudesse evitar.”

Essa reflexão sobre classe social é essencial na obra de Annie, que já afirmou que um de seus objetivos era “vingar sua raça”. “Quando falei isso, aos 20 anos, usei um termo forte me referindo ao fato de que, como pobres, operários, pequenos comerciantes, meus pais, meus avós não eram da mesma raça da classe dominante, dos que tinham poder. Então, o objetivo da minha escrita era vingar os que sofreram, foram humilhados e ofendidos”, explica ela. No entanto, ao transformar sua experiência pessoal em tema de sua obra, Annie também prestou enorme contribuição à emancipação das mulheres, com livros polêmicos como *L'Événement* (o evento), no qual descreve o aborto que fez ao final da adolescência, numa época em que só mulheres casadas podiam tomar anticoncepcionais – para as demais, comprar a pílula seria denunciar a perda da virgindade. “Nos anos 1970, o argumento contra o aborto era o de que as mulheres teriam uma sexualidade totalmente livre e isso, claro, tira o poder dos homens. Eu participei da luta pela legalização porque fiz um procedimento clandestino, selvagem e extremamente perigoso, como muitas outras mulheres”, diz ela.

Instigada pela leitura de *O Segundo Sexo*, Annie também questionou a estrutura patriarcal e machista da sociedade francesa e descreveu abertamente os amantes que teve, como em *Passion Simple* (paixão simples), sobre um tórrido relacionamento com um homem casado. Hoje, ela conta estar trabalhando em um livro “grande e longo”, em que trata da família que formou “sob o ângulo de uma mulher que escreve”. “Me parece que, de modo geral, as mulheres têm mais coisas a dizer, que ainda não foram ditas”, acredita Annie, sobre a opção de autoras como ela e a própria Simone de Beauvoir pelas memórias. “Sob essa forma de relato pessoal, somos mais potentes e verdadeiras do que escrevendo um romance.” ■



ANNIE ERNAUX NA CAPA DA MARIE CLAIRE FRANCESA

ANEXO 9: Reportagem retirada da GQ pertencente ao eixo temático de Música.



The image shows a magazine cover for GQ. At the top, the letters 'GQ' are written in a large, bold, white font. Below this, the word 'ESSENCIAL' is written in a smaller, bold, white font. The central part of the cover features a photograph of a man with short dark hair and glasses, wearing a light-colored cardigan over a white collared shirt. He is looking directly at the camera with a serious expression, his right hand resting against his face. The background is dark. In the bottom right corner of the photograph, there is a red and white logo with a blue letter 'H'.

Jão veste
cardigan
Tommy Hilfiger
R\$ 559

A CARTADA DE JÃO

Primeiro astro do GQ Vozes em 2021, cantor experimenta novas sonoridades com as canções *Coringa* e *Amor Pirata*
Por **Eduardo do Valle** Fotos **Hudson Rennan**

Na virada do ano, o cantor Jão, de 26 anos, se mudou do apartamento onde morava desde 2015, antes da fama, para outro maior, no mesmo bairro em São Paulo. "Aquela casa foi virando um espaço com caixa de som, coisa de show, fone, microfone, roupa espalhada... um grande camarim." Dois álbuns, um milhão de seguidores e 250 milhões de visualizações no YouTube depois, era hora de um novo lugar.

"Eu só não sabia que era um caos mudar de casa", diz. Mas Jão gosta do caos. À mudança, engatou a finalização de dois singles de seu próximo álbum. E, no meio da bagunça, quebrou seus próprios recordes. Com *Coringa*, lançado em fevereiro, atingiu 1 milhão de visualizações em 24 horas no YouTube e entrou pela primeira vez para o top 100 das músicas mais tocadas em rádios brasileiras, de acordo com o ranking semanal divulgado pela Crowley, plataforma que apura as principais paradas musicais do país. Para um terreno dominado pelo sertanejo e pelo funk, foi um feito.

A música foi presença garantida na apresentação de Jão no projeto GQ Vozes, que teve a primeira edição 100% digital no dia 30 de março. Além dela, o cantor entoou em voz e violão a nova canção *Amor Pirata*, lançada no dia 1º do mesmo mês, além de sucessos, como *A Rua*, *Ainda Te Amo* e *Você Vai Me Destruir*. O pocket show completo está disponível no canal do YouTube da GQ Brasil (youtube.com/gqbrasil).

O disco novo ainda não tem nome ou data de lançamento. "Eu gostaria de dizer mais coisas, tô tentando fazer o processo ser mais gostoso para mim, sabe?", explica. É um momento de despressurização para o dono de uma carreira ascendente, que começou em 2016 com a publicação de covers no YouTube e chegou no ano passado ao disco de platina para *Lobos* (2018), seu álbum de estreia. Emotivas e um tanto ácidas, as letras renderam a Jão a pecha de "pop sofrência", que manteve por algum tempo. "É engraçado, porque foi uma coisa muito natural. Eu nunca me categorizei como cantor triste. Só fui honesto suficiente para escrever as coisas que queria da forma como eu estava sentindo", conta.

Para Renan Augusto, amigo e empresário desde o começo, o sentimentalismo entra como uma nuance dentro do gênero assumidamente pop: "O Brasil está muito dividido entre o pop upbeat, de Anitta, Pablo Vittar, Duda Beat, e o pop mais nova MPB, *goodvibes*, Anavitória, Vitor Kley... o Jão não se encaixa muito em nenhum desses universos".

A virada veio com *Coringa*. Depois de quase dois meses de um sumiço intencional nas redes sociais, ele reapareceu de cabelo raspado, pose de bad boy e letras mais sensuais que românticas – resultado do tempo que passou ouvindo e pesquisando o pop latino: "Foi um ano que ouvi muita coisa da América Latina. Comecei a ouvir muito para tentar entender o movimento e só ouvi isso o ano inteiro".

Com Jão distante das redes, cuidando da mudança e fazendo suspense sobre o lançamento, os fãs especularam que viria uma "nova era" por aí. "Amo quando as coisas são bem marcadas, que eu consigo ver cores diferentes, corte de cabelo diferente, cliques com outras nuances, novas narrativas, novas formas de cantar. Odeio a mesmice, odeio o rótulo de artista que faz a mesma coisa toda vez."

NOVAS NUANCES

Mais experiente, Jão é hoje o dono da palavra final da sua obra. Canta, compõe e produz suas músicas e vídeos, em parte pelo domínio técnico, que aprendeu, em parte por uma teimosia que sempre teve: "Não ia adiantar muito eles (da gravadora Universal) ficarem me mostrando ou ditando um caminho para eu ser isso ou aquilo", diz. Para o amigo-empresário, é essa identidade que gera reconhecimento do público: "Ele sempre pensa nas coisas muito amarradas, na música dentro do projeto".

A decisão de lançar um disco em plena pandemia vem acompanhada da necessidade de continuar produzindo enquanto o reencontro com os palcos não acontece. Esse desejo de se comunicar constantemente com os fãs é parte da persona artística de Jão, um produto da era digital. Em seus canais, com audiência somada de mais de 3 milhões de seguidores, ele fala, brinca, é cobrado, provocado, mas cobra e provoca de volta: "Nunca soube que ia ter esse tipo de relação, mas acho que deixei o terreno muito bem carpidado para ela acontecer. É por isso que eles gostam, se conectam, se identificam: porque não tenho muita barreira para me comunicar com eles. Mas isso inclui ter a minha barreira pessoal e acho que eles respeitam. E, quando não respeitam, eu chamo a atenção e eles entendem, compreendem que eu não tô sendo tosco, tô sendo humano".

Essa humanidade talvez seja a melhor assinatura de Jão, um menino de Américo Brasiliense (SP) com uma sede global; um consumidor ávido de pop, que ouve de Bad Bunny a Marília Mendonça. "Quero que o novo álbum transmita esse sentimento de exploração, de aventura, porque todas as músicas giram em torno disso. E não quer dizer que elas sejam felizes ou tristes, sabe? Acho que tem muita nuance. É meu álbum com mais nuances até agora."

Jão veste calça **À La Garçonne**
R\$ 1.390 | Jaqueta, cardigan e botas
Louis Vuitton, preço sob consulta



ANEXO 10: Reportagem retirada da Marie Claire pertencente ao eixo temático de Música.

58

MÚSICA

MUITO MAIS QUE POSE

Famosa no circuito de festas underground paulistanas por suas performances intensas, Jup do Bairro firma-se com um mix de rock e funk registrado num álbum-manifesto que lhe rendeu prêmio de cantora revelação

POR ADRIANA FERREIRA SILVA
FOTO ISAC OLIVEIRA

NA ADOLESCÊNCIA, JUP do Bairro deliciava-se com a reação dos vizinhos, que não conseguiam esconder o constrangimento quando ela lhes entregava um de seus fanzines e, ao folhear, eles davam de cara com imagens de pênis e vaginas ilustrando textos sobre corpo e sexualidade. “Eu era a caricatura da bichinha evangélica: timidinha, bochechinha alta. As pessoas abriam imaginando se tratar de um panfleto da igreja e, apesar da vergonha, ninguém tinha coragem de falar nada. Guardavam na bolsa. Foi assim que me entusiasmei em causar essa excitação nos outros”, diz ela. Dessa época, Jup guarda as bochechas fofinhas, o jeito de boa moça e o dom de nos tirar da zona de conforto com provocações como o EP *Corpo sem Juízo*, que a consagrou como cantora revelação no Prêmio Multishow em 2020. O álbum traz um mix de metal, funk, rock com participações de Linn da Quebrada, Deize Tigrona e Rico Dalasam, entre outros, em letras que tratam de depressão, transformação e amor e que arrebataram a crítica. “Mas não acho que fiz mesmo o melhor disco do ano ou que seja uma revelação. Fui capa de jornal e ganhei prêmios porque ficou insustentável não falar de corpos como o meu”, acredita.

Jup refere-se ao fato de que, como ela, artistas queer, trans e travestis – Pablo Vittar, Majur, Liniker, Linn, Bixarte ou Tertuliana – são onipresentes na mídia, sedenta por novidades. Mas eles estão muito longe de ser apenas “tendência”. “Começam a colocar a gente numa caixinha LGBT sem nem querer saber se fazemos rock, reggae etc. Daí, daqui um tempo, vão dizer que essa onda acabou.” Fato é que, graças a essa visibilidade, uma novíssima geração tem referências antes inimagináveis. “Quando eu era criança, existiam a Vera Verão e a Laciaira, ambas com uma imagem pejorativa, da bicha preta engraçada. Eram exemplos, mas não para serem seguidos”, diz Jup. “Hoje, recebo mensagens de pessoas dizendo que se identificaram com uma música ou uma fala minha. Por isso é importante tratar das dores tanto quanto das alegrias. Não faço música para viralizar no TikTok.”

Do mix de experiências boas e outras nem tanto, Jup construiu a personagem que hoje chama atenção por sua musicalidade, mas também por um pensamento afiado, bom humor e propósito. Essa paulistana de 28 anos sa-

be, por exemplo, que é preciso trabalhar em coletivo para deixar um legado e alavancar uma cena. Por isso fez questão de que a foto que ilustra este perfil fosse feita por uma equipe de sua quebrada, o Valo Velho, em São Paulo. Ali, na adolescência, ela descobriu que a arte era uma licença para falar sobre tudo o que passava por sua cabeça. “Para mim, a questão da identidade de gênero veio antes da sexualidade. Entendia que tinha nascido num corpo errado.”

Foi o pai de Jup, Celso Pires, quem primeiro a ajudou a compreender o que estava por vir. “Ele costumava soltar frases de efeito como: ‘Não vai ser fácil ser quem você é’. Mas só percebi o que ele dizia depois que ele morreu.” Ao perdê-lo, aos 13 anos, Jup passou a escrever para desabafar. “A arte me deu o aval para pintar as unhas, transicionar meu corpo, minhas falas, meu cabelo. Deixei de ser o Julio Cesar Lourenço Mata Pires, uma criança tímida, recatada, cristã, que não conseguia esboçar seus sentimentos, e passei a descrever o que estava acontecendo não só comigo, mas com todos ao meu redor”, diz ela. A transformação, que teve início pelo fanzine, logo passou ao palco do Sarau do Valo, criado por Jup e amigos do bairro, onde ela primeiro apresentou seus poemas, acompanhada por um DJ.

Graças a um vídeo de uma dessas sessões postado no Facebook, Jup recebeu o primeiro convite para se apresentar em uma ocupação no centro da cidade. “Eu tinha só três poesias, então baixei umas bases no YouTube e, para engrossar o repertório, decorei mais três músicas. Na dúvida, usei uma balaclava para não ser reconhecida depois, caso desse tudo errado”, lembra, rindo. Deu certo, e Jup foi convidada para ser mestre de cerimônias de um palco da Virada Cultural, onde conheceu Linn da Quebrada, que se tornaria sua parceira em diversos trabalhos. Ela passou também a ser atração do então efervescente circuito de festas underground paulistanas, e fez fama por suas performances intensas, em que, por exemplo, simulava vômito com um líquido tingido por corante. Nessa época, passou de Ju P. a Jup do Bairro, referência ao fato de ser a única a sair das festas e não pegar o ônibus sentido centro. “Acabou fazendo muito sentido com a minha história, porque é aqui no bairro onde me criei que me fiz, me refiz e me refaço.” ■

DIREÇÃO E STYLING: JUP DO BAIRRO / ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: LOUIS GUXTRAVA / BELEZA: ELISA ROSA

