



A articulação discursiva entre gêneros, textos e suportes, numa perspectiva dialógica em torno do tema da defesa da diferença

Rita Maria Diniz Zozzoli¹ (UFAL)

Resumo:

O texto a seguir procura analisar a articulação entre gêneros, textos e suportes, numa perspectiva dialógica, em torno de um motivo (tema) (BAKHTINE, 1978). Essa articulação se dá através da inter-relação tempo-espaço (cronotopo, BAKHTINE, 1978), a qual inclui o verbal e o não verbal. Exemplos de blogs com textos publicitários e artigos de jornal são analisados a respeito do motivo **defesa da diferença**, focalizando especificamente a oscilação entre dois discursos sobre a mulher: o da defesa da beleza dita natural da mulher comum e o da defesa do ideal padronizado pela mídia, também presente na sociedade de forma geral. Conclui-se que é através da análise do acontecimento em seu todo, contemplando o linguístico e o acontecimento, que se chega a perceber a dimensão complexa do fenômeno estudado.

Palavras-chave: discurso, diferença, motivo, cronotopo.

Abstract:

The following text aims to analyze the relationship between genders, texts and supports, in a dialogical perspective, around a subject (theme) (BAKHTINE, 1978). This articulation is made through the inter-relationship space-time (chronotope, BAKHTINE, 1978), which includes the verbal and nonverbal. Examples like blogs with advertising texts and newspaper articles are analyzed regarding the subject defense of difference, specifically focusing the oscillation between two discourses about women: one supporting the so-called natural beauty of the common women and the other one supporting the ideal beauty standardized by the media, also present in the society in general. It follows that it is through the analysis of the knowledge in its entirety, contemplating the linguistic and the event, that it comes to realize the complex dimension of the studied phenomenon.

Keywords: speech, difference, subject, chronotope.

Introdução

Neste texto, proponho-me partir da ideia de uma articulação temática entre diferentes discursos, levando em conta a inter-relação entre textos, gêneros discursivos e suportes midiáticos, a qual vai além das separações entre oralidade e escrita e entre linguagem verbal e outras imagens. Em outros termos, procuro explorar “os fios dialógicos vivos tecidos pela consciência sócio-ideológica¹” (BAKHTINE², 1978, p. 100) em torno de discursos da mídia (artigos da imprensa, anúncios publicitários, blogs e comentários de blogs), no Brasil e na França. Os dados de análise são retirados de uma pesquisa de pós-doutorado, em andamento, efetuada em Paris III – Sorbonne Nouvelle, no grupo de pesquisa SYLED/CEDISCOR.

A análise das convergências e das divergências nos dois contextos culturais (francês e brasileiro) estudados parte do argumento de que a comparação entre contextos culturais distintos pode revelar melhor a dimensão e os contornos do diálogo social em torno do motivo³ escolhido, o que poderá enriquecer a interpretação, se comparada a estudos a partir de um único contexto.

Nessa perspectiva, considero que o diálogo se estabelece no discurso, por meio de diferentes textos, gêneros e suportes, através do verbal e do não-verbal e em diferentes lugares (espaços) e momentos (tempo), sócio-historicamente considerados, e seriam, então, os motivos os elementos comuns entre esses discursos. Assim, essa posição procura levar em conta a dimensão discursiva entre autores/autoras, autores/autoras-heróis/heroínas⁴ e leitores/as, não localizados no mesmo tempo/espaço (noção de

¹ Todas as traduções do francês são de minha autoria.

² Nas citações, optei por conservar a grafia do nome que consta nas obras consultadas: Bakhtine para os livros em francês e Bakhtin para os comentários e livros em português.

³ Prefiro utilizar o termo “motivo”, encontrado em Bakhtine, 1978, do que o termo “tema”, já utilizado pelo chamado círculo de Bakhtin e por outros autores com outras acepções.

⁴ As personagens ou heróis/heroínas são considerados também autores/autoras, uma vez que também dialogam com outros/outras personagens ou heróis/heroínas e com leitores/leitoras, mesmo num tempo e num espaço de outra dimensão, como será visto mais adiante.

cronotopo de BAKHTINE⁵, 1978, explicitada mais adiante). Dessa forma, seria possível analisar as características do diálogo em questão, sem esquecer os outros co-participantes, muito frequentemente considerados simplesmente espectadores.

Articulados a essa perspectiva teórica, estão: a discussão sobre o “entrecruzamento de gêneros discursivos” (ADAM et HEIDMANN, 2005, 2007) – estendida neste trabalho à articulação entre suportes (ZOZZOLI, pesquisa em andamento); os estudos de Moirand (2007), principalmente no que concerne a noção de “momento discursivo”, dentre outros. Além disso, no âmbito geral do trabalho, embora ainda não presentes nas reflexões deste texto, no decorrer da pesquisa, serão introduzidos estudos de outros autores relacionados às reflexões linguístico-discursivas. O apoio teórico é, portanto, diversificado e procura não seguir uma única tendência, um só autor.

Os cronotopos e os motivos

Definido por Bakhtine como “a correlação essencial das relações espaços-temporais, tal como ela foi assimilada pela literatura” (BAKHTINE, 1978, p. 237⁶), o cronotopo, como muitas outras noções do chamado Círculo de Bakhtin, não se limita ao quadro literário e apresenta condições de extensão a várias áreas de estudos. É, ainda, caracterizado da seguinte forma por esse autor:

No cronotopo da arte literária acontece a fusão entre os indícios espaciais e temporais em um todo inteligível e concreto. Aqui, o tempo se condensa, torna-se compacto, visível para a arte, enquanto que o espaço se intensifica, penetra no movimento do tempo, do sujeito, da História. Os indícios do tempo se descobrem no espaço e este é percebido e mensurado de acordo com o tempo. (BAKHTINE, 1978, p. 237).

Mais adiante, Bakhtine afirma que os gêneros, “com seu heteromorfismo, são determinados pelo cronotopo [...]”. Ele salienta, ainda, que, “como categoria da forma e do

⁵ A questão de saber se o que se denominou “círculo de Bakhtin” existiu ou não de acordo com os modelos ocidentais, bem como os problemas de autoria dos textos não são objetos deste estudo. São os conceitos utilizados, tais como foram veiculados aos leitores nas obras em português e em francês que são levados em conta.

⁶ Bakhtine (1978) explica no texto que essa noção vem da matemática e foi introduzida e adaptada a partir da base teórica da relatividade de Einstein. O autor ainda nos indica o relatório de A. A. Oukhtomski sobre o cronotopo em biologia.

conteúdo, o cronotopo estabelece, também (em grande parte), a imagem do homem na literatura, imagem sempre essencialmente espaço-temporal.” (BAKHTINE, 1978, p. 238). E depois, na continuidade da discussão sobre o cronotopo, o autor não propõe mais a “fusão”, mas “uma infrangível unidade das definições temporais e espaciais”, afirmação que me parece mais adequada para a definição geral da noção (BAKHTINE, 1978, p. 249).

É ainda necessário acrescentar que esse cruzamento entre o espaço e o tempo no mundo atual e na mídia se dá evidentemente de forma bem mais ampla e diversa se comparado ao que acontecia no quadro da literatura estudada por Bakhtin num momento histórico preciso, como será visto através da análise. No mundo atual, os motivos surgem e desaparecem, diversificam-se e transformam-se na mesma medida em que o diálogo social se movimenta. Quanto mais as possibilidades de comunicação se alargam, mais a dinâmica das mudanças dos motivos, dos gêneros e dos suportes é intensa.

Outra questão fundamental a ser levada em conta na discussão atual sobre os motivos é o fato de que, para Bakhtin, há uma interação entre os cronotopos do mundo representado e o dos criadores das obras e o dos leitores. Assim, o motivo articula no espaço e no tempo a ficção e a realidade.

Análise

1.1 Contexto e procedimentos metodológicos

A título de exemplo, parto de um grande motivo que atravessa os gêneros publicitários, textos orais e escritos diversos em diferentes contextos socioculturais e históricos: **a diferença**, que se desdobra em vários submotivos, tais como **a defesa da diferença**, **o direito à diferença**; **pensar diferente para se destacar dos outros**; **fazer a diferença para mudar a sociedade** e muitos outros que podem ser classificados na rubrica da **diferença**, um grande tema contemporâneo em diversos campos de estudo e, ao mesmo tempo, um grande tema presente na sociedade contemporânea.

Tentando cruzar textos, gêneros e suportes em torno de um mesmo motivo, a fim de tentar ter acesso ao diálogo social, percebi que não poderia me restringir a textos de opinião da imprensa, como era minha intenção inicial, e que, muitas vezes, as campanhas

publicitárias são veiculadoras de novas emergências de motivos, uma vez que elas trabalham com o que há de mais atual nas tendências socioculturais.

Assim, procurei acessá-las através dos blogs de jornais cotidianos *on line*, além de outros blogs pessoais ligados ou não a blogs de jornais. Os textos centrais desses blogs contêm características formais dos textos de opinião dos jornais, mesmo com as diferenças de certa forma impostas pelo tipo de veículo, assunto que não será aprofundado neste texto, para que não me desvie do foco do estudo. Os comentários dos internautas, também ainda não explorados neste trabalho, servem igualmente de dados, capazes de trazer elementos muito evidentes do diálogo social em torno do motivo. Nesse caso é a voz do homem/mulher comum que aparece em confronto com o discurso midiático de outro nível (o do jornal, o do dono do blog, que em muitos momentos reproduz um discurso outro).

Para o estudo atual, escolhi exemplos sobre o submotivo **a defesa da diferença**. Esse submotivo é observável na campanha mundial de Dove/Unilever, muito conhecida no mundo publicitário e nos estudos no campo da Comunicação e que se apoia no submotivo citado. Essa campanha se apresenta em diferentes suportes e é declinada em vários países, tendo começado em 2004 nos Estados Unidos e em 2005 em outros países e suas declinações aconteceram durante muitos anos subsequentes.

Esse exemplo é tomado numa fase exploratória de nossa pesquisa, como ponto de partida dos estudos, por causa das evidências do diálogo social globalizado. Como será visto na sequência deste artigo, esses dados se articulam com outros representados por textos, gêneros e suportes diferentes, que apresentam elementos de discussão que permitem alargar a visão desse submotivo e, ao mesmo tempo, confirmar a ideia do diálogo social globalizado, apresentando reproduções, concordâncias, contradições, divergências e visões desviantes. Evidentemente, todos os fenômenos não poderão ser abordados neste trabalho.

Assim, observo que a continuidade da argumentação da **defesa da diferença** se estabelece em diferentes gêneros discursivos e em diferentes suportes, reaparecendo de formas variadas. É possível, então, constatar, como afirmei anteriormente, que a unidade espaço/tempo do cronotopo ultrapassa a fronteira dos textos, dos gêneros e dos suportes e que “os heróis/as heroínas” dialogam em diferentes gêneros discursivos. Da mesma forma,

apesar da distância espacial/temporal entre o mundo representado e o mundo “real”, incabado e histórico, de acordo com Bakhtine (1978), o autor do texto com seus autores-heróis/suas autoras-heroínas dialogam com os ouvintes/leitores sobre o tema/motivo em questão e ultrapassam as fronteiras espaço/temporais.

A análise a seguir apresenta textos e imagens sobre mulheres, mas é necessário esclarecer que a **defesa da diferença** não se atém a mulheres, mas cobre o discurso sobre os preconceitos contras as pessoas consideradas excluídas do modelo privilegiado pela sociedade globalizada e dominante. O alvo poderá, então, ser outra questão de diferença de gênero, diferenças étnicas (aliás, presentes no exemplo a seguir), diferenças ligadas a características subjetivas/sociais de natureza diversa, o que recobre uma gama muito vasta e muito variada de diálogos e de interlocutores.

Como se trata de um diálogo, ao lado dessa defesa, percebe-se a contrapalavra, a discordância, através de enunciados, acontecimentos e ações que se interligam a esses acontecimentos. Em outras palavras, a **defesa da diferença** opõem-se outras vozes: a do preconceito, a da homogeneização em torno de um padrão aceito tradicionalmente em cada cultura.

1.2 A campanha Dove/Unilever

Em primeiro lugar, cabe lembrar que o discurso publicitário entra apenas como um dos componentes da análise na pesquisa, embora, neste texto, seja ele o escolhido para iniciar as reflexões na análise. Em segundo lugar, a campanha Dove/Unilever, extensa e multifacetada, não é explorada em toda a sua dimensão, uma vez que o objetivo da pesquisa não é o estudo das campanhas publicitárias. Só foram coletados dados sobre essa campanha, a partir de blogs de jornais e de blogs pessoais acompanhados de comentários de internautas (que serão objeto de outro trabalho). Pelas próprias características da Internet, esses dados de blogs não permitem delimitar com segurança a origem geográfica e a autoria na maioria dos casos; serão, portanto indicados os nomes dos blogs e o endereço de acesso. Pelas mesmas razões, a data apresentada será a de acesso e não a da edição (a qual às vezes aparece ou não).

Nesta campanha nomeada em certos textos em francês « Pour toutes les beautés » (Para todas as belezas) ou “Real curves” (Curvas reais) em outros, como no blog brasileiro Mundo das Marcas), tem-se como alvo as mulheres comuns⁷.

Como já foi observado, nesta campanha, parece haver várias declinações no plano das imagens, como também no plano do título da campanha e no slogan apresentado. Após pré-análise de diversos dados, nos exemplos específicos que apresento e que extraí dos blogs já citados, é possível observar declinações da campanha a partir dos blogueiros e a interlocução presente na sociedade a respeito desse discurso e desse motivo (defesa da diferença), através de novos textos e de comentários.

Bem frequentemente, uma campanha de impacto provoca um verdadeiro acontecimento na mídia e na sociedade, como a relativamente recente da campanha da Benneton, que apresenta personalidades do mundo inteiro se beijando na boca. Em determinados casos, como esse da Benneton, talvez possamos dizer que se trata de acontecimentos discursivos bem particulares, **acontecimentos relâmpagos**, segundo Zozzoli (pesquisa em desenvolvimento), outras seriam o que Moirand (2007) denomina **momento discursivo**. Essa autora afirma que um momento discursivo não é forçosamente espetacular, mas “é preciso que deixe alguns traços que perdurem por um tempo mais ou menos longo nos discursos produzidos posteriormente em relação a outros acontecimentos.” (MOIRAND, 2007, p. 4).

Este parece ser o caso da campanha de Dove, por um lado, porque a duração da campanha foi longa, com todas as suas declinações, e, por outro lado, porque os blogs que falam dela estão presentes até hoje na Internet.

Antes de iniciar a análise propriamente dita, é necessário delimitá-la. Neste artigo, só serão estudados nos blogs os slogans, alguns elementos das imagens e os argumentos correspondentes. Uma análise mais completa, incluindo os textos dos blogueiros e os comentários dos internautas será objeto de outro trabalho, uma vez que demandaria um espaço maior de escrita e não permitiria contrapor os exemplos de outros gêneros discursivos sobre o mesmo motivo da **defesa da diferença**, questão primordial para defender a posição do diálogo social em torno desse motivo.

⁷ Denomino homem/mulher comum, aquele/a que não representam modelo ou padrão, pessoas que não são de renome, leitores/as não identificáveis.

Nos casos que analisei, é possível verificar que o argumento escolhido pelo blogueiro muda de acordo com as culturas: no caso do Canadá/Europa francófona, objetiva-se com mais ênfase a oposição ao modelo dominante de mulher magra, enquanto que no Brasil, mesmo se a defesa das mulheres mais “arredondadas” está também presente na maioria dos blogs consultados, o argumento de inclusão pode ser mais geral, como será visto a seguir.

No exemplo brasileiro⁸, obtido no blog Almanaque PP, “O sol nasce para todas”, que recorre a um provérbio latino “sol lucet omnibus”, são o slogan e o argumento escolhidos. É o mesmo caso de vários outros blogs brasileiros que falam da campanha, expondo imagens diferentes. No exemplo apresentado neste artigo utiliza-se a imagem de mulheres com corpos não convencionais para as normas de beleza das sociedades dominantes contemporâneas.

março 31, 2009

DOVE-O SOL NASCE PARA TODAS!

Posted by Aline Almeida under [Aline Almeida](#)

[\[2\] Comments](#)

Essa campanha da DOVE chega inovando. Ela trouxe mulheres com a verdadeira beleza. A beleza natural. É muito importante incentivar as mulheres de que não é preciso ser alta, magra e sem nenhum defeito (porque isso não existe) para fazer sucesso, amar-se e ser amada da forma que realmente é. Ótima campanha que realmente demonstra que O SOL NASCE

⁸ Os exemplos foram retirados de blogs que reproduzem anúncios e cartazes, aos quais acrescentam textos do autor do blog e comentários de leitoras/leitores.



O discurso sobre esse motivo já se efetua na própria imagem dos corpos e, no nível linguístico, no enunciado "O sol nasce para todas".

Como já observei anteriormente neste texto, o autores/autoras com suas autoras-heroínas dialogam com os leitores/as sobre o motivo em questão, ultrapassando as fronteiras espaços-temporais. Através da imagem, compreende-se que esse diálogo vai além do linguístico e dos interlocutores imediatos e se estende aos grupos sociais (BOURDIEU, 1994), estabelecendo uma relação entre o mundo histórico real e a existência humana concreta (termos de BAKHTINE, 1978).

Por exemplo, no extrato analisado, os corpos de diferentes formas e etnias se tocam e essa proximidade sugere uma proximidade possível no mundo real, principalmente porque as mulheres escolhidas são propositadamente próximas da diversidade de formas e tipos físicos da mulher comum, o que é igualmente encontrado no enunciado que sugere a inclusão social feminina, marcada especialmente pela palavra "toutes" (todas), que propõe uma inclusão sem reservas e, ao mesmo tempo, permanece amplo e difuso: todas pode remeter às formas (gordas, magras etc.), à idade (mais jovens, menos jovens, idosas), a diferentes etnias, a opções específicas de gênero etc..

A palavra "todas" permite, ainda, não entrar em detalhes e, ao mesmo tempo, ocultar as diferenças étnicas conflituosas e preconceitos, muito frequentemente subliminares no Brasil.

No plano da imagem, certas categorias não são representadas, como, por exemplo, as muito magras ou as mais idosas (alvos específicos em outras declinações da campanha), o que permite interpretar que as leitoras visadas são as comuns, mas dentre elas, as que

têm curvas e até mesmo algo a mais em termo de peso em relação ao padrão idealizado pela mídia em geral. O lugar ocupado por cada etnia pode ser objeto de reflexão sobre a representatividade e a representação social dessas etnias.

No exemplo francês, extraído do blog provavelmente⁹ canadense Casafree, o enunciado 'As verdadeiras mulheres têm verdadeiras "rondeurs"¹⁰' (« Les vraies femmes ont des vraies rondeurs ») aparece em várias declinações da campanha e em outros blogs de origem provavelmente francesa. O foco principal e explícito é a forma do corpo o que é marcado pela palavra ("rondeurs") e visa a se aproximar das leitoras (les vraies femmes – as verdadeiras mulheres) que não têm o corpo de modelo exibido geralmente na mídia como ideal feminino). Essas leitoras em potencial seriam relativamente jovens e de diversas etnias (em outras declinações da campanha, é inserida uma mulher madura).

Como no caso brasileiro, essa última questão das leitoras em potencial está presente unicamente na fotografia e não no texto.

A palavra "verdadeiras" ("vraies") se opõe a falsas ("fausses"), fazendo um apelo a uma crítica de uma imagem de mulher fabricada, obtida de forma muitas vezes artificial ou forçada (regimes muito restritivos, exercícios intensivos, maquiagem na própria pessoa ou na foto, por meio de programas de computador etc.), que não existiriam no mundo real. Esse discurso dialoga com os discursos contra as modelos excessivamente magras, tendo ocorrido um amplo debate na mídia na ocasião do falecimento de uma dessas modelos.

A palavra « rondeurs » se opõe a palavras ou expressões de certa forma pejorativas como "gorduras localizadas", "celulite" etc. que aparecem em outros gêneros de discurso, por exemplo, aqueles que têm como objetivo a venda de regimes emagrecedores.

⁹ Como já foi dito, a autoria e a origem geográfica do blog muitas vezes não é explícita.

¹⁰ Rondeur : qualidade do que é redondo; nesse contexto, que tem curva em virtude de alguma gordura. A palavra "curva" poderia ser utilizada sem essa conotação. Por isso, não a considero a mais indicada para a tradução.

Les vraies femmes ont de vraies rondeurs

8 femmes. 16 jambes galbées. Une expérience extraordinaire.

Présenteriez-vous un produit raffermissant avec des femmes portant des vêtements de taille 2 ? Nous ne le ferions pas non plus. Chez Dove, nous croyons qu'il faut accepter les rondeurs et en prendre soin. Découvrez le nouveau produit raffermissant Dove – un vrai soin pour les vraies rondeurs.

À l'automne 2005, Dove invitait des femmes provenant de diverses régions du Canada à passer une audition pour devenir les visages – et les corps – des produits raffermissants Dove. La seule restriction ? Ne pas être mannequin professionnel. C'est de cette façon que nous avons rencontré ces 8 femmes formidables et voluptueuses que nous vous présentons ici. Âgées de 21 à 60 ans, danseuse de baladi ou mère à temps complet, elles représentent l'authentique beauté que Dove recherche.



Assim, é possível constatar que os autores, as personagens e os leitores dos dois textos publicitários dos vários países dialogam num tempo e num espaço que se torna comum pelo discurso: eles se aproximam uns dos outros, apesar da distância material, do tempo transcorrido e das particularidades de cada contexto cultural.

1.3 O discurso oscilante

Seguindo o objetivo do trabalho de articular gêneros e suportes no diálogo em torno do mesmo motivo da **defesa da diferença**, incluo nesta análise dois textos jornalísticos. O primeiro trata-se de um artigo de opinião, de autoria de Le Gendre, publicado no jornal *Le Monde*, de 18 de junho de 2005, intitulado “Redondas¹¹ ou gravetos? A publicidade oscila...”¹². Só utilizarei alguns extratos desse texto, uma vez que uma análise detalhada tomaria espaço excessivo e me afastaria do objetivo principal da constatação do diálogo social em torno do motivo.

Pelo título, já se percebe a ligação direta, não apenas no nível do tema, mas até no plano da materialidade discursiva, com os enunciados dos blogs já analisados (como no caso da palavra “ronde”).

¹¹ Com a conotação já referida anteriormente.

¹² « Rondes ou brindilles ? La pub oscille... »

Já no título, *Le Gendre* chama a atenção para a oscilação das campanhas publicitárias. A palavra “ou” e o ponto de interrogação participam do questionamento contido no primeiro trecho do enunciado. No segundo, é a constatação: “a publicidade oscila...”, mas com a presença das reticências, que permitem pensar em subtendidos a serem ou não esclarecidos no texto que se segue.

A oscilação da publicidade é confirmada no primeiro parágrafo: “Senhora Todo-Mundo ou Kate Moss?”¹³. A resposta à questão já se dá no mesmo parágrafo:

Basta com a ditadura do corpo perfeito! Querendo ou não, os publicitários se adaptam a essa exigência, sem renunciar a seus hábitos, pois, por mais que o autêntico esteja com o vento a favor, o belo continua um valor seguro que faz sonhar e vender.(LE GENDRE, 2005).¹⁴

Dito de outra forma, a oscilação é adotada como estratégia: deve-se responder a uma necessidade do mercado que pede a autenticidade e ao mesmo tempo ao padrão de beleza mercadológica. Mas essa noção de belo parece ao mesmo tempo tender para o “perfeito”, de acordo com as palavras do autor no decorrer do texto (e o perfeito corresponde a uma forma idealizada bem definida por um padrão): “A mulher-objeto, de plástica impecável, dita ainda sua lei. Pois a beleza fascina e, por um fenômeno clássico de identificação, continua a vender.”¹⁵.

A conclusão chama a atenção, porque reforça a ideia anunciada na introdução que acaba de ser analisada, segundo a qual, para a publicidade é vantajoso apoiar as duas correntes discursivas que se opõem: a da beleza “verdadeira” das mulheres comuns e a do ideal determinado pela sociedade de consumo e pela mídia, as mulheres dos estereótipos dos modelos.

Unilever compreendeu o interesse de ter, assim, dois ferros no fogo. A casa mãe de Dove não faz sempre apelo à Senhora Todo-Mundo para vender seus produtos emagrecedores. Slim Fast, por exemplo, outra

¹³ « Mme Tout-le-Monde ou Kate Moss ? »

¹⁴ « Halte à la dictature du corps parfait ! Bon gré mal gré, les publicitaires s'adaptent à cette exigence, sans renoncer à leurs habitudes, car si l'authentique a le vent en poupe, le beau reste une valeur sûre qui fait rêver et vendre. ».

¹⁵ La femme-objet, à la plastique impeccable, y dicte toujours sa loi. Car la beauté fascine et, par un phénomène classique d'identification, continue de faire vendre.

de suas marcas, prefere exibir mulheres bonitas sem excesso de peso para se ligar à clientela das “redondas”. Mensagem subliminar: seja magra, você não tem escolha. Assim, beleza e culpa exercem sua ditadura doce, que tende a perdurar. (LE GENDRE, 2005).¹⁶

E as mulheres leitoras, o que pensam? Se bem que não haja espaço para aprofundar a questão aqui, vale observar que, nos comentários dos blogs, elas exprimem sua adesão à posição do padrão de beleza ou ao outro da mulher comum, ou então, no discurso como na vida real¹⁷, declaram-se impotentes, divididas por exigências opostas (seja verdadeira ou seja bonita como no padrão imposto). A palavra “culpa” tem um peso semântico muito forte nesse contexto¹⁸. A culpa poderá acontecer nos dois casos : sentir-se culpada por se travestir ou sentir-se responsável por não corresponder ao padrão. Assim, o discurso da **defesa da diferença** seria talvez um simulacro que ocultaria as ambições do mercado e os preconceitos sociais que permanecem. Na vida real, nem todas têm acesso aos produtos e aos métodos (liftings, lipoaspirações e outros) e no contexto social são discriminadas. É o que procuro verificar no exemplo a seguir numa análise sucinta de extratos publicados no Blog de Luis Nassif, de 14/02/2012, que reproduz um texto do jornal Estado de São Paulo, que tem o título “Demitida por engordar, ex-Vigilantes do peso pede indenização”.

O primeiro extrato explica a situação:

O Tribunal Superior do Trabalho (TST) vai ter de decidir se uma ex-orientadora dos Vigilantes do Peso, que engordou 20 quilos, poderia ou não ter sido demitida por justa causa. A trabalhadora quer garantir o recebimento de indenização por danos morais e das verbas rescisórias devidas em caso de demissão sem justa causa, como a multa de 40% sobre o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Mas a empresa sustenta que o contrato previa a dispensa no caso de ela engordar.

Depois, vale considerar as posições opostas de dois ministros:

¹⁶ Unilever a compris l'intérêt d'avoir ainsi deux fers au feu. La maison mère de Dove ne fait pas toujours appel à Mme Tout-le-Monde pour vendre ses produits minceur. Slim Fast, par exemple, une autre de ses marques, préfère exhiber de jolies femmes sans surcharge pondérale pour s'attacher la clientèle des rondes. Message subliminal : soyez mince, vous n'avez pas le choix. Ainsi beauté et culpabilité exercent-elles leur dictature douce, qui risque de perdurer). (LE GENDRE, 2005)

¹⁷ Que não é a das passarelas nem das mídias.

¹⁸ Em outro texto em elaboração, proponho discutir mais especificamente o fenômeno da nomeação nesses textos e discursos.

Iniciado na semana passada, o julgamento foi interrompido por um pedido de vista do ministro Renato de Lacerda Paiva quando o placar estava empatado em 1 a 1. O relator do recurso, ministro Guilherme Caputo Bastos, votou contra o pedido da ex-orientadora.

Contrato

De acordo com ele, apesar das cláusulas do contrato, a trabalhadora descumpriu um item que determinava a manutenção de um peso ideal. Por esse motivo, diz, a despedida teve justa causa já que a empresa poderia estar "trabalhando contra si própria" ao manter em seus quadros uma orientadora fora dos padrões exigidos.

Em seguida, o ministro José Roberto Freire Pimenta votou e discordou do relator. Para ele, a cláusula é abusiva e desrespeita direitos fundamentais da trabalhadora. Segundo ele, não é possível obrigar uma pessoa a se comprometer a não engordar. "Essa empregada engordou porque quis?", indagou.

A discussão acima retoma a questão do preconceito e da culpa. A empresa que diz cuidar do peso exige um padrão e não se propõe a resolver o caso de uma funcionária que se encaixa dentro de suas próprias propostas de trabalho a não ser pela demissão. Ser gordo é uma questão de opção? - dizem alguns internautas, como diz um dos ministros. Como outros casos de preconceito relatados e discutidos em textos da mídia, as empresas sempre alegam o direito de cuidar de suas imagens. "Justa causa" de um lado e "direitos fundamentais" / "cláusula abusiva" de outro entram em embate. Não é por acaso que o título se inicia por "demitida por engordar", o que na minha interpretação já insere o debate sobre se é admissível que isso aconteça. Evidentemente, questões jurídicas que ultrapassam a proposta deste trabalho inserem-se nessa discussão.

Considerações finais

Voltando ao cerne da questão do motivo da **defesa da diferença**, percebe-se, então, que é necessário, como no caso de outros estudos sobre motivos, continuar articulando o discurso e as práticas sociais. O diálogo que se faz entre autor/a, autora-heroína, leitor/as a respeito desse motivo se divide, portanto, entre o discurso da aceitação, da integração da

diferença, muitas vezes existente apenas no plano virtual, em função de interesses midiáticos ou políticos, e o que é de fato praticado e permitido nas culturas em jogo. Nesse caso, a dimensão cronotópica se complexifica em inter-relações tempo/espaço em que o privado e o público se interpelam, em que o virtual e o vivido se correspondem, se mesclam ou se contrapõem.

No que concerne às questões levantadas neste trabalho, cabe continuar discutindo, a partir dos textos e dos acontecimentos, até que ponto e em que casos são aceitas as diferenças; até que ponto discursos e práticas se correspondem ou se contradizem; até que ponto o sol brilha mais ou menos para alguns.

Referências

- ADAM, Jean-Michel. Les sciences de l'établissement des textes et la question de La variation. In: ADAM, Jean-Michel; HEIDMANN, Ute (org.). *Sciences du texte et analyse de discours*. Enjeu d'une interdisciplinarité. Genebra: Alaktine Érudition, 2005.
- ADAM, Jean-Michel; HEIDMANN, Ute. Six propositions pour l'étude de la généricité. *La licorne*. Le savoir des genres, Rennes, n. 79, p. 21-34, fev.2007.
- ALMANAQUE PP. Disponível em: <<http://almanaquepp.wordpress.com/category/aline-almeida/>> Acesso em: 01/12/2011.
- CASAFREE. Disponível em: <<http://www.casafree.com/modules/xcgai/displayimage.php?pid=22084>> Acesso em: 02/12/2011.
- BAKHTINE, Mikhaïl. *Esthétique et théorie du roman*. Paris: Gallimard, 1978.
- BOURDIEU, Pierre. *Raisons pratiques*. Sur la théorie de l'action. Paris : Éditions du Seuil, 1994.
- LE GENDRE, Bertrand. Rondes ou brindilles ? La pub oscille... *Le Monde*. Paris, le 18 juin 2005.
- MOIRAND, Sophie. *Les discours de la presse quotidienne*. Observer, analyser, comprendre. Paris: Presses Universitaires de France, 2007.

ⁱ **Rita Maria Diniz ZOZZOLI, Profa. Dra.** Bolsista da CAPES em estágio Pós-doutoral na Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle, em 2011/2012.

Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Faculdade de Letras.

E-mail: ritazoz@uol.com.br. Bolsista da CAPES em estágio Pós-doutoral na Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle, em 2011/2012.