

A visada de captação, os desafios da dramatização e as estratégias de sedução em uma revista masculina: quando o sexo faz a diferença

Cássio Eduardo Soares Miranda é doutorando em Letras pela UFMG; psicanalista; professor de Psicologia Social do Curso de Jornalismo do Unilestemg. Contatos: cassioedu@unilestemg.br ou cassioedu@oi.com.br

Introdução

O pensamento contemporâneo, tal como tem se constituído, refere-se a um tempo em que mecanismos imagéticos midiáticos tornaram-se modeladores de um certo modo de ser sujeito. Dentre os traços característicos deste tempo, pode-se perceber uma dependência da imagem, a valorização do instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua como valores predominantes.

Em tal configuração, a mídia desempenha um importante papel, que é o de estabelecer uma cultura do espetáculo que se vale de uma lógica emotiva capaz de produzir nos sujeitos um desejo de saber e uma necessidade de identificação aos modelos que são oferecidos pelo mercado de imagens.

A partir de uma perspectiva hedonista, a mídia se vale de estratégias de sedução e captação, capazes de atrair e fidelizar seu público. Tal regra pode ser aplicada a qualquer manifestação midiática, seja rádio, televisão ou mídia impressa de modo geral.

De um modo tanto quanto diferenciado, as revistas se apresentam como uma especificidade no discurso midiático, principalmente certas revistas que têm o sexo, o erótico, as relações afetivas e sexuais entre homens e mulheres como uma de suas diretrizes. Em tais veículos, o uso de determinadas estratégias de espetacularização são os garantidores da efetivação da visada de captação.

Sendo assim, o presente trabalho pretende analisar discursivamente a revista Playboy, a partir do referencial semiolinguístico elaborado por Patrick Charaudeau (1996; 2006), no qual esse autor trata das estratégias de captação da mídia, suas visadas e seus objetivos comunicativos. Além disso, intenciona demonstrar como o sexo e o erotismo funcionam como importantes estratégias de sedução e captação na mídia impressa.

1- A instância midiática e a construção de um sentido do mundo

Pode-se dizer, devido aos avanços tecnológicos no campo da informática e da comunicação, que vive-se hoje em uma aldeia global, como tem alarmado estudiosos da globalização (SANTOS, 2000). A partir de um retrocesso geo-antropológico, constata-se que, em um primeiro tempo, quando o homem relacionava-se diretamente com a natureza, portando padrões de linguagens rudimentares, a construção da história, da economia, da política, da cultura e da linguagem se deu de forma transparente. Nas sociedades primitivas - denominação utilizada por antropólogos norte-americanos e europeus ao se referirem a tais sociedades -, sustenta Santos (2000),

“... a relação entre setores da vida social também se dava diretamente. Não havia praticamente intermediações. Poder-se-ia considerar que existia uma territorialidade genuína. A economia e a cultura dependiam do território, a linguagem era uma emanção do uso do território pela economia e pela cultura, e a política também estava com ele intimamente relacionada” (p. 62).

Com todos os avanços no campo das ciências tecno-informacionais e com a consolidação da globalização, os meios de comunicação tornaram o mundo próximo e promoveram uma contração do planeta através da emanção de modos de convivência e de pensamento. A divulgação de signos universalizados prefigura uma memória coletiva, diferenciada da memória enraizada, localizada, partícipe de uma cultura regional. Antes, tal memória é “traçada e reconhecível em estilos de vida, cujos entornos simbólicos suplantam as especificidades históricas e facilitam planejamentos mundializados” (MORAES, 1998).

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

De acordo com Charaudeau (2005), o sentido é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social, não sendo dado antecipadamente. O processo de construção de sentido passa, necessariamente, pela forma como o sujeito se apropria da realidade e se utiliza de saberes para explicá-la: ou sujeito se apropria de saberes de conhecimento ou o sujeito se apropria de saberes de crença, conforme será discutido mais tarde. No entanto, a questão que se coloca aos saberes diz respeito a uma problemática da representação, que “apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 20005; 47), o que impõe à instância midiática uma necessidade premente de se fazer uso de representações socialmente partilhadas em seu processo de construção de sentido e de mediação da realidade.

2. A visada de captação: a sedução como uma estratégia de dramatização

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

Segundo Chararaudeau (2005), a visada de captação se orienta em direção ao parceiro da troca, instituído como destinatário de uma mensagem e que necessita ser despertado para o propósito que o veículo midiático interessa veicular. Desse modo, na busca pela sobrevivência e “engajada” em uma visada de credibilidade, a mídia jornalística, seja de qual espécie for, “...acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (Charaudeau, 2005; 92).

Satisfazer esse princípio implica em realizar uma encenação que mobilize elementos capazes de emocionar sujeitos inscritos em um dado universo. Para tanto, a mídia lança mão de saberes, crenças e figuras prototípicas que se inscrevem em uma regulação coletiva das trocas sociais. Fazer sentir, então, implica em acionar estratégias capazes de seduzir o espectador através de estados emocionais aptos a movimentar toda uma ação dramatizante desse espectador, o que implica na construção de um objetivo comunicativo sedutor (Charaudeau, 1996).

2.1 As vozes da sereia e os dramas humanos

Segundo P. Charaudeau (1995), o homem busca construir sentido, encontrar respostas e dar um certo significado para sua existência através de histórias, de narrativas construídas para dar conta da existência. Tais narrativas podem encontrar fundamento em diversas categorias sócio-culturais e, para fazer valer uma certa idéia, um certo posicionamento, a sedução passa a se configurar como uma importante estratégia de captação e fidelização do parceiro da troca enunciativa. Tomada como um jogo, a sedução, de acordo com Góis (1945), se origina do latim *seductio* e está associada à idéia de atração, desvio e condução: “se-duc-ção traz a idéia de desviar do caminho, já que ‘duc’ possui a noção de caminho e de condução e ‘se’ de negação, ou seja, desviar do caminho e atrair para outro” (p.123).

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

Desse modo, Baudrillard aponta uma estratégia importante no jogo da sedução que é a estratégia do espelho. O fascínio se estabelece pelo encanto trazido pela imagem do sujeito refletida no espelho, uma tentação provocada pelo espaço que lhe oferece uma sensação de conforto e proteção e o captura. Para Caillois (1989), a tentação do espaço em relação ao sujeito provoca um encantamento, uma sedução do espaço sobre o organismo e faz com que o mesmo perca seu referencial de realidade ou ainda aquilo que costumeiramente se chama de individualidade.

Do ponto de vista discursivo, Charaudeau (1996) sustenta que o sujeito falante possui um projeto de fala que é construído de acordo com certos objetivos, com certas finalidades argumentativas, tendo em vista causar sempre um efeito sobre o outro da troca comunicativa. Tais objetivos, segundo esse autor, são quatro: factitivo, informativo, persuasivo e sedutor. Aqui, será tomado apenas o sedutor, pois é este o ponto que nos interessa no trabalho.

O objetivo sedutor tem como finalidade, sustenta Charaudeau (1996; 32), o “controle do outro, mas neste caso pelo viés de **agradar**. Ele consiste, para o sujeito falante, em **fazer-prazer** ao outro”. Tem como princípio a “criação” no outro de estados emocionais positivos através de comportamentos discursivos de não racionalidade, de

não-verossimilhança ou de uma verossimilhança ficcional com vistas à construção de estados imaginários mais ou menos míticos que provocam uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante.

De acordo com os modos de organização do discurso, o modo narrativo encontra-se em situação privilegiada na concretização de tal objetivo, uma vez que o sujeito que narra atua essencialmente como uma testemunha que toma parte, ainda que de modo fictício, do vivido, ou seja, com aquilo que é da ordem da experiência do sujeito, criando histórias, narrações e ainda jogos de palavras que poderão produzir qualificações, julgamentos consensuais mais ou menos estereotipados e estados psicológicos de prazer – apelando aos sentidos – e de estética – apelando ao gosto.

Lochard e Boyer (1998) defendem a idéia da sedução como uma estratégia de captação das mídias que se funda a partir de uma encenação da fala que seja mais apropriada a seu objetivo comunicativo, pois o discurso midiático deve arrebatá-lo a adesão do público. Para tanto, defendem os autores, “a comunicação midiática deve estabelecer uma convivência com seu público” (p.25), através de uma empatia, oferecendo-lhe o que ele quer ler, ouvir e ver. Cada mídia, por sua vez, tem sua própria empatia e tem a tendência de promover os valores supostos de seu público, multiplicando os signos de cumplicidade “pela escolha de temas tratados e nos modos de tratá-los, pelo ponto de vista privilegiado...” (p.25)

Como tal empatia é construída? Através da mobilização de imaginários coletivos circulantes em uma dada comunidade, pois os saberes partilhados servem como uma lente pela qual o sujeito lê o mundo e faz com que ocorra uma projeção e uma identificação do sujeito interpretante através da qual o sujeito interpreta o mundo. Os imaginários, assim, são construídos a partir de representações vivenciadas (mais ou menos conscientemente) por uma dada sociedade e faz com que cada cultura tenha uma imagem do que é ser mulher, ser homem, da morte, da doença, etc. daí a tendência à “estereotipagem” da mídia, pois os estereótipos promovem uma espécie de consenso social. O estereótipo refere-se à idéia pré-concebida que se tem do banqueiro, do militante de extrema esquerda ou direita, relacionando-se à imagem que portamos do cow-boy e da solteirona. O termo foi introduzido nas ciências sociais pelo jornalista americano Walter Lippmann, em 1922, segundo a qual ele chamou de uma “imagem em nossa cabeça”¹ que trazemos a respeito de algo ou alguém, estando relacionado ao esquema fixo através do qual o indivíduo apreende o real. De acordo com Amossy (1991), o estereótipo é o “prêt-à-porter” do espírito, uma vez que se constitui como uma idéia pré-concebida que cada sujeito faz de uma classe ou tipo de pessoas. Para Amossy, o sujeito é constituído de representações coletivas através das quais ele apreende a realidade quotidiana e constrói as significações do mundo.

São as significações construídas que a Psicologia Social denomina de Representações Sociais considerando-a como uma descrição que se faz da realidade de acordo com significados elaborados socialmente cujos significados são atribuídos de modo pessoal.

Na atualidade, a imprensa assume um papel preponderante na construção de novos estereótipos e reforço de antigos. “Reciprocamente”, sustenta Amossy, (1991; 9) “a produção cultural se nutre das imagens que circulam na sociedade contemporânea”. Ela,

¹ LIPPMANN, Walter, *apud* AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*, p.9.

por sua vez, se assenta necessariamente em um estoque pré-existente de representações coletivas, fazendo modificações necessárias alcançando mais ou menos sucesso. Assim, com um vai-e-vem incessante, as imagens se firmam em nossa mente através de uma divulgação abundante das idéias e representações advindas da mídia.

Com Amossy (1991; 11), pode-se pensar que o conceito de estereótipo é universal, sendo o seu modo de expressão e de difusão particulares. Cada comunidade a transmite de maneiras e modos diferentes a seus membros. Sendo universal, o conceito, a seu tempo, não é absoluto e eterno, "... mas uma noção encontrada na época moderna e bem feita para servi-la. A consciência do estereótipo é a última defesa que se dá uma sociedade dedicada ao nivelamento por baixo e à automatização".

Lochard e Boyer (1998) apontam três critérios comuns que regem a construção do discurso informativo e que se aplica ao nosso trabalho proposto. O primeiro critério é o da atualidade. Tal critério repousa sobre o fato de, na representação jornalística, a atratividade de um tema está ligada a seu grau de atualidade. Refere-se à atualidade e instantaneidade de um tema e ainda ao seu grau de importância na atualidade, tal como as dificuldades de relacionamento entre pais e filhos.

O segundo critério é o critério da proximidade. Trata-se da proximidade geográfica do evento, pois o interesse do leitor é diretamente proporcional à proximidade espacial do evento, conforme sustentam esses autores.

O terceiro e último critério é o critério psicoafetivo, que é aquele item que leva em consideração a carga de ressonância emocional e imaginária "...em função de sua dimensão insólita, excepcional, dramática ou trágica" (Lochard; Boyer: 1998; 30). Tais critérios serão levados em consideração no momento da análise, ao se verificar os itens citados como nortes importantes na escolha temática da matéria a ser tratada pela revista.

Uma outra concepção de sedução é fornecida por Meyer (1993) ao sustentar que há uma lógica na sedução, de modo mais preciso, no sedutor. Para ele, tal lógica visa diminuir a distância entre os interlocutores, eliminar as diferenças, com uma tentativa de negociação da distância entre os sujeitos. Para esse autor, a sedução se constitui como uma estratégia retórica, que busca, reduzir a distância entre os sujeitos a propósito de uma questão, de um problema.

2.2 As imagens e as formas do imaginário

as imagens seduzem, As imagens captam, as imagens fascinam. Em um certo sentido, pode-se afirmar que o mercado das imagens no qual o humano encontra-se mergulhado é um mercado que oferece imagens que prometem bem-estar, fama, poder, fortuna e felicidade, ao lado de imagens de horror, violência e agressividade. De certo modo, na contemporaneidade, imagem é tudo. No entanto, aqui, não se trata da concepção que reduz imagem àquilo que é captado pelo circuito óculo-visual-cerebral, que traduz uma série de estímulos nervosos em um espectro visual imagético. Imagem, aqui, refere-se a uma configuração e está associado muito mais aos saberes, às crenças, àquilo que se convencionou chamar de Imaginário e que Lacan (1966) qualificou como o lugar de constituição do sujeito, um Ideal-do-eu, uma imagem rainha que exerce para o humano

uma função de engano, de “...recobrimento ilusório de sua falta, de desconhecimento do lugar desde onde ele deseja” (THÁ, 1995; 396).

A atualidade fornece ao sujeito uma imensa gama de imagens diante das quais o sujeito se vê incessantemente “convidado” a se identificar. Imagens que são colocadas no lugar de um ideal, globalizadas, sem falhas e repletas de promessas de bem-estar. Thá (1995) sustenta que a mestria do saber técnico faz com que o homem sonhe com a mestria do mundo e o bem-estar não é apenas uma possibilidade, mas um imperativo, o que gera mais mal-estar. Para o mercado, o imaginário é o canal de idéias, cuja função é velar a falta-em-ser de um sujeito.

Neste sentido, determinadas formas narrativas colocam-se como formas de imaginário e a sustentação de um discurso erótico é uma dessas formas.

3. O erótico como narração do mundo: o caso Playboy

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

Pode-se considerar que a mídia, na contemporaneidade, exerce uma função pedagógica, pois é “educadora”, disciplinadora e didática, uma vez que atua na divulgação de modelos e o erotismo não escapa de tal investida. A mídia, desse modo, “concretiza no corpo as normas do ‘como fazer’, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico” (CAMARGO; HOFF; 2002, 66).

Mais especificamente, na contemporaneidade, as revistas masculinas desempenham um papel importante na construção de uma narrativa erótica e, de modo mais intenso, a revista Playboy aparece como a maior representante do gênero no Brasil.

3.1. A revista Playboy

A revista Playboy é lançada com o título Homem em 1975 e consolida-se num contexto de uma sociedade de consumo, em um tempo de desenvolvimento econômico conhecido com o milagre brasileiro . como versão brasileira da revista masculina de maior circulação no mundo, entra em cena no processo de segmentação da mídia impressa que começa a se delinear no Brasil na década de 70, com o mesmo ethos de sua versão internacional, que inaugura o gênero conhecido como pornô soft, numa época em que a sociedade norte-americana, nascida do ascetismo puritano, começa a viver a transformação, pós-guerra, da moral e dos costumes, ou seja, os discursos, legados do século XIX, sobre as práticas e valores tradicionais em relação ao sexo, ao casamento e à família começavam a mudar. No momento em que a revista foi lançada, o título internacional estava proibido de circular no Brasil e O processo de globalização ainda era incipiente.

Playboy, uma revista com longo percurso histórico no Brasil, constitui-se como “a revista masculina de maior influência e a mais vendida. Além das mulheres mais desejadas do país (...), Playboy traz o melhor do jornalismo: entrevistas aprofundadas, perfis apimentados e bastidores do poder, do show business e serviços diversos”². Apresenta uma circulação de 606.300 exemplares mensais, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), de maio de 2006. em suas páginas, além dos ensaios fotográficos, encontram-se reportagens sobre turismo, saúde, moda, filmes, CD’s, etc., sendo a uma das mais importantes publicações de um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina, a editora Abril.

3.2. Breve análise

Sabe-se que em Análise do Discurso nunca um texto é tomado de modo isolado. Sempre se toma um conjunto de textos que, juntos, formarão um corpus a ser analisado. No entanto, para efeito de ilustração, um texto isolado será tomado da edição de abril de 2006.

Inicialmente, pode-se pensar que a revista constitui-se como um macro-ato de linguagem e, por isso, depende de um dispositivo que compreende o circuito externo e o circuito interno, ao se considerar o quadro enunciativo proposto por Charaudeau (2001). Desse modo, a revista será vista como uma combinação entre o dizer e o fazer, entre o circuito interno e o externo.

De modo mais específico, o texto de Ricardo Neto se inscreve na mesma lógica e pode ser tomado da seguinte maneira:

- há um Eu - comunicante, detentor de um projeto de fala, colunista da revista Playboy e que detém a iniciativa do processo de comunicação e se insere em uma troca comunicativa, ao pensar em um leitor virtual para seu texto;
- afim de que seu projeto de fala se concretize e surta os efeitos mais ou menos esperados, o Eu - comunicante (Euc) lança mão saberes partilhados, estereótipos, situações cristalizadas na sociedade na expectativa de que seu leitor seja “atingido” por seu texto.
- por ser uma revista masculina, conhecida, com alta vendagem, pode-se afirmar que há um saber partilhado – e até mesmo uma imagem fabricada sobre o homem – de que leitores de playboy buscam conquistar um número crescente de mulheres, de modo geral sem compromisso, por serem Playboys, e têm interesse em saber, aos modos da guerra, das “estratégias” mais eficazes na conquista do sexo oposto.
- para fazer-valer seu projeto de fala, alcançar seu leitor, causar os efeitos desejados no Tu - Interpretante (Tui), a sedução configura-se como objetivo comunicativo principal, tanto no todo do veículo (utilização de mulheres belas e nuas nas capas, chamadas em torno do sexo e prazeres, etc.), assim também como no texto. De início o autor busca despertar estados emocionais no leitor, utilizando-se de uma ilustração que o remete ao mundo oriental, com suas gueixas a serem conquistadas. O título, em letras garrafais, destaca a conquista como uma arte associada à guerra.

² Informações obtidas em www.playboy.com.br. Acesso em: 01/07/2006.

- uma forma ainda de sedução-captação é a criação de uma aproximação com o leitor, ao tratá-lo como um Tu próximo: “como os maiores generais da história podem ajudá-lo a se dar bem na sua próxima batalha em território feminino”.

- do mesmo modo, o uso do critério psicoafetivo, que é aquele que leva em consideração a carga de ressonância emocional e imaginária, através da construção de narrativas vistas em função de sua dimensão insólita, excepcional, dramática ou trágica, o autor lança mão de saberes que, até certo ponto, são acessíveis à maior parte do leitor virtual de Playboy. Tal critério promove empatia e funciona não apenas como uma estratégia de captação, mas também como uma estratégia de fidelização, mas, da mesma maneira, sustentada pela sedução. Diversos enunciados presentes no fragmento de texto lançam mão de saberes partilhados, de memórias discursivas e fazem apelo ao campo cognitivo, responsáveis por implicar o leitor. Assim, é recorrente no texto a metáfora da guerra, a presença de soldados, castelo, general, estratégias, narrativas de vitória e, ao mesmo tempo, estabelece uma ancoragem em temas contemporâneos, como a copa do mundo, por exemplo³.

Finalmente, o caráter pedagógico que o erótico assume na revista pode ser visto no uso de valores relacionados ao sexo, ao amor contemporâneo, à contabilização do gozo que a conquista promovida pela revista traz, além do tom imperativo que o texto apresenta, principalmente marcado pelos “5 passos” para ser bem-sucedido na conquista.

Considerações finais

a visada de captação se vê constantemente desafiada pela dramatização. Uma dramatização que seja ao mesmo tempo hábil para seduzir o leitor e, ainda, garantir uma certa credibilidade. No texto analisado, o erótico funciona como a mola-mestra na visada de captação, além de apontar para uma certa visão de mundo já cristalizada acerca das relações entre homens e mulheres, ou seja, o homem é aquele que parte para a conquista, que é ativo, que está à busca e a mulher, por sua vez, é aquela que é alvo da conquista. No entanto, uma perspectiva do erótico tomada no texto aponta para o imperativo categórico do amor como um sucesso a ser alcançado. Parece-nos, assim, que o amor é aí tomado como mais um elemento do discurso do capital e, sujeito a ele, adequa-se à sua norma de ser bem-sucedido.

Conforme sustenta Lévy (1996), o erótico na atualidade, se virtualiza e, como tal circula com maior rapidez, é de fácil consumo, é democrático por ser de fácil acesso. De certo modo, a virtualização do erótico em Playboy passa pelo oferecimento de imagens ideais com os quais o homem pode se identificar. Ser Playboy é ser conquistador e conquistar é uma arte. No entanto, uma arte que, para alcançar sua finalidade, deve passar pelo saber “técnico” oferecido pela revista.

Referências

³ Parece-nos que é uma característica da Playboy, diferente da revista Vip, por exemplo, a de fazer recorrência a um discurso científico vulgarizado. No texto analisado, a referência é ao discurso da história. Uma hipótese que levanto é que, por se inscrever no discurso jornalístico, com todas as diferenças relativas ao jornalismo factual, Playboy pretende criar uma visada de credibilidade, ao lado da visada de captação.

- AMOSSY, R. les idées reçues: sémiologie du stéréotype. Paris: Nathan, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. Campinas: Papirus, 1991.
- CALLOIS, Roger. Mimétisme e psychasténie légendaire. In: _____. Le mythe et l'homme. Paris: Gallimard, 1989 (1938).
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p.
- _____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I.L.; MELLO, R. análise do Discurso: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: NAD-FALE/ UFMG, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Paulo: Claraluz, 2003.
- GÓIS, C. dicionário de raízes e cognatos da língua portuguesa. Belo Horizonte, Paulo Azevedo e cia., 1945.
- LACAN, J. remarque sur le rapport de Daniel Lagache. In: Écrits. Paris: Ed. Du Seuil, 1966.
- LÉVY, Pierre. O que é virtual. São Paulo: editora 34, 1996.
- LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. La communication médiatique. Paris: Seuil, 1998.
- MARTINS, Edna Sandra. A mascara dos jogos eróticos: figurações de mulheres na mídia. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). Filigranas do discurso: as vozes da história. Araraquara/ São Paulo: Laboratório Editorial UNESP/ Cultura Acadêmica Editora, 2000. p. 35- 52.
- MEYER, M. Logique du prédateur, logique du séducteur, logique du consensus. In: _____. Questions de rhétorique: langage, raison et séduction. Paris: Le livre de poche, 1993.
- MORAES, Demétrio de. O planeta mídia: tendência da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- THÁ, Fábio. O mercado das imagens. In: ZBRUM, M. (coord.). A imagem rainha: as formas do imaginário nas estruturas clínicas e na prática psicanalítica. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1995. p. 393- 398.

Anexo

A ARTE DA CONQUISTA E DA GUERRA

Como os maiores generais da história podem ajudá-lo a se dar bem na sua próxima batalha em território feminino



Por Ricardo Bonalume Neto

Conquistar uma mulher não é o mesmo que conquistar um castelo, mas o sucesso no amor exige o mesmo tipo de método e dedicação do comandante bem-sucedido que planeja sua campanha. Nesse caso, existem regras e princípios que o grande general chinês Sun Tzu resumiu de modo admirável no clássico *A Arte da Guerra*, escrito por volta do ano 400 a.C., que podem ajudar muito na arte da sedução.

A comparação, claro, corre o risco de não ser lá muito politicamente correta. Na cultura pop atual, "o amor não é uma luta de poder, não é guerra, é paz, e a vitória às vezes pode ser encontrada na rendição", como disse uma ninfa em uma minissérie de TV para o semideus Hércules, que, basicamente, estava mais interessado em levá-la pra cama... Certo, se supusermos que, quando ela se render a você, ela também saia ganhando.

Mais humanista de todos os estudiosos da guerra, pouco se sabe sobre a vida de Sun Tzu. Até mesmo seu livro mais famoso pode não ter sido integralmente escrito por ele, já que a obra sofreu diversos adendos ao longo dos anos. Mas o produto final merece ser chamado de clássico. Além do seu uso por militares, também tem sido apropriado por executivos de grandes empresas, técnicos de futebol (Felipão abusou do chinês na Copa de 2002) e até mesmo por terapeutas das mais diversas correntes teóricas. Agora chegou a vez de aplicar os ensinamentos de *A Arte da Guerra* na

conquista.

Antes de mais nada, é bom lembrarmos que o general não era um entusiasta do conflito. A guerra para Sun Tzu era necessária e ele não ignorava seu caráter maligno. Ela causa morte, destruição e dor. No entanto, ela é um dos instrumentos à disposição do Estado ou de grupos que querem se opor a ele. O importante é que Sun Tzu via na guerra uma perturbação do "tao", a harmonia cósmica. Convenhamos, o mesmo vale para o amor. Quando acontece, ele é capaz de quebrar o equilíbrio existente, já que o sujeito fica doido pelo objeto da paixão. Podemos ser cínicos e dizer que o amor não passa da idealização burguesa de um impulso biológico. Mas tanto faz se o camarada quer passar uma semana andando de mãos dadas ou experimentando todas as posições do Kama Sutra: a harmonia cósmica foi rompida, seja pelo sexo, seja pelo romantismo. Mas pode-se - e deve-se - usar método para prosseguir nessa loucura. Sun Tzu diz que há cinco maneiras básicas de conquistar. Vamos a elas.

>>As 5 lições do sábio chinês

O mestre é contra o ataque frontal e brutal. Ao contrário dos autores ocidentais, que quase sempre defendem logo de cara o uso da força bruta e o caminho mais curto, o chinês defende o emprego de estratégias e manobras mais elaboradas. Ponto pra ele. "Posso te oferecer um drinque?" pode ser uma tática meio velha, mas tende a funcionar melhor que um "Oi, fui com a sua cara, vamos pra cama?" A primeira opção do conquistador, seja de castelos, seja de mulheres, deve ser a diplomacia. Vencer sem combate, sem força bruta, é o ideal que menos perturba o tao.

Se não for possível, a segunda opção é usar certas artimanhas. Podem ser truques sujos, não importa. O que vale é o resultado final. Aqui, os meios justificam os fins. Vale tudo. Afinal, estamos ou não em guerra? E, na aplicação desses estratégias, aprender a dissimular é essencial. Por exemplo, se você é fraco, finja que é forte para tentar impedir o inimigo de atacar. Se você é forte, finja que é fraco para fazer com que ele ataque em posição de inferioridade. Pegou o espírito da coisa?