

Revista *Estilo* – a “transmídiação” discursiva da ideia de estilo, da agência bancária para a plataforma *on-line*

(*Estilo* Magazine – the discursive “transmediation” of the idea of style, from the bank branch to the on-line platform)

Érika de Moraes¹

¹ Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)

erika.moraes@faac.unesp.br

Abstract: This paper studies “Style Magazine”, launched digitally in September 2013 by Bank of Brazil, as part of a project whose focus seems to be the construction of an *ethos* of a unique and sophisticated client. The online circulation itself is a mark of distinction, since, despite the increasing access to the internet, it has not reached the entire Brazilian population yet, especially in qualitative terms. This study fits into the theoretical and methodological framework of French Discourse Analysis, which considers the opacity of language in its means to produce meanings, mediated by subjects traversed by historical, social and ideological positions. Therefore, the investigation of the *ethos* of *Estilo* magazine is believed to be likely to shed light on this diffuse idea of style that works as a discursive construction compatible with a given contemporary complex of ideas.

Keywords: discourse; ethos, contemporaneity.

Resumo: O presente trabalho volta o olhar para a revista *Estilo*, lançada por meio digital em setembro de 2013 pelo Banco do Brasil, como parte de um projeto cujo foco parece ser a fabricação de um *ethos* de cliente exclusivo e sofisticado. A disponibilização *on-line* por si representa uma marca de diferenciação, visto que, embora o acesso à internet seja cada vez maior, ainda não atinge toda a população brasileira, especialmente em termos qualitativos. Este estudo se insere no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, que considera a opacidade da língua em seus meios de produção de sentidos, intermediados por sujeitos atravessados por posicionamentos históricos, sociais e ideológicos. Dessa forma, entende-se que a investigação do *ethos* da revista *Estilo* possa clarear essa difusa ideia de estilo que funciona como construção discursiva compatível com certo ideário contemporâneo.

Palavras-chave: discurso; ethos; contemporaneidade.

Introdução

A *transmídiação* (do papel para o virtual, do mundo “real” para as plataformas digitais) é uma característica da *contemporaneidade*, noção que, apesar de difusa, necessita ser enfrentada. Tendo isso em vista, o presente trabalho volta o olhar para a revista *Estilo*, lançada por meio digital em setembro de 2013 pelo Banco do Brasil, como parte de um projeto cujo foco parece ser a fabricação de um *ethos* de cliente exclusivo e sofisticado, selecionado para a agência intitulada *Estilo*. Esse argumento se sustenta pelo fato de que, em seu *site*, o Banco do Brasil *Estilo* se apresenta como “um conceito em relacionamento, desenvolvido para pessoas físicas de alta renda e que oferece um atendimento personalizado, [...] produtos e serviços diferenciados”.

O conceito *Estilo*, do qual trataremos com base na referida revista, busca criar a imagem de diferenciação em relação ao Banco do Brasil em geral, cujo *slogan* é “bom para todos”, revelando compatibilização com uma característica atual de nossa sociedade:

ao mesmo tempo em que se busca a ampliação de direitos *para todos*, buscaram-se outros meios de construir o sentimento de ser especial, diferente, superior, exclusivo.

A disponibilização *on-line* por si representa uma marca de diferenciação, visto que, embora o acesso à internet seja cada vez maior, sabe-se que ele ainda não atinge toda a população brasileira, especialmente em termos qualitativos. Do ponto de vista físico, os tipos de equipamentos também interferem na qualidade de leitura; por exemplo, é mais confortável ler uma revista num *tablet* do que em um computador de mesa. Conforme defende Maingueneau (2000, entre outros), entende-se que o suporte dos discursos deva ser compatível com seus conteúdos, criando assim cenografias que justifiquem o dizer ao mesmo tempo em que se constituem como tais por serem solicitadas pelo próprio dizer.

Assim, este trabalho se insere no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa (AD), que considera a opacidade da língua em seus meios de produção de sentidos, intermediados por sujeitos atravessados por posicionamentos históricos, sociais e ideológicos. Dessa forma, entende-se que a investigação do *ethos* da revista *Estilo* possa contribuir para clarear essa difusa ideia de Estilo que funciona, sobretudo, como construção discursiva compatível com certo ideário contemporâneo. Apesar de certas semelhanças da revista *Estilo* com outra revista qualquer de variedades, sua própria constituição se compatibiliza com a configuração de um *ethos* de estilo exclusivo, do qual o próprio nome é parte fundamental.

A revista *Estilo* está disponível digitalmente a qualquer pessoa que queira acessá-la, independentemente de possuir conta no Branco do Brasil ou especificamente na agência Estilo, no entanto, funciona como parte integrante de um ideal de fornecimento de um serviço exclusivo. Propomos investigar, a partir dela, formas de construção (ou maquiagem) desse discurso de exclusividade, refletindo sobre, em que medida, tais estratégias podem ser características da sociedade atual.

Revista *Estilo* em tempos de transmidiação e comunicação digital

A noção convencional de *transmidiação* implica a transposição de um “conteúdo” de uma mídia para outra, por exemplo, de uma revista impressa para a plataforma digital. Especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, o mundo vivenciou o crescimento acelerado das chamadas mídias digitais. Pode-se dizer que é ainda mais recente a popularização de *gadgets* como o *tablet* e o *smartphone*, embora isso não signifique que esses equipamentos estejam disponíveis para todos ou, principalmente, que sua existência tenha significado a plena ampliação do conhecimento e da democratização.

Desde o aparecimento da Internet, postula-se o desaparecimento dos veículos impressos tradicionais. É possível que o “jornal de papel” até venha a desaparecer, mas não parece ser esse o caso do jornalismo, que, ao contrário, encontra novas formas de expressão nessas plataformas digitais. Numa espécie de era de transição, as principais revistas do país têm disponibilizado também a sua versão *on-line* – que pode ser gratuita ou paga – com recursos específicos para as novas plataformas. A revista *TPM* (editora Trip), por exemplo, em sua versão para *tablet*, disponibiliza, além do conteúdo da revista impressa, alguns vídeos dos bastidores das reportagens.

Outros produtos, já nascidos no auge da era digital, podem caracterizar-se exclusivamente pelas regras do formato *on-line*, que chamaremos aqui, metaforicamente, de

formato “transmidiático” (daí a razão das aspas). É o caso da revista *Estilo*, cuja proposta é levar um conteúdo especial ao cliente da agência Estilo do Banco do Brasil, podendo ser acessada exclusivamente a partir das plataformas digitais.

Bertolli Filho e Ferreira (2014, p. 68) lembram que, quando Noam Chomsky foi questionado, pelo programa Roda Viva da TV Cultura, em 1996, sobre como avaliava a Internet, respondeu: “a tecnologia é neutra. A internet será o que as pessoas fizerem dela”. A partir desse raciocínio, os autores mostram como as redes sociais se tornaram, nos dias de hoje, o “efeito” dos potenciais tecnológicos.

Outro efeito possível pode ser o caráter elitizador de certos “conteúdos” veiculados por esses meios, não tanto (ou não apenas) pelo conteúdo em si (até porque essa divisão estanque entre forma e conteúdo, conforme sabemos, é apenas uma ilusão didática), mas exatamente pelo entrelaçamento entre forma-conteúdo, que, como propõe Maingueneau (2000, entre outros), caracteriza o *ethos* de uma publicação. Antes de apresentarmos uma análise da revista *Estilo*, procuraremos tratar da *contemporaneidade* da qual ela faz parte, enfrentando esse conceito difuso, especialmente a partir de algumas considerações sobre o papel do sujeito contemporâneo, considerando uma discussão bastante atual proposta por Joel Birman.

“O sujeito na contemporaneidade”, segundo Joel Birman

Sabe-se que a conceituação de sujeito é de extrema importância para a Análise do Discurso, que o entende como difuso, atravessado por posicionamentos ideológicos e inconscientes. Pensar o sujeito na contemporaneidade requer acrescentar novas nuances que afetam sua concepção. Nesse aspecto, o trabalho de Birman (2012) instiga novas questões que, se enfrentadas pelos analistas de discurso, podem render novas perspectivas. O autor percebe que “nos registros da economia, da política, das ciências, das artes e da cotidianidade, o sujeito se choca com o imprevisível, que o desorienta” e, assim, “tanto no registro coletivo como no individual, nas escalas local e global, a subjetividade foi virada de ponta-cabeça” (2012, p. 7).

Num tempo em que o sujeito “não consegue se regular nem se antecipar aos acontecimentos, que como turbilhões jorram de maneira disseminada ao seu redor” (BIRMAN, 2012, p. 7), ele é acometido pelas formas de “mal-estar”. Tal “mal-estar”, longe de ser uma metáfora, corresponde a um estado bem real e atual, cuja principal característica é o crescimento (e a naturalização) do uso de medicamentos do tipo antidepressivos. Um primeiro enfrentamento, portanto, é o entrelaçamento desse sujeito que pode corresponder a um estado (depressivo) de indivíduo no mundo à forma-sujeito de que fala a Análise do Discurso, podendo-se pensar que um é afetado pelo (e produz efeitos sobre o) outro.

Paradoxalmente, na era da potencialização das ferramentas de comunicação, parece não haver espaço para a aceitação de diferentes “posições de sujeito”; ao contrário, há uma cobrança cada vez mais intensa de adaptação, de cujo processo faz parte a imposição (ou a autoimposição) do uso de drogas psicofarmacológicas. Assim, impõe-se a sensação de continuidade num mundo de descontinuidades, sufocando, entre outros aspectos, até mesmo o enfrentamento do tempo: o passado, o futuro: “Tudo se passa como se a subjetividade acreditasse que estivesse vivendo num eterno presente, no qual a *repetição do*

mesmo fosse tão poderosa que não anunciasse mais qualquer possibilidade de ruptura e de descontinuidade” (BIRMAN, 2012, p. 9).

Do ponto de vista psíquico, um efeito descrito por Birman no sujeito contemporâneo é a diminuição da experiência do sonho durante o sono (ou da lembrança dos sonhos), o que, segundo Freud na leitura de Birman, teria relação com a “resistência do sujeito em estabelecer contato com o desejo inconsciente”, implicando dificuldade em lidar com a própria “realidade psíquica” (BIRMAN, 2012, p. 12). De um ponto de vista em que a continuidade ou a não ruptura seria o estado perfeito de coisas, o sonho deve ser abafado por configurar uma experiência de transgressão, através da qual “uma outra dimensão do mundo se abre assim para o sujeito, indicando a existência de outros mundos possíveis” (BIRMAN, 2012, p. 13).

O sonhar possibilitaria, ainda, o entendimento de si pelo sujeito a partir de um olhar exterior, já que “na suposta experiência originária do sonhar, o sujeito se encontra numa posição de exterioridade em face das imagens”. Ou seja, a posição de exterioridade do sonhador o situa numa posição de “espectador de seu próprio sonho”. A narrativa do sonho pelo sonhador, por sua vez, enfatiza a “incidência efetiva do *discurso*”, que exige a articulação de uma temporalidade (BIRMAN, 2012, p. 17).

Na sociedade atual, não há tempo para a busca do entendimento psíquico por meio da terapia da fala (a psicanálise), precisa-se de uma solução rápida a qual é supostamente encontrada na medicalização (mas discutem-se as consequências?). Na cultura Ocidental, essa transformação radical em relação à valorização do sonhar implicaria a “perda do potencial de simbolização da subjetividade contemporânea” (BIRMAN, 2012, p. 23). Segundo Birman, essa perda implica consequências:

Com efeito, com a tese de que o sonho é uma realização do desejo, Freud nos disse ser ele, o desejo, o que nos move e nos dá alento para existir, impelindo-nos para a transformação do mundo, para a invenção de outros mundos possíveis e para a criação de novas modalidades da linguagem. Vale dizer, o que o discurso freudiano enunciou foi a possibilidade efetiva de produção de *descontinuidade*, provocando inflexões cruciais no registro da *continuidade*. (2012, p. 47, grifos do autor)

Birman aponta que, enquanto o discurso da psicanálise se perde nas múltiplas tentativas de pontuar as transformações, por sua vez, “a psiquiatria, em contrapartida, se vangloria de tudo isso, acreditando orientar-se agora por discursos científicos que poderiam explicitar melhor as novas modalidades de mal-estar” (BIRMAN, 2012, p. 64). A psiquiatria teria encontrado, então, seu lugar de destaque na contemporaneidade, já que “fundada nas neurociências, a psiquiatria seria então biológica, inscrevendo-se no campo da racionalidade e da institucionalidade médicas” (BIRMAN, 2012, p. 64). Conforme o autor, não se trata apenas de uma problemática que diz respeito ao registro da clínica, mas a todo um “processo de mudança de subjetividade” (BIRMAN, 2012, p. 65).

A questão fundamental que Birman apresenta implica uma problematização inevitável para a Análise do Discurso: se uma das instâncias que atravessam o sujeito é o inconsciente, no sentido freudiano, o que esses novos problemas (entre os quais a substituição da psicanálise pela medicalização como “alternativa prática” ocidental) impõem para a concepção de sujeito do analista do discurso? A resposta não é óbvia, tampouco está pronta, mas precisa ser encarada.

Birman (2012) acredita que “o mal-estar se transformou numa indagação ética para a leitura das subjetividades contemporâneas” (p. 66), conquanto “o pensamento e a linguagem tendem a desaparecer como eixos ordenadores do mal-estar na atualidade, enquanto assumiam anteriormente uma posição nobre na descrição do mal-estar” (p. 67). Nesse ínterim, “tudo se passa como se ele [o sujeito] tivesse perdido a crença na possibilidade de resolver e superar os obstáculos que se colocam para si pelo discurso e pela retórica, isto é, pela negociação com os outros” (BIRMAN, 2012, p. 83). Ora, não seria correlato disso uma era de protestos, greves, reivindicações, quando a única forma de “negociação” possível parece ser através da força? Tais considerações podem fornecer elementos para “ler” esses novos discursos de “luta”.

Entre inúmeras consequências de um tempo de “desposseção de si”, Birman aponta a dissolução da autoestima: “o sentimento de segurança psíquica, isto é, de que o eu pode dar conta das relações entre o corpo e o mundo, se esvazia de maneira flagrante” (2012, p. 117). Resta a dor, “uma experiência em que a subjetividade se fecha sobre si mesma” (BIRMAN, 2012, p. 140). “Imersa na dor do ressentimento, portanto, a subjetividade contemporânea se evidencia como essencialmente narcísica, não se abrindo para o outro, de quem em princípio desconfia e [com quem] rivaliza” (BIRMAN, 2012, p. 141).

Feitas essas considerações, propomos uma hipótese atualizada de leitura para o sujeito contemporâneo: afetado pelo paradoxo entre a luta por “direitos coletivos” e o desejo íntimo de “ser especial”, o sujeito se constitui na heterogeneidade de seu mundo interior e exterior (que não são apenas dois mundos, mas espaços repletos de nuances e entremeios). Quando se contrapõe o *slogan* geral do Banco do Brasil (“Bom para todos”) à revista *Estilo* (para clientes especiais da agência Estilo), nos parece, é posto em foco esse paradoxo.

Ethos e Discurso

Para a Análise do Discurso (AD) da qual tratamos, o sentido deve ser entendido como um construto a partir dos discursos correntes, relacionado a posicionamentos ideológicos e às condições históricas de produção. Como ressalta Maingueneau (1997 [1987]), com base nos estudos de Pêcheux, não se trata de buscar “o” sentido por excelência, mas de trazer à tona interpretações que não se neutralizam e que ressaltem estratégias de sujeitos (históricos) nos níveis opacos da linguagem.

Do ponto de vista da AD, considerando-se especialmente formulações recentes de Maingueneau, não é possível tratar do conteúdo de um texto (verbal ou não verbal, já que a prática discursiva é compreendida como *intersemiótica*) sem se considerar os *modos de dizer* ou vice-versa, visto que o *ethos* do texto (seu *tom*) se constitui na interseção desses aspectos. Para o autor, “o *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997 [1987], p. 46, grifos do autor), não havendo hierarquia entre o conteúdo e o modo de dizer, uma vez que a eficácia de um discurso (mensurada por sua capacidade de suscitar a crença) está diretamente ligada ao *ethos* que ele constrói e, ao mesmo tempo, sustenta. Para Maingueneau:

[...] o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e

não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (2000, p. 98)

Ainda segundo o autor, “a eficácia do *ethos* decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação, sem ser explicitado no enunciado” (MAINGUENEAU, 2005, p. 70). Essa não necessidade de explicitação (no enunciado) decorre do fato de que as situações de enunciação se constituem no quadro de uma “cena de enunciação”, que não se confunde com um simples quadro empírico, mas “se constrói como *cenografia* por meio da enunciação” (grifos do autor). Segundo essa concepção, “o discurso implica um enunciador, um co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite sua existência”, sendo que a “cenografia é ao mesmo tempo dada e construída” (MAINGUENEAU, 2006, p. 47). As escolhas e as caracterizações de cenografias, portanto, moldam um certo *ethos*.

Conforme ressaltamos, com base em Maingueneau, a cenografia não deve ser interpretada como uma simples cena ou um quadro estável. “Na verdade é preciso concebê-la ao mesmo tempo como quadro e como processo”, ou seja, “o discurso implica uma certa situação de enunciação, um *ethos* e um ‘código linguageiro’ através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por seu próprio desenvolvimento” (MAINGUENEAU, 2006, p. 47).

O leitor reconstrói a cenografia de um discurso com o auxílio de indícios diversificados, cuja descoberta se apoia no conhecimento do gênero de discurso, na consideração dos níveis da língua, do ritmo, etc. ou mesmo em conteúdos explícitos. Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge. (MAINGUENEAU 2005, p. 77)

Entende-se, então, que o conceito de *ethos* está diretamente ligado à cena de enunciação, que põe em foco certa(s) cenografia(s), vinculadas, por sua vez, a estereótipos. Assim, nossas análises descreverão elementos de cenografias em torno do conceito de Estilo que emerge da revista de mesmo nome, as quais comportam a construção de um *ethos* específico, entre outras coisas, amparado em situações constituídas via estereótipos sociais existentes, memória discursiva e interdiscurso: “a cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la” (MAINGUENEAU, 2005, p. 77).

A noção de *ethos* – crucial para a (re)constituição da cenografia da qual participa e deriva – está, portanto, diretamente ligada à enunciação, “não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador” (MAINGUENEAU, 2005, p. 70). E “longe de situar-se na nascente do texto [...], o tom específico que torna possível a vocalidade constitui para nós uma dimensão que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73). O *ethos* é, portanto, mais do que um meio de persuasão, sendo “parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência” (MAINGUENEAU, 2005, p. 75).

A revista *Estilo*: *ethos* de sujeito estiloso

Segundo informação do *site* da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2013), a revista *Estilo* é:

[...] voltada para um público que busca experiências diferenciadas e exclusivas. Com foco em assuntos do segmento lifestyle, a linha editorial foi criada a partir de pesquisas da equipe de Marketing e Comunicação do BB com diversos especialistas do mercado de alta renda.

Esse *ethos* de leitor está afinado com o *ethos* de cliente da agência Estilo do Banco do Brasil, de acordo com o *site* do banco:

O Banco do Brasil Estilo é um conceito em relacionamento, desenvolvido para pessoas físicas de alta renda e que oferece um atendimento personalizado, completa assessoria financeira, produtos e serviços diferenciados.

A proposta da revista, de acordo com o que se lê no *site* da Aberje (2013), reforça o vínculo entre esses dois *ethos*:

O objetivo é que a revista eletrônica se torne uma referência atual e moderna no mercado. A plataforma engloba tudo que o cliente Estilo busca: prestígio, agilidade, disponibilidade, personalização, exclusividade, credibilidade, comodidade, praticidade e conforto. “O espaço também está aberto para empresas que se encaixem no perfil do segmento e que buscam fechar parcerias, aproveitando a revista como um canal direto de contato com esse público seletivo”, diz Lourivaldo Paula de Lima Júnior (Jota Erre), gerente executivo da Diretoria de Clientes Pessoas Físicas do Banco do Brasil.

A revista *Estilo* traz o mesmo logo da agência Estilo do Banco do Brasil, que utiliza um símbolo gráfico e a palavra “Estilo” (grafada em letra não serifada) na cor branca com fundo azul. A cor azul tem conotação mais sofisticada que a amarela, de conotação mais popular, utilizada no fundo do logo tradicional do Banco do Brasil. Ou seja, enquanto o Banco do Brasil, tradicionalmente, utiliza as cores azul+amarelo (símbolo gráfico + fundo), a agência Estilo utiliza a combinação branco+azul (símbolo gráfico + fundo), eliminando o amarelo (popular) e acrescentando o branco (neutro), o que faz sobressair o azul (mais sofisticado).

Como ressaltam Farina, Peres e Bastos (2006, p. 5), “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sgnica. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais”. De acordo com os autores, embora a cor seja algo físico, “o que percebemos é o resultado de uma experiência psicológica individual” (FARINA; PERES; BASTOS, 2006, p. 7); embora experiência individual, o uso social das cores faz com que elas adquiram significados coletivos que funcionam como valores simbólicos. Se “as imagens são forças psíquicas e simbólicas que podem ser mais fortes que as experiências que chamamos reais” (FARINA; PERES; BASTOS, 2006, p. 10), é fato que “na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor” (FARINA; PERES; BASTOS, 2006, p. 11), daí a relevância em considerar a cor, também, como parte de um discurso, produzindo efeitos de sentido fundamentais para a constituição de um *ethos*.

A fim de reforçar a associação entre a cor amarela e o popular, consideremos o argumento de Cardoso (s/d). Ao estudar o uso das cores no *design*, a autora discorre sobre a associação entre a cor amarela com as peças gráficas populares:

A cor amarela, por exemplo, é uma das mais utilizadas nessas peças [letreiros pintados a mão]. Usado como fundo, puro ou combinado a outras cores, o amarelo surge em diversas aplicações. Trata-se de uma cor de grande visibilidade e talvez por isso seja frequentemente aplicada nas peças populares, seguindo a estética funcional dessas representações. (CARDOSO, s/d, p. 5)

Assim, podemos compreender a retirada da cor amarela do logo associado à agência e à revista *Estilo* como afastamento do popular e busca de sofisticação. Ainda segundo Farina *et al.* (2006), o azul recebe melhor acolhimento por parte de um público mais velho, portanto, que costuma possuir maior renda. Segundo um estudo apresentado pelos autores, “o azul vai, na escala de preferência, subindo proporcionalmente à idade do indivíduo” (FARINA; PERES; BASTOS, 2006, p. 90).

Ainda do ponto de vista do *design*, a diagramação da revista *Estilo* pode ser considerada “limpa”, já que explora o recurso visual de áreas brancas. Na edição de janeiro de 2014 (tomada aqui como referência representativa das demais),¹ a *homepage* traz as seguintes editorias: Cultura; Viagem; Gastronomia; Moda; Motor. Procuraremos exemplificar, a partir dos efeitos de sentido que se observam na análise de algumas matérias, o modo como a revista *Estilo* contribui para caracterizar um certo *ethos* do consumidor Estilo.

Uma das matérias da editoria Gastronomia, intitulada “Doce dos Deuses”, apresenta uma marca de “linhas finas e exclusivas do doce”, relacionando-se com o *ethos* de sofisticação e exclusividade proposto pela revista, bem como pela agência Estilo. Quem consome o produto Estilo – o serviço bancário e a revista – consome também o doce considerado fino e sofisticado. Fazendo uma analogia, enquanto o doce de prateleira de supermercado corresponderia à agência comum/popular, os clientes da agência Estilo combinariam com um doce mais artesanal, de aspecto mais fino. Assim, constrói-se o *ethos* do consumidor Estilo como o de um consumidor *de estilo*, possuidor de um gosto mais refinado, o que se respalda na cenografia em torno do doce artesanal.

Ainda na editoria Gastronomia, a matéria “Comida Orgânica” trata da cozinha orgânica e funcional, uma tendência entre a população que busca qualidade de vida. Sabe-se que a qualidade nutricional deveria ser *para todos*, no entanto, a realidade ainda mostra que a alimentação orgânica, supostamente de maior qualidade nutricional, é mais cara, portanto acessível a pessoas com renda maior, conforme seriam os clientes da agência Estilo.

Já a matéria “Era de Descontrole”, da editoria de Cultura, apresenta uma crítica do filme *O Lobo de Wall Street*, dirigido por Martin Scorsese e estrelado por Leonardo DiCaprio. Por seu tom, a matéria se dirige a quem não apenas consome a cultura de massa, mas interessa-se por análises críticas e conceituais a respeito do cinema. A edição não aborda conteúdo da mídia televisiva, diferenciando seu leitor pelo tipo de lazer que

¹ Observamos que a *homepage* da revista *Estilo* não traz *link* para edições anteriores, dificultando a navegação. De acordo com nossa navegação, tem sido possível encontrar as matérias citadas através de busca direta no Google, utilizando os títulos como palavras-chave (acesso em junho de 2014).

prática: sai de casa, paga o ingresso de cinema, interessa-se por compreender o tipo de cultura que consome. A cenografia do cinema é privilegiada em relação à da sala de TV, bem como o ideário de um consumo de cultura com reflexão.

A matéria “Miami para brasileiros”, por sua vez, delimita ainda mais o seu público pelo poder aquisitivo (ou pelo tipo de sonho de consumo que possui) ao divulgar que “ilha privada na Flórida oferece imóveis de altíssimo padrão com foco no público brasileiro”. Esse público, portanto, é caracterizado não somente como aquele que tem o potencial de viajar, mas também de adquirir um imóvel no exterior, ou ao menos sonha com tal possibilidade (podendo-se subentender que já ultrapassou a preocupação com necessidades mais básicas que ainda preocupariam outros brasileiros, como a de adquirir a primeira casa própria). A cenografia da viagem adquire, portanto, a nuance da posse de um bem material (imóvel) no exterior.

O *ethos* da revista *Estilo*, correlato ao da agência Estilo, busca caracterizar alguém “especial”, cujo estilo pessoal é mais sofisticado, refinado. Identificando o cliente em potencial com um *ethos* positivo, desejado, constrói-se ao mesmo tempo a imagem desse cliente. Assim, alimenta-se o desejo íntimo desse sujeito de ser alguém que se destaca na era dos direitos coletivos, ainda que esse destaque seja uma mera ilusão, tal qual a ilusão necessária de centramento do sujeito através da linguagem (AUTHIER-REVUZ, 1990 [1982]). Esse caráter de “estilo especial” é ilusório porque, entre outras razões, o cliente Estilo não é único, mas representa o conjunto daqueles que se encaixam no suposto padrão. Apesar disso, o efeito discursivo de singularidade desse sujeito reflete em seu *ethos* desejante.

Observamos que a caracterização do *ethos* se mantém em outras edições da revista, como se pode ver na matéria “Paladar Apurado” (de 28/05/2014), que anuncia: “Buffet traz os sabores da alta gastronomia para os casamentos mais badalados em menus exclusivos”. Mais uma vez, a ideia de sofisticação é trabalhada a partir dos conceitos de “alta gastronomia”; eventos “badalados”; “menus exclusivos”. O texto da matéria deixa clara a relação do assunto com o poder aquisitivo, conforme pode-se observar no seguinte trecho:

Não é segredo para ninguém: realizar o casamento dos sonhos exige o *desembolso* de uma *quantia considerável de dinheiro*. Mas há quem não se importe com o *alto investimento* e não meça esforços para que a data seja inesquecível.

Convites forrados com renda chantilly, filmagem em 3D, coral com tenor e *joias* como lembrança. São tantos os assuntos que envolvem o “grande dia”, que parece *não haver limites* para os desejos dos noivos em transformar o sonho em realidade.

E, realmente, não há. Junte a todos os itens acima um buffet de *alta gastronomia* e prepare-se para deixar a data marcada para sempre na memória dos convidados. E é nesse *métier* que atua o jovem chef Vinícius Rojo.

Comandando o buffet da Rojo Criatividade Gourmet, o chef traz os sabores da gastronomia *internacional* de forma *sofisticada*, original e criativa para os casamentos mais badalados. (Revista *Estilo*, 28/05/2014, grifos nossos)

À cenografia do casamento, é acrescentada a nuance do alto investimento, o brilho das joias, a gastronomia internacional e sofisticada, criando a imagem de um evento que, por esses aspectos, diferencia-se de outros.

O estudo do *ethos* da revista *Estilo* demonstra que ela busca associar-se a uma imagem elitizada, procurando apresentar-se como fina e sofisticada. Tal imagem, como

não poderia deixar de ser, é uma construção discursiva, baseada no *que* a revista diz e em *como* diz. Embora a revista se apresente como direcionada a um público seletivo, está disponível a quem quiser acessá-la pela rede mundial de computadores.

Considerações finais

Vimos que o *ethos* da revista *Estilo* é compatível com um *ethos* de *Estilo*, com o qual a referida agência do Banco do Brasil pretende se identificar. Dessa forma, a revista é um dos elementos que servem de base para caracterizar uma certa faixa de público que, de acordo com classificações propostas pelo próprio banco, é uma faixa intermediária. O Banco do Brasil, em geral, o do logo amarelo, é popular e *bom para todos*. Os clientes *Estilo* diferenciam-se por um certo estilo próprio, conforme buscamos caracterizar. Se considerarmos as classificações propostas pela instituição, há ainda os clientes mais sofisticados, destinados à agência Private.

A construção discursiva de um produto voltado a um público “especial” pode preencher uma demanda do sujeito contemporâneo situado no “mal-estar” da atualidade (BIRMAN, 2012). Embora esse sujeito, no plano do politicamente correto (o consciente?), almeje um mundo “bom para todos”, num plano interior (inconsciente?) é atingido pela “falta” de pertencer a um grupo especial. Captando essa demanda, surgem as diferenciações: as lojas Musa e Roth (ambas localizadas no interior de São Paulo) inauguram a Musa Mais e a Roth Store, com a proposta de uma imagem mais sofisticada, buscando atingir um novo público. Marcas famosas criam os eventos VIP, destinados apenas a clientes fidelizados. Entre a classe econômica e a executiva do avião, surge a *Economic comfort*, com um pequeno espaço a mais entre as poltronas. Na medida em que o mundo busca ajustar-se a uma menor desigualdade, constroem-se as diferenciações nos entremeios. Paradoxo? Necessidade elitista de diferenciar-se? Ou necessidade humana de ser mais do que “mais um”, de ser alguém?

Retomando a reflexão de Birman (2012) sobre o sujeito contemporâneo, podemos entender que, na revista *Estilo*, o desejo de ser especial é simbolizado na superfície, sem que se reflitam sobre suas bases no nível do desejo inconsciente. Camufla-se, assim, a “realidade psíquica” em nome de um estilo forjado a respeito do *ethos* de ser especial. Sem enfrentamento do desejo, não há “alento”, tampouco “transformação do mundo”. Assim, ser especial (ter estilo) em um mundo (supostamente) *bom para todos* é apenas um maquiamento – o que, em última instância, bloqueia a “produção da descontinuidade”. Paradoxo: o sujeito se acredita exclusivo no tempo da “desposseição de si”.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. *Banco do Brasil lança Revista Estilo*. Aberje, 11 set. 2013. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=9399>. Acesso em: jun. 2014.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Tradução de Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.

BANCO DO BRASIL ESTILO. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page44,114,5683,6,1,1,1.bb?codigoNoticia=881&codigoMenu=1552>>. Acesso em: jun.2014.

BERTOLLI FILHO, Claudio; FERREIRA, Sílvia Regina. Linguagens, cultura e identidade nas redes sociais: o Facebook em foco. In: REBECHI Jr., Arlindo; GONZALES, Lucilene; MACIEL, Suely. (Org.). *A linguagem nas mídias na era da convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 68-84.

BIRMAN, Joel. *O sujeito na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

CARDOSO, Fernanda de Abreu. Padrões cromáticos do design gráfico vernacular. *Revista Z Cultural*, ano IX, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/padroes-cromaticos-do-design-grafico-vernacular/>>. Acesso em: jun. 2014.

FARINA, Modesto; PERES, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. 5. ed. revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1997 [1987].

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2006.