

Sabor de Sabor Pão de Açúcar, à luz da semiótica

Ana Claudia de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: Comunicação e Semiótica

A semiótica interessou-se pela estética de maneira especial no final dos anos 80, dedicando-lhe uma abordagem no Seminário de *Sémantique générale* de A. J. Greimas por ocasião da publicação de seu livro *De l'Imperfection* (1987)¹, obra na qual o semioticista incorporou à teoria da significação a dimensão estética. Pelo projeto de procedimentos de descrição que postulou para a teoria semiótica, essa obra tornou-se a mais fecunda instigação dos semioticistas que, na década seguinte, em torno dela, centralizaram suas contribuições, dando continuidade à disciplina.

No campo do sensível, Greimas prosseguiu a sua interrogação sobre o modo de existência dos valores e da significação do mundo que se apresenta diante do sujeito, só que, em *Da Imperfeição*, o semioticista des-cobre o mundo da objetivização que marcou o seu tratamento do exterior e à distância. Ao fazê-lo a partir de suas entranhas, da subjetivação, Greimas desvela a tela que o oculta e, de suas qualidades sensíveis, depreende o sentido e os valores, que já aí estão e eclodem no seu presentificar-se no papel de um sujeito àquele que com as qualidades se encontram, delas se aproximam e põem-se com elas em relação face a face.

Nessas condições de contato sem mediação, diretamente, a matéria significativa do mundo-objeto atinge os estados subjetivos daquele que, no nível das sensações, sofre o seu impacto físico no tempo e no espaço em que proxemicamente se situa, mas de onde é prontamente deslocado para, numa suspensão imposta, processar, durante o seu desenrolar, a apreensão que o afeta por inteiro. “*Feliz é o sujeito que a encontra em seu caminho*” prescreve Greimas, pois, ao presentificar-se qualitativamente a um sujeito, independentemente de qual é a matéria-suporte do objeto, essa materialidade do significativo o toca. A apreensão profunda é pois tátil e ela expande o impulso aos demais sentidos. Em alianças várias — coalescência ou sinestesia —,

radicalmente absorvendo o sujeito, as ordens sensoriais se entrecruzam em função da natureza da convocação sensível que as reúne e co-participam da elaboração do que se sente na duração do próprio sentir. Rompida a isotopia da “significação inteligível”, passa-se à da estética, e o ensinamento de Greimas advém de que essa mudança isotópica, não só transforma a construção do sentido, mas a da vida. Assumindo esse ponto de vista, Greimas empreende a semiotização desse outro regime de sentido, que Landowski denomina de “*sentido sentido*”².

Se esse posicionamento de incorporação do sensível, ou da estética, na construção do sentido tem a ancora de seus procedimentos em Merleau-Ponty³, é muito mais a partir do que de sua fenomenologia da percepção Greimas semiotiza e incorpora, que a retomamos em *Da Imperfeição*. Entre as colocações centrais, a praxis dos sentidos é caracterizada pelo seu atuar: “*Uma efêmera sensação tátil, o contato delicado do sujeito com o outro (...) é tudo o que resta quando não há nada mais a esperar*” (*Da Imperfeição*, p. 65). Esse estado de desesperança, de desencantamento disfórico do sujeito, o semioticista atribui resultante da dessemantização do vivido, das relações desgastadas pelo dia a dia que acabam esvaziadas de sentido. Quando abalado pelo evento sensível, que exerce no seu fazer o papel de um outro, essa outridade toca invasivamente o sujeito: “*O tato se situa entre as ordens sensoriais mais profundas, ele exprime proxemicamente a intimidade optimal e manifesta, sobre o plano cognitivo, a vontade de conjunção total.*” (*Da Imperfeição*, p. 36). Essa vontade com um propósito tem pois um modo próprio de concretização e: “*(...) o tato, a mais profunda das sensações a partir das quais se desenvolvem as paixões do ‘corpo’ e da ‘alma’, visa, no final de contas, a conjunção do sujeito e do objeto, única via que conduz à ‘esthésis’*” (*Da Imperfeição*, p. 85). A *esthésis* já é significação. Por sua construção dar-se de um modo muito particular, Greimas capta seu modo de organização a partir de sua discursivização em um corpus literário e em manifestações textuais outras de nossa cultura para caracterizá-la e descrevê-la.

Numa apreensão estética, o tipo de conhecimento processado no percurso da conjunção do sujeito com o mundo justamente o é por um sentir imediato do

¹ A. J. Greimas, *De l’Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 (trad. port.: *Da Imperfeição*, A. C. de Oliveira, São Paulo, Hacker, 2002); nas demais referências a esse livro, indicaremos no próprio texto o número da página citada.

² E. Landowski, “Viagem às nascentes do sentido” in I. Assis Silva, *Corpo e sentido*, São Paulo, Edunesp, 1997, pp. 21-43.

corpo que, sensivelmente, desloca o sujeito de seus parâmetros, de suas certezas, para fazê-lo viver, no instante mesmo em que ocorre o evento, no tempo de sua duração, uma expansão sensorial que promove o seu construir a significação. Essa apreensão diferencia-se das resultantes de outros tipos de evento na medida em que, como mostra Greimas, o evento estético é sempre arrebatador e a cognição que ele processa, realiza-se “pela” e “na” quebra de relação com o estado precedente no qual o sujeito se situava. Por retirá-lo bruscamente de um estado e provocar um sentir a transformação em curso, essa narratividade instaura um outro ritmo no percurso do sujeito. Na descontinuidade, sem competência prévia para processar a cognição do que lhe invade, o sujeito experimenta uma intensificação dos seus sentidos, que expande as suas potencialidades por meio de articulações entre os registros sensíveis. Esse sentir em excesso produz o sentido do que se sente, sentindo-o.

Esse modo de processamento da significação confere-lhe outros atributos diferenciados daqueles que a processam pela razão, pela reflexão, pelo inteligível. Anunciando: “o tempo da ‘revelação’ — da *esthesis* — chegou” (*Da Imperfeição*, p. 43), simultaneamente, Greimas a descreve integrada no percurso gerativo do sentido, delineando o seu traçado último da disciplina da significação e dos valores, que se tornou o seu legado aos semioticistas para o desenvolvimento de procedimentos de descrição geral da estética, que tem sido chamada, depois de décadas de formulação da semiótica do inteligível, de semiótica do sensível.

Antes de iniciarmos a problemática da semiótica do sensível, abordando certas de suas estratégias empregadas pelo marketing de produtos que nos ocuparemos nesse artigo, enfatizamos que, em *Da Imperfeição*, são esses dois opostos, até então inconciliáveis: o do inteligível e o do sensível, constituintes de uma mesma e unívoca teoria da significação. Na base constitutiva da apreensão e do conhecimento do mundo significante, esses dois constituintes são apresentados como intercomunicantes e, possivelmente, com uma atuação integrativa, que precisa ainda ser melhor examinada. Essa incorporação do sensível não é pois uma ruptura do semioticista com o seu modelo teórico, lentamente sistematizado e posto à prova nas análises de textos tão diversos empreendidas por ele mesmo e por seus colaboradores. A inserção da descrição do sensível origina-se de uma incompletude do modelo teórico que os textos,

³ M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.

objeto da semiótica, apontaram. Em *Da Imperfeição*, a sua incorporação no percurso gerativo do sentido na medida em que é feita, igualmente o seu alcance é testado. Não há pois, no livro, uma outra semiótica.

As perspectivas de abordagem da estética, no entanto, são elas diferentes, e servem a propósitos e funções também distintas, ao embasar as duas partes em que o livro foi organizado. O propósito de Greimas com especificações de certas concepções da estética é por meio delas fundamentar a força do evento sensível como operador de “transmutações da insignificância em sentido”⁴. O extrair posições de uma ou de outra dessas partes e não da globalidade em que Greimas as articula, fazendo o sensível e o inteligível coexistirem na teoria da significação, é o que tem levado os semioticistas a desenvolvimentos díspares e mesmo contraditórios dessas postulações.

Das estéticas, a *esthesis*

Em *Da Imperfeição*, na primeira parte intitulada *As fraturas*, o autor enuncia as bases de uma estética que concebe o evento estético como um tipo de acidente na vida do sujeito. Com essa noção de evento acidental, ao acaso e de ruptura total com o ritmo precedente do sujeito, o autor examina em cinco fragmentos literários ocorrências específicas do sentido sensível. Em cada uma dessas concretizações, promove-se certa revisitação de uma concepção da estética, fazendo ver, das diferenças entre elas, a invariância de seu modo de funcionamento: a *esthesis*. Essa qualidade fundante da estética define-se pelo operar do sentidos em sua apreensão e processamento das figuras significantes, marcando-se por vários modos de processamento decorrentes das formas de organização das ordens sensoriais. Destacando alguns dos vários percursos articulatórios dos registros sensoriais, a partir de seu funcionamento tomado no recorte de textos literários, Greimas define as constantes do operar sintático-semântico do evento estético. Sob as condições de suspensão do tempo e paralisação do espaço, indicadores do desconectar o sujeito de seu curso prévio, as convocações das qualidades sensíveis do mundo-objeto produzem um encontro do tipo conjuntivo entre os dois actantes da interação cujo papéis de sujeito e objeto são mostrados como intercambiantes. O encontro desses dois actantes em conjunção é tomado em sua variabilidade de ocorrências mas, na duração de qualquer de suas variantes, o que se experimenta é um outro ritmo,

em descompasso e dissimétrico ao ritmo anterior, no qual o excedente de sentir opera produzindo um estado de efusão. No término desse vívido sentir particular, guarda-se dele uma lembrança nostálgica que produz ressemantizações no próprio sentir-se, sentir o mundo, a vida diária, os outros.

O que faz com que o evento estético afete o sujeito de modo a provocar-lhe uma desestruturação deve-se a um agir que é exercido pelo tipo de manipulação que o objeto-mundo exerce sobre o outro parceiro da relação, visando com a sua intervenção — um “fazer fazer” —, o “fazer ser” do primeiro. Provocando um apagamento das referências do sujeito calcadas no mundo exterior, o objeto, num papel explícito de destinador-manipulador, faz com que o seu destinatário-manipulado se concentre no que se passa na intimidade do encontro conjuntivo, sem liberdade de não o fazer pela não distância e o seu não poder ter dele um recuo em virtude da proxêmica de proximidade íntima em que ele ocorre e os mantem assim envolvidos.

A ativação do mecanismo do sensível incide sobre a afetividade do sujeito e é essa qualidade do evento estético de provocar, do interior, rupturas, desequilíbrios no mecanismo racional do conhecimento, o que nessas incursões do semiótico levou-o a destacar que o evento estético exerce um papel de adjuvante do sujeito. Por um querer deste, tratando-se nos termos semióticos de uma manipulação por sedução⁵, a atuação do sensível é desejada pelo sujeito como emergencial, “*enquanto o que pode ser — a possibilidade*” (*Da Imperfeição*, p.19) que, concretizada, modifica as suas competências modais.

Se a competência do evento estético é a de re-animar, re-condicionar, ou melhor sensibilizar as competências do sujeito, isso poderia então se realizar não só para modalizá-lo na sua espera dos eventos estéticos, mas também como uma escolha do sujeito de maneira que os efeitos sensíveis tivessem uma ocorrência no seu dia a dia, sob seu próprio controle e regramento. Nas circunstâncias em que vivemos em nossa sociedade marcada pelo consumismo, pelos efeitos da globalização e do poder hegemônico, essa característica de controle do sensível ao alcance do sujeito poderia funcionar como uma das condições de seu bem estar. Pelo próprio “querer” do sujeito, o “fazer-fazer” do sensível torna-se um objeto de valor. Agindo como seu próprio destinador, o sujeito programa percursos próprios para a sua aquisição a fim dele mesmo reger as modificações

⁴ A. C. de Oliveira, “Prefácio”, in A. J. Greimas, *Da Imperfeição*, *op cit*, p. 12

de suas competências modais. Esse percurso de aquisição pode ainda efetivar-se por uma doação de um outro destinador. Em consonância à postulação de Kant, *desinteressadamente*, sem outro fim além do de provocar certas sensações no parceiro, o destinador do evento estético — o próprio sujeito ou um outro — se põe a serviço de fazer sentir pelo sentir, pelo que o sentir promove ao que o sente. No seio da vida social, esses dois destinadores concorrem com muitos outros cujos interesses e fins são bem diversos, na medida em que estão voltados para a obtenção de outros valores que levam em conta seu exclusivo bem estar. O fazer dos primeiros destinadores é pois o de adjuvante do sujeito que o auxilia no encontro de uma escapatória, de uma saída, com o poder de reverter um dado curso manipulatório, e simplesmente devolver-lhe as condições do sentir-se capaz de sentir o sentido. Necessitam portanto estes destinadores de um firme e forte voluntarismo a fim de se tornar competentes e converter a virtualidade em realização.

Na adoção da perspectiva da estética que considera o evento estético como não previsível, acidental, essa possibilidade foge do alcance do sujeito que se encontra condenado a uma vida de *“esperas do inesperado”*. Todavia, a teoria semiótica mostra a reversibilidade de papéis e o sujeito é definido enquanto um construtor do sentido que não lhe é revelado como um dom, mas é fruto de seu persistente labor. Mais do que tudo, a falta do sentido transforma a significação num objeto de valor perseguido e desejado pelo sujeito que não consegue suportar a insignificância sem sucumbir, adoecer. Em *“As escapatórias”*, postula Greimas que a presença da estética no dia a dia dos sujeitos faz com que estes busquem instaurar este outro ritmo, o de sua corporiedade, no contínuo de seu modo de vida, pois é com tal mudança que o sentido faltante advém àquele que insiste na sua obtenção por uma *“determinação diligente”*, por um *“estudo laborioso”*, que *“turba o ritmo do metrônomo que tudo ordena mas é perturbado, e finalmente, dominado pelo ritmo de seu corpo”* (*Da Imperfeição*, p.43).

Se Greimas caracteriza detalhadamente os tipos de encontros estabelecidos entre sujeito e objeto em cada um dos cinco fragmentos literários, é para deles destacar o sentir corpóreo, que se instaura com o evento estético. Iniciado com a ruptura do ritmo prévio, que as figuras sensíveis do mundo-objeto convocam o sujeito a viver, o que se passa na duração da experiência permite a

⁵ Cf. A. J. Greimas e J. Courtés, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993, entrada verbete “Manipulação”, pp. 220-222.

Greimas justificar que o estado estésico atinge o corpo inteiro do sujeito. O deslumbramento estremece e faz cambalear (no fragmento de Michel Tournier em *Sexta-feira, ou Os limbos do Pacífico*), o *guizzo* faz o olho avançar, roçar, se retrair (em *Palomar*, de Italo Calvino), ou não resistir mais a tamanha invasão do sensível e fechar as janelas abertas para o parque – as do corpo também – , evitando sentir o que ele exala (em Rilke, no poema *Exercício ao piano*), ou batendo as pálpebras diante do insustentável (na passagem de *Elogio da sombra*, de Tanizaki Junichiro), ou, ao contrário, fechando-se na casa do parque para mais deixar-se invadir pela “*vida em êxtase*” (no conto *Continuidade dos parques*, de Julio Cortázar), são todos estes sentidos resultantes do fato do sujeito ser tocado pelas figuras sensíveis do mundo. Nos limites das suas condições de sentir, somática e intersomaticamente, a imediaticidade física do corpo significativa, o sujeito encontra-se com e pelo seu corpo, construindo o sentido. Tomado pelo sentir, o corpo é o único metrônomo do processar o sentido sentido. A duração da experiência é ínfima na medida em que o êxtase dos sentidos envolvido na elaboração do sentido torna a sua manutenção insuportável.

Conceituando o que é um evento estético e uma axiologia estética, Greimas não só define que o sensível faz sentido por si mesmo, mas também que o sistema de valores estéticos se distingue dos sistemas dos valores éticos e epistemológicos. As qualidades sensíveis daquilo que atinge o sujeito têm a força de adentrar a sua pele, repercutir por sua carne e, de suas vísceras, provocar, em toda extensão de seu corpo, manifestações sensíveis na medida em que esse as sente, sentindo o seu sentido.

Esse duplo fazer, o do objeto que faz o sujeito senti-lo e o fazer do sujeito, sentindo o fazer do objeto, reforça a ação do evento estético. De seu cuidadoso observar e descrever nos fragmentos literários as fraturas, Greimas centra-se nos seus efeitos de semantização para transformar a “estética em *esthésis*”, na segunda parte do livro. A estesia é assim a via de acesso a uma outra organização da vida, bem mais afinada à inerente condição do homem de condenado ao sentido que defendeu o semiótico desde *Semântica estrutural* (1966).

Como se isso não fosse já o bastante, numa concretização de seu projeto de que a semiótica deveria servir como disciplina ancilar das demais disciplinas das Ciências Sociais, Greimas propõe que a semiótica pode servir a qualquer

sujeito que queira aprender como desenvolver modos de inserção da estética no seu dia a dia a fim de gozar sistematicamente das dimensões dos seus transbordamentos sensíveis. Ao alcance de todos, essa aprendizagem pode fazer da vida algo pleno de sentido, como nos versos portugueses: *“que vale a pena, quando a alma não é pequena”*, ou semioticamente, como tem insistido Landowski: quando a familiaridade com o sensível converte a vida em um *“sentido sentido”*. Mais estética, regulada por *“um pouco de psicoterapia: ‘transformar o agir em fazer’; um pouco mais de semiótica: ressemantizar a vida trocando ‘os signos por gestos’”* (Da Imperfeição, p.84), é o prognóstico ressemantizador do viver que emerge desse mergulho de Greimas na sociedade contemporânea.

Gestos estésicos na prática social

Continuando o seu projeto de uma disciplina geral de abordagem da significação na vida social, ao mostrar que a estética não se restringe às criações da arte mas que ela está inextrinsicamente enredada na quotidianidade, Greimas nos leva a uma série de pequenas astúcias de desregramento do previsível com originalidade, invenção, imaginação, com as quais o sujeito arranja o seu viver a fim de que as suas qualidades sensíveis não sejam usuradas, mas, ao contrário, mantenham a sua ação sensibilizadora. Assim, não só o artista, o urbanista, o designer, o estilista de moda, por exemplo, são criadores do sensível mas qualquer sujeito em seu viver ordinário. A aposta do semioticista reside numa prática sistemática e progressiva de inserção do sensível nas coisas simples, no banalizado pela coletividade, para que o sentido, à despeito de nossa *“vida aplanada”*, com perseverança, seja cultivado. O sujeito adquire a competência modal para esses arranjos na medida mesmo em que os pratica como *“o jardineiro japonês que a cada manhã dispõe um pouco distintamente as pedras e a areia de seu jardim — poderia então produzir, com ‘quase-nada’, um inesperado quase imperceptível”* (Da Imperfeição, p.89).

Adotando esse modo de viver a vida diária, o sujeito estaria continuamente preparando, nas ações e nas coisas de sua rotina, possíveis eclosões do sensível. Apreendido pela estesia e seus meios de processá-lo com o corpo todo, esse *“quase-nada”* contínuo e sistemático do evento imperceptível, com a sua própria corporeidade, interfere no corpo do sujeito, mantendo-o afetado pelas qualidades sensíveis nesse processo de interação intersomático.

A presença do sentido continuamente sensibilizando o sujeito é para Greimas uma possibilidade concreta. Cada um escolhe os valores que lhe são caros, para investi-los nos objetos e nas práticas sociais. Como o objeto de valor só existe na relação com o sujeito, ao ser convertido em objeto de sua busca, os percursos de sua aquisição passam a ser definidos pelas eleições mesmas do sujeito. Com autonomia, o poder de decisão de cada um é exercido, controlando as direções dos valores e dos sentidos. Estaria, pois, dependendo unicamente de seu fazer, a aquisição de competências que lhe asseguram a performance de intervenção na sociedade, nas formas de sociabilidade, nos modos de seu viver a vida.

Dessa proxêmica de leitura da obra de Greimas que, principalmente, E. Landowski tem insistido em nos posicionar, propõe esse autor que *Da Imperfeição* opera o “desenvolvimento de uma inteligência do sensível” do sujeito real que é uma figura única “que ‘sente’, e, ao mesmo tempo, ‘inteligente’, desenvolve um ‘fazer complexo’ exercido simultaneamente sobre os dois níveis referidos”⁶. O que faz Landowski interpretar que, com esse livro, é como se estivéssemos “assistindo a um trabalho de edificação ou, inclusive, de educação semiótica do sujeito: a uma espécie de auto-aprendizagem que visaria um melhor domínio da competência latente que cada um possui para ‘sentir’, ao seu redor, a presença do sentido, e para entender o que é ‘significado’ deste modo”⁷.

Por essa edificação, põe-se o sujeito face a face à presença mesmo dos objetos, dos corpos, do outro, de si próprio, das praxis sociais, em um equilíbrio instável entre o movimento do que é e do que não é, entre o que existe e não existe, entre o que aparece e desaparece. Neste estado de presentificações em que o sentido é processado sendo sentido, Greimas entrevê “o pode ser — possibilidade — que se entreabre sobre a vida ou a morte — que importa?”, que coloca já em sua epígrafe (*Da Imperfeição*, p.19). Esse discernir as formas e as cores em transmutações permite ao sujeito, “sentindo o sentido”, a estesia plena de modificações do seu ser, ir, passo a passo, a um mais além do que o atingido precedentemente, desfrutando os êxtases do vivido.

O enfraquecimento do caráter sagrado dos discursos tem sido um traço caracterizador das sociedades ocidentais, que, desde então, partiram à procura dos efeitos dessa reunião do corpo e do espírito pelas artes, notadamente pela

⁶ E. Landowski, “De l’Imperfection, o livro do qual se fala”, in *Da Imperfeição*, op. cit., p.143.

⁷ *Ibidem*

poesia, pelas artes plásticas, que buscam, a cada um dos seus períodos ou estilos, mais nos levar à presença do sentido do mundo. No século XX, a música exerceu um papel de grande importância nesse fazer, ao incorporar entre as suas matérias significante a totalidade do universo sonoro que fez com que mesmo o ruído se tornasse um dos seus meios de expressão. As outras artes retomaram esse procedimento de expansão de seus meios e procedimentos plásticos tradicionais. A partir da segunda metade do século passado, marcados por materialidades significantes várias, advindas também de combinatórias entre sistemas distintos, que já nos mecanismos de sua sincretização textual convocam a sua apreensão por mais de uma ordem sensorial, os happenings, as performances, as instalações de arte, a dança, a videoarte, as videoinstalações, continuaram explorando arranjos sensíveis em substituição da *esthesis*, produzida nos primórdios pelo sagrado. Num outro passo para restituir ao sujeito presentificações do sentido, a arte contemporânea⁸ findou por inserir o inacabado em suas obras. Com a co-participação do destinatário, principalmente dos seus órgãos do sentir, a obra de arte passou a ser construída para se completar somente na e pela interação que constrói com aquele que, atendendo ao seu chamado, envolve-se na sua dinamicidade. Com essa estratégia de extensão do fazer do destinatário que, simultaneamente, tem um fazer interpretativo e um fazer constitutivo da obra de arte, o destinador faz com que o destinatário, fazendo a obra, re-aprenda a sentir com o sentido em ato. Pelo que esses gestos estésicos produzem, ensaiam-se continuamente novos gestos como, no final do último século, deu-se com o significativo retorno ao discurso litúrgico, quer nos vários movimentos do catolicismo, dos mais ortodoxos aos mais transgressores, quer nos das novas religiões. Essas variações discursivas são tentativas de devolver à religião o locus original da estesia.

Em discursos vários, de ordem verbal, sonora, visual, cinética, e nos de articulação de vários sistemas, têm sido tentado elaborações diversas para introduzir fraturas na quotidianidade, o que mais reforça a relevância que o investimento no sensível tem como introdutor de dissimetrias, desregramentos na vida social, pela mudança de ritmo que impõe na vida do sujeito.

Concebido que a estesia, assim como a razão, conduz igualmente às verdades, ao conhecimento, pode o sujeito, ele mesmo, passar a investir na

⁸ Para maiores aprofundamentos dessa abordagem, cf. A. C. de Oliveira, “As interações na arte contemporânea” in *Galáxia*, Revista de Comunicação e Semiótica, São Paulo, n. 4, 2002, pp. 33-66.

construção do excessivo para, sistematicamente, no arranjar o advir sensível, estar mais mobilizado para lançar aos ares as suas crenças, os seus parâmetros, seus posicionamentos e, conseqüentemente, para programar a sua abertura à sua própria renovação, como um ato manejável integrado na sua rotina. Essa prática é um ato volitivo, um querer que o evento estético se produza seqüenciada e até progressivamente no seu viver, qualificações que apoiam a proposição de Greimas que o evento estético tem um papel de adjuvante no bem viver a vida ao qual o sujeito pode recorrer e obter a sua colaboração.

Na medida em que esse fazer sensível repete-se reiteradamente, o sujeito adquire competência para assumir a sua vida mesmo como um processo. Favorecendo a ocorrência do sensível imperceptível por uma preparação contínua, o sujeito adquire certo controle de seus posicionamentos, conceitos, que findam em preconceitos, nas estereotípias e tendem à cristalização do seu ser. Como uma alteridade, esse outro é continuamente convocado para mostrar-lhe a sua face provocadora e fazer com que o sujeito, num programado desestabilizar-se ao qual ele mesmo se submete, se ponha a transitar entre os extremos. Ao se pôr em trânsito na relação com o mundo circundante, *no processo*, ele descobre essa outra modalidade do conhecer.

Nos arranjos do plano da expressão de qualquer que seja o sistema organizador, o previsível evento é partícipe da estruturação textual, pois a estética está entre as partes constitutivas dos textos, como o léxico, a sintaxe, os fonemas. Inscrito na materialidade concreta da expressão pela volição do sujeito, este “(...) *algo que está prestes/ a acontecer: hoje, amanhã, quem sabe/ agora mesmo, (...)*”, anunciado no poema de Rilke⁹, faz a sua espera ter *per se* a beleza. A beleza da espera define-a Greimas com outros versos, os de *Le pas* de Valéry. Na aproximação do beijo sonhado, o sujeito manifesta o desejo de prolongar a sua espera, pois ela intensifica ainda mais o sentido do esperado beijo: “*Não apresse este ato terno/ Doçura de ser e de não ser/ Pois vivi de te esperar/ E meu coração não era senão teus passos*”¹⁰. O ato mesmo de empreender uma continuada procura das condições propícias para a sua ocorrência, pela série de cuidados calculáveis, faz a espera ser de algo esperado e não mais inesperado. Um outro tipo de espera, essa tem uma *esthesis* própria. Seguindo a força das circunstâncias que, até certo ponto, o voluntarismo do

⁹ R. M. Rilke, *Da Imperfeição*, op. cit., p.40

¹⁰ P. Valéry, *Da Imperfeição*, op. cit., p. 45

sujeito também tenta direcioná-las a seu favor, esse sentir vai sendo sentido no seu desenrolar, animado pela volição desejante que ensaia perdurá-lo. O seu cultivo, como qualquer outra prática social, não resulta nos termos dessa proposta, em uma dissipação da força sensível invasiva do evento estético, e ainda lhe confere uma outra emanada de sua espera. O que aprendemos com Greimas é extrair sentidos e valores do vivido, transformado em permanente processo.

O sentido como um gosto

Esse cultivo sistemático das ocorrências do evento estético acaba por desenvolver no sujeito uma outra competência: a do cultivo do sentido. Nessa acepção, o cultivo remete a ter afeição, apreciar algo que se acaba sendo tomado por ele e tomando gosto, no caso, gosto pelo “*gosto do sentido*”. Landowski fala desse cultivo enquanto a formação de um hábito, de algo que se tem familiaridade, mas, mantendo-nos na esfera do sensível, este cultivo é uma forma de gostar do *gosto do sentido* pelo que o sentido faz o sujeito sentir com os seus sentidos.

Este gosto do gosto do sentido favorece, de um lado, o gosto pelo descobrir, re-descobrir e tirar uma maior satisfação do sentido daquilo que lhe ocorre. Advém pois do sujeito sentir a presença mesma de algo capaz de afetá-lo que passa em razão desse seu agir e de sua apreciação positiva, a ser cultivado e, assim, transformado numa fonte de produção de prazer do sujeito. De outro lado, este gosto favorece o gosto de sentir a apreensão mesma dos sentidos em ato de construção do sentido que assume para aquele que sente a performance dos seus sentidos, uma exaltação da sua própria presença no mundo. O fazer dos sentidos, um fazer do sujeito, é a fonte de seu aprazer-se ou de aprazer outros sujeitos, que advém de um sentimento apreciativo de si mesmo, resultante do auto-sentir a ação da própria sensibilidade. Enquanto a primeira fonte de prazer é provocada pelo fazer das coisas, de outras pessoas, de uma paisagem, de uma comida, a segunda o é pelo fazer do sujeito mesmo.

As fontes distintas do prazer têm modos de constituição específicos que E. Landowski tem explorado com vistas a construir uma semiótica do gosto.

Considerando que “gosto se discute”¹¹, o seu estudo orienta-se pelo definir o gosto como uma construção que se edifica na e pela relação entre sujeito e objeto. A posição destes parceiros decorre do papel que cada um, pelo seu agir, assume na interação. Se a ocorrência produz efeitos de sentido de prazer ou de aprazer-se, aprazer a outros, produz também os de desprazer ou de desprazer-se, desprazer a outros, dos quais depreendem-se outros efeitos do sentir definidos na e pela dinâmica relacional. Orientando-se pelo papel de quem provoca esse efeito de sentido, o autor os classifica¹² como *objetal*, quando o prazer é produzido pelos objetos, e de *subjetal*, quando esse é produzido pelo próprio sujeito por meio de uma relação direta consigo mesmo ou com o outro. Tanto um, quanto o outro, passa por uma forma de avaliação e de aceitação do que dá prazer tal como este se concretiza, pelo que este faz por assim ser processado, que produz um gostar de seu gosto resultante de uma apreciação positiva – que pode também ser, ao contrário, negativa, no caso do não gostar de seu gosto. Incita-o este apreciar o gosto do gosto do sentido, a um querer cultivá-lo pois a intimidade maior com tal fonte de prazer é uma das condições para sentir o seu gosto com mais intensidade e em toda a sua gama de sutilezas que ensinam, por elas mesmas, a significação de sua matéria significante. Somente o sentir de um gosto ensina as suas variabilidades e a experimentação continuada destas desenvolve esteticamente a sua apreciação. Como um gosto próprio, o que qualquer um desses tipos de prazer produz com o gosto pelo gosto do sentido é um desejar a sua repetição pois somente o viver o seu processo refina a estesia, ou a expande ainda mais para, com os sentidos, retirar ainda mais do sentido. Um ciclo de auto-geração dessas fontes pode se estabelecer na medida em que uma passe a encadear a outra, ou seja, apreciando o sentido que algo produz pela força deste provocar seus sentidos, o sujeito aprecia também, em ato, a sua própria performance sensível. Pode-se assim, pelo querer estabelecer-se uma via de mão dupla dado que este equacionar é ele mesmo desafiador do gosto do sentido sentido.

Apoiando-me para a proposição dessa equação nas conceituações de Greimas, em *Da Imperfeição*, assim como nos desenvolvimentos que a partir

¹¹ Aproveitando aqui o título mesmo do artigo em que E. Landowski faz essas proposições; para maiores detalhes cf. “Gosto se discute” in E. Landowski e J. L. Fiorin, *O gosto da gente, o gosto das coisas*, São Paulo, Educ, 1997, pp.97-160.

¹² *Idem*, e ainda A. C. de Oliveira e E. Landowski, “Entre o social e o estético: análise de campanhas publicitárias de cerveja”, in *VIII Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociossemiótica*, São Paulo, Editora CPS, 2002, pp. 415-444.

dessa obra Landowski tem empreendido para uma semiótica do sensível e, em particular, as suas contribuições para uma semiótica do gosto, proponho-me examinar na segunda parte desse artigo como em nosso contexto atual a presença da estética no dia a dia, desencadeando o sentido sensível com o seu intervir estésico, tem sido incorporada pelo marketing.

A fim de desenvolver novas formas de prazer e de gozo, visando diversificar as formas de consumo, as empresas têm investido em estratégias para desencadear o evento estésico em atividades rotineiras como é, por exemplo, o alimentar-se. Essa necessidade humana primordial vem passando por mudanças conceituais que, ao lado das impulsionadas pela voga naturalista, a vegetariana, rebatidas de frente pela dos fast food, das comidas de grifes, como MacDonald's, só para dar um exemplo, conhece um outro caminho com a comida caseira dos restaurantes que servem por quilo, e noutra trajetória em aberto para um outro tipo de alimentação feita em casa.

Se a tradição de uma região é marcada pela alimentação, e se se conhece mais um país desconhecido ao comer o mesmo prato que os que vivem ali comem, ou seja, a cozinha local, o prato típico, os traços identitários que a alimentação define vão passar por ressemantizações ao serem tomados para revestir as identidades das empresas alimentícias. Ocorre desde muito tempo na mesa brasileira a justaposição de vários pratos para formar uma refeição. Assim, por exemplo, numa data como o natal, pela translação de rituais de celebração de outra gente, nos trópicos impõe-se comer o peru com suas farofas, mas igualmente servi-lo com creme de milho, o que se dá com o tender com cerejas que é servido também com abacaxi. Afora os pratos vindo de um lá que passaram por operações de adição e de adaptação, tem-se na ceia brasileira a inclusão, por exemplo, do leitão à pururuca, e das frutas tropicais, como a manga, que são acrescentadas sem exclusão das castanhas e das frutas secas. Noutra sazonalidade como a quaresma, que impõe os pratos com o bacalhau, adiciona-se ao menu receitas várias com os peixes de nossos rios e, bem recentemente, o salmão defumado da Escócia ou da Noruega, acompanhado dos crepes russos com creme. As combinatórias, que chegam a ser até dissonantes, são exemplificações de misturas culinárias que a alimentação de certos segmentos sociais tem passado, no mais das vezes, respeitando muito pouco a arte da gastronomia.

Os ritos alimentares e as tradições culinárias heterogêneas de vários

locais são hoje mais divulgados, gerando uma diversificação de saberes animada pelos interesses de expansão de mercado das empresas multinacionais que objetivam provocar uma variação dos sabores. O marketing implementou várias estratégias de inclusão da diversidade, visando levar a consumir o que as empresas produtoras põem em circulação no mercado global. Mas como os modos de alimentar-se não se separam dos modos de vida e dos modos de ser, essa inclusão, para surtir efeitos de adoção, é associada a outros valores do segmento social, cujo perfil é detalhado pelos institutos de sondagens psicossociológicas.

Entre as estratégias de diversificação tem-se implementado uma programada interação dos sujeitos com os costumes ou hábitos alimentares de outros países, de outras culturas, a fim de expô-lo a outros modos de alimentar-se, visando intervir no que ele gosta de comer pela introdução de comidas diversas com outros modos de preparação e que utilizam produtos que ele conhece pouco, ou mesmo desconhece.

Face ao sedentarismo das formas atuais de vida, um outro tipo de diversificação alimentar tem ocorrido ativada, de um lado, pelo discurso dos profissionais da saúde e, de outro, pelo discurso dos profissionais da estética do corpo, conclamando ambos univocamente uma mudança da alimentação ou reeducação alimentar. Assumindo estes dois discursos para montar o seu, o Grupo Pão de Açúcar tem orientado o seu posicionamento no mercado como um diversificador do saber culinário da sua clientela com o propósito maior de diversificar o seu saber gastronômico para garantir a médio e longo prazo o consumo da vasta gama de produtos estrangeiros que põe em circulação no país. Não é deixar de consumir um produto em prol de outro, mas de convencer o destinatário a consumir diversificadamente o produto habitual e também um outro, o que é convencê-lo a consumir ainda mais do que consome.

A manipulação gastronômica é bem mais complexa do que a culinária em virtude do seu exigir modificações dos hábitos alimentares que o destinador não quer que sejam de todo mudados, mas tão somente alargados. O destinador Pão de Açúcar quer a manutenção dos produtos básicos da alimentação local, mas, quer igualmente a inserção de outros produtos, os produtos de um lá, de um alhures, na alimentação que se faz aqui no dia a dia.

Para incitar o destinatário a provar outros produtos, as estratégias do Grupo Pão de Açúcar têm incidido sobre o paladar, proclamando, mais do que o

gosto dos produtos, que cada alimentação tem o gosto da gente que a consome, com os seus modos de preparação e costumes de consumação. O destinatário alvo do Grupo Pão de Açúcar é delineado como um sujeito que está aberto ao contato com outra gente, a ponto de trocar o churrasco dos pampas e preparar um *à la Coreia*, no período da copa do mundo; ou que, ao sair para comer, escolhe ir no mais recente restaurante da cozinha francesa aberto na paulicéia; o *Le vin*, ou oferecer um vinho australiano ou californiano a um amigo sem medo de ter sua imagem arranhada uma vez que em todos estes atos de risco o que o incita e, de fato, o move a fazê-los, é o valor do provar uma outra coisa, algo diferente, novo. Ao assim agir, esse sujeito mostra-se como sendo deste espaço-tempo e deste grupo, que carrega os seus valores de pertença.

Privilegiando a formação de novos hábitos, o Grupo Pão de Açúcar reforça para o seu destinatário a valoração euforizante do múltiplo, do diverso, da inserção do diferente no habitual, do novo, e assume um discurso no qual ele assume uma posição de delegado desse público alvo que, com a sua competência e autorização para fazê-lo, passa a ensiná-lo a aprender degustar o gosto dessa incorporação conciliada: de assimilação do outro sem exclusão do próprio. Muito mais do que apreciar o produto, é o gesto mesmo deste buscar incorporativo das diferenças que o faz adotar como objeto de valor a experiência mesma pelo seu teor de descobertas que é o que o público alvo toma gosto.

Estamos diante de estratégias de formação de um *gosto do gosto*, a fim de criar um consumo de uma gama de produtos, que estão de fato a serviço do solidificar a posição do Grupo Pão de Açúcar entre as mais bem sucedidas empresas familiares brasileiras de distribuição no mercado de bens de consumo. Para vender o que põe nas prateleiras dos seus atualizados supermercados como locus idealizado da colheita dos bens que o mundo industrial produz em série, o Grupo Pão de Açúcar investe no desenvolvimento desse gosto dos sentidos centrado no gosto do gosto do sentido, explorando-o também em relação ao gosto do outro que tem um sabor. Nosso interesse centraliza-se no estudo de suas estratégias de formação e refinamento do paladar de seu público. Que estratégias são empregadas para impor um hábito do paladar de um *alhures*, de um outro sujeito, no *aqui, agora* de um brasileiro, e permitir-lhe gozar certos prazeres através da ubiquidade já imposta pelas várias mídias e que, no presente caso, constrói-se também midiaticamente?

As formas de manipulação empregadas para fazer o destinatário fazer

outro tipo de alimentação, em adesão a um contrato proposto pelo destinatário, são organizadas por estratégias de manipulação por sedução a fim de produzir um querer experimentar essa alimentação diversa. Direcionado pelos interesses do setor produtivo, o valor investido no gosto do sentido está centrado no gosto dos sentidos ou estésico, o gosto do sentido sentido, que vamos ver como abre caminhos para implementar a almejada diversificação do paladar do consumidor. Pelas estratégias de sedução, valoriza-se o sentir os gostos por eles mesmos, pelo mostrar que estes são diferentes do que conhece, mas que o sujeito, no caso de aceitar a parceria com o Pão de Açúcar, pode adquirir a competência para senti-los e apreciá-los. Como é sentindo o que um objeto provoca que se pode chegar a reconhecê-lo pelas sensações e identificá-lo, o aprendizado imposto por este destinador, se é aceito pelo destinatário, impõe-lhe o percurso de uma trajetória que só cumpre os seus programas narrativos numa duração a médio e longo prazo. A assinatura deste contrato de formação gustativa na extensividade temporal é pois um contrato de fidelização que o cliente do grupo Pão de Açúcar assina com a empresa. A performance do consumidor almejada pelo Pão de Açúcar não é só de ordem cognitiva, dada pelo reconhecimento de que o vinho servido no jantar da casa do amigo é grego, mas essencialmente é uma performance estética: de levar o sujeito a sentir o sabor do vinho grego resinado, degustá-lo e mesmo falar do que se sente ao senti-lo, apreciá-lo em relação a um outro, etc.. Esta performance mesma dos sentidos pelo que faz o sujeito sentir com o sentido sentido é o que intensifica o seu valor, reforçando o seu poder de sedução que exerce sobre o destinatário. Ela o re-anima para provar uma outra vez o produto, aderindo aos percursos repetitivos que a aprendizagem da apreciação do gosto impõe. Centra-se essa estratégia então na exaltação dos sentidos do sujeito, dos sentidos que produzem o sentido dos objetos que lhe tocam no seu dia a dia. O consumidor Pão de Açúcar é re-animado a comprar o mesmo produto, a criar outra ocasião para a degustação dos sentidos do sentido apreendido. Mas é preciso examinar mais de perto o fazer estratégico deste destinador junto aos consumidores.

Pão de Açúcar, um super-enunciador

A reunião de setores de venda de uma gama muito ampla de classes de produtos faz do supermercado um sujeito superlativo. Com superpoderes qualificadores, o Pão de Açúcar se auto apresenta ao público como muito mais

do que um supermercado, mas um “*Lugar de gente feliz*”, no dizer de seu *slogan*, e que quando não se pode ir pessoalmente, pode-se nele comprar pelo serviço de atendimento telefônico, ou comprar pela internet, com a ajuda do ícone “busca avançada”, que conduz o usuário pelos produtos e seções. No propósito de fazer comprar por toda e qualquer direção de percurso, pela qual um sujeito nele adentra, o Grupo Pão de Açúcar vem tomando a dianteira na introdução de um atendimento cada vez mais personalizado não de um consumidor, mas de seu cliente — aquele que possui o cartão *Mais* do Pão Açúcar.

A fórmula de venda desse supermercado mostrou-se ainda mais competitiva, por uma outra mudança: a das formas de atendimento, que tem gerado reformas na arquitetura e decoração de suas lojas. Ao lado de vender como vende qualquer supermercado, o Pão de Açúcar tem conjugado às características do auto-serviço, aquelas do tradicional comércio que valoriza as formas interlocucionais e de interações subjetivas centrada no destinador-enunciador. Mesclando os dois modos de venda, muitos dos estabelecimentos do Grupo Pão de Açúcar reformados já abriram as suas portas modificados. Entre uma das mudanças, destaca-se nestes o re-surgir do pessoal que serve a clientela. Evitando assemelhar-se à figura do vendedor, com um papel mais de responsável pelo setor, cada um vai ser criteriosamente destacado dos outros como atendentes especializados, que aconselham e ajudam na escolha somente quando solicitados. À vista de todos, eles aí estão para renovar o vínculo interpessoal e melhor atender o público.

Assim é que os distintos setores, com particularidades na sua decoração, passaram a ter vida própria na totalidade do super-mercado que foi fracionado em vários mercados. O dos pães volta a ter os balcões das padarias em que certo tipo de pão e tortas são vendidos sob pedido expresso do interessado, enquanto outros mantêm-se à sua escolha. O de frios expõe a sua gama de ofertas, mas também atende cada desejo com corte e quantidade ajustados ao tipo de uso da compra. O de carnes passa por grande mudança a fim de habilitar-se para competir com as casas de carne que servem cortes especiais nos requintes dos pratos que a matéria prima é destacada como a maior responsável. Não é um açougue mas a sofisticação de uma casa de carne especializada que sabe que o consumidor sabe a diferença entre os vários tipos de carne dos vários animais. Afora a carne bovina e suína, em termos das aves, além do frango, servem patos, marrecos e perus o ano todo. Recentemente, ao

lado da disponibilização da carne de jacaré, do javali, encontram-se, em vários cortes, a de caprinos e ovinos. Também um setor de peixes frescos e frutos do mar, exaltando o frescor da pesca com muito gelo no acondicionamento do produto, foi instalado em alguns dos supermercados. O setor dos congelados aumentou seus espaços refrigerados. Cada vez mais diversificado com a melhoria da qualidade do vinho brasileiro e o consumo dessa bebida, a vinícola ampliou seus espaços no setor que expõe bebidas de todo o mundo, trazidas ao alcance daquele que escolhe o que beber antes, durante e após a refeição. As cervejas nacionais competem diretamente com as marcas mais conhecidas de outros países. Em harmônica sintonia com esse setor, encontram-se o dos queijos multiplicados ao lado de tantos outros produtos importados que aparecem para o acompanhamento do beber. As verduras, legumes e frutas ganham uma das laterais e parte da frontalidade, avançando pela horizontal da entrada com estudados arranjos cromáticos que saúdam com vivacidade, frescor e requinte quem aí chega para as compras.

Na sua re-organização, fica evidenciado que o Pão de Açúcar tentou apropriar-se das boas qualidades de vários pontos de venda: feiras, mercados, empórios, casas de vinho, de carne, de peixes, de frios, de congelados, de pães, de doces, afora das qualidades de farmácias, mercearias, lojas de presentes.

Assumindo um perfil de multi-destinador, esse supermercado constrói a visibilidade de sua competência como de um distribuidor do que há de melhor no mundo para “comer”, “beber” e “viver”. Sobre esses três pontos firma-se também o contrato de aprendizagem de apreciação do *Sabor Pão de Açúcar*, que é distribuído para compra de sua clientela, em forma de uma revista mensal, que está em seu terceiro ano de publicação.

O Sabor Pão de Açúcar

Vendida nos caixas, a revista destina-se ao cliente Pão de Açúcar, o que já lhe confere uma segmentação do público alvo que orienta as estratégias que esta mídia assume para levá-lo a um querer por no carrinho, na cesta de sua próxima compra no Pão de Açúcar, uma gama de produtos, para prová-los. Estes produtos podem ser tanto aqueles específicos de outras regiões nacionais ou internacionais, um produto do outro, como podem também ser um produto brasileiríssimo, largamente conhecido e consumido, como a banana. Presente nas cozinhas de todo Brasil, o produto da alimentação diária é apresentado em

receitas que revalorizam o seu uso quer no prato *Azul-Marinho* (*Sabor*, n. 25, p.90), quer na *Farofa de banana-ouro* (*Sabor*, n. 25, p.90), quer no doce *Manezinho Araújo* (*Sabor*, n. 25, p.23 e p.90), que foram preparados pela chef Mara Salles do restaurante Tordesilhas.

Da imagem fotográfica dos cachos de banana pendurados em troncos da Mata Atlântica, cena tão comum na beira das estradas do litoral paulista, associada à manchete datada do refrão da música “*Yes, nós temos banana*”, que atravessou o mundo na voz de Carmem Miranda, os olhos do leitor são levados a duas situações bastante diversas construídas estrategicamente para determinar nas páginas do veículo um modo de sentir o sentido do produto. Na página esquerda, no alto, vê-se um detalhe fotográfico da folha da bananeira. O que a visualidade metonimicamente mostra informa precisamente a legenda verbal, situada no pé da página, é a “*árvore asiática que se adaptou ao clima brasileiro*”. Nas linhas da reportagem verbal em uma só coluna, que ocupa mais da metade do espaço de fundo branco da página esquerda, discorre-se sobre o consumo e a produção da banana no Brasil, além de contar a história de um dos seus produtores. Na página oposta, a narrativa da fotografia da página inteira é completamente outra. Os olhos são levados a se maravilhar, num contato face a face com o doce preparado. Seguindo os movimentos ascendentes e descendentes das formas curvas regulares que estendem para o alto o suspiro meio dourado, o destinador — leitor ou degustador? — é direcionado a um percurso de visão do todo, também de baixo para cima. Seus olhos vão, da esquerda inferior, ser conduzidos para a lateral direita na parte central e, voltam, na parte superior, para a esquerda. Ao iniciar o ver o doce, o olhar do leitor está instalado tão próximo dele que só pode vê-lo desfocadamente. A seguir, saltitando pelos saltos do suspiro, até ser pego meio de assalto pelo seu aroma, pelo seu sabor, o enunciatário é levado a degustar o doce tanto pela distribuição topológica, como pelos contrastes das suas direções plásticas, e também pelas do cromático. Marca-se este por um branco que se doura até queimar-se nos filetes das pontas do suspiro entre as quais se destaca um salpicado de raspas de limão verde que cobre o doce e se estende na continuidade do salpicar do verde sobre a verde amarelada superfície em que o prato nos é dado a ver servido em três formas brancas. Quem olha a fotografia tem acesso ao doce servido: da esquerda inferior se é encaminhado para a direita, passando pelo centro e daí, seguindo para o alto, onde é guiado, de novo, para a esquerda na

zona superior. Assim, graças a essa topologia, o olho é levado a zigzaguar pelo todo. Se me alongo na descrição da montagem plástica do doce é para justificar que os detalhes das fotografias de culinária são tramados na revista para exercer por si só, independentemente do verbal, o fazer sentir o gosto dos sentidos, vendo o prato preparado. Mas não seria degustando-o? Este fazer sentir leva a sentir o sabor a ponto de propiciar com os olhos saborear o azedinho da casca do limão que aprofunda as passagens pelos distintos adocicados do doce: do adocicado do suspiro, ao do creme e àquele da banana caramelizada. A articulação na boca que conforma o paladar dessa sobremesa dá-se por um fusionamento das ordens sensoriais. A articulação direcional do leitor, um movimento dos olhos, é o que o transforma enunciativamente em degustador: o arranjo fotográfico, ao fazer ver o doce, faz também o degustador prová-lo pela trajetória do dinamismo proxêmico que obriga o olho do leitor realizar. Na legenda verbal está bem pontuada a importância da receita para assegurar o prosseguimento do percurso narrativo do destinatário-leitor após o sentido estésico experienciado pela visualidade. O enunciador conduz o enunciatário a encontrar os percursos de construção do objeto de valor que passa a desejar querer preparar ele mesmo, na seção de Receitas, que traz as explicações passo a passo do que leva o prato, o modo de prepará-lo e como servi-lo. A receita é colocada na revista como um saber cognitivo a mais que dirige as performances do sujeito, inclusive aquela da compra no Pão de Açúcar dos ingredientes para o preparo do prato. Esse sabor culinário que propicia o saber gastronômico, essencialmente estésico, acima descrito, tem no seu modo de ser localizado ao destinatário, as marcas de um dever fazer que assinala por um esclarecimento entre parênteses imperativamente assegurador do leitor: “*veja como fazer na seção de Receitas*”. É a fotografia que incita os sentidos estésicos da degustação, saltando todas as etapas do fazimento, que só tem lugar num tempo posterior, ou seja, depois de concretizada essa primeira manipulação.

Em combinatórias repetidas pelas páginas de *Sabor Pão de Açúcar*, tem-se cada prato, já confeccionado, sendo apresentado fotografado, inclusive em pequenas dimensões, na seção das receitas. O propósito dessa visibilidade estudada do prato montado e servido é anular a distância objetivante entre o sujeito que prova o doce e o doce-objeto que é dado a ser provado ao destinatário. Numa aproximação de tamanha intimidade, produz-se imaginariamente a efusão dos sentidos: a colherada do doce levada à boca,

distribui-se pelo palato; tocada pela língua, que apalpa as consistências distintas, os graus das texturas, a materialidade significativa dessa sobremesa movimentase diretamente por todos os cantos da cavidade bucal, sendo levada a penetrar olfativamente pelas narinas, antes de deixar espaço para nova colherada e um novo e sempre único saborear. Nestas consonâncias do sentir, ao ser provado, o objeto, ele mesmo dá-se a ser sentido e só assim é conhecido. Na revista, essa mudança isotópica concretiza a presença do sentido, ou o sentido sentido. Esta presença, no entanto, é obtida graças a um efeito ilusório e efusivo, produzido pela visualidade fotográfica, que gera a coalescência dos sentidos, pelo atualizar enunciativo de um encontro face a face entre os dois parceiros da interação: o prato-sujeito se dá ao outro, ao leitor, para ser provado.

A visualidade na revista faz as figuras do sensível deste provar serem sentidas coincidentemente com a produção do sentido. Pela discursividade, tornam-se onipresentes o sujeito e o objeto, fazendo crer pela imediaticidade significativa do arranjo do plano da expressão da fotografia que o seu encontro não se dá no papel, mediaticamente, mas é um encontro de fato. Os dois sistemas, o verbal e o visual, constitutivos do simulacro do real nas páginas da revista, mostram, cada um pelas especificidades de seus meios, a iguaria. Encontram-se sincretizados de modo que, na leitura da revista, o leitor não separa analiticamente as formas distintas do conhecer que regem as estruturações verbo-visuais, e que atuaram sobre sua apreensão, de um lado, a da reflexividade do inteligível, de outro, a da imediaticidade do sensível.

Para que a experiência essencialista do degustar ocorra, sabemos, que ela se dá somente num outro tempo e espaço e com um sujeito de carne e osso, porém, a revista programa para o sujeito de papel percursos narrativos e percursos passionais a fim de levar o destinatário, o cliente do Pão de Açúcar — seja ele homem ou mulher —, a querer comprar os produtos para criar tais pratos, que ele aprende como fazer com grandes chefs, servir com a sugestão dos utensílios da cozinha e da mesa indicados por grandes especialistas da etiqueta e da produção mais atualizada das artes decorativas, afora, as sugestões do modo de consumação com a indicação da bebida para seu acompanhamento, que lhe é oferecida por um *expert* na combinatória dos paladares.

Aceitar o contrato de compra da revista ao preço de R\$ 5,90, ou assiná-la em casa, ou ganhar os seus primeiros seis meses gratuitamente por intermédio da assinatura da revista de arte *Bravo* — ou por meio de outras promoções pelas

quais a revista se consorcia com outras mídias a fim de ser contaminada pelos sólidos contratos de fidúcia que o destinatário alvo já mantém com estas —, é aceitar levar as prateleiras do Pão de Açúcar para a sua própria casa, de maneira que ao folhear as páginas de *Sabor Pão de Açúcar* melhor possa já fazer as suas escolhas de compra. Se comprar é uma ordem o que comprar é acompanhado de uma larga margem de opções, que cabe ao sujeito querer aventurar-se pois “*Sabor se aprimora*”, o da revista, garante Ana Maria Diniz, vice-presidente de operações do Grupo Pão de Açúcar, na seção “carta ao leitor” (*Sabor*, n. 25, p.11) e o do seu leitor, graças ao seu provar, na medida em que só provando se sente o sentido, que assim faz-se conhecido sensível e cognitivamente. O que antes de tudo o mais objetiva a revista *Sabor* é aprimorar a interação do Pão de Açúcar e seus clientes, que promete a mesma porta-voz da empresa querer: “*continuar surpreendê-lo todos os meses com reportagens exclusivas e o que há de melhor na gastronomia, incluindo receitas de grandes chefs, fáceis e práticas de preparar*”. O querer desta mídia impressa é, portanto, fazer-se esperada pelo destinatário na certeza dela trazer-lhe o surpreendente, ou seja, ela objetiva fazê-lo crer na sua competência de destinador com um saber e um poder surpreendê-lo. Esta confiança assegura à revista, no nível narrativo, um papel de adjuvante do leitor-cliente, que a quer ler, garantindo assim o seu ser vista como competente para dar-lhe as receitas para que ele, a cada refeição, — como ela, mensalmente — surpreenda a si mesmo, ao outro.

Nesta construção manipulatória, o leitor depende do saber da revista para desenvolver-se. O percurso narrativo do periódico é de desenvolvimento das competências cognitivas e performáticas do leitor que, uma vez adquiridas, lhe conferem saberes que lhe ensinam a desfrutar os efeitos de sentido dos sentidos que se tornam desejados pelo prazer e aprazimento que desencadeiam. Se gosto se discute, ele pode também ser diversificado por uma aprendizagem programada que o sujeito é levado a assumir como uma trajetória sua para tornar-se competente e poder desfrutar o que lhe oferecem os objetos de valores que ele não somente é levado a querer experimentar, mas a desejar incorporá-los na sua rotina, nos seus hábitos. Se todo esse enredar é programado pelo destinador, ele o é enfechado pelo contrato de fidelidade, que, por certo, não prevê que, nesse novo estágio, o destinatário se libere da sua tutela e regre ele mesmo os seus prazeres e gozos. A formação de *Sabor Pão de Açúcar* não prevê a autonomia do seu cliente, mas o mantém sempre um amador em busca

de se tornar um degustador dos valores que os fusiona numa economia de troca e não do regime da união no qual Landowski postula caracterizar a relação entre sujeito e objeto promotora do sentido sentido¹³.

Assim, o querer é sempre renovado e expandido a outras volições. O sujeito ainda é manipulado a querer fazer saber outros: sua família, seus amigos e convidados, dessa sua adoção de valores que lhe são transferidos, integrando-se aos seus atributos pela repetição do seu fazer. Ao ser convencido a experimentar os produtos, o sujeito é, simultaneamente, convencido a experimentar uma imagem do outro que está figurativizada nas reportagens, através da qual ele é manipulado a crer que pode adicionar à sua própria imagem os atributos de sujeito curioso e aberto às descobertas e às interações interculturais.

As figurativizações desses valores em torno da construção do outro, como um alter, que faz o sujeito querer transformar-se, tem a abrangência de uma narrativa histórica, de uma saga com usos e costumes que são postos em circulação com cada produto. Essa se inicia em cada reportagem com a origem do produto, que visualmente apresenta a localização de sua exploração em um mapa desde que o lugar ultrapasse as fronteiras nacionais, assinalando que o destinador considera o universo de saber do seu destinatário incompleto, sendo necessário situá-lo, dando-lhe referências geográficas e históricas.

Em cada número da revista, tem-se apresentações de produtos em seu contexto agrícola e industrial de produção, com os produtores que se destacam e é desse modo que os nomes das marcas dos produtos que Pão de Açúcar distribui penetram nas listas de compra dos destinatários. A plantação de pupunha no litoral de São Paulo (revista *Sabor*, n. 30, pp.23-26), com reportagem verbal e fotográfica, levou o leitor aos modos de exploração agrícola do produto e aos seus produtores nas plantações e nas indústrias. No número seguinte, a revista deu destaque à produção do peru, na seção “comer”, mas também a outra produção, a do champanhe, na seção “beber”.

Numa viagem à terra do champanhe, a Reims, na França (revista *Sabor*, n 31, pp.46-51), o leitor é levado a um outro universo que impõe os seus modos de viver a vida, os quais têm destaque através de reportagens de localidades célebres, de grandes personalidades, de destacados restaurantes ou modos de

¹³ E. Landowski, “En deça ou delà des stratégies: la présence contagieuse”, in *VII Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemiótica*, São Paulo, Editora CPS, 2001, pp. 325-349.

viver bem a vida, que ocupam a terceira seção da revista, nomeada “viver”. Mas qual é o sentido da experiência deste viver quando ele é proposto por uma rede de supermercados?

Em página dupla, a tomada fotográfica da viagem que o leitor faz com a revista até Reims, o posiciona diante da porta do hotel du Marc. Após ser identificado o local, a pontuação dos dois pontos esclarece ser esse “*a casa de hóspedes da Veuve Clicquot, um dos mais conhecidos champagnes*”. Acompanhando o fazer visível o local e a nomeação de uma das marcas do produto que o Pão de Açúcar comercializa, o subtítulo verbal fornece dados históricos e adjetivos qualificadores das armas do produto: “*Numa região arrasada pela primeira guerra, refinamento e elegância, ainda são as melhores armas para vender a mais cara de todas as bebidas*”. Desde o seu início, a produção do produto, por sujeitos de um espaço-tempo do outrora, é contada, fazendo as histórias das marcas mais famosas se tornarem conhecidas, mostrando o cultivo das uvas em pequenas propriedades e os tonéis de madeira usados para seu envelhecimento nas caves (Sabor, n. 31, p.50). Verbal e visualmente, visita-se as pequenas propriedades que, atravessando os séculos, preservam ainda hoje o que mais lhes expece enquanto objeto de valor de certa gente, com capital e gosto elevado para preservar um culto que as casas produtoras, numa tática para aumentar as suas vendas, divulgam o champagne a um outro público através de uma visita de iniciação ao seu culto. Enquanto a reportagem verbal incita a uma viagem pela região para conferir esse circuito de visitas às caves, seguindo o programa de degustação, na página, à direita, apresenta-se, em explícita publicidade de uma marca, o rótulo do champagne *Anna de Cordoniu*, sobre um fundo em que estão dispostas garrafas do produto que se encontram vertical e horizontalmente. O fazer ver o rótulo é também uma forma visual de fixação dessa outra marca secular, que o leitor pode pôr em sua lista, para as ocasiões especiais de celebração ou quando seu orçamento permitir essa vivência particular.

Das receitas com o produto, a revista traz *frango salteado à moda da champagne, uvas ao champagne e zabaione* (Sabor, n. 31, p.46) e *a truta assada ao champagne*, que é servida no interior da reportagem ao leitor, na posição de maior visibilidade de leitura, na página direita, a qual o prato fotografado ocupa inteiramente. Uma dupla de vasos de zinco com flores avermelhadas que se tocam visualmente figurativizando laços afetivos, mostra, no plano de fundo sobre

o qual o prato é dado a ver servido no primeiro plano da fotografia, que, à mesa, a flor tem um papel narrativo e figurativo. A montagem das flores é disposta para ser apreendida pelos olhos, o que a põe em relação aos outros elementos de decoração da mesa e do ambiente onde se realiza a refeição, mas também essa é disposta para ser apreendida pelo olfato, o que a põe em correspondência com os odores dos alimentos, com os *bouquets* dos vinhos servidos. São arranjos que exigem harmonizações para terem seu brilho, cuja função é montar o cenário para dar mais valor ao que é servido e às relações interpessoais. Nesse mesmo número da revista, *Sabor* traz inclusive uma reportagem sobre flores para compor o “astral” do ambiente nas festas de final de ano na qual especialistas da decoração argumentam ser essa composição ditada pelas cores e pelos aromas. As estratégias da moda perpassam as estruturações dessa e de várias outras reportagens uma vez que o tom é o da mudança perpetua das combinatórias, para fazer experimentar um arranjo, depois outro, ensinando assim, em cada mesa servida, possibilidades combinatórias, que o leitor pode inovar ao adquirir o hábito de criar arranjos de sua autoria para servir as suas preparações.

A fotografia posiciona os olhos no interior do utensílio refratário em que a *truta assada ao champanhe* é servida, após ter sido nele mesmo preparado, segundo receita e montagem do prato de Frédéric Van Coppernolle, da École Ritz Escoffier. A receita (revista *Sabor*, n.30, p.48) e a apresentação visual dela pronta (p.49) se ladeiam como se o verbal, à esquerda, fornecesse o percurso narrativo ao leitor que lhe permite, no movimento de passagem da esquerda à direita, no visual, fazer ocorrer a transformação enunciativa pela qual o leitor – que busca com essa escolha de leitura ser um actante-cozinheiro –, é prontamente instalado como um degustador. Diante do prato fotografado, aqui-agora, o leitor é levado a assumir o papel daquele que se posiciona diante da preparação. Nesse contato face a face, a *truta assada ao champanhe* o convoca a saboreá-la, saboreando o paladar guardado na estrutura profunda da significação do prato servido. Os valores dos investimentos sêmicos nele inscritos são postos a reluzir na medida em que a fotografia mostra a pele costilhante da truta, o seu dourado escurecido, que, olhando-os, os olhos tocam, saboreiam, degustam.

Com os recursos de estruturação do texto sincrético verbal e visual, são esses dois sistemas articulados para inovar o paladar, com o propósito do destinador desenvolver a sua educação no ato mesmo de leitura de *Sabor Pão*

de Açúcar. Recursos de cada sistema são combinados para fazer o destinatário viver a experiência do surpreendente, de um prato servido com a bebida ideal e na ambientação em que todos os detalhes são criteriosamente montados para a situação subjetiva, na qual se desenrola a programação estésica do sabor. Tudo ensina a organizar esse surpreendente, baseado unicamente no querer esse querer surpreender e querer também que, na ocasião da ocorrência gustativa, ela seja experienciada por quatro sujeitos escolhidos para estar juntos à mesa.

A operação culinária é complexa e organizada por uma série de programas narrativos e discursivos que presidem a construção de certa alimentação como um objeto de valor. A alimentação é uma combinatória de partes em estudadas articulações. Um prato, uma comida não produz a sua significação isoladamente, mas somente em combinação com as demais partes do todo. Um prato principal mantém relações com o que lhe antecede e também com o que é servido depois de sua consumação, define as bebidas da refeição e tem exigências quanto aos modos de ser servido. Há, na gastronomia, um sistema de passagens e de intervalos entre os pratos para que, de cada um, seja destacado o seu valor próprio que pode, consideradas as suas qualidades e condições performáticas, exercer papéis e funções que lhe cabem encenar na estruturação do menu. O ato de alimentar-se é, por excelência, estésico e assim, os sentidos que desencadeia não se restringem a poucos, mas abrem-se a todo e qualquer sujeito que elege o degustar como um objeto de valor a ser atingido e inicia-se na aquisição de competências para os desempenhos do paladar. A revelação gastronômica segue regras de combinação complexas que conjuga vários percursos e suas hierarquias de organização. Como uma prática sensível, a repetição da experiência é exigida pois ela intensifica no transcurso da trajetória degustativa, o fazer do sensível com os modos de sentir os prazeres da mesa para ensinar os sentidos a tirar do fazer deles mesmos, o sentido. A extensividade da trajetória não é o que aumenta a intensidade do sentido dos sentidos.

Gestos estésicos à mesa

Pela alimentação, o Grupo Pão de Açúcar quer descortinar ao seu público consumidor prazeres que lhe são insuspeitáveis, incitando-o a saborear novas iguarias e, por saboreá-las, decidir-se a assumir um percurso de re-estruturação de seu próprio paladar. *Sabor Pão de Açúcar* manipula o seu leitor, fazendo-lhe crer que gestos estésicos à mesa estão ao seu alcance: sentir o

prazer do paladar que se educa e, simultaneamente, aprazendo-se e aprazendo outros, os que se reúnem para comer e beber juntos e, na mesa, experienciar as etapas da degustação. A revista promete um advir sêmico para o qual traça um cálculo prévio em suas páginas garantindo assim sua ocorrência. Mas este advento do sensível não se realiza por esperas do inesperados, ao contrário, ele somente se processa na experiência concreta, na qual a mudança de ritmo se instaura, singularizando-a pelo que faz viver de particular. Como uma promessa, é essa espera que move o querer do sujeito porque ela incorpora o desejo do desejante que continua sendo desejado.

Enquanto a preparação culinária não atinge o alvo dos prazeres gastronômicos, *Sabor Pão de Açúcar*, mensalmente, é comprada e levada para casa para ser lida e estudada pelo destinatário em busca de novas estratégias para a concretização da promessa que crê a revista tem o poder de realizar. Como um destinador, delegado do Grupo Pão de Açúcar, as estratégias da revista, visando levar à diversificação do consumo dos produtos alimentícios, está convencendo o sujeito leitor a comer e beber segundo um propósito que valoriza a alimentação enquanto um ato estético. Por esse valor, ele aceita a parceria com o destinador manipulador que o ajuda a estetizar a sua alimentação. Enquanto essa perseguida estetização da alimentação tem lugar, o sujeito não interrompe a afetação sensível que ela lhe faz sentir, e é por esse estado do furor das paixões que o marketing aposta e investe vultuosas somas a fim de o manter ativado, pois ele estimula o consumo dos produtos.

No entanto, cada sentar à mesa coroando um labor do sujeito que elevou o degustar como uma reeducação do seu paladar, como forma de sentir prazer, desencadeia uma vivência própria, que o sujeito partilha com os que leva consigo nesse caminhar. As esperas são socializadas e a refeição que permite, fazendo e falando de outras coisas, degustá-la, pode, numa dada circunstância, vir a se impor e, enfim, fazer tudo girar em torno de seus sabores. O sabor do comer, do beber tornam-se o assim sabor do viver. Suas qualidades não são mais protéicas, calóricas, mas estésicas: o sentir pelo sentir, o sentir pelo que faz o outro sentir, o sentir a conjugação dos sentidos presentificando-se e o englobando numa estesia que, ao ser sentida, faz o sujeito ser.

Provocar o querer fazer essa conversão de signos em gestos pelas variações dos hábitos alimentares, quando é orientado por uma empresa de supermercados, tem o propósito de fazer o sujeito consumir produtos diversos

antes não utilizados na sua alimentação, muitas vezes por que esses lhe eram desconhecidos, outras, pelo fato de não serem antes comercializados nos seus locais de compra. O universo referencializado é pois os dos estoques, que o destinador quer que o público conheça e consuma. Para que esses outros modos de alimentar-se atinjam o destinatário, a manipulação construída, no mais das vezes centrou-se em torno dos produtos divulgados. Divulga-se o próprio produto enquanto especialidade de um dado espaço, que certos produtores transformam de acordo com fórmulas que mantêm secretas pelo algo mais de originalidade, de autenticidade, da tradição, por exemplo, que, como valores, transferem ao produto e aos que os produzem, que conferem às marcas o seu papel de destaque. Forma-se assim um rol de marcas que são posicionadas na revista umas em relação às outras. Com essa divulgação o Grupo Pão de Açúcar se auto-divulga como aquele que, distribuindo as marcas valoradas, é o adjuvante das descobertas do sujeito. Sua construção identitária usufrui pois das figuratividades euforizantes que são construídas tanto para as marcas e os produtos, como para os consumidores que os adotam.

Nesta assunção do sabor e do paladar, Pão de Açúcar tem na revista co-destinadores, que usufruem igualmente dessa estratégia de auto-divulgação. Os grandes chefs dos restaurantes que criam os novos pratos, ao associarem o seu nome, valorado na grande cozinha, ao de um produto, estão participando da sua divulgação, conferindo-lhes credibilidade, como ocorre com os *experts* em bebidas, cujo aval legitima a qualidade do produto que é sugerido. Ainda, há produtos cuja fama está associada a cenas de grandes eventos, ou de filmes nas quais aparecem consumidos pelas celebridades que a revista retoma, reproduzindo-as para desencadear no leitor as lembranças mesmas que o produto é capaz de proporcionar, mostrando explicitamente que ele confere as suas qualidades aos que o usam.

Se não se vai experimentar o prato no próprio restaurante ou beber a bebida no seu país de origem como a bebem os que a têm na sua tradição, ou se não se vai degustar um vinho na própria vinícola no Chile, Austrália, França, Itália, Portugal, todos esses lugares auráticos são perpetuados pelas legendas que o periódico divulga de uma seleção de marcas, de uma certa safra, de restaurantes famosos onde esses encontram-se disponibilizados ao interessado. Num primeiro momento, esses são visitados nas páginas da revista e, depois, com o almejado degustar dos produtos que o destinatário compra no Pão de

Açúcar e prepara ocasiões de consumo para também ele viver raros e inesquecíveis momentos no seu dia a dia. Com o produto como seu adjuvante, o consumidor se torna a grande estrela da mesa.

Todavia, para que esses produtos se imponham no mercado e sua consumação mantenha certos índices, eles apóiam-se nos modos de viver e de ser que o seu consumir produz. Não só o produto, mas as formas de vida que em torno deles são cultivadas caracterizam os estilos. A prática de comer em casa, receber convidados, de comer fora — observando aqui que os restaurantes em *Sabor* são nomeados explicitamente ou indicados através dos grandes chefs de suas cozinhas, que participam da revista, o que já é indicação de um lugar modelar —, as preferências de bebidas e comidas, as constantes das opções, obedecendo dada preparação, os modos como consumi-la, formam todos um conjunto relacional definidor do sujeito que, aliado às demais práticas sociais, define estilos de vida.

Em *Sabor*, há ainda o espaço das colunas para os especialistas do corpo e mente saudáveis, que se atinge por meio de uma alimentação criteriosamente equilibrada e dirigida para as exigências do corpo, impondo a adoção de alimentos com menor teor calórico, tal como determinam as prescrições dos que atualmente vêm adotando a “qualidade de vida”, a “forma física”, como regentes do viver e se submetem voluntariamente à re-educação alimentar com consultas a especialistas que prescrevem maneiras de regrar a alimentação definida pelo critério da saúde. *Sabor Pão de Açúcar* orienta esse modo específico de vida com artigos fixos de especialistas, pois o Grupo Pão de Açúcar tem também uma linha de produtos intitulada *goodlight*. Como auto-divulgação, com a revista anunciando em publicidades e reportagens a cada número, o destinador faz saber que os produtos lights são diferentes dos diets (*Sabor* n. 26, pp.79-83). Mas mesmo para manter a forma física, a impulsão do consumidor assumida pelas estratégias da revista, está centrada no prazer de comer.

Os modos de comer, os modos de consumir são os heróis que promovem o prazer gastronômico de *Sabor Pão de Açúcar*. Por outro lado, esse prazer só se concretiza pelo fazer do sujeito, que compra uma gama de produtos, que os prepara e os oferece transformados em sabor que dá sabor, servido à mesa. O modo de viver é pois tão promessa quanto o é o produto. Fusionar modo de vida e produto é a estratégia de *Sabor Pão de Açúcar*, revestida de promessa de prazer mas, igualmente do se aprazer e aprazer outros, aprazendo-se com isto.

Nessa operação, o fazer ser o sujeito é comandado pelo propósito desse apreciar-se e fazer-se apreciar pelo que ele oferece à mesa aos que o rodeiam e a si próprio. Há um inovar pelo querer o diferente, o inabitual, o que quebra a rotina. Com esse voluntarismo, progressivamente, o sujeito se põe a construir novas receitas, a experimentar um aperitivo, a repetir um produto apreciado em uma outra receita, a variar o vinho, o acompanhamento de um prato, a ensaiar um menu inteiro, se o tempo e a ocasião permitirem. O que se assimila pouco a pouco é o gosto pela experimentação que lhe permite vivenciar as possibilidades de seu ser, de um seu agir como sendo de um outro, no mesmo e velho mundo em que se acorda e dorme no dia a dia, pois segundo esse ponto de vista inclusive a mesmice da casa transforma-se em fonte de prazer. Aderindo a essa promessa do Pão de Açúcar, pode o sujeito incorporar por meio do seu gosto pelo sentido outros sabores que lhe permitem apreciar os modos alimentares de outra gente, apreciando-se sob outro modo, ou seja, ao modo de um outro.

Numa trajetória lenta, estas apreciações encontram-se intrinsecamente baseadas no que e como o sujeito consome, termo aqui utilizado tanto no sentido do que ele compra, como da maneira dele se alimentar. A compra adquire a performance de viabilizadora dos sentidos guardados no gesto estético do degustar que constrói, em favor da economia do mercado, um sujeito que consome pelos prazeres que a compra promete lhe ofertar. O vício que o sujeito pressentiu poder alçar com os gestos estéticos na sua rotina encontram nos prazeres que a alimentação promove uma ocorrência sensível. Neste evento, a valorização do outro que vive no sujeito mesmo pode converter-se num encontro que deixa seus traços no seu ser e parecer. São esses traços quase imperceptíveis, que ganham, pela sua reiteração, um papel identitário qualificante do estilo de vida e do gosto do sujeito. Nesta formulação esses traços tornam-se o sabor mesmo do sujeito que o possui, o qual ele passa a ofertar à degustação: a si mesmo e aos outros.

Com *Da Imperfeição*, Greimas abriu à semiótica uma linha de pesquisa sobre os vários tipos de encontros estéticos entre sujeito e objeto. A estética transformada em estesia nas práticas ordinárias como é o ato de alimentar-se, nos aproxima do mundo, dos seres, das coisas, dos produtos que se põem no interagir do sujeito com os seus sentidos, fazendo-o sentir os sentidos que o incitam a prová-los. Provando o sentido, o sujeito prova a si mesmo, o que é uma promessa de sua degustação social.