



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E COTIDIANO**

**DOS CONTORNOS DO CORPO ÀS FORMAS DO EU:  
A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES FEMININAS NA REVISTA  
“SOU+EU!”**

**PATRÍCIA MONTEIRO CRUZ MENDES**

**JOÃO PESSOA**

**2010**

**PATRÍCIA MONTEIRO CRUZ MENDES**

**DOS CONTORNOS DO CORPO ÀS FORMAS DO EU:  
A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES FEMININAS NA REVISTA “SOU+EU!”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Wellington José de Oliveira Pereira

**JOÃO PESSOA**

**2010**

M538d Mendes, Patrícia Monteiro Cruz.

Dos contornos do corpo às formas do eu: a construção de subjetividades femininas na revista "Sou+Eu!" / Patrícia Monteiro Cruz Mendes. -- João Pessoa: [s.n.], 2010.

146f. : il.

Orientador: Wellington José de Oliveira Pereira  
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA.

1.Comunicação. 2. Mídia. 3.Cotidiano. 4.Subjetividades femininas. 5.Discurso.

UFPB/BC

CDU: 659.3(043)

**PATRÍCIA MONTEIRO CRUZ MENDES**

**DOS CONTORNOS DO CORPO ÀS FORMAS DO EU:  
a construção de subjetividades femininas na revista “Sou+Eu!”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 22/03/2010

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Dr. Wellington José de Oliveira Pereira – PPGC (UFPB)  
Orientador

---

Dr. Henrique Paiva de Magalhães – PPGC (UFPB)  
Membro Efetivo

---

Dra. Maria Érica de Oliveira Lima – PPGEM (UFRN)  
Membro Efetivo

*Ao meu esposo, Luís Augusto*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, Mestre e Autor da vida, pela inspiração de Seu insondável conhecimento;

Ao meu esposo Luís Augusto, pelo amor e parceira dia a dia renovados;

À tia-mãe Maria Monteiro, por ter investido em meus estudos e, o mais importante, por acreditar que eu podia “voar mais alto”, sempre amparando os meus sonhos;

Aos meus pais, Isabel e Washington, e aos meus irmãos, Carlos, Débora e Júnior, pelo amor que nos une e fortalece;

Às amigas sempre perto do coração, em especial, à Eline, Carol, Alexandra e Daniella;

Aos professores Henrique Magalhães e Marcos Nicolau, pelas contribuições durante a qualificação;

À professora Maria Érica de Oliveira, que gentilmente acolheu o convite para participar da banca examinadora de Mestrado;

À Capes, pela bolsa de estudos que me permitiu dedicação exclusiva a este projeto;

Aos professores do PPGC-UFPB;

À turma pioneira do PPGC-UFPB, Joelma, Cândida, Livia, Ana Regina, Rostand, Ana Priscila, Lucy, Igor e Lucas, por termos mantido a união e o foco;

Às famílias Carvalho e Mendes, pelo incentivo e por compreenderem as ausências;

Aos colegas do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj), pelo “estar-junto” em torno de reflexões significativas para o nosso crescimento acadêmico;

Especialmente ao coordenador do Grupecj, meu orientador e mestre, Wellington Pereira, porque lançou a semente da pesquisa acadêmica, me fez crer que a terra era fértil e com quem compartilho o fruto da primeira colheita...

*O culto ao corpo, os jogos da aparência,  
só valem porque se inscrevem numa cena ampla  
onde cada um é,  
ao mesmo tempo, ator e espectador.*

*Michel Maffesoli*

## RESUMO

O presente estudo buscou compreender como a mídia opera a construção de subjetividades femininas, constituindo formas de projeção do eu mediante a modelagem do corpo e da aparência. Para tanto, tivemos como *corpus* 12 reportagens de capa da revista feminina “Sou+Eu!”, da Editora Abril, veiculadas entre julho de 2008 a junho de 2009. Valendo-se de relatos enviados pelas leitoras - que passam a funcionar como colaboradoras - e inseridos numa ordem de discurso midiático, a publicação privilegia histórias bem-sucedidas sobre práticas de emagrecimento, associando-as a um discurso de superação e auto-estima vinculado à imagem de corpo ideal. A pesquisa analisou de que modo os discursos sobre dietas alimentares arregimentam a mulher em torno de um padrão estético ligado ao corpo magro e, dessa forma, como a revista “Sou+Eu!” constrói saberes acerca do feminino, reforçando o lugar da mídia na produção de subjetividades atuais. Quanto à abordagem da pesquisa, a opção foi pela sociologia do cotidiano e o método de procedimento foi a análise do discurso midiático e suas implicações na subjetividade feminina. Ao evidenciar as formas sociais, o estudo do cotidiano torna-se eficaz por insinuar (em vez de conceituar) e demonstrar (no lugar de explicar) as complexidades e sutilezas do jornalismo e sua influência na sociedade contemporânea, na qual aparência e visibilidade sedimentam-se na tônica do viver diário.

**Palavras-chave:** Mídia. Cotidiano. Subjetividades Femininas. Discurso. Revista.

## **ABSTRACT**

The current study aimed to understand how the media operates the construction of feminine subjectivity, constituting forms of self-projection by modeling the body and appearance. According these objectives, it had the body of 12 cover stories of the women's magazine "Sou+Eu!", of Editora Abril, reported between July 2008 to June 2009. Using reports sent by readers - that start to work as collaborators - and placed an order of the media discourse, the publication focuses on success stories about weight loss practices, associating them to a discourser of overcoming and self-esteem linked to ideal body image. The study analyzed how the diets discourse regiment woman around an aesthetic pattern on the thin body, and thus, as the magazine "Sou+Eu!" built knowledge about the female, reinforcing the place of media in current production of subjectivities. The approach of this research was the sociology of everyday life and the method of procedure was the analysis of media discourse and its implications for female subjectivity. Evidencing the social forms, the study of everyday life becomes effective to insinuate (instead of conceptualizing) and demonstrate (rather than explain) the complexities and subtleties of journalism and its influence on contemporary society, in which appearance and visibility are based on the tonic of daily living.

**Key-words:** Media. Everyday life. Feminine subjectivity. Discourse. Magazine.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 1</b> – Como usar a revista .....                         | 57  |
| <b>Figura 2</b> - O cardápio da Kelly .....                         | 91  |
| <b>Figura 3</b> - Capa: Perdi 21 kg com a dieta das vitaminas ..... | 95  |
| <b>Figura 4</b> - Capa: Dieta do prato colorido .....               | 100 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 11 |
| <b>METODOLOGIA</b> .....   | 13 |
| <b>CAPÍTULO 1: AS INTERFACES DO FAZER JORNALÍSTICO NO COTIDIANO</b>          | 17 |
| <b>1.1 O cotidiano e seus reflexos na vida social</b> .....                  | 17 |
| 1.1.2 O mosaico de sentidos do cotidiano.....                                | 18 |
| 1.1.3 A construção da realidade na vida cotidiana .....                      | 19 |
| 1.1.4 Os modos de investigar o cotidiano.....                                | 21 |
| 1.1.5 Das modulações da forma .....  | 23 |
| 1.1.6 Teatralidade e aparência .....   | 24 |
| 1.1.7 Corpo e cotidianidade .....  | 27 |
| <b>1.2 Pressupostos para entender a mídia</b> .....                          | 29 |
| 1.2.1 Nos entremeios da velha e da nova mídia .....                          | 31 |
| 1.2.2 A imprensa como atividade social e o comércio de notícias.....         | 33 |
| 1.2.3 A imprensa no Brasil .....   | 35 |
| 1.2.4 Especificidades da mídia impressa .....                                | 36 |
| 1.2.5 Jornalismo: entre definições e características.....                    | 38 |
| 1.2.6 Estrutura da notícia: do acontecimento à informação jornalística ..... | 42 |
| 1.2.7 A notícia como construção da realidade social .....                    | 43 |
| <b>1.3 Mídia, cotidiano e imprensa feminina</b> .....                        | 45 |
| 1.3.1 Retratos do real .....   | 47 |
| 1.3.2 As formas do feminino em revista .....                                 | 49 |
| 1.3.3 A mulher nos contornos do século XX .....                              | 50 |
| 1.3.4 Nas fronteiras do serviço e do consumo .....                           | 52 |
| 1.3.5 Por um preço que cabe no bolso .....                                   | 54 |
| 1.3.6 A vez e a voz das leitoras .....                                       | 56 |
| <b>CAPÍTULO 2: O FEMININO MIDIÁTICO</b> .....                                | 59 |
| 2.1 A mulher e a construção da vida cotidiana.....                           | 59 |
| 2.2 Da recôndita vida privada ao descortinado espaço público.....            | 61 |
| 2.3 Domínio de si, domínio do corpo: a ‘nova’ moral deste século .....       | 64 |
| 2.4 O consumo do corpo e a subjetividade como fetiche.....                   | 70 |
| 2.5 A modelagem da aparência.....  | 72 |
| 2.6 Subjetividade, corpo e os fios da razão sensível.....                    | 75 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>CAPÍTULO 3: CORPO E SUBJETIVIDADE NA REVISTA “SOU+EU!”</b> ..... | 80  |
| 3.1 O discurso midiático.....                                       | 81  |
| 3.2 Análise da subjetividade feminina na revista “Sou+Eu!” .....    | 85  |
| 3.2.1 Efeitos de verdade: Em que corpo reside a beleza?.....        | 86  |
| 3.2.2 A sedução da visibilidade.....                                | 88  |
| 3.2.3 Saber do senso comum e a ênfase na autonomia.....             | 89  |
| 3.2.3.1 Dica da nutricionista.....                                  | 90  |
| 3.2.4 Autodisciplina, controle de si.....                           | 92  |
| 3.2.5 Antes e depois da dieta: a imagem “prova” a mudança .....     | 93  |
| 3.2.6 Exposição de si, olhar do outro.....                          | 95  |
| 3.2.7 Celebidades como referência.....                              | 97  |
| 3.2.8 A revista como cúmplice.....                                  | 100 |
| 3.2.9 Corpo e subjetividade.....                                    | 102 |
| 3.2.10 Velha-nova dominação.....                                    | 104 |
| 3.2.11 A ‘técnica’ da dieta.....                                    | 106 |
| 3.2.12 Diante do espelho, as formas da aparência .....              | 109 |
| 3.3 Construções analíticas .....                                    | 111 |
| <b>4 CONCLUSÃO</b> .....  | 112 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 117 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 122 |

## INTRODUÇÃO

Está à vista de todos. É cada vez mais habitual e fácil de ser localizado nas conexões do ciberespaço, nas páginas das revistas, nos palcos televisuais. O indivíduo contemporâneo explora as possibilidades oferecidas pela mídia para constituir, reformular e amplificar o eu. Milhões de pessoas compartilham sua intimidade despejando relatos pessoais e imagens que trafegam na direção do outro, a partir da auto-imagem edificada e projetada para ser exibida.

O território antes restrito às quatro paredes de casa ou às linhas manuscritas dos antigos diários, hoje é acessado por uma rede de atalhos e janelas, telas eletrônicas, meios impressos. Trata-se de uma mudança de paradigma fortalecida neste século: a tendência de expor a vida privada. Tudo se torna público, está na mídia.

A despeito do suporte midiático utilizado, o indivíduo investe em estratégias para evidenciar a si mesmo, tanto no sentido de se destacar dos demais quanto para estar em relação com seus pares. Diante disso, a aparência constitui a forma da visibilidade, cujo passaporte é adentrar todos os espaços dos meios de comunicação que, por sua vez, buscam recursos para satisfazer a sede de exposição.

A rigor, todo esse processo está no bojo da relação mídia e modernidade. As conexões entre a desconfiança nos sistemas peritos (GIDDENS, 2002) e a prevalência de novos mecanismos de identificação, fundados nas organizações da mídia, situam o indivíduo na ordem do viver e experimentar em comum. A aferição desse sinal do nosso tempo traz ao centro do debate a análise da vida cotidiana.

Os pequenos feitos, o banal, a realidade vivida pelo senso comum, objeto de estudo da sociologia da vida cotidiana, tornaram-se ferramenta privilegiada de um fazer midiático entrelaçado aos paradigmas da modernidade. Os veículos de comunicação reproduzem o que se passa no viver diário, operando as figurações e os discursos instaurados em torno do eu em suas relações com o cotidiano.

A vida cotidiana torna-se, portanto, uma experiência cada vez mais permeada pela mídia e, conseqüentemente, por imagens associadas a alguns elementos da modernidade. É nesse sentido que a construção de um ideal sobre a mulher encontra força em nossos dias, com a veiculação notadamente de um saber acerca do corpo – vetor de projeção do eu.

A profusão de informações sobre dietas alimentares, cirurgias plásticas e atividades físicas esboça determinadas formas de representação da mulher na sociedade contemporânea, veiculadas a partir de imagens associadas à modelagem de um suposto padrão corporal.

Na ordem de um culto ao corpo, tendência evidenciada desde o século passado, encontramos a aparência, à luz das teorias que problematizam o cotidiano, como a forma mais eficaz de compreendermos a atual sociedade, que se nutre da edificação da auto-imagem, das possibilidades de interação e relacionamento oportunizadas na mídia e pela mídia.

Centrando o foco deste estudo nas relações mídia e cotidiano, a presente pesquisa busca compreender como o discurso jornalístico opera na produção de subjetividades contemporâneas, investigando as práticas discursivas que preconizam a construção do feminino, por meio da idealização do corpo e da aparência na revista semanal “Sou+Eu!” (Editora Abril).

O trabalho está, pois, dividido em três capítulos. A primeira parte tem a finalidade de apontar os eixos das conexões entre mídia e cotidiano. Nesta etapa, apresentamos os pressupostos para a análise do cotidiano, a partir de suas correntes e métodos específicos. Depois, esboçamos os caracteres da mídia, percorrendo seus impactos desde as antigas manifestações até a atualidade, enfatizando a modalidade impressa, para, em seguida, relacionar o jornalismo enquanto atividade social e o paradigma da notícia como construção da realidade. A última parte do primeiro capítulo ressalta a presença da mídia no cotidiano, tendo como ênfase a imprensa feminina, sobretudo, a revista semanal “Sou+Eu!”.

O segundo capítulo nos remete à construção do feminino, considerando o espaço social da mulher da vida privada à esfera pública, bem como o lugar do corpo na sociedade contemporânea. Ainda nesta parte, destacamos a questão da modernidade, do manejo da razão e da técnica nos processos de controle da aparência física, percebendo se os caracteres da modernidade estão sendo realçados ou modificados nos processos de subjetivação da mulher. Nesse sentido, apontamos as estratégias da imprensa feminina na construção de um saber específico sobre o corpo.

A terceira fase aborda os procedimentos analíticos que fundamentaram nossas observações acerca das práticas discursivas da revista “Sou+Eu!”. Tomando como viés a relação mídia e cotidiano, vemos como o discurso jornalístico, com base na fala e na “vida real” das leitoras, se insere nos tensos e contraditórios fios que delineiam a realidade cotidiana. Entre os quais, a idealização do corpo feminino.

Com esta pesquisa procuramos identificar a construção de subjetividades femininas no jornalismo impresso, tendo como vetor as modulações potencializadas nos domínios da aparência que, por sua vez, põe em vigor novos modos de estar em conjunto. Neste exercício, vasculhamos a espessura dos conceitos que fundamentam os campos da mídia, do cotidiano e do discurso.

## METODOLOGIA

A ênfase contemporânea na visibilidade e na exposição de si instaura procedimentos que modelam e projetam o indivíduo a partir da comunicação. Este processo se desenvolve na vida cotidiana, alimentado e realimentado pela mídia. Desse modo, com a análise da revista feminina “Sou+Eu!”, esta pesquisa se propõe a observar como o jornalismo constrói jogos de saber e verdade acerca da mulher, procurando compreender de que modo se dão as transformações corpóreas na atualidade, bem como os processos de identificação entre as leitoras mediados pela publicação.

Na busca de uma metodologia de estudo que se aproxime da realidade da vida de todos os dias, encontramos o cotidiano como rota de investigação. Ao percorrer o significado das experiências destituídas de “valor” à luz de uma sociologia tradicional, esta perspectiva nos situa na vastidão de sentidos que povoa o universo da mídia, para além das efemeridades e das regularidades do fazer jornalístico, elucidando a aplicabilidade dos métodos, conceitos e teorias acerca do cotidiano.

O paradigma do cotidiano oferece noções apropriadas para esta pesquisa ao preconizar a valorização do presente - tempo por excelência da narrativa jornalística -, levando em consideração o modo como os indivíduos experimentam o viver diário na contemporaneidade.

Para a trajetória que pretendemos percorrer, temos como principal referência teórica o sociólogo Michel Maffesoli (2005a). A concepção do teórico francês focaliza a abordagem da vida de todos os dias a partir da sociedade de nossa época, marcada por laços de identificação que têm a comunicação como elo.

Na tentativa de decifrar o presente de modo sensível, Maffesoli não se vale de definições já finalizadas. No atual contexto em que as verdades prontas não oferecem respostas plausíveis, o autor situa sua abordagem no campo das efervescências da vida diária, de onde desponta um novo estilo fundado na estética, o estilo cotidiano, cuja análise desloca-se da lógica da identidade para a da identificação.

Percorrendo desde as relações face a face até as experiências midiáticas, Michel Maffesoli apresenta os vínculos de socialidade contemporâneos revestidos de sentido menos pela defesa de ideais em comum do que pela simples satisfação de estar em contato, ou seja, de estabelecer comunicação. A mídia está, portanto, impregnada do cotidiano.

Por um lado, a atividade de produzir e veicular notícias se vale de uma permanente fabricação do presente, dele apropriando-se para representar e constituir o que está em curso; por outro, as interações na cotidianidade passam efetivamente pelos meios de comunicação.

Para salientar como a leitura do cotidiano nos ajuda a compor os traços do eu que se subjetiva por meio da revista feminina “Sou+Eu!”, recorreremos à corrente formista. O paradigma, com base em Michel Mafessoli, aponta a forma - e não o conceito - como dotado de significado para analisar a vida cotidiana.

Pelo viés do formismo sociológico, a aparência e a teatralidade tornam-se características definidoras da atual sociedade, identificada por muitos como “pós-moderna”. Assim, longe de desprezar tais sinais de nossa época, o método lança luz sobre os procedimentos de visibilidade ao associar encenação com aparência que, por sua vez, é concebida como essência da sociedade para uma teoria do cotidiano.

A perspectiva formista observa o conjunto da sociedade por meio das técnicas operadas pelo indivíduo, ou seja, o paradoxo que nos aponta tal corrente situa-se na importância da totalidade para se compreender a parte. Desse modo, a exposição do corpo feminino, por meio de textos e imagens veiculados na mídia, é eficaz ao apontar as formas de representação da mulher frente ao outros, na compreensão de que, pelo jogo das formas, os indivíduos revelam suas subjetividades.

Como categoria de conhecimento, o formismo enfatiza a profundidade do que surge como mera figura e logo se esvai, nos ajudando a entender de que forma o indivíduo se apropria dos valores em circulação na modernidade, utilizando-os para se auto-revelar e estabelecer identificações.

A forma pode ser exprimida tanto a partir das personalidades políticas, das celebridades, como também do indivíduo comum. Ela possui uma função metodológica que reside em focar a sociedade a partir de suas diversas agregações. Com o aporte desse método, podemos entender que as práticas de subjetivação de si postas em funcionamento na mídia estão na origem de uma ênfase sobre a aparência e o presente.

O método formista não enquadra o discurso jornalístico a partir de um conjunto de regras e técnicas específicas. Mas, ao ultrapassar as aparências da notícia, revela as nuances, as contradições e as opacidades da linguagem, focalizando os sujeitos produtores do texto, tanto os jornalistas quanto os leitores. Perceber as formas sociais é, acima de tudo, um exercício de aguçar o olhar para além do que se vê.

Na tarefa de desvendar os sentidos da aparência, à relação entre mídia e cotidiano associamos um terceiro elemento: o discurso. À semelhança da comunicação, o discurso é objeto de estudo de várias disciplinas e tem sido definido por uma série de tradições que o situam como importante método de pesquisa nas ciências sociais.

Ao atribuir a linguagem como um modo de subjetivação do sujeito, e não apenas como um conjunto de enunciados lingüísticos, a Análise do Discurso (daqui em diante, AD) constitui um dos métodos que representam com mais ampla eficácia a interação linguagem e discurso, considerando a relação texto e contexto. Este enfoque é pertinente em nosso estudo ao entendermos a linguagem jornalística como uma construção, um modo por meio do qual parte da realidade é apresentada ao público.

Entre as diversas correntes de investigação das práticas discursivas optamos pelo discurso das mídias, com base em Patrick Charaudeau (2006), por apresentar formulações compatíveis com a proposta de evidenciar uma análise do discurso midiático e suas implicações na subjetividade feminina. O enfoque nos aponta os efeitos de verdade e sentido imbricados nas relações entre o discurso midiático e o cotidiano.

Ao observar como se organiza o discurso das mídias a partir de suas estratégias de encenação, Charaudeau elucida o paradigma que norteia esta pesquisa: a informação jornalística como parte constitutiva do universo social e não reflexo da realidade.

Com efeito, os procedimentos metodológicos da AD são pertinentes porque fornecem elementos acerca do discurso como modo de subjetivação do sujeito, ou seja, mostra-nos a relação entre o texto e o indivíduo que se constitui via discurso, bem como as diferentes vozes e sentidos presentes nas narrativas jornalísticas.

O presente estudo utiliza procedimentos e dados de natureza qualitativa. Este método compreende a subjetividade e os valores dos indivíduos, considerando o papel central desempenhado pelos fenômenos da comunicação em todos os campos da vida individual e social contemporânea (SANTAELLA, 2001).

Como nos aponta Goldenberg (1999), a perspectiva qualitativa se estrutura a partir da oposição à objetividade de uma concepção positivista, que se ocupa com formulações generalizantes e concebe a realidade a partir da dicotomia entre sujeito e objeto da pesquisa.

Na medida em que procuramos perceber a participação de leitoras enquanto colaboradoras dos conteúdos disseminados na revista “Sou+Eu!”, bem como o uso que as mulheres fazem do discurso para construir suas subjetividades, acreditamos ser este o modelo metodológico que melhor contempla os objetivos da pesquisa, voltada para a análise do discurso midiático.

As descrições dos dados qualitativos também favorecem o encontro de causas e correlações na construção do nosso objeto de estudo, problematizando sua ligação com elementos significativos originados das teorias que fundamentam a pesquisa empírica (GIL, 2009).

A abordagem interpretativa propõe uma observação compreensiva dos indivíduos, seus contextos e valores. Tal modelo de análise é eficaz nesta pesquisa qualitativa, visto que motiva o pesquisador à necessidade de “expor, em seu texto, suas dúvidas, perplexidades e os caminhos que levaram a sua interpretação, percebida sempre como parcial e provisória.” (GOLDENBERG, 1999, p. 23).

O *corpus* desta pesquisa consta de 12 textos publicados na revista feminina “Sou+Eu!” no período de julho de 2008 a junho de 2009. Serão analisadas as reportagens que foram manchete de capa nas referidas edições. Um dos motivos da opção pelo período de 12 meses é tentar identificar possíveis mudanças enunciativas e discursivas na forma de atrair o leitor, bem como de desenvolver as narrativas da vida real partindo das relações entre mídia, cotidiano e discurso.

A produção deste trabalho iniciou com o levantamento bibliográfico e, em seguida, realizou-se a pesquisa, coleta e análise do material empírico, procedendo-se, por último, à redação da dissertação.

## 1 AS INTERFACES DO FAZER JORNALÍSTICO NO COTIDIANO

### 1.1 O cotidiano e seus reflexos na vida social

Uma lógica do instante rege as atividades humanas, impregnando o fazer diário de um profundo desejo de viver o presente, focalizado pelos ângulos da mídia como a realidade mais contígua e tangível que se pode experimentar, na dimensão de que a existência escapa célere, fugaz, imprecisa.

A noção de cotidiano, enquanto sinônimo de presente, costuma ser entendida à luz do habitual e do corriqueiro. Vislumbrar as representações do cotidiano é um exercício de ousadia, pois consiste em percorrer a realidade de todos os dias a partir de um paradigma metodológico que não se restringe às imagens de repetição e banalidade comumente refletidas em sua própria natureza.

Com uma abordagem compreensiva, a sociologia da vida cotidiana nos convida a ampliar os horizontes de investigação acerca dos imbricados caminhos do social, compostos de terrenos íngremes e desafiadores, dualidades e contradições. Por esse viés, encontramos a vida pulsante, o fragor das múltiplas realidades e fantasias que revelam o indivíduo a partir das estruturas sociais, como também nos deparamos com a sociedade traduzida nos discursos e imagens cambiantes nos rituais cotidianos.

Um breve olhar para as regularidades da vida ordinária nos mostra como a repetição se apresenta em nosso costume de conferir notícias diariamente, pegar o mesmo ônibus para ir ao trabalho, usar o vestuário relativo a cada estação, empregar convencionais expressões de gentileza e cordialidade nas relações interpessoais. É nesse sentido que, na trajetória de pesquisar o cotidiano, vemo-nos diante de uma de suas dicotomias: a rotina e a ruptura.

Importa ao cotidiano tanto a repetição quanto o inesperado. No entanto, percebê-lo apenas a partir das regularidades ou da descontinuidade consiste em limitar os traçados da análise, pois o cotidiano se movimenta entre as ambivalências, “procurando os significantes mais do que os significados, juntando-os como quem junta pequenas peças de sentido num sentido mais amplo: como se fosse uma sociologia passeante, que se vagueia descomprometidamente pelos aspectos anódinos da vida social” (PAIS, 2003, p. 29).

Se for analisado à luz de uma sociologia voltada para o que se passa, como nos refere Pais, o conhecimento do cotidiano se afasta do campo das convicções e lança-se nos espaços da representação, das analogias, das metáforas, valorizando a amplitude de conceituações e

pontos de vista da existência humana, sem, contudo, esgotá-los, a fim de tentar compreender as estruturas da vida social em permanente construção.

### **1.1.2 O mosaico de sentidos do cotidiano**

Como desvelar um modo de conhecimento que não se detém em fios conceituais preestabelecidos? Com a liberdade de decifrar que nos permite o método analítico do qual nos apropriamos, pensemos o cotidiano a partir da imagem de um mosaico.

A junção de pequenas peças, coladas sobre uma superfície, constitui a arte decorativa conhecida como mosaico. Conquanto variem as aplicações ou os materiais utilizados, a elaboração da atividade requer a valorização de cada um dos fragmentos, por mais secundários que aos olhos pareçam.

A analogia nos ajuda a enxergar o cotidiano como um mosaico de elementos constitutivos da vida social, estrutura onde cada peça encontra seu lugar face ao emaranhado de partes que se associam e formam um todo ordenado. Na composição do mosaico, a reunião de figuras é tarefa precisa e delicada, requer um olhar atento para nada desprezar.

De semelhante modo, o cotidiano se configura pela associação de elementos também diversos e inconclusos, tal como as minúsculas peças dotadas de sentido do mosaico. Os distintos e múltiplos elementos que tecem a existência, sejam fúteis ou essenciais, recobrem a superfície sobre a qual será executada a instigante atividade de modelar o social a partir de suas frivolidades e efervescências: o cotidiano.

No que toca à composição do mosaico conceitual da presente pesquisa, redefinir o conceito de cotidiano é uma tarefa imprescindível, a fim de percebermos a natureza e o alcance de suas interfaces na vida social. Propor categorias para um termo tão rico e, certamente, ambíguo, é um desafio para os teóricos que se debruçam sobre o tema.

Na obra de Michel Maffesoli (2006) encontramos um arcabouço teórico capaz de dar conta de tal empreitada. As reflexões do sociólogo francês apontam o presente como o modo mais eficaz de entendermos o que está em curso em nossos dias, destinando-se a conjugar conhecimento e socialidade<sup>1</sup>, razão e estilo de vida baseado no afeto.

---

<sup>1</sup>Maffesoli utiliza o termo socialidade no lugar de sociabilidade para caracterizar os agrupamentos sociais contemporâneos que privilegiam o estar-junto, arraigado nas banalidades da vida de todos os dias e no desejo intenso de experimentar o cotidiano. Esta ênfase sobre o presente vai além do conjunto de rituais prescritos ou formas institucionalizadas de relações sociais, entendidos como sociabilidade (MAFFESOLI, 2006).

Ao repousar sua inclinação teórica num conhecimento não-conceitual, Maffesoli observa de modo singular a vida cotidiana, ampliando as lentes para o que escapa à rigidez científica, a saber, o desordenado, a profundidade das aparências, o dinâmico jogo das formas, o sentido que povoa as experiências frívolas e banais da vida de todos os dias.

Maffesoli utiliza o termo “estilo”, quando se trata de apontar caminhos para uma sociologia do cotidiano, cuja ênfase volta-se para decifrar a sociedade pós-moderna, à luz de suas mais nítidas e recentes transformações.

O cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos, utilizar na arena intelectual. É um estilo no sentido de [...] algo abrangente, de ambiente, que é a causa e o efeito, em determinado momento, das relações sociais em seu conjunto [...] o estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma “encarnação” ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e de agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura. (MAFESSOLI, 1995, p. 64).

O estilo do cotidiano, na visão do autor, é atravessado pelo aleatório, visto que expõe a fragilidade das estruturas da vida social ao levar em consideração todos os seus paradoxos. Maffesoli observa o estilo do cotidiano - identificado pelos trajes ou pela linguagem, por exemplo - como uma abordagem sociológica que reúne o estético, o comunicacional e o presente a fim de entender a sociedade de uma determinada época.

Na atual sociedade, marcada pela relação de causa e efeito entre os diversos dados, ambientes e elementos da vida social, postos em permanente interação, “o estilo pode ser compreendido como o ‘princípio de unidade’, o que une, em profundidade, a diversidade das coisas”. (MAFESSOLI, 1995, p. 30). O estilo reflete, portanto, uma nova forma de socialidade, em que todos os domínios do social se imbricam.

A sociologia da vida cotidiana, em cujos pressupostos lançamos mão neste trabalho, ocupa-se em dar conta das estruturas da vida social, entrelaçando os planos da micro e da macro-análise sociológica, buscando entender “a realidade social como aquela que é experimentada pelos indivíduos no seu cotidiano”. (PAIS, 2003, p. 101). Para lançar as estruturas do social no alicerce do cotidiano, se faz necessário, portanto, perceber o que se passa entre os indivíduos, tendo em vista a realidade acessível ao seu meio circundante.

### **1.1. 3 A construção da realidade na vida cotidiana**

Um dos pesquisadores de maior relevância nos campos da Comunicação e das Ciências Sociais, Alfred Schutz (2003) nos aponta a importância do mundo cotidiano e do

senso comum na configuração de uma leitura sobre a realidade, percebendo como o conhecimento está disseminado nas diversas esferas sociais, não sendo, portanto, um privilégio de teóricos ou correntes científicas.

O autor ressignifica o “mundo do sentido comum”, ou “mundo da vida”, que se origina a partir das experiências, pensamentos e ações dos indivíduos. Assim, a realidade da vida cotidiana é aquela que o indivíduo experimenta num primeiro momento e que não pode ser descartada. Tal realidade se estrutura a partir de um conhecimento de certo modo intuitivo, que se vale das experiências e da observação do mundo.

Nas reflexões de Berger e Luckmann (1995), herdeiros do pensamento schutziano, vemos a abordagem de uma sociologia do conhecimento como modo de analisar a realidade da vida cotidiana. Para os autores, o “conhecimento” elaborado pelo senso comum não deve ser desprezado, pois a sociedade se constitui a partir do saber produzido pelos indivíduos em permanente interação uns com os outros, com as instituições e o conjunto da sociedade.

O mundo da vida cotidiana, na visão dos autores, é aquele que se estabelece a partir das atitudes e dos pensamentos dos homens. É assim que a vida cotidiana pode ser definida com base na realidade interpretada pelos indivíduos – e não pela realidade sociológica -, que se deslocam de uma realidade a outra.

Para Berger e Luckmann, o mundo é composto de realidades múltiplas, mas há uma que se impõe sobre as demais: a realidade da vida cotidiana. Nessa perspectiva, faz sentido para o indivíduo aquilo que está demarcado no tempo e no espaço onde ele se situa: “a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do ‘aqui’ do meu corpo e do ‘agora’ do meu presente. Este ‘aqui e agora’ é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana” (1995, p. 39).

A realidade cotidiana é, pois, a realidade por excelência, idéia desenvolvida em Berger e Luckman conforme a visão de Schutz. Este modo de perceber o real se estrutura em torno da comunicação. Tal realidade é apreendida de modo natural, ordenada a partir de uma seqüência de objetivações que preexistem à consciência do indivíduo e que tornam possíveis suas práticas de subjetivação. Uma das expressões dessa realidade que se configura no viver diário do senso comum é a linguagem.

É pela linguagem que o indivíduo se constitui sujeito, se objetiva, fazendo da experiência de si mesmo uma possibilidade de voltar-se para o outro em condições de interação. Esta noção de Berger e Luckmann, sobretudo voltada para as situações face a face, é relevante em nosso estudo sobre a subjetividade feminina na revista “Sou+Eu!”.

No domínio da linguagem, entendida como base de uma construção social da realidade, a experiência humana é agrupada e organizada, com o potencial de estabelecer sentidos que excedem os limites de “tempo” e “espaço”, categorias que interessam ao estudo do cotidiano. Para os autores,

devido a esta capacidade de transcender o ‘aqui e o agora’, a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido [...] como resultado destas transcendências, a linguagem é capaz de ‘tornar presente’ uma grande variedade de objetos que estão espacial, temporal e socialmente ausentes do ‘aqui e agora’. (BERGER E LUCKMANN,1995, p.59,60).

A percepção de Berger e Luckmann nos indica que a realidade da vida cotidiana ultrapassa a presença física e imediata. Podemos dizer que, estruturando-se em torno da escrita, as revistas destinadas às mulheres utilizam um repertório próprio e garantem ao público-alvo possibilidades de acessar o real mediante a experiência de uma linguagem mais pessoal e próxima do dia-a-dia das leitoras.

A capacidade de transcendência da linguagem é justamente o que permite situar no presente o que dele estaria deslocado pelos limites da distância entre os falantes e do tempo da produção e recepção do conteúdo. Nesse sentido, o cotidiano do senso comum não somente é pano de fundo para a objetivação lingüística, mas é afetado pelas referências de mundo construídas a partir dos sistemas de linguagem.

Com efeito, a abordagem sobre a vida cotidiana deve percorrer a sua potencialidade de promover espaços de socialidade, valorizando as formas mais simples e banais da existência. Para se pensar o cotidiano, não basta a suposta primazia do conteúdo sobre a forma, a parte pelo todo, ou ainda produzir conceitos em série e empacotar sentidos nas experiências rotuladas de “banalidades” ou mera representação. É isso que nos aponta o arcabouço teórico da corrente formista, um dos eixos de investigação do cotidiano.

#### **1.1.4 Os modos de investigar o cotidiano**

Retomando analogamente a idéia do mosaico, uma vez escolhido o método, tem-se a técnica a ser empregada na superposição das diferentes peças reunidas no mesmo plano. Quanto ao paradigma sociológico do cotidiano, cabe ao pesquisador identificar modelos e correntes de investigação, a fim de definir o caminho mais apropriado na composição do mosaico de elementos que dá forma e figura ao viver diário.

A análise da vida cotidiana situa-se em dois percursos, o primeiro compreende o cotidiano a partir do ritual e do banal, enquanto o segundo caminho toma como ponto de partida a vida ordinária, considerando a realidade elaborada pelo senso comum. Privilegiando uma ou outra rota, as correntes sociológicas elaboram diferentes modos de investigação.

Com base na sistematização de Pais (2003), apresentamos as quatro perspectivas de interpretar o cotidiano.

A corrente interacionista considera a realidade da vida cotidiana a partir dos processos de interação, valorizando a intersubjetividade dos indivíduos, identificados como atores sociais que utilizam sucessivas máscaras ao teatralizar os rituais diários.

O interacionismo simbólico vai de encontro à sociologia tradicional ao desprezar categorias como normas e classes sociais, preferindo a idéia de que a vida cotidiana é projetada em torno de uma ação social. Teóricos como Goffman, Garfinkel e Cicourel são apontados como os principais representantes desse paradigma.

A percepção da fenomenologia inspirou as reflexões de Husserl, Geertz e Schutz acerca do cotidiano. Tal corrente também se concentra na ação social, privilegiando a subjetividade, ao considerar superficial uma visão meramente objetiva da realidade. Para os fenomenólogos, a análise dos fenômenos sociais deve percorrer a subjetividade inerente à realidade da vida cotidiana e de seus atores, a fim de se correlacionar o objetivo e o subjetivo.

A terceira perspectiva de análise da vida cotidiana parte do marxismo. A ênfase volta-se para a rotina e o indivíduo, estruturando o cotidiano a partir dos determinismos sociais, regulados pela luta de classes, pelo trabalho, pelo ócio, o lazer. Destacam-se nessa corrente os marxistas Henri Lefebvre e Ágnes Heller, entre outros.

Finalmente, chegamos ao formismo sociológico, centrado nos estudos de Simmel, Michel Maffesoli e Georges Balandier etc. A partir da análise das formas empregada por Simmel, no início do século XX, os formistas concebem o cotidiano não como objeto, mas como uma *forma*. Desse modo, não importa como um objeto social é, mas de que forma se apresenta, ou seja, como se dá a conhecer (PAIS, 2003).

A perspectiva formista lança ao centro da investigação aspectos como o sentido da aparência, das banalidades, do anódino, desprezados pela sociologia tradicional. Tal corrente representa a abordagem mais eficaz para compreendermos nosso objeto de estudo. Nesse sentido, é pertinente explorarmos os principais conceitos associados ao formismo.

### 1.1.5 Das modulações da forma

Como perceber as modulações do cotidiano para além das já conjugadas regularidades e banalidades que certamente o constituem, mas não abarcam a totalidade de suas amplas estruturas? Esta inquietação nos convida a compreender os enquadramentos da vida social obtidos por meio da forma.

Entre os sociólogos que têm o formismo como molde cognitivo de uma análise da vida cotidiana, Michel Maffesoli, inspirado nos contributos de Simmel, nos fornece as pistas mais adequadas. Na visão do autor, a forma é “a matriz que gera todos os fenômenos estéticos que delimitam a cultura pós-moderna”. (MAFFESOLI, 1998, p.82).

Retomemos a ilustração baseada no mosaico. Neste, as partes que o constituem são manipuladas para aparecer na composição: é pelo enquadramento numa forma específica que as pequenas peças se dão a conhecer. Semelhantemente, a forma, segundo os formistas, dá fundamento aos fenômenos sociais, que só existem porque postos em modulações (formas) específicas.

O paradigma formista organiza as complexidades do mundo, reunindo diferenças e aparências como elementos constitutivos da dinâmica social - que jamais será unívoca e linear. Nessa perspectiva, enquanto o conceito exclui, a forma agrega, pois:

num mundo de contrastes, ela permite que se tenha uma idéia de conjunto: a da organicidade que une, subterraneamente, todos os fragmentos do heterogêneo. A dialética tinha por ambição, pretensão, ultrapassar o contraditório, é assim que dava um sentido ao mundo, orientava-o, dava-lhe uma finalidade. O formismo, ao contrário, mantém, juntos todos os contraditórios, favorecendo assim um sentido que se esgota em atos, que não se projeta, que se vive no jogo das aparências, na eflorescência das imagens, na valorização do corpos. (MAFFESOLI, 1998, p.86).

Vimos que a ênfase sobre as formas põe em relevo as pluralidades da sociedade, associando seus mais diversos elementos, ainda que opostos e conflitantes.

O formismo, enquanto método aplicado à leitura do cotidiano, nos permite estar em “sintonia” (termo utilizado por Maffesoli) com a realidade que se apresenta em nossos dias. Considerando a relação entre as diversas partes do todo, esta corrente percebe o individual como produto de um sistema mais amplo. Este holismo que se sobressai frente ao indivíduo é realçado pela tendência de tudo modelar:

seja o corpo que se constrói, a aparência individual que se cuida, a produção de idéias que se procura bem apresentar, o produto industrial que se vai estetizar, a empresa de cuja imagem se cuida ou mesmo o programa político que se apresentará com as tomadas externas mais atraentes possíveis. Há uma preocupação 'cultural', um esforço sintético que considera que o produto, o corpo, a idéia, o programa, etc., não pode existir sem sua forma. (MAFFESOLI, 1995, p.33).

Com efeito, as formas incidem nos diversos aspectos da vida em sociedade, uma vez que suas implicações estão impregnadas nos campos da economia, da política, da estética, apreendendo as estruturas, os limites e as possibilidades da realidade cotidiana.

A perspectiva do formismo considera tanto o que salta aos olhos quanto o que escapa à visão, sujeitando todas as coisas a uma forma, sem jamais dar preferência a um elemento singular. Valendo-se de mitos e arquétipos, que excedem a pessoa e a transportam para um sistema mais completo, a forma exprime a coletividade, “impondo uma emoção coletiva ela orienta as vontades individuais e, assim, ‘faz` sociedade”. (MAFFESOLI, 1998, p. 103).

Para os formistas, a partir da forma percebe-se a essência das coisas, considerando a realidade do que se vê. Assim, nas relações entre o interior e o exterior, o geral e o particular, o aparente e o invisível, há um jogo das formas sociais que representa e abarca a socialidade, decifrando o estilo do cotidiano à luz das modulações de uma dada época.

No atual contexto, em que o racionalismo moderno foi superado pela ênfase nas formas (a “forma” como o corpo se apresenta, a “forma” de ganhar dinheiro, a “forma” de ter longevidade etc), o cotidiano torna-se objeto de investigação oportuno.

A análise da vida cotidiana, com o suporte do formismo sociológico, preconiza a relevância das formas sociais, explorando todas as suas ocorrências e possibilidades ao realçar a profundidade do que se vê. Para exprimir com mais amplitude esta idéia, veremos os sentidos que nos apontam categorias como aparência e teatralidade; corpo e cotidianidade.

### **1.1.6 Teatralidade e aparência**

É corrente no senso comum a idéia que, para perceber a profundidade de um dado elemento, se faz necessário dispensar a sua aparência. Tal raciocínio encontra respaldo na tradição judaico-cristã, que condena o julgamento pelo aspecto exterior com a seguinte lógica: o que se vê “do lado de fora” não revela a “realidade” interior, ou seja, os domínios da alma e do coração, lugares que somente Cristo perscruta.

De certo modo, o cristianismo convida a enxergar “além das aparências”, desfavorecendo os limites do que os olhos vêem. Este desprezo pelo “parecer” deixa escapar, no entanto, os sentidos que figuras e imagens podem denotar à existência cotidiana.

O que pretendemos assinalar é a importância da aparência para se compreender o jogo de formas constitutivo do cotidiano, dado seu potencial de revelar para além do visível, visto que, “mesmo e incluindo os níveis mais racionais ou mais sérios, todos os atos humanos estão impregnados de ‘aparência’ e ‘fazer crer que’”. (MAFFESOLI, 2001, p.177).

A idéia de que a aparência perpassa todos os campos da vida social nos ajuda a perceber que há uma forma de aparecer, de ser visto e entrar em relação no cotidiano. Tal forma é marcada pela teatralidade, pois é nos palcos sociais que os diversos papéis se dão a conhecer, fazendo sobressair o significado de rituais e vivências diárias por meio de representações.

Se fizermos referência às ocorrências cotidianas, tanto no campo cultural como da política, por exemplo, veremos que a teatralização se inscreve em cenas que reforçam a intenção de “mostrar algo”. Tomemos como exemplo uma situação hipotética. Situado na tribuna do Senado Federal, um determinado senador faz um discurso em defesa da moralidade na política. Tal pronunciamento pode representar denúncia, auto-afirmação, engajamento político, o que remete à representação tanto do personagem quanto do enunciado em questão.

Para descobrir o que se esconde além da aparente defesa de uma causa, é preciso enxergar as formas como discurso e personagem, com suas máscaras e estratégias de encenação (gestos, expressões faciais etc), se projetam no palco cotidiano.

Em função do que acabamos de explicitar, vemos que a teatralidade e o espetáculo dela decorrente são dotados de significado ao colocar na ordem da cotidianidade aspectos concernentes à realidade vivida, composta de aparência e representação, seja no âmbito das instituições ou da ação individual.

A idéia de teatralidade social, desenvolvida por Maffesoli (2006), constitui a própria organização social, visto que funciona como um modo eficaz de perceber as formas contemporâneas de agrupamentos, identificadas pelo autor como “tribos”.

Dispersas em tribos, as pessoas encontram com seus pares na constante iniciativa de estabelecer interações que, por sua vez, ocorrem a partir da teatralidade. Sob o pano de fundo da representação, o movimento de ir e vir de uma tribo a outra ressignifica o papel dos indivíduos. Segundo Maffesoli (Op. cit.), esta nova socialidade é baseada na sensibilidade e no afeto, e não mais na defesa de um ideal ou de um projeto em comum, como ocorreu na modernidade.

A ênfase sobre a teatralidade rejeita, portanto, o rigor científico de a tudo atribuir um valor, realçando, por sua vez, a aparência. “Com efeito, se reconhecemos que somente a aparência é real, é delicado, e seríamos tentados a dizer impossível, estabelecer uma discriminação estrita entre o que seria da ordem do ‘verdadeiro’ e o que seria da ordem do ‘falso’”. (MAFFESOLI, 2001, p. 185).

O exposto amplia a investigação sobre a realidade cotidiana ao indicar que a sucessão de cenas repetitivas, estereotipadas e às vezes contraditórias da vida diária não deve ser enquadrada como “verdade ou mentira”, mas entendida como duplicidade e encenação, a bem de um “parecer que”.

Avançando um pouco mais, observamos que, ao privilegiar a aparência como o conhecimento mais apropriado ou tangível, o formismo de Maffesoli questiona a realidade apresentada por formulações teóricas prontas, que não contemplam os paradoxos da existência cotidiana.

Para os formistas, a configuração exterior, ou seja, a imagem, a visibilidade, representa uma forma de interação social, visto que, mediante a produção da aparência a pessoa busca se sobressair, dirigir-se ao outro, identificando-se com determinados grupos (ou tribos).

Ao manipular máscaras, os indivíduos viram personagens, trocam de identidade e, por sua vez, podem tocar-se permanentemente, serem vistos, sob as formas do estereótipo, da dualidade, do contraditório. Como esclarece Maffesoli:

na encenação da existência social, todos os papéis se interpelam e se respondem à vontade. Essa interconexão de múltiplas figuras que reproduzem, na estereotipia, a arquetipologia de grandes esquemas é a mais segura garantia de uma socialidade dinâmica na qual se vive, simultaneamente, o repetitivo e a criação (MAFFESOLI, 2001, p. 188).

A concepção acima sugere que a teatralidade constitui a vitalidade do social. Desse modo, ainda que as formas contemporâneas de mostrar a aparência sejam tidas como fúteis, elas são estruturadas a partir de um corpo que se vê e cuja eficácia consiste em encenar e exhibir imagens. Tais imagens asseguram, por sua vez, a dinâmica social, a interação.

O espetáculo de imagens tão amplamente disseminado em nosso cotidiano aponta, portanto, para as formas que se justapõem na composição da socialidade. Ou seja: ao manipular máscaras e aparecer nos domínios da vida pública os indivíduos realçam sua figura, seu corpo, dispersando-se na coletividade.

### 1.1.7 Corpo e cotidianidade

Uma certa reverência à imagem delineada, esculpida, “sarada” tem se propagado desde as últimas décadas do século passado como signo do homem contemporâneo. O cotidiano funciona como fundamento da referida tendência, na medida em que a importância atribuída ao presente justifica a prática de consumo da cultura do corpo, por parte dos indivíduos, e a “necessidade” da mídia de pautar e refletir esta temática.

A ênfase sobre a aparência evidencia uma tendência disseminada por diversos campos da vida social: a valorização do eu, projetado por meio do corpo na cotidianidade.

Na visão de Pereira (2007), ao lado da vida cotidiana e do mundo da vida, a cotidianidade é um dos três aspectos que constituem a existência cotidiana. O autor a situa como modo de adjetivar os procedimentos do viver diário.

Na sociedade de consumo a cotidianidade pode se confundir com bem-estar material, produção de bens simbólicos, luxo ‘gaspillage’ (desperdício). É preciso, sobretudo, pensar a cotidianidade em relação ao imaginário social de cada povo: as riquezas estéticas traduzidas nos ritmos, nas imagens e na fala. Isto é o que faz com que a vida cotidiana não seja igual para grupos sociais, mesmo que estes ocupem o mesmo espaço urbano (2007, p. 67).

Com semelhante entendimento, a idéia de cotidianidade, segundo Pais, se assemelha à de rotina, “expressa o hábito de fazer as coisas sempre à mesma maneira, por recurso a práticas constantemente adversas à inovação” (PAIS, 2003, p. 28). É possível, portanto, relacionar a cotidianidade aos modos como os grupos qualificam e manifestam suas representações no ambiente social.

O culto ao corpo se relaciona sensivelmente com o que Michel Maffesoli chama de presenteísmo. O termo remete à ênfase atual de conferir ao que se passa hoje a proeminência das ações individuais e coletivas, ou seja, o presenteísmo como uma “forma contemporânea de designar o imanentismo da Idade Média ou o *carpe diem* da Renascença, ao salientar que não há outra vida por trás das aparências” (MAFFESOLI, 2005b, p.104).

Observando o cuidado com o corpo no qual se detém a sociedade contemporânea, o autor esclarece que este é um dos meios de que o indivíduo se vale para se relacionar com seus pares, tornando possível a comunicação. Nessa perspectiva, toda intenção do corpo em se projetar, em fazer parte de um jogo de aparências, nutre-se do desejo de integrar uma estrutura mais ampla: o corpo social, arraigado na tônica de viver o presente.

Invertendo os tempos clássicos, poder-se-ia dizer que só há de autêntico o que se vive aqui e agora. Um tal presenteísmo pode, com certeza, referir-se sonhos, utopias, fantasmas de 'terras sem mal', mas esses encarnam-se no cotidiano, manifestam-se em liberdades intersticiais, exprimem-se em práticas de ardil, de duplicidade que são, antes de tudo, eminentemente concretas. Eis o que dá à aparência seu caráter *ontológico* (MAFFESOLI, 2005a, p.158).

A motivação social de captar todas as possibilidades do presente ancora-se na justificativa de que o corpo fenece, os dias passam abruptamente e o futuro é incerto. Esta lógica referenda tratamentos de pele, aplicações de silicone, massagens estéticas, como também cirurgias plásticas, atividade físicas e dietas alimentares.

Toda e qualquer transformação ou prática imposta ao corpo tem a perspectiva de enquadrá-lo numa forma física passível de “congelar” o avanço dos dias num eterno presente. Maffesoli aprofunda um pouco mais a relação entre presenteísmo e corporeísmo ao observar que as transformações do corpo, ou como diz o autor, o fato de que o “corpo pavoneia-se” é

causa e efeito de toda socialidade dinâmica. É também, como se compreenderá facilmente, a manifestação privilegiada da estética, no sentido preciso que dou a esse termo: o de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido. (MAFFESOLI, 2005a, p163).

É numa perspectiva sensível e ampla de estética que Maffesoli a apresenta como vetor de agregação, assim como o corpo é fator de socialidade. Por isso, nenhum adorno, adereço, transformação ou ritual (im)posto ao corpo ou sobre o corpo pode ser desprezado, pois é por meio dele que se projetam as imagens e as aparências que constituem a vida social.

Tomemos como exemplo uma “tribo” de adeptos de tatuagem. As aplicações sobre a pele, conquanto sejam novas, criativas, “radicais”, impulsionam o membro do grupo ao encontro com os demais, como se a aparência veiculasse contato, diálogo, comunicação. Tudo gira em torno dos aspectos que identificam os membros da tribo.

Maffesoli observa o “corpo (individual, social) e suas diversas aparências como o pivô, em torno do qual vai se ordenar, em círculos concêntricos, toda a vida social” (2005a, p.157). Concebendo a aparência enquanto fenômeno social e à luz do “sentido global que uma sociedade dá de si mesma”, Maffesoli percebe os diversos procedimentos utilizados para revelar a aparência (como a tatuagem, as roupas da moda, a exibição na internet, por exemplo) como meios de fazer trazer à existência a socialidade.

Na medida em que as formas físicas também modelam as representações dos indivíduos no corpo social, a exibição de si mesmos torna-se uma lógica adequada para percebermos os contornos da sociedade baseada no “parecer” em detrimento do “ser”.

Chegamos, portanto, à idéia de que a dialética corpo físico/corpo social fundamenta-se no fato de que um indivíduo representa, pela mediação corpórea, um papel que tanto o distingue quanto o agrega ao conjunto da sociedade. Assim, a relação corpo e cotidiano serve como pano de fundo para a comunicação, visto que a mídia se nutre de imagens e aparências para esboçar um modo peculiar de construir a realidade.

## **1. 2 PRESSUPOSTOS PARA ENTENDER A MÍDIA**

Ela percorre a vida diária, desloca os eixos do público e do privado, garante visibilidade a alguns, subtrai outros do palco, modifica a realidade enquanto também a retalha e constitui. Partindo das telas eletrônicas ou dos jornais de papel, procura dar conta da atualidade, do cidadão comum e da celebridade, sem desconsiderar o inesperado que ventila o folhear das revistas e os espaços interconectados da rede mundial de computadores. Estamos falando da mídia, uma das maiores formadores do ambiente social contemporâneo.

Como definir um conjunto de características tão diversas? De que forma reunir peculiaridades e finalidades específicas? Os questionamentos são oportunos, porque nos convidam a dialogar com autores e proposições, rumo ao entendimento das mediações que atravessam a vida cotidiana.

Embora sejam diversos os modelos de comunicação, de um modo geral, a mídia ocupa-se em tornar visíveis determinados fatos, instituições e agentes da sociedade. Nem sempre consensual, a definição do termo “mídia” provoca divergência entre os teóricos da Comunicação. Apresentaremos alguns conceitos de autores brasileiros e estrangeiros considerados relevantes para o nosso estudo.

Utilizando o termo “mídias” para se referir tanto aos meios de comunicação de massa como aos programas mediados por computador, Lúcia Santaella, autora de “Culturas e artes do pós-humano”, observa que “as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia em particular – livro, TV, rádio, revista etc – tem uma função que lhe é específica”. (SANTAELLA, 2003, p.53).

O exposto confirma que cada mídia utiliza um determinado canal, se dirige a um certo público e possui uma maneira peculiar de estruturar seu conteúdo. Isto não impede, em nossos tempos de convergência, que um tipo de mídia interpenetre e reforce o outro. É o que

acontece quando as revistas ultrapassam os limites da impressão e publicam informações adicionais ou conteúdos inéditos em seus *sites*, por exemplo, explorando os recursos da *web*.

Em “Antropológica do espelho”, Muniz Sodré (2006) propõe uma visão compreensiva da comunicação contemporânea, percorrendo suas práticas desde a tradicional até a chamada nova mídia. Atento às transformações operadas nesses novos tempos de convergência midiática, o autor esclarece:

*Medium*, entenda-se bem, não é dispositivo técnico [...] *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação gráfica, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial. (SODRÉ, 2006, p.20).

Com efeito, enquadrar a expressão “mídia” tão somente como sinônimo de aparelho técnico, conjunto dos meios de comunicação ou ainda como setor especializado em produzir e veicular publicidade significa reduzir o processo de mediação social a ela atrelado.

Ademais, entender a mídia a partir da idéia de fluxo que funciona sob os moldes do capitalismo leva em conta tanto o seu caráter dinâmico de constituir a sociedade em constante transformação – o mesmo ocorre com os próprios veículos midiáticos - quanto o fato de que ela não está isenta das prerrogativas mercadológicas do sistema a partir do qual interpela o público e produz suas mensagens.

O lingüista francês Patrick Charaudeau (2006) define a mídia como um organismo estruturado a partir das lógicas econômica (assinalando a idéia de que os meios de comunicação se organizam nos moldes empresariais) e simbólica (os veículos midiáticos interferem na produção de sentidos), e que se orienta em torno de diferentes discursos (informativo, científico, publicitário, político, didático).

O autor considera o fato de que os meios de comunicação formulam vários modos de dizer, mas o discurso informativo é o que sobressai na constituição da mídia como instância de produção de conteúdo e, portanto, detentora de uma certa influência sobre a vida social.

Com a finalidade de investigar a mídia enquanto elemento-chave da cultura contemporânea, Roger Silverstone (2002) esmiúça o alcance dos meios de comunicação na vida cotidiana. Tendo como ponto de partida as experiências humanas ou o chamado senso comum, o autor americano define a mídia com base no processo de mediação, que “implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala”. (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Na medida em que os sentidos movimentam-se via processo de mediação podemos, portanto, destacar que as referências elaboradas desde os jornais até os meios tecnológicos se dirigem ao indivíduo e à coletividade de modo a interferir na apreensão do real. Ao produzir modos de pensar e articular as idéias, ora favorecendo o debate, ora propiciando determinados silenciamentos, a mídia busca assegurar seu espaço nas experiências diárias.

Diante de uma presença tão fecunda na vida social, resta-nos entender como se desenvolveu a mídia ao longo do tempo, num percurso que relaciona a tradicional imprensa até os novos ambientes digitais.

### **1.2.1 Nos entremeios da velha e da nova mídia**

Adjetivar a mídia, associando a ela designações genéricas e às vezes esvaziadas de significado, é uma tarefa de certo modo superficial, quando se encerra em si mesma. Muitos autores têm relacionado à mídia os adjetivos velha e nova, a fim de traçar um panorama das transformações que se apresentam devido os avanços da tecnologia e da computação. Mas qual a diferença entre as chamadas velha e nova mídia?

Antes de evidenciarmos respostas, recorreremos ao passado, no qual localizamos os primeiros sinais de uma certa influência da mídia no “Velho” Continente.

Em “Uma história social da mídia” (2004), Asa Briggs e Peter Burke apontam as mudanças de comportamento das sociedades européias a partir dos efeitos da mídia, ampliando a participação na vida pública, o acesso à informação escrita e ao debate acerca de temáticas políticas, econômicas e religiosas, contribuindo para o surgimento da esfera pública.

Os autores mencionam a Reforma, do século XVI, como um acontecimento indicativo de um novo modo de pensar e agir, impulsionado pela mídia. Com a transmissão de mensagens impressas e o estímulo ao acesso - até então limitado pela Igreja - de todos os cristãos à leitura da Bíblia, a comunicação oral e escrita tornou-se mola propulsora do movimento que provocou o nascimento das igrejas protestantes, cujo “envolvimento do povo foi tanto causa quanto consequência da participação da mídia”. (2004, p.84).

Pelo exposto constatamos que a mídia, desde o surgimento da sociedade moderna, norteia os padrões de seleção, produção e propagação dos discursos que circulam no espaço público. As novas redes de informação, em constante desenvolvimento na atualidade, ampliam ainda mais o acesso à informação, bem como os modos de contato entre os indivíduos, ressignificando a própria concepção da “velha” mídia (aqui entendida como os meios impressos, a saber, jornais e revistas).

Avançando no sentido de diferenciar as modalidades tradicionais e as novas, temos que uma das características da mídia em nossos tempos é ampliar e fundar novos modos de relacionamento e comunicação, modificando tanto as relações veículo e audiência quanto a do público entre si por meio da tecnologia, que procura criar novas realidades.

A tendência de dar vez e voz ao público - que certamente não é uma “novidade” em se tratando dos meios de comunicação -, estimulando a participação com idéias, sugestões e até envio/elaboração de conteúdo, tem sido o motor das trocas simbólicas fortalecidas com a Internet e as mídias digitais.

O surgimento dos *chats*, *blogs*, *sites* de relacionamento e de comunicação instantânea, bem como os grupos de discussão ao acesso de quem navega no ciberespaço, modificou a comunicação dos meios com o público em todos os veículos midiáticos. É o que se verifica nos incessantes apelos ao envio de vídeos “caseiros” e sugestões de reportagens, no caso dos telejornais, bem como na proposta de interatividade (termo que costuma ser relacionado às novas tecnologias da comunicação, mas que tem sido transportado para a imprensa) posta em funcionamento por jornais e revistas, ao oferecer em seus *sites* informações extras como áudio e vídeo, conteúdo que extrapola os domínios do papel e da escrita.

A interação através da mídia não permite a reciprocidade típica do contato face a face, mas, por outro lado, aproxima as pessoas de realidades que elas jamais experimentariam em suas vivências diárias não fosse a mediação da revista, da TV, da Internet e até do aparelho celular. Nesse sentido, a vida social tem sido permeada pela mídia, prova disso é que:

poucas pessoas no Ocidente hoje poderiam se deparar com alguém sofrendo de extrema desidratação ou morrendo de fome, alguém baleado por um atirador isolado ou ferido por estilhaços de morteiro; muitos, porém, já viram estas experiências em seus aparelhos de televisão. Hoje vivemos num mundo em que a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O seqüestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face. (THOMPSON, 2008, p. 182).

Como vemos, a mídia contemporânea é marcada pela superação da forma de comunicação centrada no processo emissor-mensagem-receptor, estruturando-se a partir de mecanismos de interação multimidiáticos.

O avanço tecnológico verificado desde o final do século passado e que se propaga com força em nossos dias - com a permanente evolução das chamadas novas mídias - oferece

suporte a uma atualização no processo de transmissão e recepção de mensagens: o rompimento de fronteiras entre as nações e seus habitantes mediante o acesso à informação.

A chamada “sociedade da informação”, na opinião de Muniz Sodré, é “indiferente a tudo que não seja a velocidade de seu processo distributivo de capitais e mensagens” (2006, p.12). Nesse sentido, o computador e a Internet aparecem como os responsáveis diretos pela sucessão de mudanças na forma de transmissão e apreensão das mensagens, efeito semelhante ao da transformação provocada pela prensa de Gutenberg, idéia que retomaremos mais adiante.

Embora conteste o termo “revolução”, referindo-se às mudanças relativas ao manejo da informação, Sodré compara a chamada Revolução da Informação com a Revolução Industrial. “Se a Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiqüidade humana”. (Op. cit., p.14).

De fato, a mídia na atualidade se define pela celeridade no processo de produção e recepção das informações. No entanto, o fluxo temporal é uma característica constitutiva de todo e qualquer veículo midiático.

Desde o jornal até a Internet, o ritmo das ocorrências divulgadas nos meios de comunicação é medido pela economia do sistema capitalista: fundado no acelerado acúmulo de capital. Assim, a mídia opera entre o saber narrar/mostrar os acontecimentos e a aplicação da mobilidade de tempo entre o envio e a recepção do conteúdo, tendo também em vista o canal utilizado.

A presente pesquisa não objetiva fornecer uma ampla abordagem sobre os dispositivos midiáticos, mas apenas destacar algumas diferenças entre os antigos meios e as novas tecnologias no intuito de melhor situar nosso objeto de estudo, centrado na mídia impressa. Diante disso, discutir a importância, a penetração e o alcance dessa modalidade de comunicação torna-se fundamental.

### **1.2.2 A imprensa como atividade social e o comércio de notícias**

Quando pensamos na presença maciça dos meios eletrônicos e digitais incorporados ao cotidiano de milhares de pessoas, construímos um abismo entre passado e presente, aumentando a distância entre as formas do fazer comunicacional operadas pelos meios. É pertinente retomar o passado e ressaltar como a imprensa conquistou seu espaço na vida social e também esteve alinhada a uma certa “revolução”.

O desenvolvimento das organizações da mídia, a partir da segunda metade do século XV, transformou significativamente a sociedade moderna. Este processo teve início com a passagem da escrita para a impressão. Imaginemos um mundo até então marcado pela cultura oral, que dava conta dos relatos, das transmissões dos fatos através da eficiência e do talento dos falantes. Da oralidade ao registro no papel tem-se uma nítida mudança no modo de retratar o cotidiano, operado pelos cidadãos.

Mas foi a invenção da imprensa que revolucionou o modo de se comunicar e de propagar informações. Segundo Thompson (2008), a técnica de reprodução textual de Johann Gutenberg, iniciada em 1438, encontrou campo fértil nas cidades européias, onde se multiplicaram as tipografias, bem como as cópias de livros, fomentando a expansão do mercado capitalista.

O nascente método encontrou um comércio sedento em converter formas simbólicas em mercadorias. Em sua primeira fase, a distribuição de notícias baseava-se em assuntos de ordem política e comercial. Por meio de folhetos e panfletos, veiculavam-se informações acerca dos acontecimentos naturais ou anúncios relativos ao governo, publicados sem qualquer periodicidade, fator incorporado à disseminação de notícias mais tarde. Conforme aponta Thompson:

publicações periódicas de notícias e informações começaram a aparecer na segunda metade do século XVI, mas as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século XVII, quando periódicos regulares de notícias começaram a aparecer semanalmente com um certo grau de periodicidade. (THOMPSON, 2008, p. 64).

Nesse período, as informações não chegavam a alterar o cotidiano do ainda restrito número de leitores, visto que relatavam fatos de zonas distantes da Europa e cujo alcance era mais abrangente nas principais cidades do continente.

Thompson observa que a interferência do Estado verifica-se por meio de ações de censura, como o pagamento de taxas que limitavam economicamente a fabricação dos periódicos. A restrição à liberdade de imprensa perdeu força a partir do século XIX, quando a questão tornou-se uma garantia constitucional em muitas regiões do Ocidente Europeu.

E é justamente no século XIX que a mídia impressa começa a adquirir traços mais evidentes do ponto de vista comercial. A indústria da imprensa em larga escala se desenvolveu junto com as populações urbanas, a derrocada dos tributos oficiais, o aprimoramento técnico e o aumento do número de leitores.

### 1.2.3 A imprensa no Brasil

A imprensa chegou ao Brasil em 1808, quando se deu a transferência da família real portuguesa, no período colonial. Os impressos, como folhetos e editais, eram publicações notadamente oficiais, destinadas a um público restrito, situado na Bahia e no Rio de Janeiro, de onde partiam as decisões e atividades administrativas (TARGINO, 2009).

Em 1822, as publicações já tinham se expandido para Maranhão, Pernambuco, Minas Gerais e Pará. O pioneirismo dos jornais brasileiros é atribuído ao Correio Braziliense, editado de 1808 a 1822 pelo gaúcho exilado em Londres, José Hipólito da Costa.

Targino aponta que a primeira revista foi colocada à venda em Salvador, em janeiro de 1812. “As Variedades”, que teve como editor o tipógrafo e livreiro português Manoel Antônio da Silva Serva, teve apenas dois números veiculados.

Até 1880, a produção era artesanal, marcada pelo surgimento de diversos jornais de pequeno porte e vida curta, que discorriam, sobretudo, acerca dos rumos políticos do país. É no início do período republicano que o Brasil implanta seus primeiros parques gráficos e a imprensa acompanha esta realidade, modernizando-se aos poucos.

O modo industrial de fabricação de notícias nasce atrelado à ascensão da burguesia como força econômica e política, tendência semelhante à da imprensa européia. O surgimento e a evolução da imprensa brasileira são, portanto, produtos do sistema capitalista, da urbanização e da industrialização que acarretaram mudanças significativas no comércio de notícias, conforme veremos adiante.

Somente no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX surgem jornais de considerável notoriedade no país, como o “Jornal do Brasil”, de 1891, e “O Estado de São Paulo”, de 1902. A primeira revista a alcançar grandes tiragens é “O Cruzeiro”, do Grupo Associados, em 1928. Diferenciando-se do jornal pelo tratamento gráfico da página, as revistas também refletiam a sociedade, os acontecimentos e as transformações do país.

Com a entrada dos anúncios e dos classificados nos jornais, a publicidade passa a dividir espaço com as páginas dedicadas às notícias, alterando a configuração do fazer jornalístico, que se tornava cada vez mais atrelado às forças do capital e da política. Assim, a ingerência do capital público e privado fortalecia o jornalismo enquanto empresa.

Como é possível constatar, desde o seu surgimento, a mídia impressa vinculou o discurso político ao jornalístico, de modo que as notícias tinham um cunho político-partidário e os jornalistas, muitas vezes, atuavam como militantes. Quando o tom opinativo deixa de

nortear a linguagem da imprensa, - o que, segundo Targino, coincide com o fim da Primeira Guerra Mundial – o jornalismo passa a ser identificado como “atividade profissional”.

À medida que surgem questionamentos acerca da relação de poder entre imprensa, Estado e complexos econômicos emergentes, partidos e políticos afastam-se das empresas de comunicação para dar lugar a empresários e jornalistas, permitindo ao setor estabilizar-se. As inovações tecnológicas alteram os conceitos de veiculação e apresentação dos fatos, com valoração da reportagem e a introdução da caricatura como reportagem gráfica, quer como charge política, quer como ilustração, que antecede o fotojornalismo. (TARGINO, 2009, p.40/41).

A autora observa ainda que também coincide com o fim da Primeira Guerra Mundial o incremento da atividade jornalística sob o modelo industrial, contribuindo para a multiplicação de títulos de jornais e revistas e, mais tarde, a entrada do rádio (década de 20) e da televisão (década de 50) no cenário nacional. Nesse período, situado entre as décadas de 30 e 50, começa a fazer sentido no país o termo “indústria cultural”<sup>2</sup>.

Uma das características da indústria cultural é modificar o papel e a importância da notícia, que passa a ser consumida mais frequentemente por uma maior parcela da população “porém, passa a ser vista não mais como bem público, e sim como mercadoria produzida por empresa privada”. (TARGINO, 2009, p. 43).

O percurso até aqui esboçado nos mostra que o surgimento de uma esfera pública burguesa foi favorecido pela imprensa. No entanto, o campo tradicionalmente ocupado pela escrita como constituição de saberes vem sofrendo modificações ao longo do tempo. Desse modo, a mídia impressa tem se dinamizado, procurando estratégias para resistir diante da desenfreada penetração dos meios audiovisuais no cotidiano das pessoas.

#### **1.2.4 Especificidades da mídia impressa**

A circulação de notícias deixou de ser privilégio da imprensa com a penetração do rádio e da televisão. Desde a década de 90, a Internet acrescentou contornos completamente novos a este modelo de mídia, desafiando jornais e revistas a se adequarem às demandas da nova tecnologia, da cultura e da sociedade mediadas por computador.

Diante desse contexto, a mídia impressa – que há mais de meio século provou sua resistência ao modernizar-se frente às investidas televisuais – sobrevive frente a mais uma

---

<sup>2</sup> Na opinião de Rüdiger, os teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (da Escola de Frankfurt) cunharam o termo indústria cultural referindo-se à transformação da cultura em mercadoria, com o desenvolvimento do capitalismo, “no contexto do qual os meios de comunicação representam simplesmente o momento da circulação”. (RÜDIGER, 1998, p.76).

batalha: produzir conteúdo a partir de uma linguagem dirigida a um público disperso, capaz de ceder à fidelização ao “seu” jornal ou revista para adentrar nos portais do ciberespaço.

Ainda que busque novas alternativas, a mídia feita de palavras e imagens fixadas em papel apresenta características constitutivas ao suporte, o que confere a própria identidade das publicações. O modelo de mídia que se verifica na forma do jornalismo impresso, sobretudo do jornal diário e das revistas de interesse geral, é “voltado para a prestação de serviços sociais e, em termos críticos, para a defesa das liberdades individuais” (SODRÉ, 2006, p. 65).

Com o pressuposto de que os leitores têm conhecimento prévio dos assuntos, oferecido pela televisão, rádio e Internet, a imprensa investe, em geral, na profundidade dos temas.

Para Charaudeau, a mídia impressa é definida essencialmente por:

uma ausência física da instância de emissão para com a instância de recepção; uma atividade de conceitualização da parte das duas instâncias para representar o mundo, o que produz lógicas de produção e compreensão específicas; um percurso ocular multiorientado do espaço de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça como um traço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar, aquele que lê, para lembrar ou recompor sua leitura. (CHARAUDEAU, 2006, p.113).

Visto que, devido às características do meio, não há uma relação direta entre o tempo da transmissão (escrita) e o tempo da recepção (leitura) da mensagem, a mídia impressa é a que naturalmente impõe a maior distância entre o acontecimento e a sua recepção. Para compensar a ausência física entre as duas instâncias e não pôr em xeque o efeito de sentido de novidade e atualidade do fato - características constitutivas aos veículos midiáticos - são fabricadas estratégias que visam assegurar o contato com o leitor.

Na visão de Charaudeau (2006), a imprensa tem demandas peculiares que operam conjuntamente no mesmo veículo de informação: visibilidade, legibilidade, inteligibilidade e dramatização. A visibilidade, para o autor, refere-se à necessidade da imprensa de identificar e apresentar as notícias de modo a atrair o leitor, o que requer um cuidado especial com capas, manchetes e imagens.

A legibilidade diz respeito à compreensão da notícia. Esta exigência, segundo Charaudeau, obriga os jornais e revistas a criar recursos para ampliar a informação, como notas e boxes, tornando-a acessível ao maior número de leitores.

A inteligibilidade, apontada pelo autor como a terceira exigência da imprensa, trata-se de esclarecer “o porquê e o como das notícias” e se apresenta, sobretudo, por meio dos gêneros jornalísticos destinados a comentar os fatos, como o editorial e a crônica. A

dramatização, por fim, pode ser notada nos títulos e na forma de escrever os textos, bem como na construção da imagem que o meio elabora de si.

Até aqui apresentamos características específicas da imprensa, bem como algumas diferenças entre este tradicional suporte e outros tipos de mídia. Sabemos que, guardadas as especificidades de cada dispositivo, todos têm como eixo a informação e ocupam-se com a produção de notícias.

Nesse sentido, é plausível descrever como o jornalismo elabora e dissemina um conhecimento acerca da realidade, mobilizando a mídia a definir e ordenar os significados que circulam em nossa sociedade.

### **1.2.5 Jornalismo: entre definições e características**

Das primeiras notícias transmitidas no telejornal da manhã à abundância de mensagens recebidas via e-mail ou disponíveis nos *links* da Internet, a vida cotidiana vai se tornando cada vez mais dependente das informações obtidas na mídia e pela mídia.

O desejo intenso de apreender o novo, tendo previsões seguras acerca do que se passa ao redor sempre aguçou a humanidade. Por isso, a atividade de captar a realidade concreta e produzir informações passíveis de orientar e entreter é tão recorrente quanto antiga.

Com o pioneirismo que o destaca no campo da Comunicação, Luiz Beltrão (2006) refere-se às iniciativas do “homem das cavernas” em descobrir novas oportunidades de caça, relatar estes feitos e alertar o clã sobre as ocorrências do ambiente físico e social como o exercício primário de uma certa forma de jornalismo.

O pesquisador pernambucano observa que a evolução do homem transformou esta iniciativa de subsistência ou interesse pessoal numa atividade de necessidade social, tendo um profissional como agente específico: o jornalista.

A tarefa de definir o jornalismo consiste, na visão de Beltrão, em percebê-lo à luz de sua tarefa precípua: informar, tendo em vista que “jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum” (2006, p.30).

Cremilda Medina avança um pouco mais ao identificar o jornalismo com os contornos da sociedade urbana e industrial - fundamentada nas variáveis tempo e espaço -, a partir do seguinte recorte: “informação jornalística como produto de comunicação de massa,

comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (1988, p. 16).

A reflexão de Medina é reforçada por Ciro Marcondes Filho (1984), para quem o jornalismo se constitui como uma empresa cujo desenvolvimento ocorre sob os moldes do capital. De acordo com o autor, no primeiro estágio da fase de produção empresarial de notícias, o trabalho do periodista limitava-se a captar informações sobre fatos econômicos, comerciais, climáticos.

O uso dos meios impressos, num segundo momento, atendia a fins não apenas econômicos, mas, sobretudo, ideológicos e políticos. Era a época áurea do jornalismo literário e político, marcada pela transição da imprensa meramente informativa para a imprensa de opinião, no final do século XVIII, como vimos anteriormente.

É em sua terceira fase que a imprensa conquista inovação tecnológica e começa a se consolidar como empresa capitalista, o que coincide com a expansão das indústrias dos séculos XVIII e XIX. Marcondes Filho faz essa trajetória para, em seguida, situar em relação direta o surgimento da imprensa como atividade profissional e a evolução do capitalismo:

imprensa e capitalismo são pares gêmeos. Dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista, como algo muito distinto dele. Ela só existe – pelo menos nos termos que conhecemos hoje – transformando informações em mercadorias e colocando-as, transformadas, alteradas, às vezes mutiladas segundo as orientações ideológico-políticas de seus artífices, à venda. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 22).

A organização do jornalismo em instituição privada de produção é o que confere o caráter de liberdade à imprensa. Diante disso, constatamos que o papel da imprensa na construção de uma esfera pública capaz de aliar o direito à liberdade ao capital e desejo burgueses tornou-se inquestionável, ou seja, “sem o uso da imprensa como álibi do interesse particularista do capital, não há esfera pública capitalista, não há a aparência da diversidade de opiniões e de discussões”. (Op.cit., p.18).

A evolução do sistema capitalista, associada à crescente importância da imprensa como meio de comunicação de massa, delineia a própria concepção de jornalismo como campo autônomo, a partir do século XIX.

Durante esse período, “as notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social”. (TRAQUINA, 2005b, p. 20).

Uma vez regida de acordo com as prerrogativas de uma empresa de negócios, a atividade jornalística modifica substancialmente o caráter de sua produção. Como um dos mais importantes produtos da indústria cultural cuja mercadoria é a notícia, o jornalismo funciona com “rótulos” específicos, entre os quais destacamos: atualidade, verdade e objetividade.

A atualidade refere-se à noção de que a dinâmica da atividade jornalística baseia-se no tempo decorrido, nos fatos atuais que, transformados em objeto de interesse público, são convertidos em notícia.

Em Beltrão vemos que a atualidade jornalística não consiste apenas em estruturar seus enunciados no “aqui e agora”, mas também em estabelecer uma relação com o passado e o futuro. Isso ocorre mediante o recurso da “atualização”, que põe à tona uma nova narrativa acerca de um fato histórico, relacionando-o ao presente, ou quando aponta as perspectivas de um dado acontecimento. Este fenômeno assegura ao jornalismo um caráter de permanência apesar da efemeridade de seus veículos.

Para Charaudeau, a atualidade é o que confere o caráter factual da notícia, determinando a proximidade entre o tempo da produção midiática e o instante em que a notícia há de ser consumida.

O que define a atualidade das mídias é, simultaneamente, o espaço-tempo do surgimento do acontecimento, o qual deve poder ser percebido como contemporâneo por todo e qualquer indivíduo social (inclusive o jornalista), e o espaço-tempo da própria transmissão do acontecimento entre as duas instâncias da informação. Essa co-temporalidade é tratada diferentemente segundo o suporte midiático que a põe em cena. (2006, p.107).

Desse modo, esclarece o autor, deve-se falar em co-temporalidade em vez de contemporaneidade da atualidade midiática. No jornalismo impresso, a temporalidade entre o tempo da produção noticiosa e o tempo da leitura jamais coincide. Nesse caso, não há possibilidades de transmissão direta (como no rádio, por exemplo) nem tampouco de uma cobertura ao vivo (como ocorrem nos telejornais), o que torna a questão da temporalidade um desafio para os profissionais da mídia impressa.

A imposição da atualidade confere ao fazer jornalístico um modo específico de recortar e retratar a realidade. Ou seja, a busca pelo fato novo e pela informação mais recente garante ao discurso da mídia um caráter de novidade.

A necessidade de se acrescentar a uma informação já dita um elemento original torna a produção noticiosa carregada de efemeridades, visto que haverá sempre uma notícia a ser

ampliada ou contextualizada mediante um aspecto acrescido ao acontecimento. Ou ainda um fato mais atual passível de substituir um fato antigo.

Na visão de Pena, a associação entre atualidade e novidade é marcada por distorções conceituais. Para se caracterizar algo como novo não se deve considerar o fato em si, mas o modo como é veiculado, ou seja, o instante da transmissão, visto que “a atualidade refere-se ao tempo da veiculação e não da ocorrência do fato. Ou seja, nem sempre significa um fato novo” (2005, p. 41). Desse modo, é a forma como opera o fazer jornalístico que dará um novo enquadramento ou enfoque a algo já conhecido.

O jornalismo também se estrutura a partir da idéia de verdade. A confiabilidade nas informações produzidas pela mídia como produto de uma constante checagem e verificação dos fatos constitui um dos principais valores do jornalismo, segundo nos mostra Traquina (2005a). É a partir dessa idéia que se costumou associar a notícia à realidade.

Associado ao valor da verdade, a objetividade assegura a legitimidade do jornalismo como campo independente, honesto e confiável.

Traquina observa que o recurso da objetividade aparece no jornalismo não como o contrário de subjetividade, mas com a intenção de estabelecer uma série de procedimentos destinados a nortear a atividade jornalística como fomentadora da exatidão e da verdade, obtidas a partir de um acurado equilíbrio dos profissionais e das organizações diante dos fatos, seus agentes e versões.

Marques de Melo (2006) destaca que a preconizada neutralidade ou imparcialidade do jornalismo norte-americano jamais foi absorvida no Brasil sem incongruências, visto que é inútil a tentativa de desvincular a cobertura noticiosa de quem a produziu e/ou do meio em que foi veiculada, a bem de difundir a idéia de isenção.

Com efeito, a definição de jornalismo esteve sempre coroada de uma aura que o situa como missão, sacerdócio ou veículo de promoção dos direitos do cidadão, enquanto o jornalista é visto como mediador disposto a buscar os fatos onde quer que eles estejam, para então apresentar à população a “realidade” e a “verdade” de modo “objetivo”.

Cercada de contradições, esta acepção pretende justificar uma certa autonomia do jornalismo em relação ao poder institucionalizado, a bem de ser um legítimo defensor da liberdade e da democracia. Ao mesmo tempo, também obscurece um dos caracteres fundamentais para compreendermos o que norteia a difusão de determinadas informações e não outras em seu lugar: o fato de que as notícias estão longe de espelhar a realidade.

### 1.2.6 Estrutura da notícia: do acontecimento à informação jornalística

O que confere notoriedade a certos acontecimentos em detrimento de outros? Esta interrogação tem motivado diversos teóricos da Comunicação a buscarem as marcas que qualificam um fato como passível de virar notícia. Para tanto, é necessário entendermos a idéia de acontecimento e o que determina sua transformação em notícia.

No entender de Sousa, “determinados acontecimentos, idéias e temáticas são os referentes dos discursos jornalísticos” e o que liga esses acontecimentos é o seu caráter de notoriedade, “dentro de um contexto social, histórico e cultural que co-determina essa notoriedade”. (2002, p.21).

O autor observa que a previsibilidade ou a imprevisibilidade dos fatos é uma marca distintiva entre eles. Desse modo, os verdadeiros acontecimentos seriam aqueles impossíveis de prever, como uma catástrofe natural, já os pseudo-acontecimentos são produzidos com o fim de se tornarem alvo de interesse da mídia.

Outra tendência dos acontecimentos passíveis de virar notícia (os acontecimentos mediáticos), segundo Sousa, é a sua padronização. As narrativas jornalísticas se valem de representações do real e este modo de reconstruir a vida cotidiana ocorre mediante a uniformização, apesar das distinções de veículos e públicos aos quais se destinam as mensagens.

Com semelhante foco de análise, Charaudeau destaca que o acontecimento é produto de uma construção, sendo definido pelo seu potencial de atualidade, socialidade e imprevisibilidade. O primeiro remete à tendência da mídia de tratar o acontecimento a partir da idéia de “imediatismo”, para associá-lo à noção de contemporaneidade.

O potencial de socialidade, esclarece Charaudeau, “é avaliado segundo a aptidão em representar o que acontece num mundo em que nada do que está organizado coletivamente (a vida da comunidade) e nada do que toca o destino dos homens pode ser estranho aos indivíduos que aí se inserem”, enquanto a imprevisibilidade “corresponde à finalidade de captação do contrato de informação”. (2006, p.102).

A idéia de contrato nos remete à vinculação do jornalismo ao modo de produção capitalista, o que, por sua vez, confere à informação um caráter de mercadoria, como vimos. À luz deste clássico conceito marxista, Marcondes Filho (1986, p. 13) aponta que a notícia “é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”.

A notícia é a moeda de troca do jornalismo, o que motiva as negociações entre jornalista e fonte, veículo e anunciantes, público e publicação.

Parecer essencial aos olhos do público é uma das condições do produto-notícia. Nessa perspectiva, Nilson Lage aponta que o universo das notícias é o das “aparências do mundo”.

O noticiário não permite nem persegue o conhecimento essencial das coisas, objeto do estudo científico, da prática teórica e de boa parte da criação artística, a não ser por eventuais aplicações a fatos concretos. Por trás das notícias corre uma trama infinita de relações e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam. (LAGE, 2004, p.111).

Se a narrativa jornalística, ainda que fundada em referenciais de atualidade e verdade, não dá conta da profundidade e da totalidade do mundo que nos cerca, o exposto nos encaminha para o paradigma que norteia este estudo: a notícia como produto de uma construção da realidade.

### **1.2.7 A notícia como construção da realidade social**

Para boa parte dos jornalistas, a notícia é entendida como um relato “fiel” dos fatos, já à luz de uma teoria construtivista, é resultado de uma construção da realidade. É a partir de uma construção que o jornalismo abarca ideais como objetividade e verdade, configurando, por meio da notícia, uma feição de realidade aos fatos narrados.

É, portanto, com a idéia de “parecer real”, criando relações de verossimilhança e neutralidade, que o jornalismo opera no cotidiano. Nesse sentido, o paradigma da notícia como construção nos situa nos imbricados campos de significado do fazer jornalístico.

Quando passou a ser incorporada à pesquisa em Jornalismo (aqui entendido como disciplina) na segunda metade do século XX, a Teoria Construcionista se opôs ao paradigma de que o jornalismo seria um reflexo da realidade. Assim, esta aceção foi superada por formulações teóricas que surgem nos anos 70, concebendo o jornalismo como uma parte seletiva da realidade, com a perspectiva de que tanto a notícia quanto os jornalistas constroem o acontecimento e a realidade (TRAQUINA, 2005a).

Nesse sentido, as notícias não são a própria realidade, mas um modo de reescrevê-la baseado em técnicas específicas que se valem de critérios como periodicidade e interesse público, além da objetividade e verdade já citadas. A concepção de jornalismo como forma de conhecimento faz supor que ele tanto transmite, quanto produz e recria os acontecimentos. O jornalismo é, portanto, um domínio discursivo que opera a reconstrução do real.

Não podemos esquecer que a conversão de um acontecimento em notícia e, por sua vez, em mercadoria, requer ainda atenção às leis do mercado, às normas editoriais e ao “gosto do público”. Para Marcondes Filho (1986), uma das condições de venda da notícia é se apresentar ao público de “forma atraente”, o que se verifica por meio de recursos como títulos, manchetes e imagens que reforcem o efeito de sentido de realidade.

A busca por tal realidade, na visão de Charaudeau (2006), é apenas uma pretensão do jornalismo. Estruturado a partir de um princípio de verdade que não reside no próprio discurso, mas em seus efeitos, o discurso das mídias é resultado de uma construção fragmentada do espaço-público.

Ao sistematizar as teorias do jornalismo, Pena (2005) contribui para pensarmos como as notícias se estruturam, o que motiva a produção de um discurso e não outro em seu lugar e quais os efeitos das mensagens jornalísticas em nosso cotidiano permeado de informações.

A perspectiva da construção social da realidade, esclarece o autor, fundamenta a teoria do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é formulada a partir de critérios como valores-notícia, rotinas produtivas, noticiabilidade. Para o autor,

O método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção. (PENA, 2005, p. 129).

Pelo exposto, podemos inferir que o fazer jornalístico prescinde do real ao mesmo tempo em que a vida cotidiana se constitui mediante os acontecimentos transformados em notícia, cuja sistematização remete tanto à atividade profissional dos jornalistas quanto às restrições feitas para selecionar e definir determinados recortes da realidade.

Dizer que os textos jornalísticos não são a própria realidade, mas um modo de reescrevê-la sob ângulos específicos, nos leva a identificar os instrumentos que norteiam a publicação de certas notícias em detrimento de outras. Em Pena encontramos reflexões acerca dos componentes que definem a transformação de informação em notícia e desta em mercadoria. Entre esses elementos está a noticiabilidade:

um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias. A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia, que são os tais critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia. (Op. cit., p. 131).

A percepção de que há critérios prévios e subseqüentes à fabricação do produto-notícia nos faz avançar para mais uma questão. Ao tratar de temas atuais e de suposto interesse público, o jornalismo enquadra a realidade a partir de um determinado enfoque, operando a seleção de um assunto e a exclusão de outros, tendo em vista o perfil de seu público e sem esquecer de que o produto o qual manipula diariamente está inscrito numa ordem de consumo.

As estruturas do cotidiano representadas na mídia norteiam, portanto, a vida social, visto que os meios de comunicação tomam parte da realidade para produzir suas informações, transformando-a, como a própria notícia, em moeda de troca. Desse modo, é nosso objetivo entender como a mídia se apropria do cotidiano, produzindo formas específicas acerca do feminino.

### **1.3 MÍDIA, COTIDIANO E IMPRENSA FEMININA**

O cotidiano é um dos aspectos centrais na configuração da realidade que consumimos dia após dia, objeto da narrativa jornalística. Vimos que desde os tempos mais antigos a atividade de produzir informações esteve ligada ao cotidiano, como resultado da necessidade dos indivíduos de se situarem no ambiente social.

A mídia é, portanto, um instrumento por meio do qual o indivíduo compreende o mundo, oferecendo os elementos de que se vale para estabelecer sentidos e identificações. Assim, torna-se cada vez mais integrada à experiência diária, pois:

é no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum. (SILVERSTONE, 2002, p.20).

Nos ambientes midiáticos (impressos, orais e audiovisuais) estão em curso muito mais do que informações, fontes de pesquisa e visões de mundo. Nesses espaços, os indivíduos circulam e movimentam-se na direção de seus pares e, não apenas, no intuito de adquirir uma medida a mais de informação para abastecer o seu dia a dia já recheado de notícias.

No entender de Thompson, a recepção dos produtos da mídia pode ser entendida como uma “atividade de rotina, no sentido de que é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária” (2008, p. 43).

A asserção de Thompson nos mostra a relação imbricada entre mídia e vida cotidiana: ambas estruturam-se a partir de uma rotina. Mas os deslocamentos e as rupturas do viver diário também são objetos do discurso midiático e disso o cotidiano se apropria, dando forma aos discursos jornalísticos em seus variados veículos.

Como não praticam o jornalismo diário e, em geral, destinam-se a um público bem recortado, as revistas podem lidar com as discontinuidades de modo mais amplo que o jornal, estruturando suas narrativas tanto a partir do acontecimento quanto de personagens nele envolvidos. No entanto, o jornalismo de revista também não está isento do inesperado.

É o que pode ocorrer, no caso das revistas de informação geral, quando uma capa já está pronta com um assunto dito “frio” e acontece uma tragédia ou um furo de reportagem que motiva um rápido – e o mais preciso possível – trabalho de apuração do repórter, levando a publicação de volta à gráfica.

Entendemos que a mídia se nutre do cotidiano, o qual alimenta os jornais diários, a concorrência dos telejornais, os diversos títulos de revistas disponíveis nas bancas. É sobre o viver diário que se fundamentam os acontecimentos que serão transformados em notícia. O cotidiano é, portanto, o ponto de partida e de chegada da produção jornalística.

A posição privilegiada que o cotidiano ocupa na mídia corresponde a uma tendência de valorizar o presente. No entanto, a relação entre mídia e cotidiano perpassa os limites da temporalidade de todos os dias. Ao tornar públicos os acontecimentos, a mídia pauta o cotidiano, determinando a que as pessoas devem ou não ter acesso e o tipo de conhecimento veiculado com suas respectivas finalidades.

Podemos tomar como exemplo as informações que as revistas femininas formulam sobre os cosméticos apropriados para cada tipo de pele ou ainda acerca das tendências de moda para uma determinada estação. Tais informações fornecem os dados que a mulher supostamente “precisa” para estar suficientemente precavida ou bem informada, impondo-lhe um modo particular de viver suas experiências concretas.

Assim, enquanto o que se passa hoje recebe elevada carga de significado, o futuro torna-se distante, incapaz de nortear a vida diária. Vemos que o jornalismo projeta essa tendência, conferindo tratamento especial a alguns assuntos e outros não. É por isso que temáticas concernentes ao corpo estão na ordem do dia, assim como a exposição do eu, projetada na mídia, torna-se condição de existir na atualidade.

Sabemos que é um dos mais precípuos ideais da mídia, em suas diversas modalidades, “refletir a realidade”, ao produzir uma narrativa de seu tempo e fornecer referenciais de mundo que o público possa consumir como “verdades”. Para tanto, o saber especializado e

conceitos preestabelecidos surgem como mecanismos passíveis de dar conta desse modo de conhecimento fundado numa narrativa que opõe a credibilidade aos falsos juízos, a neutralidade à nitidez ideológica, o distanciamento das fontes frente à empatia.

No entanto, sem admitir suas próprias contradições e não expressando os paradoxos da vida social, tal produção midiática corre o risco de afastar-se do cotidiano, entendido como instrumento capaz de revelar o vivido ao apreender seus múltiplos sentidos e efeitos.

É justamente a riqueza da abordagem cotidiana, nos entremeios do visível e do invisível, do essencial e do banal, que permite conferir à comunicação um lugar privilegiado na observação da vida de todos os dias. Na concepção de Maffesoli, a comunicação não costuma ser investigada com profundidade, mas observada como mecanismo de poder, o que, por sua vez, prejudica a análise do aspecto comunicacional, tão importante para se compreender o que ocorre em nossos dias. Para o sociólogo,

a comunicação, assim como a imagem e o estilo, são simplesmente os elementos mais marcantes de uma cultura nascente, cultura essa que nada mais tem a ver com aquela que prevaleceu durante a modernidade, e que, sem muito barulho mas não sem efeitos, está revolucionando todo o estar-junto pós-moderno. (MAFFESOLI, 1998, p.81).

Uma das tendências da comunicação na sociedade pós-moderna está relacionada, sem dúvida, às formas de agrupamento e de interação nas quais a mídia aparece como motor que impulsiona, estrutura e entrelaça os indivíduos e seus relacionamentos. Diante disso, a mídia na atualidade tem especial interesse pela realidade do senso comum, transformando-a em objeto de produção noticiosa e de elo entre o público ao publicizá-la.

### **1.3.1 Retratos do real**

Das discussões que ocorriam nos domínios das clássicas praças públicas gregas à multiplicidade de informações postas ao alcance global pela Internet, o desenvolvimento da mídia ressignificou as formas de comunicação. Diante disso, dirimir a distância entre espaço público e esfera privada, mediante a exposição do eu, tornou-se uma das ênfases dos meios de comunicação em nossos dias.

Para Sodré (2006), a ênfase na visibilidade é efeito da introdução de dois elementos advindos das tecnologias de informação: o tempo real e o espaço virtual. Estes elementos de comunicação instantânea e de criação - via computador - de ambientes interativos fundam novos modos de socialidade, de auto-representação e de exposição pública.

Na ausência de grandes referenciais nos quais se apoiar, os indivíduos vinculam à mídia sua possibilidade de acesso ao mundo, de construção de laços sociais e exibição de si mesmos. Tais tendências são produzidas e disseminadas por meio do discurso jornalístico. Conforme aponta Maffesoli:

o discurso das mídias, à imagem de um social que não tem mais orientações precisas, não mais acredita nas narrativas de referência que sobressaem, não tem finalidades preestabelecidas, mas expressa, em seqüência, as paixões, os afetos, os sentimentos vividos no dia-a-dia da existência imediata. (MAFFESOLI, 1995, p. 82).

Não se trata apenas de transmitir a realidade circundante ao mundo da política ou da economia, nem tampouco de produzir informações de suposto interesse público, o viver diário tornou-se produto de elevado valor nas rotinas produtivas dos veículos midiáticos. Um dos efeitos disso é o fenômeno denominado de “*Real Life*” (Vida Real).

Ancorados na visibilidade e no espetáculo (conceitos que serão discutidos no próximo capítulo), os meios de comunicação transformam cidadãos comuns em celebridades, pautando a vida cotidiana sob o enfoque da representação e da aparência. Decorre desse interesse a veiculação de programas como “Big Brother”, que em 2010 entra em sua décima edição brasileira, e “A Fazenda”, lançado este ano no país pela TV Record, bem como a profusão de *blogs* de autores “anônimos”, recheados de narrativas de âmbito pessoal.

Também está ancorada nessa realidade o surgimento no Brasil de revistas produzidas com a colaboração dos leitores, numa tentativa de aproximar a mídia impressa do universo dos *reality shows* televisuais, estratégia adotada pela revista feminina “Sou+Eu”.

Está no bojo desse novo aspecto da comunicação midiática o fato de que o público já não se satisfaz em consumir informações sobre a vida dos famosos ou ainda em tentar imitá-los assimilando costumes e pontos de vista sugeridos nas revistas de celebridades. O indivíduo não mais se realiza observando os bastidores, deseja ser visto, estar no centro do palco, transformando a própria vida em espetáculo.

As narrativas produzidas pela mídia incorporam, portanto, os sintomas do indivíduo e de seu tempo, que funcionam como formas expressivas da vida social. É assim que a publicização da intimidade e o domínio do privado têm se imposto tanto nos meios eletrônicos quanto na imprensa escrita, modificando o fazer jornalístico, conforme vamos observar a partir de agora, delineando um recorte específico sobre as revistas femininas.

### 1.3.2 As formas do feminino em revista

Sem a pretensão de resgatar a história de todos os títulos destinados às mulheres, traçamos uma relação entre o surgimento de algumas revistas - consideradas mais relevantes para os fins desta pesquisa – e a conjuntura na qual estavam situadas, até chegarmos ao contexto em que se insere nosso objeto de estudo.

Vimos que o surgimento de uma imprensa no país ocorre com a vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808. A Revista no Brasil - obra que resgata a história das publicações nacionais nos últimos dois séculos - aponta que o termo revista começou a ser usado duas décadas depois, quando surgiu a “Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Camara dos Senhores Deputados”, em 1828 (A REVISTA...2000).

A erudição marcava as publicações que, de início, não eram calcadas na notícia e nem tampouco refletiam o cotidiano nacional. As primeiras iniciativas de investir na profundidade dos temas e numa narrativa mais voltada para a realidade ocorreram somente no início do século XX, partindo do jornalista e escritor carioca Paulo Barreto, conhecido com o pseudônimo de João do Rio.

No século XIX ainda era alto o índice de analfabetismo entre as mulheres, o que limitava o acesso à imprensa. “Dos 4 milhões de brasileiras contabilizadas na década de 1870, apenas 550 mil – menos de 14% - estavam alfabetizadas [...] era um mundo em que as mulheres viviam entre agulhas e pratos” (Op. cit., p.157).

Apesar do nível de instrução das mulheres ser acentuadamente baixo, elas não foram ignoradas como público consumidor. Prova disso é que os jornais, embora dirigidos por homens e para homens, traziam páginas dedicadas às suas leitoras, tendo, assim, antecedido as revistas no que se refere às primeiras veiculações de assuntos de interesse da mulher.

As primeiras revistas femininas do Brasil foram criadas por dois homens de nacionalidade francesa: “O Espelho Diamantino” – Periodico de Politica, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras”, de 1827, por Pierre Plancher – e “Espelho das Brasileiras”, lançada em Recife, em 1831, por Adolphe Émile de Bois-Garin.

As publicações, que refletiam o conservadorismo de uma sociedade patriarcal e colonial, destinavam-se a tirar as mulheres de um estado de ignorância devido à falta de acesso à cultura e ao conhecimento. É o que se percebe no objetivo de “O Espelho Diamantino”, publicado no seu primeiro editorial: “pretender manter as mulheres em um estado de estupidez (...) pouco acima dos animais domésticos” seria “uma empresa tão injusta quanto prejudicial ao bem da humanidade” (A REVISTA....2000, p.157).

A mulher ainda estava restrita aos domínios da vida doméstica e, portanto, as páginas a ela dedicadas discorriam, sobretudo, acerca das ações dentro do lar. Buitoni (1981) atesta que esta não era a única inclinação da imprensa feminina no século XIX, guiada por duas ênfases: a tradicional – voltada para os assuntos da casa e que enalteciam as virtudes da mulher – e a progressista – cujo foco gira em torno da promoção dos direitos da mulher e do acesso à educação.

Na linha tradicional, surgiram revistas conservadoras como “A Cigarra” (1912), que eram contrárias à idéia da mulher trabalhar fora de casa e tratavam de assuntos como culinária, beleza, psicologia etc. A defesa da liberdade e da emancipação feminina foram as bandeiras de publicações como “A Família”, de 1888.

O surgimento de uma imprensa feminina brasileira refletia tanto a condição da mulher quanto as transformações porque passava o país desde a chegada da família real e a conseqüente transferência da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro. Nesse contexto, o Brasil assistia à expansão das áreas urbanas em detrimento da zona rural, implementava a construção de ferrovias, os mecanismos de comunicação e vivia de modo mais nítido a influência estrangeira.

Um mercado específico para mulheres começa a despontar estimulado pelas tendências de vestuários vindos da Europa e com a publicação de gravuras de moda nos jornais. Assim, literatura e moda eram os assuntos por excelência de um jornalismo voltado para o público feminino.

No século XIX, segundo Buitoni (1981), as publicações para mulheres são de vida curta, vigorava a fase artesanal. Já o início do século seguinte é marcado pelo processo de industrialização do país, o que acelera o desenvolvimento desta imprensa específica. Neste período, diminuem as fronteiras entre o privado e o público nas representações da mulher.

### **1.3.3 A mulher nos contornos do século XX**

O início do século XX assiste à introdução da fotografia e da cor na imprensa nacional. Os jornais e revistas tornam-se mais atrativos, refletindo novidades do momento, como ilustrações e relevos tipográficos, fotos trabalhadas com efeito semelhante ao de pinturas. Surge a primeira revista totalmente dedicada às mulheres, visto que no século anterior os temas eram dispersos nas páginas dos jornais.

Publicada de 1914 a 1953, a “Revista Feminina” foi um marco. Em seu estudo, Buitoni salienta que a publicação antecipou uma tendência que seria enfatizada mais tarde na imprensa feminina, a saber,

veículos que abarcassem uma boa variedade de assuntos (embora não saindo das artes domésticas) dentro de uma perspectiva mais voltada para o lado comercial (isto é, suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente urbanização), contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial. A “Revista Feminina” pode ser considerada como precursora dos modernos veículos dedicados à mulher. (BUITONI, 1981, p.41).

Apesar de notória para a época, a publicação ainda não modificou com amplitude o aspecto visual das revistas. Foi com “O Cruzeiro” que os editores passaram a investir na chamada de capa, que deveria ter “texto breve, preciso, irresistível piscadela verbal a seduzir o leitor” (A REVISTA...2000, p.24). A identidade visual torna-se um dos fatores de maior importância, pois a capa fornece o primeiro contato do leitor com o produto, que deve destacar-se em meio a tantas outras revistas com as quais divide espaço nas bancas.

A partir de 1930 as revistas começaram a retratar o cotidiano nacional, o que marca, de fato, a introdução da reportagem, com a figura do jornalista que deixa os limites da redação e percorre o universo das ruas em busca de notícias.

Na segunda metade do século XX as diferenças entre jornal e revista são ainda mais nítidas. Os jornais brasileiros tornam-se cada vez mais “engessados” pela rigidez da objetividade e da imparcialidade “importadas” dos Estados Unidos, ao passo que as revistas investem nas variedades de formas e conteúdos, num tom mais analítico e interpretativo.

Enquanto a heterogeneidade sempre foi uma marca distintiva dos leitores de jornal, as revistas avançaram no mercado editorial com o desafio da segmentação. A fim de atender as necessidades de cada fatia da população, surgem títulos específicos para o homem, a mulher, o adolescente, o leitor das fofocas do mundo artístico e o interessado nos rumos da política.

Na lógica de consumo das revistas, o público jamais devia ser tratado como um disperso e irrestrito número de pessoas. Com base nesse modelo, em 1951 surge a primeira revista totalmente dedicada à fotonovela no Brasil, “Encanto” (da Editora Artes Gráficas do Brasil, de São Paulo).

O lançamento de “Capricho”, da Editora Abril, em 1952, constitui, de fato, a nova fase da imprensa feminina, marcada pela qualidade do papel, o aumento das tiragens e, sobretudo, o caráter atual dos temas, calcados em dois estereótipos associados à mulher: a beleza e o

culto à juventude (BUITONI, 1981). As revistas buscam, portanto, ajudar a mulher a estar bela e alcançar notoriedade, mediante uma série de serviços divulgados nas publicações.

### **1.3.4 Nas fronteiras do serviço e do consumo**

Para Buitoni (1986), as revistas destinadas às mulheres integram o jornalismo de serviço – em geral, esta designação remete a toda informação ou reportagem que facilita o dia a dia do público - porque suas editorias estruturam-se a partir de três grandes eixos: moda, casa e coração.

Duas décadas depois da obra de Buitoni, Scalzo (2006) observa que os títulos para mulheres firmaram-se como um grande filão do mercado de revistas, por tratarem de temáticas do cotidiano (como sexo, beleza, casamento, culinária) e nutrirem-se de imagens que, supostamente, confirmam a realidade da vida.

No contexto de um mercado editorial voltado a atender as necessidades de consumo de suas leitoras, surge “Manequim”, em 1959, definida como a “primeira revista feminina de prestação de serviço”. A publicação trazia reportagens que ensinavam as mulheres a fazerem suas próprias peças de roupa. Já as páginas de “Cláudia”, lançada em 1961, ofereciam orientações de moda, saúde e culinária, além de funcionar como tribuna de luta a favor da liberação sexual feminina.

Enquanto a imprensa feminina firmava-se na definição da mulher-consumidora, surge na grande imprensa a “Revista Realidade”, em 1966. Um acontecimento no segmento de revistas, a publicação introduz um novo panorama de reportagem jornalística: mostrar um pouco de todos os aspectos da vida social (interesse geral).

Com grandes reportagens, a “Revista Realidade” chegou a tiragens de 500 mil exemplares, marcada por elementos como “ousadia dos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos” (A REVISTA...2000, p.57), até tornar-se inviolável do ponto de vista comercial. Foi com semelhante enfoque que surgiram mais tarde revistas como “Veja” (1968), “IstoÉ” (1976) e “Época” (1998).

Nas revistas de interesse geral a mulher costuma ser apresentada, como sugere o perfil de tais publicações, de modo disperso e amplo, por meio de grandes reportagens. As revistas femininas, por outro lado, apostam em ângulos e recortes específicos: a mulher que está no mercado de trabalho, a mulher que anda na moda, a romântica, a moderna.

As revistas investem numa linguagem leve, próxima do cotidiano da leitora, bem como nos recursos visuais associados ao texto, não é à toa que ultrapassaram o jornal como

meio de comunicação preferencial do público feminino. Quando muito, os jornais, tal como as revistas de interesse geral, trazem suplementos destinados às mulheres cuja linguagem não chega a “seduzi-las” na justa medida em que o fazem as publicações a elas dedicadas.

No fim da década de 50, a evolução do número de publicações e leitores no Brasil mostra que as mulheres eram as maiores consumidoras de revistas, conforme Beltrão aponta, a partir de dados do IBGE de 1958:

quanto às revistas, existem no país 396 de propriedade de empresas jornalísticas, com matérias de interesse geral ou dirigidas especialmente às mulheres ou ao público juvenil, afora quase um milhar de revistas editadas periodicamente e sob a responsabilidade de clubes, sindicatos, colégios e instituições de várias espécies. A circulação das principais revistas de interesse geral e das femininas varia entre 100 e 500.000 exemplares; 4 delas ultrapassam os 300.000 exemplares e 20 os 80.000. As pesquisas mostram que 69% da população carioca e 58,2% da paulista lêem revistas regularmente, sendo aqui a maioria significativa constituída de mulheres. (BELTRÃO, 2006, p.28).

Mais de meio século depois o alcance das revistas no cotidiano da mulher ainda é crescente. Quando nos reportamos à história das publicações femininas vemos que a criação de novos títulos esteve sempre ancorada com o período em vigor, refletindo as mudanças de costumes operadas na sociedade e traduzidas nas revistas.

Na década de 70, ao mesmo tempo em que são ampliados os postos ocupados pela mulher no mercado de trabalho, crescem o número de títulos que abordam alguma faceta do universo feminino. “Nova”, por exemplo, chega às bancas em 1973, voltada para a mulher independente. Buitoni aponta que a publicação inaugurou uma tendência, visto que, antes de “Nova”:

as revistas eram dirigidas à dona de casa ou à moça jovem [...] “Nova” seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto a sexo [...] É uma revista com uma linha mais “feminista” por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista. (BUITONI, 1981, p. 106).

A predileção desse segmento especializado pelo público feminino se fundamenta na lógica da cultura de massa, que engloba o jornalismo e a publicidade. Apoiadas no discurso de que prestam serviço às mulheres, as revistas femininas ocultam intencionalidades muito bem orquestradas pelo modo de produção capitalista, entre as quais, a formação de modelos identitários que favorecem o sistema de bens e consumo. Para Morin, há em nossa sociedade uma profusão de valores associados à mulher, alimentado pelas publicações a elas dirigidas.

A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. É porque esses valores fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas. Esse microcosmo é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta. (MORIN, 2005, p.144).

As revistas femininas tornaram-se produtos com forte apelo consumista, veiculando padrões de identidade e comportamento, que se adequavam às transformações da mulher de acordo com o contexto social em que estavam inseridas. Nos anos 80, a modelagem da aparência mediante plásticas, dietas e atividades físicas tornou-se a pauta recorrente das publicações femininas. A profusão do culto ao corpo foi a ênfase das revistas no período de 1980 a 2000, retratada em títulos ligados à saúde e à boa-forma, como *Corpo a Corpo* (1987), *Boa Forma* (1988) e *Bons Fluidos* (1997).

Apostando na segmentação, as revistas femininas discutem todo tipo de assunto e investem numa relação mídia-público fundada menos na informação e mais no relacionamento, como se estivessem promovendo uma conversa íntima com suas leitoras. Assim, as publicações avaliam novas formas de estruturar seu conteúdo e de se dirigir ao público, garimpando leitoras em todos os estratos da população.

### **1.3.5 Por um preço que “cabe no bolso”**

Mulheres dispostas a desembolsar de R\$ 1,50 a R\$ 1,99 para ler assuntos de seu interesse movimentam as bancas a fim de comprar a “revista preferida” por um preço compatível ao orçamento e que garante o passaporte para a informação, o lazer e o entretenimento.

Em “Jornalismo de revista”, Scalzo (2006) confirma o que vimos anteriormente em Buitoni (1986): a ênfase na prestação de serviços estimulou o segmento de revistas femininas desde a década de 60 do século passado. Com a moeda estabilizada, a partir de 1994, as publicações populares, ou seja, dirigidas às mulheres das classes B, C e D, deram novo fôlego a este mercado. “Entre 1996 e 2002, esse segmento de público, foi, talvez, o maior responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas, que subiu dos 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais”. (SCALZO, 2006, p. 48).

Títulos de editoras diversas, como “AnaMaria” (Globo), “Sou+Eu!” (Abril) e “TiTiTi” (Símbolo) investem na interação com suas leitoras, que deixaram de buscar entretenimento apenas nos programas de rádio ou de TV.

Buscando identificação com as leitoras a partir de textos que reproduzem o linguajar falado no cotidiano e com páginas recheadas de imagens, o segmento atravessou com sucesso a passagem de século e tem se consolidado, fortalecendo um suporte que precisa elaborar estratégias frente ao avanço dos meios audiovisuais.

De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)<sup>3</sup>, a partir de dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a circulação das revistas semanais cresceu 5,6% no primeiro semestre de 2009, na comparação com igual período do ano anterior. O maior desempenho foi das publicações populares, que avançaram 16%.

Comparando números de revistas de interesse geral (como “Veja” e “IstoÉ”) e de celebridades (como “Quem” e “Caras”) que encolheram ou se mantiveram estáveis, o levantamento mostra que “a alta foi sustentada pelo interesse dos leitores por novelas, bastidores da televisão e vida das celebridades”. (LEMOS, 2009).

Com a lógica de oferecer serviços e informações por um preço “que cabe no bolso”, as publicações populares contribuem para garantir às revistas femininas a maior fatia do mercado editorial de revistas (SCALZO, 2006). Mas o sucesso desse segmento das revistas populares não está restrito ao baixo preço e à variedade de títulos disponíveis.

Caperuto (2007) destaca que, com tiragens elevadas e número de páginas reduzido, a própria impressão do produto ganha em celeridade. Para a autora, o mercado é favorecido também pela publicidade dos segmentos de vestuário, calçados e beleza que não optam apenas pelos anúncios na televisão, visto que encontraram entre as leitoras de revistas populares um relevante mercado consumidor do comércio varejista.

A rigor, as revistas populares parecem ter o mesmo conteúdo e formato. Mas uma observação mais atenta permite constatar que, embora se destinem a um público com perfil semelhante, formado por mulheres de 18 a 49 anos, situadas, sobretudo, nas classes B, C e D, as publicações apresentam sensíveis diferenças.

---

<sup>3</sup> Fonte: ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas – Tabela das Maiores Circulações – Revistas Semanais (jan a ago 09 x jan a ago 08). Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>

### 1.3.6 A vez e a voz das leitoras

Moda, culinária, vida amorosa, mundo artístico, saúde, beleza, sexo. O cardápio das revistas femininas populares é recheado de informações que aguçam os sentidos. Diante da ampla oferta de títulos e da facilidade de levar para casa um exemplar, como destacar um produto pelo potencial de satisfazer o “apetite” das consumidoras?

Em geral, os títulos populares são voltados para a dona de casa, a assalariada, a jovem que quer entrar no mercado de trabalho: dedicam-se a um tipo de mulher de baixa-renda, porém disposta a se sobressair, investir em si mesma, além de estar bem informada acerca dos assuntos que povoam seu universo. Algumas revistas colocam à disposição um *menu* mais variado, como “Mais Feliz” (Símbolo), que trata de questões familiares à beleza, outras são mais específicas, como “Minha Novela” (Abril), centrando-se no mundo da televisão.

A busca do diferencial motivou a Editora Abril, dona de vários títulos populares, a apostar numa proposta inovadora no mercado de revistas do país: mostrar a “vida real das leitoras”, transportando para a mídia impressa o modelo de *reality shows* já bem-sucedido na televisão.

A iniciativa da Abril reflete a ousadia da Editora em atingir os mais variados gostos e segmentos de público. Segundo dados da ANER<sup>4</sup>, a Abril publica anualmente mais de 300 títulos de revistas, detendo mais de 50% do mercado. Em 2008, as publicações alcançaram 179,2 milhões de exemplares (num universo de 28 milhões de leitores e 4 milhões de assinaturas) e foi líder em 22 dos 25 segmentos em que opera.

Com a proposta de veicular o cotidiano da leitora e transformá-la em participante ativa da publicação, em 23 de novembro de 2006 foi lançado o primeiro número da revista “Sou+Eu!”. A publicação se destaca na comparação com suas “irmãs” do gênero popular ao ser identificada pela Abril como “a primeira publicação nacional do segmento *Real Life*”, configurando uma espécie de “jornalismo participativo ou colaborativo”.<sup>5</sup>

O público é estimulado a participar da revista, enviando contribuição para as seções de beleza, moda, horóscopo, culinária, dieta etc. Se o conteúdo for publicado, o leitor ganha de R\$ 50,00 a R\$ 500,00 em dinheiro. Há uma remuneração previamente determinada para cada contribuição, sendo as histórias de regime alimentar as que mais interessam a publicação, que

---

<sup>4</sup> Fonte: ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas – Revistas em alta para o consumidor. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>.

<sup>5</sup> Fonte: Dinap S/A - Distribuidora Nacional de Publicações (empresa do Grupo Abril que distribui e comercializa os produtos da Editora Abril e de outras editoras) – Jantar de apresentação de “Sou+Eu” em São Paulo.

destaca: “pagamos até R\$ 500,00 pela sua dieta”. A figura abaixo ressalta os aspectos levantados.

**COMO USAR A REVISTA** **VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR!** Veja como enviar a sua contribuição: [www.soumaiseu.com](http://www.soumaiseu.com)

### Quanto você ganha

Se a sua contribuição for publicada na revista, você ganha dinheiro! Confira quanto você receberá:

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>R\$ 50</b><br>Se for publicada nas seções:<br>- BELEZA<br>- TRANSFORMAÇÃO VIRTUAL<br>- CONSULTÓRIO<br>- TRUQUES<br>- MODA<br>- PIADAS<br>- HORÓSCOPO<br>- SEM NOÇÃO<br>- CULINÁRIA | <b>R\$ 100</b><br>Se for publicada nas seções:<br>- RECEITAS<br>- EU SOU SÓZIA | <b>R\$ 300</b><br>Se sua HISTÓRIA for publicada em:<br>- 2 PÁGINAS |
|   | <b>R\$ 200</b><br>Se sua HISTÓRIA for publicada em:<br>- 1 PÁGINA              | <b>R\$ 500</b><br>Se sua HISTÓRIA for publicada em:<br>- 3 PÁGINAS |

**PAGAMOS R\$ 500 PELA SUA DIETA**

### Seja uma colaboradora da revista

Mais do que uma leitora, você é nossa colaboradora: é quem escreve as histórias, manda receitas, fotos, flagrantes, dúvidas e idéias para a revista e para o site. Veja como participar e receber por isso:

- 1 Envie suas contribuições pelo site, por carta ou por celular. Mande quantas quiser para as suas seções preferidas.

#### Pelo site

[www.soumaiseu.com](http://www.soumaiseu.com)

1. Acesse nosso site.
2. Clique em **Participe!**
3. Cadastre-se.
4. Envie suas histórias, receitas, fotos, flagrantes, dúvidas e idéias. As fotos não serão devolvidas.

#### Por carta

Envie suas histórias, receitas, fotos, flagrantes, dúvidas e idéias para este endereço:

Redação Sou+Eu!  
Avenida das Nações Unidas, 7221,  
17º andar, São Paulo, SP  
CEP 05425-902

**ATENÇÃO:** Você precisa informar na carta ou no site nome completo, endereço, telefone, número da carteira de identidade (RG) e CPF válido. **Caso contrário, o pagamento não será efetivado.**

#### Pagamentos

Se o conteúdo que você enviou for publicado, em até dois meses você receberá em vale-postal. Com esse vale-postal, compareça à agência dos Correios indicada e retire o seu pagamento. É prático e garantido!

**IMPORTEANTE: AO ENVIAR MATERIAL PARA A SOU+EU! VOCÊ:**

- \* Autoriza e publica o conteúdo na revista, no site e em outras formas de divulgação da Sou+Eu!
- \* Autoriza o Editor Aberto a usar seu nome, imagem e conteúdo enviado
- \* Se responsabiliza por qualquer violação de direitos autorais e de imagem de outras pessoas contida no material que você remete para esta publicação

Outras dúvidas: [soumaiseu@editor.com.br](mailto:soumaiseu@editor.com.br) ou (11) 3037-4912

Sou+Eu! ®

**Figura 1:** Como usar a revista  
Sou mais eu, São Paulo, ed. 111, p. 39, jan. 2009

A figura nos mostra que as “regras do jogo” são claramente apresentadas à leitora. Em todas as edições, “Sou+Eu!” dedica uma página inteira para explicar quanto ganha o público, como a colaboração pode ser enviada, de que forma o leitor recebe o pagamento, além de divulgar informações como *site*, endereço, telefone e e-mail, ou seja, como a leitora pode entrar em contato com a revista.

A revista procura estabelecer uma suposta relação de troca com o público, o que ocorre ao ceder espaço para que pessoas comuns contem suas histórias e sejam reconhecidas, e também na estratégia de beneficiar, com pagamento em dinheiro, quem tem um conteúdo publicado. O espaço “como usar a revista” nos mostra que “Sou+Eu!” busca estabelecer uma espécie de “contrato” com o público.

Sob o título, “ao enviar material para a “Sou+Eu!” você:” são publicados, no rodapé da página, alguns termos que condicionam e regulam a participação do leitor, bem como

autoriza os procedimentos da revista diante das informações recebidas de seus “colaboradores”.

Um dos termos do contrato estabelece que, ao enviar material para a “Sou+Eu!”, o leitor: “autoriza a Editora Abril a usar seu nome, imagem e conteúdo enviado”. A revista informa ainda que o documento com os termos e as condições de participação do leitor pode ser acessado na íntegra no portal da publicação.

As informações publicadas no espaço “como usar a revista” também deixam claro quem é o interlocutor de “Sou+Eu!”, ou seja, para quem a revista elabora seus discursos. O título, no imperativo, “seja uma colaboradora da revista”, convoca a mulher a enviar informações, fotos, idéias e, acima de tudo, dá a ela um lugar nesta publicação: o de participante de todo o conteúdo da revista.

A proposta de dar “vez e voz” à mulher, permitindo a passagem de leitora à colaboradora, torna-se extremamente sedutora, visto que viabiliza a chance de sair do anonimato e ser um modelo para as demais leitoras, semelhantemente às celebridades nas quais o indivíduo comum se espelha.

Apesar de abranger uma variedade de assuntos ligados ao universo feminino, “Sou+Eu!” é voltada preferencialmente para as temáticas dieta e sexo. Nessa publicação, a mulher não é “mais uma leitora”, ela é o centro da cena noticiosa, personagem, fonte, autora da narrativa, com a possibilidade de, pela exposição de sua “vida real”, ter o eu projetado e a auto-estima (supostamente) fortalecida para, finalmente, alcançar o que diz o título da publicação.

Como nos aponta Vizeu (2002), o jornalismo é lugar de múltiplas tensões, porque permeado por diversos discursos e vozes. Nesse sentido, a pesquisa da área não pode reduzir-se a uma prática que contemple apenas regras e técnicas associadas ao campo jornalístico, mas voltar-se para os sentidos circundantes ao texto, a fim de perceber como o jornalismo coopera para a construção social da realidade.

Diante da concepção que nos propõe o referido autor, convém questionarmos: de que realidade trata a revista “Sou+Eu”!? Como as aparências da notícia sobre dietas alimentares revelam um pretense ideal de corpo feminino? O que está na essência das formas de identificação preconizadas pelas várias vozes que circulam em “Sou+Eu”? Estas inquietações movem a reflexão analítica no sentido de percorrer as origens e as modulações de uma construção do feminino pela mídia, a fim de compreendermos como o discurso jornalístico elabora um saber específico sobre a mulher no cotidiano.

## 2 O FEMININO MIDIÁTICO

### 2.1 A mulher e a construção da vida cotidiana

Neste capítulo pretendemos compreender a construção do feminino, considerando a passagem de um período clássico, de recato e decoro, à atual prevalência da exposição e da visibilidade, tendo em vista as mudanças situadas na ordem da cotidianidade. No entanto, não é nossa intenção analisar o lugar e a evolução da mulher numa perspectiva histórica, nem tampouco um estudo de gênero.

Tendo como ponto de partida uma leitura do cotidiano enquanto modo de vida, e não um conjunto de atividades habituais, focalizaremos os eixos entre a casa e a cidade, a mulher e o homem na Grécia Antiga, a partir dos estudos de Andrade (2002).

A autora remonta ao Livro I da Política, de Aristóteles, em que o cotidiano é circunscrito à família e à vida doméstica. Na visão de Andrade (2002, p. 86), tal restrição ocorre em dois âmbitos: “primeiro, pelo grau das necessidades satisfeitas: tudo aquilo de que a família necessita para viver em sua porção limitada de atividades e interações se realiza no cotidiano, no efêmero” e, por outro lado, o cotidiano é restrito também porque diz respeito à família (*oíkia*). O *oikos* denota à função básica de reproduzir a vida.

O cotidiano, na Antiguidade, é lugar dos agentes e das práticas produtoras de um modo de existência centrado nos domínios da casa, situando aqueles que compartilham o espaço e a vida comum. Com Andrade observamos que, tanto em Aristóteles como em outros escritos atribuídos a filósofos clássicos, o conceito de cotidiano ultrapassa o sentido de sucessão dos dias, pois,

a noção de vida cotidiana é conectada indissolúvelmente com espaço, naquilo a que demos o nome de modo de vida cotidiano: o dia como tempo e espaço de interações sociais. O cotidiano é concebido não como uma contagem ou emprego de tempo, mas antes como dimensão do tempo-espaço da vida social. (ANDRADE, 2002, p. 89).

O estilo de vida cotidiano a que estamos nos referindo situa a mulher como sua agente principal, cujas possibilidades de ação restringem-se aos domínios do espaço doméstico, lugar das trivialidades, dos cuidados com a família, da manutenção do lar. Segundo Andrade (2002), tal modo de vida também se aplica à cidade enquanto espaço doméstico, mas não ao meio rural.

Os filósofos clássicos concebiam o público e o privado associando o interesse coletivo à *polis* e o interesse particular ao *oikos*. Conceitos que trazem no bojo a idéia de espaços sociais, como a casa e a cidade. Em suma, Andrade (2002) aponta que a esfera pública grega está ligada ao coletivo, às funções militares, religiosas e políticas que se localizam no âmbito da *polis*, enquanto o espaço privado é definido pelas funções domésticas (*oikos*).

A sociedade grega do período clássico era notadamente masculinizada, o que se difere das sociedades burguesas, a partir do século XIX, como veremos adiante. As diferenças de gênero se demarcavam desde os limites do ambiente doméstico até o social.

Considerado participante ativo da *polis*, o homem dominava a cena política, na qual estabelecia interações com outros cidadãos num exercício necessário à democracia ateniense. No espaço público da cidade exercia a habilidade de debater assuntos, comentar os rumos da *polis*, expressar pontos de vista, faculdades atribuídas exclusivamente ao gênero masculino.

O cotidiano da mulher, por sua vez, era marcado por restrições. Excluída da esfera pública, situava-se no âmbito privado, limitada às relações familiares e ao interior do lar, onde exercia seu papel cotidiano de mãe e esposa. À mulher era negada a possibilidade de estabelecer comunicação com o outro e de circular livremente pelas ruas. Como este espaço era masculino, o simples aparecer ao ar livre punha em risco a “boa fama” dos homens.

Na cultura grega, o modo de proteger as mulheres do olhar alheio era encerrá-las distantes do espaço público, e sob a permanente tutela do esposo. A condição feminina estava enquadrada às paredes do lar. O papel atribuído pelo cidadão grego à mulher incluía um conjunto de atividades repetitivas, ligadas a casa.

Era no espaço doméstico que a mulher vivenciava seus direitos e deveres. Na casa grega funcionava um regime de divisão de papéis e espaços, pois se considerava que havia potencialidades naturais a cada gênero: a mulher predominava no interior do espaço doméstico e, no espaço exterior, o homem estabelecia suas principais relações, com o *oikos* e com a *polis*.

Da natureza à cultura, os atributos masculinos sobressaíam diante da inadequação da mulher, considerada passiva e dependente tanto do ponto de vista físico quanto social. Disso decorre não apenas a subordinação feminina, mas sua inferiorização como pessoa, ou seja, “a subjetivação da mulher como um ser frágil, menor, tutelado, culpado”. (ANDRADE, 2002, p.181).

Ainda que nos domínios da casa a mulher tivesse uma certa possibilidade de governo, sistematizando a organização das tarefas domésticas e o trabalho dos escravos, as ações da

“rainha do lar” eram exercidas sob o controle do esposo. Ou seja, até a função de agente, no espaço doméstico, era uma concessão masculina, submetida à sua vigilância:

Como rainha no interior da casa, a esposa ideal tem o controle dos acontecimentos, das pessoas e das coisas, da passagem de escravos entre dentro e fora; mas, como relação a esse espaço no qual ela vive e decide cotidianamente sobre tarefas, a esposa parece alheia, o próprio arranjo lhe escapa, não apenas pelo fato de que, no casamento, a esposa se desloca em direção a uma casa que lhe é estranha – ela sai de sua casa natal, e vai coabitar com o marido no oikos deste, e sua posição permanecerá ambígua dentro da casa do marido, nunca totalmente integrada -, mas ainda porque não é ela que decide como organizar o espaço. Ela deve cuidar dos eventos, enfim, mas não deve cuidar das estruturas. (ANDRADE, 2002, p. 190).

Vemos, portanto, que, nas cidades-estados, a constituição de uma sociedade hierarquizada se deu com a distinção de lugares sociais a partir das relações de gêneros, ancoradas nas divisões de papéis e de direitos. Apesar de uma relativa gestão da mulher em relação à “empresa”, nos termos de Michelle Perrot (1988), que é o lar, o direito, de fato, é do marido, do pai, como chefe do núcleo familiar. Até mesmo dentro de casa, espaço por excelência da mulher grega, a passagem entre o público e o privado é sinuosa.

Um olhar para o período clássico, em que as fronteiras do público e do privado, situando o feminino e o masculino, eram tão bem demarcadas, suscita interrogações: que espaço (social) a mulher ocupa na contemporaneidade? De que modo ocorrem as interações entre vida cotidiana privada e espaço público?

## **2.2 Da recôndita vida privada ao descortinado espaço público**

No período clássico encontramos o masculino e o feminino de lados opostos, cada um desempenhando funções particulares e distintas. A mulher que, na Antiguidade, subordinava-se ao controle masculino, recolhendo a voz, o corpo e os sentidos aos limites da casa, na modernidade inicia o processo de rompimento com as fronteiras espaciais e das diferenças sociais e de gêneros, na tentativa de alcançar autonomia desde a recôndita vida privada até o descortinado espaço público. Um esforço, acima de tudo, em assegurar sua condição de ser humano.

Segundo Michelle Perrot, até o século XIX imperou a divisão de papéis entre homens e mulheres, como resultado da diferenciação sexual, baseada na idéia de que cada sexo tem funções e atividades específicas. Nesse sentido, a autora afirma:

O século XIX levou a divisão das tarefas e a segregação sexual dos espaços ao seu ponto mais alto. Seu racionalismo procurou definir estritamente o lugar de cada um. Lugar das mulheres: a Maternidade e a Casa cercam-na por inteiro. A participação feminina no trabalho assalariado é temporária, cadenciada pelas necessidades da família, a qual comanda, remunerada com um salário de trocados, confinada às tarefas ditas não-qualificadas, subordinadas e tecnologicamente específicas. (PERROT, 1988, p. 186, 187).

Da família ao Estado, tudo era dominado pela ordem patriarcal, sendo os papéis sexuais definidores das posições sociais. Nessa lógica, a ação da mulher consistia, sobretudo, em ordenar o poder privado, familiar e materno. Desse modo, o equilíbrio social era mantido a partir da dominação masculina. Este cenário começa a se modificar no início do século XX, quando crescem os movimentos de emancipação feminina, baseados, segundo Perrot (1988), em três aspectos: a igualdade dos direitos civis e políticos, o acesso às profissões intelectuais e a recusa à “vocalização materna”.

O direito ao voto, a ampliação do acesso à educação e o aumento de postos de trabalho destinados às mulheres estão na base das conquistas que tiveram fôlego no século passado, transformando o cenário político, econômico e social e a própria divisão de papéis entre os gêneros, tanto na vida doméstica quanto no espaço público.

Para além das conquistas femininas, convém compreendermos de que modo a mulher tem demarcado seu espaço na atualidade. Nesse sentido, recorreremos à Simone de Beauvoir (1980) e sua obra “O segundo sexo”, que, já em 1949, problematizava a evolução da mulher como ser humano autônomo, partindo da infância até o *status* de “mulher independente”.

Uma das precursoras dos estudos sobre a condição feminina e as relações de gênero, Beauvoir concebe a emancipação da mulher como resultado da libertação dos limites impostos pela questão biológica e das estruturas sociais que enquadram o feminino como sexo inferior, e, portanto, o segundo.

A frase de abertura do segundo volume de “O segundo sexo” é tanto provocadora quanto emblemática: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Nesta sentença, reside uma idéia que Beauvoir faz questão de desconstruir logo nas linhas iniciais e a partir da qual edifica suas reflexões: a condição feminina não é uma questão biológica, ela resulta de condicionamentos sociais, históricos e culturais que, em conjunto, relegam a mulher a um lugar de subordinação. Assim, para se constituir mulher é necessário, antes, fazer-se humana, ou seja, ultrapassar a mera perspectiva de corpo biologicamente distinto do masculino.

A concepção de Beauvoir vai de encontro a uma tradição que renega a autonomia feminina, considerando a mulher inferior em virtude dos aspectos constitutivos à sua natureza

biológica. Para a autora, a pretensa superioridade masculina parte das diferenças de anatomia dos órgãos sexuais (o do homem, voltado para fora, e o da mulher, voltado para si), passando pela forma de construção e exibição do corpo, bem como de educação familiar. O *status* dominante do homem justifica-se, sobretudo, pela força física.

O dia a dia da mulher, considerada frágil e sensível, era marcado pelo contínuo esforço de lavar, passar, cozinhar, administrar as tarefas domésticas, cuidar do esposo e dos filhos, resguardar-se nos limites da casa. As atividades domésticas, de tão repetitivas, tornavam-se enfadonhas e desprovidas de realização ou prazer. Nessa perspectiva, o cotidiano assume o viés de monótono, cercado de tarefas entediantes. Além do mais, todo o trabalho no qual a mulher empreende as horas de seu dia é efêmero, ou seja, não conduz a ganhos permanentes (BEAUVOIR, 1980).

A experiência de construção do eu feminino é, portanto, moldada a partir do negar-se a si mesmo, do existir em função de um outro (do marido, dos filhos), de tornar-se uma espécie de objeto domado pela vontade alheia.

Uma relação marcada menos pelo amor do que pelo contrato, sustentada e defendida pela sociedade burguesa, o matrimônio funcionava como uma forma de opressão feminina. Para Beauvoir, há na instituição do casamento um dos modos de distinguir homem e mulher: para ela, um meio de fazer parte da sociedade, de constituir sua existência e identidade, enquanto para os homens, tem o viés de inseri-lo a um estágio mais elevado de liberdade e autonomia.

Sem conceber a felicidade diante dos pesados fardos que a vida conjugal lhe impunha, a mulher buscava sua realização por meio da maternidade. Assim, desempenhar os papéis de esposa e de mãe eram suas prioridades mais elevadas.

Outra forma de grilhão imposto à liberdade feminina reside na relação com o seu corpo. Considerado propriedade do esposo, o corpo da mulher era posto à disposição do homem, como se lhe estivesse sendo oferecido um “serviço” em troca das compensações de ter casa, segurança, sustento. Pode-se dizer que o corpo feminino, no seio da nascente sociedade capitalista, passou a funcionar como mercadoria: “o corpo da mulher é um objeto que se compra; para ela, representa um capital que ela se acha autorizada a explorar”. (BEAUVOIR, 1980, p. 170).

Para Beauvoir, desde menina a mulher contempla a si mesma como objeto, tendo que produzir a sua aparência a bem de se apresentar convenientemente ao outro. A mulher satisfaz o seu “gosto feminino de exibição”, no entender da autora, ao se oferecer ao olhar admirado das platéias que se encantam com sua beleza. Desse modo, é “personagem” que elabora um

papel social mediante a produção de sua imagem. Sua graça consiste em modelar, por meio do corpo, a própria existência, dispondo a imagem como produto.

Foi o trabalho, na concepção de Beauvoir (1980), que ergueu uma ponte no abismo que separava homens e mulheres, antes ligados pela subordinação feminina. No entanto, encurtada a distância entre ambos, ergueram-se novos muros, visto que a estrutura social não sofreu completa transformação. Isto se verifica, por exemplo, diante do desafio que se impôs à mulher ao ter de conjugar a busca pela independência econômica à dupla jornada de trabalho.

Ademais, a mulher que exerce uma atividade profissional, além disso, se dedica ao marido, aos filhos e ao lar, devendo, também, se esmerar nas relações que cultiva com o homem, ou seja, precisa empenhar-se na constituição de sua imagem, assegurando seu *status* de objeto sexual. É nesse sentido que, nos termos de Beauvoir, a mulher da segunda metade do século XX, embora não mais restrita aos limites da casa, ainda estava em plena luta para se tornar um ser humano, tal como o homem.

Nas décadas de 60 e 70 do século passado o movimento feminista lutava, sobretudo, pela emancipação sexual da mulher. A mulher de hoje quer deixar a sombra do universo masculino, conquistar equivalência de direitos, e não mais renunciar à sua autonomia. Ela se interessa em escrever sua história, exprimindo-se para além da diferenciação sexual. Em nossos tempos, a busca da libertação feminina passa pela exibição pública do que antes ficava oculto, trazendo à luz os espectros de uma imagem outrora refletida nos espelhos dos olhares alheios.

### **2.3 Domínio de si, domínio do corpo: a 'nova' moral deste século**

Tradicionalmente coberto até o pescoço, o corpo feminino começa a conquistar a liberdade de ser apresentado aos olhos alheios a partir do final do século XIX (VIGARELLO, 2006). Em situações de trabalho ou de lazer, o corpo passa a “existir” nos espaços públicos e, exposto, impõe à mulher a cobrança e a pressão não mais de um indivíduo em particular (do pai, quando solteira, e do esposo, quando casada), mas da sociedade.

Ao analisar as transformações imposta ao corpo nos últimos séculos, tendo como pano de fundo a lógica de visibilidade atual, Goldenberg e Ramos consideram que se trata de uma mudança de paradigmas não apenas morais ou estéticos, mas da emergência de uma nova moralidade que, “sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente chamado de boa forma”. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 25).

Diante dessa nova moral, a da boa forma, não basta ao indivíduo o controle de suas pulsões, mas, sobretudo, o autocontrole, como apontam os autores, da aparência física. Nesse sentido, os meios de comunicação exigem tanto das celebridades quanto das pessoas comuns que se acate a moral que rege este século, a saber, a adequação do corpo a um padrão estético considerado perfeito. Isso quer dizer que, para além das conquistas obtidas pela mulher nos âmbitos individual e social, a imagem corporal torna-se a preocupação central, o que, por sua vez, traz novas contradições, como aponta Goldenberg:

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo caminham juntas. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões - sexuais, procriadoras ou indumentárias -; de outro, encontra-se, atualmente, submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas e mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (GOLDENBERG, 2005).

As exigências de um corpo “sarado”, livre de celulites, flacidez, e altamente modelado incidem diretamente sobre as mulheres, que são interpeladas pelas propagandas televisuais, revistas femininas e telenovelas a “cuidar” de sua aparência física, a fim de exhibir-se bela e perfeita no espaço público. Tais imposições contribuem para a acepção da antropóloga Mirian Goldenberg (2005), segundo a qual vivemos um tempo em que ser mulher é produto da concepção de ser magra. Ou seja, a constituição da existência feminina não está mais atrelada à superação da dependência masculina, que lhe era supostamente superior, e sim à produção de um modelo corporal, marcado pela prevalência de um ideal estético.

Nesse entendimento, como Goldenberg, diversos teóricos das ciências humanas e sociais debruçam-se sobre as relações entre o corpo e a subjetividade, apreendendo-o como uma via de acesso do indivíduo a si mesmo, à mídia, aos seus pares, como o último reduto de domínio do eu.

É o caso de Le Breton, para quem a identidade constitui-se na associação com a experiência corporal, visto que “do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.” (2006, p. 7). Se o corpo aparece como uma via de contato com o ambiente que nos cerca, ele também transmite sentimentos, emoções e realidades, aproximando os homens entre si, situando-os nos espaços sociais.

Na concepção da historiadora Denise de Sant'Anna, o corpo é o modo mais eficaz de subjetivação do sujeito. “Numa sociedade em que o corpo se tornou um ente tão importante quanto outrora fora a alma, é pela aparência física, sobretudo, que se comprova aquilo que cada um quer mostrar de sua subjetividade”. (2006, p.20). Na perspectiva da autora, o corpo não existe sem a subjetividade, sendo aquele o modo de constituir as experiências individuais.

Goldenberg e Ramos (2002) acrescentam que, livre das amarras impostas pelas instituições da modernidade, os indivíduos se apropriam do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu. Assim, o corpo funcionaria como suporte de constantes mudanças, idealizadas a partir da produção de si mesmo numa permanente remodelagem corporal, num processo de responsabilização sobre o corpo que cabe unicamente ao indivíduo.

Nesse aspecto, ao modificar o corpo mediante dietas alimentares, cirurgias plásticas, exercícios físicos, entre outras estratégias, e tornar públicas tais transformações, o indivíduo tem diante de si novos papéis e, por meio deles, a ilusão de uma “nova” identidade e de estabelecer, através dos contornos do corpo, um modo de subjetivação, ou seja, de se exprimir e se distinguir dos demais. No caso específico da mulher, o domínio do corpo pertence a si mesma, e não mais ao marido.

A inclinação do indivíduo em traçar os contornos do seu próprio corpo modifica o eixo da subjetividade na sociedade atual. Bruno (2004) destaca que durante a modernidade prevaleceu uma concepção de subjetividade ligada à interioridade, aos domínios do íntimo e do secreto, circunscritos à individualidade do sujeito e, portanto, ao que foge à percepção alheia, mas encerra-se sob a vigilância das instituições e suas “verdades”.

Na atualidade, segundo Bruno, a subjetividade relaciona-se à exterioridade, ao corpo físico, provocando uma ênfase na revelação pública do eu e nas estratégias de garantir visibilidade ao indivíduo comum. É a partir da exterioridade da ação e do comportamento dos sujeitos, como aponta a autora, que se projeta ou se extrai a subjetividade.

Para Bruno, a aparência, na modernidade, estava relacionada à superfície, à exterioridade, enquanto a autenticidade vinculava-se à interioridade, à verdadeira expressão da identidade do sujeito. Hoje, no entanto, “aparência e identidade se confundem”, provocando, como nos mostra Maffesoli (2005a), a prevalência de identificações transitórias e vulneráveis, e não de uma identidade única e rígida.

As aparências e os modos de identificação dispersam-se, portanto, em todas as esferas da vida social, conferindo múltiplas formas às subjetividades. É assim que, a um mesmo indivíduo, atribuem-se variações de papéis, máscaras e personagens.

Vemos, portanto, que o corpo não é percebido como no passado, pois seus limites estão dispersos na subjetividade do indivíduo. Na concepção de Maria Rita Kehl (2004), o corpo torna-se uma espécie de propriedade privada da pessoa, uma vez que:

o homem-corpo contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do eu. É como se, ao sujeito introspectivo, conflituado e autovigilante da psicanálise, se sucedesse um sujeito liberto das vicissitudes de qualquer subjetividade. O que é enganoso: o corpo é a primeira representação imaginária do eu. (KEHL, 2004, p. 176).

Com a subjetividade voltada para a construção do corpo e, por meio disso, à possibilidade de “escolher” que corpo obter e como exteriorizá-lo no espaço público, a mulher passa a dar conta do seu destino, da sua existência e de suas relações sociais, na medida em que exerce o controle de seu corpo, situando-o como lugar de comunicação e de trocas simbólicas.

Ao exercer o governo sobre o seu corpo, a mulher pode decidir sobre ele de modo estritamente pessoal, portanto, subjetivamente. Assim, dirige sua vontade para algo que lhe dá o prazer e a satisfação da visibilidade. Mas esta conquista da “liberdade feminina” requer um preço, uma disciplina, um autocontrole. Trata-se de uma atitude individual, atrelada a um saber e agenciamento coletivos.

No entender de Vigarello (2006), a fascinação de emagrecer aparece como signo de uma escolha a fazer: aderir a um padrão de beleza.

O modelo se impõe logo como fundamento acessível, promessa realizável por todos: bastaria conhecer seu próprio corpo, dispor da informação correta, de experimentar-se. É sem dúvida um modelo coletivo, mas largamente dominado pela opção leve, as astúcias pessoais, as escolhas certas. (2006, p. 189).

Goldenberg aponta que o padrão de beleza idealizado pelas mulheres foi construído por meios de imagens das modelos que dominaram as passarelas e as páginas das revistas a partir dos anos 80 e conquistaram *status* de celebridades na década seguinte. Desse modo, a simples escolha da personalidade a ser imitada, do tipo de revista a ser consumida, com seu pacote de informações sobre a forma ideal, já pressupõe um modo de responsabilização do indivíduo acerca de seu corpo. Nesse processo, a mídia, junto com a publicidade, assume papel fundamental, visto que,

o corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia

serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (LASCH *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.32).

Para estar inserido nos padrões ditados pela moda, mídia e publicidade, cabe ao indivíduo exercer um trabalho árduo visando à modelagem da aparência. É por isso que a aparência não deve ser desprezada numa leitura da mídia à luz dos pressupostos do cotidiano, mas, em vez disso, ser indicadora do estilo de uma época, como sugere Maffesoli (2005a).

O exposto funciona na seguinte perspectiva: enquanto as indumentárias que vestiam a mulher no passado revelam o contexto social e histórico vivido, hoje, temos que a exposição do corpo - ou o fato dele ser minimamente coberto - nos mostra o tipo de sociedade na qual estamos situados, quais as morais que regem a nossa vida cotidiana. Assim, cabe questionar: que costumes são determinados pela imagem corporal apreçada neste século? O que nos revela o corpo da mini-saia e o modelado pelo silicone?

No seu projeto de elucidar o cotidiano junto com a profundidade das aparências, Maffesoli (2005a) chama a atenção para o fato de que as roupas funcionam como “máquinas de comunicar”. Assim, os tecidos de luxo das elites ou o estilo seminu de algumas mulheres inscrevem-se num sentido mais amplo: o de fazer sociedade.

É essa lição que se pode tirar dos adornos, ou das diversas modulações da valorização do próprio corpo; elas fundam o corpo social, constituem, no sentido mais simples, sua economia específica. Vê-se, portanto, como a figura, a forma, a imagem, coisas reputadas estáticas, não deixam de estar em ação no crescimento societal. (MAFFESOLI, 2005a, p. 162).

O fato de que o corpo feminino hoje se veste – ou não – para encenar nos palcos da vida cotidiana traduz um modo de estar em conjunto. Podemos avançar um pouco mais e dizer que o corpo, despido ou coberto, funciona como um vetor de comunicação, pois ele não apenas distingue ou identifica um indivíduo, mas também o situa nos espaços onde são possíveis as interações.

A preocupação com a exposição do corpo exprime, tal como ocorre “no fundo das aparências”, usando uma expressão maffesoliana, um modo de estar em relação com o outro. Portanto, é conveniente pensar: qual a função simbólica, sensível e subjetiva desse corpo exposto na mídia? Como o eu se constitui a partir do projeto de modelagem e remodelagem do corpo?

Dono de si mesmo e do seu corpo, o indivíduo pode construí-lo e escolher a forma que melhor lhe convier. A definição dessa escolha passa, como vimos, pela liberdade individual, que também é regida pelos ditames do mercado e da mídia, como sua autêntica instituição. Nesse sentido, Maffesoli (2005a) considera que a constituição do sujeito como entidade unificada, estável e homogênea é um projeto recente cujo agente é a modernidade.

A modernidade funda uma lógica do individualismo, a partir da qual o indivíduo é a fonte e o fundamento de todas as coisas. No entanto, tal perspectiva não considera o fato de que “o sujeito empírico é, com certeza, individualizado, mas que está também situado. Situado num lugar, situado num lugar com outros, situado em relação a outros” (MAFFESOLI, 2005a, p. 164). Assim, no lugar do individualismo narcisista e da constituição de uma identidade estável, tem-se o indivíduo indo ao encontro do outro, estabelecendo, no lugar da mera glorificação da própria imagem, processos de identificação.

É importante perceber que, para “além da ‘separação’, da atitude distintiva que foi a norma da modernidade, há uma socialidade essencial” que liga os indivíduos (MAFFESOLI, 2005a, p. 166). Se assim focalizamos, é possível perceber a ênfase sobre a “produção” da imagem corporal não como individualismo - decorrente de uma moral estética e de consumo - e sim no que ela indica sobre o impulso de ir ao encontro do outro, na perspectiva de estabelecer relação social. É nesta perspectiva que Maffesoli reforça a relevância de se enxergar a profundidade das aparências, a estética como vetor de socialidade.

Ao enfatizar a eficácia da relação corpo (físico) - corpo social, Maffesoli pontua que a imagem corporal, a aparência, é parte da constituição do corpo social, assim como natureza e cultura são indissociáveis.

Assim, o corpo, como invólucro, não é um excedente que se possa rejeitar à vontade, uma concha vazia que se possa abandonar; está, ao contrário, intrinsecamente ligado ao corpo social. Há, entre essas duas modulações do corpo, uma reversibilidade das mais sólidas [...] o corpo que se pavoneia lembra esse enraizamento, e é nesse sentido que é fator de sociabilidade. (MAFFESOLI, 2005a, p.168).

Superadas as cadeias impostas pelas instituições, cabe ao indivíduo cuidar de seu corpo e delegar “controle” sobre ele. No entanto, numa sociedade de consumo, há de se ter uma “forma” ideal de apresentar o corpo publicamente sem constrangimento. E, nesse sentido, cabem não somente às propagandas, mas também aos jornais, revistas, televisão, produzir e disseminar o culto à beleza, ancorado na subjetividade, como sua mais elevada

mercadoria. Sob essa lógica, ter um corpo modelado é uma espécie de bem e a subjetividade torna-se o fetiche dessa nova ordem estética midiaticamente relacionada.

#### **2.4 O consumo do corpo e a subjetividade como *fetiche***

Atrair pela notoriedade da imagem. Lançar luz nas modelagens da aparência. O brilho de tornar-se estrela é uma das mais altas aspirações do indivíduo contemporâneo. Fascinação e ambição trafegam juntas na acelerada e transitória via do consumo e produção do corpo.

O sistema capitalista situou os critérios de mercado como ordenadores dos processos de produção e transformação das pessoas e das coisas em mercadorias. O fascínio da mercadoria, impregnada em seu valor de uso, toma o lugar da forma social que a fez circular.

A partir de uma perspectiva marxista, podemos aplicar o conceito de mercadoria à informação jornalística, bem como os de valor de uso e valor de troca ao produto-notícia. Com diferentes valores de uso, as mercadorias materializam os desejos das pessoas, fornecendo a suposta idéia de que, adquirindo um determinado produto, é possível suprir suas necessidades (MARX, 1987).

A mercadoria garante a circulação do capital, e, portanto, o funcionamento do sistema, porque a ela estão agregados, além do valor de utilidade, sentimentos como felicidade, prazer, pertença.

Partindo dos conceitos de valor de uso e valor de troca, Marcondes Filho vincula a notícia a uma ordem de consumo, efetivada no valor de uso, e que se destina, como toda e qualquer mercadoria, a atender anseios individuais e coletivos. No entanto, “o que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos (que seriam puramente o valor de uso da informação), mas, ao transformá-los em mercadoria, explorar sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso”. (MARCONDES FILHO, 1986, p.30).

Nesse sentido, retomamos Maffesoli (1996), para quem os meios de comunicação funcionam como veiculadores de aparências, porque se estruturam a partir de uma lógica de consumo. É inútil ignorar que a atividade jornalística, inscrita na ordem de uma empresa capitalista, obedece a critérios que orientam e regulam o caráter de sua principal mercadoria, a notícia - produto dotado de um caráter ideológico, econômico e também político.

Uma das funções das instituições jornalísticas é perceber, no conjunto de fatos do cotidiano, o acontecimento passível de ser convertido em notícia e, portanto, em mercadoria. Nessa direção, um certo tom de subjetividade associado à narrativa jornalística, bem como a

veiculação de notícias sobre o corpo feminino ganham cada vez mais espaço na mídia contemporânea, em seus distintos veículos. Mas não é qualquer discurso ou qualquer corpo que podem circular nos meios de comunicação. É preciso rotular o produto-notícia com as embalagens do mercado, a bem de fazê-lo destacar-se diante da competitiva oferta de mercadorias. Há que se criar, além do objeto, um fetiche.

Em sua análise crítica sobre o capitalismo, Marx (1987) considera que a produção de mercadorias ocorre a partir de uma relação social entre os produtores. No entanto, as diferenças de trabalho dos produtores ficam ocultas sob a relação entre as coisas criadas. De semelhante modo, o capitalismo, com sua lógica de conceber trocas econômicas e, portanto, materiais, apaga as relações sociais delas derivadas, focalizando o valor subjugado à mercadoria - como se naturalmente a ela estivesse atrelado - e não a capacidade produtiva de quem desempenhou o trabalho. A esta faceta da produção capitalista Marx deu o nome de “fetichismo da mercadoria”.

Ao analisar tal conceito marxista, Bottomore (1988) esclarece:

as propriedades conferidas aos objetos do processo econômico, verdadeiras forças que sujeitam as pessoas ao domínio deste processo, são como que uma espécie de máscara para as relações sociais peculiares ao capitalismo [...] É assim que o capitalismo se apresenta: sob disfarce. Desse modo, a realidade do trabalho social fica oculta por trás dos valores das mercadorias. (1988, p. 150).

Na direção do projeto sociológico de Marx, Maria Rita Kehl (2004) parte da hipótese de que a sociedade capitalista atual, centrada no espetáculo, modificou o eixo do fetiche “dos objetos para os corpos humanos”, sobretudo para a imagem das celebridades. Nesse sentido,

se num primeiro momento o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias – as imagens, em sua incorporeidade eletrônica – produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos. (KEHL, 2004, p. 80).

A mídia, como um dos sustentáculos do capitalismo, fabrica as imagens que serão vendáveis no mercado, dispondo, ao consumidor, a produção de sua aparência como signo de autonomia, visibilidade e aceitação social. Desse modo, como postula Kehl, os efeitos fetichistas das mercadorias estruturam o modo de estar no mundo dos sujeitos subjetivamente. Desencarnando-se das coisas e transferindo-se para os homens, o fetiche não altera, contudo, a sua essência tal como concebeu Marx.

Tem-se a ilusão de que o consumo de uma determinada imagem, seja de uma personalidade do mundo artístico ou aquela supostamente elaborada pelo indivíduo comum, confere valor ao sujeito e o faz sobressair em relação aos demais. Assim, as trocas sociais ocorrem através da fabricação de imagens-mercadorias e estas tomam o lugar das pessoas, encobrendo as sinuosas diferenças objetivadas nas condições “subjetivas” de sua produção.

Se o capitalismo estimula a cultura de culto ao corpo, vendendo a ilusão de que é possível conquistar beleza e popularidade mediante o alcance de um corpo ideal, a relação entre aparência e indivíduo torna-se um aspecto central na constituição do comportamento social contemporâneo.

Como observa Giddens, “todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos como que cercados de espelhos; neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado”. (2002, p. 160). Na concepção do autor, a empresa capitalista dá forma ao consumo, além de deter o privilégio exclusivo das condições de produção. E são estas condições que projetam o indivíduo na direção da posse dos produtos com os quais se sentirá satisfeito, busca-se, via consumo, a plena realização do eu. Assim,

o consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. (GIDDENS, 2002, p. 183).

Na medida em que a lógica de consumo promove em nossa sociedade o projeto de constituição do eu, bem como as referências culturais que nos habituamos a absorver acerca da corporeidade, nenhum adorno, modificação ou ritual (im)posto ao corpo ou sobre ele pode ser desprezado. Dessa forma, o fato de que o corpo pode estar vestido de plumas, maquiagens, roupas e adereços diversos ou mesmo se apresentar desprovido de qualquer indumentária faz supor que o corpo feminino deve atender a certas categorias estéticas a fim de ser transformado em notícia e, por sua vez, em mercadoria.

## **2.5 A modelagem da aparência**

Esbelto, cheio de curvas, belo. O corpo feminino está dominado por uma padronização no cotidiano, operada pela mídia, como se este fosse produzido a partir de uma determinada forma e, por meio dela, lançado no mercado em larga escala.

Em sua sociologia compreensiva, Maffesoli (1995) pontua que o estilo econômico da modernidade tendia à adequação de todas as coisas aos aspectos racional e utilitário. Na pós-modernidade, por sua vez, tem-se, como vimos, um estilo estético que nada separa, fragmenta ou exclui. É nesse aspecto que o corpo, também vislumbrado a partir do consumo, favorece esta nova forma de estar-junto, mediante a qual as pessoas buscam aparecer no espaço público que, por sua vez, tem sido cada vez mais ocupado pela mídia.

Como aponta Giddens, as categorias público e privado surgem com a criação da sociedade civil no Estado moderno, sendo marcadas por duas distinções: “o domínio público é o do Estado, enquanto que o privado é o que resiste à invasão das atividades de vigilância do Estado [...] Num segundo sentido, a oposição privado/público separa o que é mantido oculto dos outros daquilo que é abertamente revelado”. (2002, p. 141).

Feita brevemente a distinção público/privado, já mencionada no início deste capítulo, observamos que a ocupação do espaço público pela mídia confere aos dispositivos midiáticos um certo controle sobre a esfera privada.

Mediatizado, o espaço público torna-se o palco central das encenações e interações contemporâneas, lugar onde se associam produção de subjetividades e exposição do corpo, antes restritas ao foro íntimo, no seio dos limites impostos pelo público e o privado na esfera moderna.

A mídia transforma subjetividade em notícia ao oferecer a possibilidade do indivíduo tornar-se livre, autônomo e destacar-se por meio da confissão e publicação de suas experiências pessoais e imagens. No entanto, a liberdade tem um preço: a vigilância e o controle impostos pelos meios de comunicação. É o que ocorre, por exemplo, nos programas de *reality shows*, cujas câmeras eletrônicas registram o dia a dia dos participantes, desnudados aos olhos do telespectador, para quem se tornam referenciais de beleza e comportamento.

O acesso ao espaço “público” contemporâneo, que se encontra invadido e privatizado pela mídia, não se dá de modo aleatório. Decidir como aparecer e, conseqüentemente, como se apresentar no jornal, na TV, nos *sites* é umas das escolhas do indivíduo, sobretudo da mulher contemporânea; uma alternativa regida pelos próprios veículos de comunicação, que dispõem acerca de quem é o indivíduo e do espaço que ele pode ocupar na atualidade. Esta situação, como aponta Pais, está na ordem de um capitalismo fulgente em nossos dias, baseado não mais na produção (como ocorreu na fase industrial), mas no consumo.

No capitalismo industrial, as oportunidades de vida e as desigualdades de classe dependiam dos lugares ocupados nos sistemas de produção; em contrapartida, na modernidade reflexiva é, sobretudo, relevante o lugar

ocupado nos sistemas de informação, uma vez que esta é usada como recurso notável para a realização de projectos identitários. (PAIS, 2007, p. 41).

A aceção de Pais nos mostra que, no que tange à mídia e no acesso a ela, há uma associação entre construção da subjetividade e a atual ordem capitalista de consumo. Na escolha de “como aparecer na mídia” repousa uma outra: a transformação do corpo humano em objeto, a conversão da subjetividade em mercadoria.

A subjetividade aqui relacionada está vinculada aos modos de expor e exprimir o corpo e, portanto, à lógica de tudo converter em mercadoria. Este enfoque do capital encontra-se em franco desenvolvimento nas experiências cotidianas, mediadas pelos veículos de comunicação.

A partir da presente pesquisa, podemos dizer que parte das mulheres, sobretudo leitoras de revistas femininas, adotam o tipo de corpo pautado pelas publicações com as quais se identificam. Buscando penetrar no cotidiano de seu público, essas revistas enfatizam a vida íntima das pessoas, demonstrando o “interesse” da mídia em mostrar a “realidade” de cada indivíduo, num esforço de privatizar o corpo e a existência.

É nesse sentido que, na visão de Giddens, não se pode separar mídia e modernidade, devido à influência da imprensa desde o surgimento do Estado moderno até o desenvolvimento da comunicação na atualidade. Ao afirmar que “os meios de comunicação não espelham realidades, mas em parte as formam”, o autor entrelaça os veículos de comunicação à mediação da experiência que eles propiciam (2002, p. 32). A representação na mídia de um evento, instituição, sujeito ou grupo permite a aproximação destes com a realidade experimentada pelos indivíduos, integrando-os ao seu cotidiano.

A experiência através da mídia causa impactos na constituição do eu, porque os meios de comunicação elaboram estilos de vida como se fossem pacotes que o indivíduo, sobretudo a mulher, deve consumir, a bem de estar inserido na sociedade, mediante a posse de tudo o que precisa.

Na concepção de Giddens, as telenovelas e as diversas formas de entretenimento na mídia são “válvulas de escape”, uma vez que substituem prazeres e desejos que não seriam alcançados na vida cotidiana. O autor observa que, ainda mais relevante, é a forma narrativa que as telenovelas dispõem ao público, elaborando um modelo para a construção das narrativas do eu que combina previsibilidade e contingência.

Nessa perspectiva, “a forma conta mais que o conteúdo: nessas histórias ganha-se uma sensação de controle reflexivo sobre as circunstâncias da vida, uma sensação de uma narrativa

coerente que é um equilíbrio tranquilizador para sustentar a narrativa do eu em situações sociais reais” (GIDDENS, 2002, p. 184). A visão de Giddens nos mostra que a mídia se vale de determinados moldes para neles encaixar seus estereótipos, a partir dos quais vendem modos de vida socialmente aceitos. Isto se verifica em todos os meios de comunicação.

Uma das pautas preferenciais das revistas, especialmente as femininas, as dietas alimentares apontam o lugar e o “valor” do corpo na cultura brasileira, como também promovem um modelo de perfeição estética passível de arregimentar as leitoras. Em suas “fórmulas” narrativas, a mídia elabora um modelo de corpo magro apto a ser consumido. Assim, a influência padronizadora da mídia, como nos aponta Giddens, afeta as escolhas individuais, o que vamos perceber com as análises da revista “Sou+Eu!”.

A mulher parece ter o domínio sobre o seu próprio corpo, como se a transformação nele operada fosse resultado da escolha de um indivíduo autônomo. No entanto, para figurar nas páginas da revistas femininas, este corpo enquadra-se num padrão mercantilizado, numa técnica racionalizante. Resta-nos, portanto, compreender que “razão” inspira e dá forma à subjetividade feminina midiática.

## **2.6 Subjetividade, corpo e os fios da razão sensível**

Como vincular sensibilidade e entendimento? De que modo aproximar o senso comum do conhecimento empírico? Em sua tentativa de perceber o mundo contemporâneo, Maffesoli (1998) elabora um método de investigação do cotidiano capaz de dar conta da realidade atual, tal método é baseado na razão sensível.

Enquanto a razão moderna centrava-se num conhecimento empírico, na redução imposta pelos conceitos, no enclausuramento do fazer artístico a lugares específicos, por outro lado, a razão sensível tende a expandir-se pelo conjunto da sociedade e, desprezando as categorias explicativas, valoriza as possibilidades e riquezas do real pulsantes no homem e no mundo.

Nessa perspectiva, no lugar da razão racionalizante, Maffesoli propõe o que parece ser o seu contrário, a saber, a razão ligada ao sensível, a qual, por sua vez, está no centro de abordagem da realidade social, ou seja, o sensível como fio condutor do conhecimento.

É diante de uma perspectiva sensível que a forma social, como já a definimos no primeiro capítulo, reúne a dinâmica de unir pessoas e coisas, empenhando-se em romper os grilhões do racionalismo e seus moldes de exclusão, repulsão e verdade. No lugar da auto-suficiência de um conhecimento voltado para si mesmo e que não contempla as vitalidades do

social, Maffesoli concebe um método de leitura do cotidiano capaz de quebrar as fronteiras entre um saber normativo e, portanto, aceito, e outro que é da ordem do senso comum.

A razão sensível une intelecto e sensibilidade e, desse modo, age sobre a subjetividade, integrando-a a um modo de conhecimento que considera o sentimento individual e coletivo a fim de buscar o sentido - antes encontrado em formulações teóricas impostas - numa “subjetividade comunitária”. Ou seja, “não há como conservar o pressuposto da ciência social moderna que repousa sobre um critério intangível de verdade como medida de todas as coisas. A forma de arte que é a existência social requer uma pluralidade de abordagens que estavam, até então, separadas”. (MAFFESOLI, 1998, p.191).

Conforme Maffesoli, levar a sério o sensível se traduz na recusa a situar os planos afetivos e cognitivos de lados opostos e, em vez disso, reconhecer a dinâmica que os une. Nessa perspectiva, os sistemas de pensamento que prevaleceram na modernidade, a partir de uma lógica de dominação pelo fundamento racional, não dão conta das múltiplas dimensões do viver e experimentar em conjunto configuradas na atualidade.

É preciso perceber os vínculos sociais que se agregam através das diversas manifestações da arte, política, cultura e da vida cotidiana. Ou seja, há de se explorar uma rota de investigação que contemple do prazer de estar junto ao saber intelectual, tendo em vista que o conhecimento do cotidiano se estrutura a partir de uma experiência afetiva.

A utilização desse saber permite enveredar num modo de conhecimento mais complexo e sublime, passando, como aponta Maffesoli, do domínio da abstração ao da imaginação e do sentimento, aliando, assim, o inteligível ao sensível. O método mais eficaz de se compreender o real situa-se, portanto, na ordem da subjetividade, que prevê uma valorização do sensível, desprezando todo e qualquer esforço por traduzir ou definir a complexidade do real a partir de conceitualizações e distinções.

Ao contrário dos que analisam a sociedade atual à luz do racionalismo moderno, o qual repousa no exame objetivo e unívoco da realidade, tem-se em questão que,

O mundo imaginal é causa e efeito de uma subjetividade de massa que, progressivamente, contamina todos os domínios da vida social. Esta não mais repousa sobre uma razão triunfante, ela nada mais tem a ver com uma atitude contratual, não mais está voltada ao porvir. Mas pode-se desvendá-la no emocional, no sentimento partilhado e na paixão comum, todos eles valores dionisíacos, que remetem ao presente. (MAFFESOLI, 1995, p. 19).

O método de investigação do cotidiano viabiliza, portanto, uma leitura subjetiva do mundo, em que o vivido nas experiências banais e ordinárias é a alternativa mais pertinente para se adentrar nos terrenos dos contraditórios e dos opostos antes relativizados. Ao seguir

esta via, é possível focalizar a busca pelo outro como meio de situar-se no mundo, enquanto se contempla uma visão polissêmica da vida social.

A razão sensível, concebida por Maffesoli, vai de encontro ao ideal moderno, que prevê o indivíduo autônomo, senhor de si mesmo e de sua trajetória. Para o sociólogo, a fusão – e inclusive a confusão – e não a distinção atua na formação dos elos sociais contemporâneos. Pode-se ver esta ênfase impregnada no culto ao corpo:

Culturismo, dietética, imprensa, indumentária, atividades esportivas mostram, de forma indubitável, que se constrói, trata-se, embeleza-se o corpo, por um lado, sob o olhar do outro e, por outro, para que seja visto pelo outro. Assim, mesmo o que parecer ser individualismo seria mais uma manifestação do hedonismo tribal. (MAFFESOLI, 1995, p. 56).

Em nossos dias, a mídia tem promovido uma cultura de corpo-padrão, segundo a qual, para ser aceito e ser visto é preciso estar submetido a determinados referenciais de beleza, como vimos. No entanto, informações dessa natureza viabilizam um projeto de corpo que nega o contrário e exclui o diferente, ao rejeitar gorduras como quem “malha” o próprio indivíduo que as têm.

Ao promoverem um tipo de subjetividade considerado válido a menos que o sujeito esteja inserido em determinado modelo de corpo, não estariam os meios de comunicação padronizando uma estrutura corpórea atrelada aos caracteres da modernidade, ou seja, a uma tentativa de explicar, racionalizar e enquadrar, a partir da ilusão de um suposto domínio do sujeito sobre si mesmo?

Com base em textos filosóficos e de sociólogos clássicos, Habermas (1997) reflete criticamente sobre a modernidade, definindo-a como um período em que o método científico voltava-se para a dominação: dominação da natureza vinculada à dominação dos homens, o que, afeta, por sua vez, todo o organismo social. Desde a natureza até o corpo, na modernidade funciona, portanto, uma lógica de tudo dominar, tudo elucidar.

Uma das funcionalidades da razão moderna é explicar e, desse modo, promover separações e diferenciações, como vimos em Maffesoli (1995). A razão é, portanto, da ordem da dominação. E a dominação é da ordem da técnica, como nos lembra Habermas. Para o autor, a ciência moderna é “uma ciência obrigada a manter uma atitude de uma possível disposição técnica” (1997, p. 53). A técnica, por sua vez, tem como suporte um saber científico.

A ação racional, na visão de Habermas, é dirigida a uma técnica e mediada por ela, sendo a técnica entendida como “a disposição cientificamente racionalizada sobre processos

objetivados” (1984, p.101). Hoje tal dominação se alastra por diversos campos da vida social, reforçada, inclusive, pela tecnologia e pela mídia.

Em sua análise sobre a obra de Herbert Marcuse, que tem em mente a relação entre forças produtivas e relações de produção, Habermas percebe que a técnica é passível de ampliar ou subtrair o poder do homem, sendo este impotente diante de seu aparelho técnico. A sujeição ao aparelho técnico faz supor que tal subordinação amplia a comodidade da vida.

Habermas observa duas regras orientadoras da ação que definem os sistemas sociais: as normas sociais e as regras técnicas. A primeira se estrutura a partir de um enquadramento institucional e, por meio de uma interação mediada simbolicamente, requer que se alcancem alguns referenciais de conduta e comportamento, pois “a validade das normas sociais só se funda na intersubjetividade do acordo acerca de intenções e só é assegurada pelo reconhecimento geral das obrigações” (1984, p. 58). Já o sistema de ação racional teleológica (instrumental e estratégica) é orientado por regras técnicas, como ocorre no sistema econômico, regulado por ações estratégicas.

O autor nos mostra, portanto, que o uso da técnica exige um tipo de ação que implica num certo domínio sobre o objeto, ou seja, ao instrumentalizar uma dada ação tem-se o seu controle, visto que a racionalização dos processos ocorre por meio da técnica.

O trabalho sobre o corpo na contemporaneidade parece ter ou exigir uma técnica específica, por meio da qual é possível assumir o controle da aparência física. Geralmente as pessoas adotam técnicas de especialistas em saúde e estética, que lhes asseguram a informação adequada para alterar ou modelar os seus corpos. Tais discursos são amplamente utilizados pela mídia, no seu intuito de utilizar a legitimidade do saber científico, a bem das garantias de verdade e objetividade incorporadas ao discurso jornalístico.

No entanto, o que vemos hoje, é uma tendência à subjetivação das narrativas em que, no lugar de apenas consumir informações de especialistas, o público torna-se fonte, produzindo relatos que atestam suas escolhas corporais, formuladas com base numa aparência idealizada e no saber do cotidiano do “senso comum”. Tal saber, por sua vez, se funda numa espécie de disciplina e autocontrole da aparência física, uma técnica também agenciada pela mídia, como ilustram Goldenberg e Ramos:

pode-se dizer que as regras subjacentes à atual exposição dos corpos são de ordem fundamentalmente estética. Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas e masculinas, além de todas aquelas dedicadas à boa forma. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 27).

Ancorado em promessas de emagrecimento rápido, o mercado de revistas oferece um farto banquete de informações sobre dietas, atividades físicas e cirurgias estéticas, colocando à disposição dos consumidores informações que recomendam como construir um corpo ideal.

Como problematiza Vigarello, o emagrecimento requer um método e, desse modo, assegura uma cultura técnica por meio da obrigatoriedade de se perder peso mediante o alcance de certas normas. Assim, “o emagrecimento é ‘prova’, como são simplesmente provas as normas sociais”. (VIGARELLO, 2006, p. 192).

Podemos afirmar que o atual período da modernidade é também regido por uma técnica, a da produção e exibição da aparência física. Tal método, por sua vez, está atrelado ao modo capitalista de consumo. Em suas reflexões, Habermas (1984) concebe o capitalismo como o primeiro modo de produção que institucionaliza um crescimento econômico auto-regulado, a partir de um sistema de dominação que se nutre da força de trabalho e se faz legítimo pela racionalidade do mercado.

Nesse modo de produção, o progresso técnico-científico funciona como uma força produtiva essencial que estimula a economia, introduzindo inovações e o crescimento do capital.

As instituições regidas pelos princípios capitalistas devem conhecer as regras do jogo a bem de produzir e vender suas mercadorias. É nesse contexto que vemos, na atualidade, a lógica da visibilidade se inserindo na relação entre imagem e discurso, atuando no processo de construção de subjetividades que pauta a mídia, especialmente as revistas femininas.

A produção subjetiva proposta pela revista “Sou+Eu!” considera a pluralidade de uma abordagem sensível, na tentativa de chegar mais próximo da realidade das leitoras, ou nela prevalece um saber técnico e racional? No capítulo seguinte pretendemos dar conta das inquietações que circundam nosso objeto de estudo. Resta-nos, portanto, compreender que tipo de subjetividade tem sido explorada no campo jornalístico contemporâneo, sobretudo na abordagem relativa ao corpo feminino.

### 3 CORPO E SUBJETIVIDADE NA REVISTA “SOU+EU!”

Um olhar lançado para o texto na perspectiva de nele encontrar o sentido oculto na teia das palavras, o contexto que o originou, a renovação e a estabilidade correntes no seu rio, cujos afluentes deságuam em formas de ação. Estamos falando do discurso, objeto de estudo de sociólogos, psicólogos, lingüistas, entre outros teóricos das ciências humanas e sociais.

O discurso não está preso à materialidade da frase, nem tampouco às filiações teóricas que dele se utilizam. Ele é definido por suas dispersões ou silenciamentos, pelas distintas operações lingüísticas e enunciativas que determinam suas condições de existência, em dado momento histórico. Não é sem razão que diversos campos do conhecimento têm se debruçado sobre a “análise do discurso”, atribuindo, a partir de seus modelos e referenciais teóricos específicos, definições variadas acerca de seu objeto.

Como apontam Charaudeau e Maingueneau (2004), um dos grandes pólos da AD é a Escola de linha francesa, que teve início na década de 60, sob o viés da psicanálise e do marxismo, e tendo Michel Pêcheux e Michel Foucault como seus principais expoentes. Segundo esta corrente, o discurso passa a ser investigado não apenas como enunciado lingüístico, mas também como produção social e do imaginário, visto que a AD trabalha com as relações entre o discurso, a língua, a história e o sujeito.

A Escola Francesa reforçou a importância da AD enquanto disciplina, definindo métodos específicos de problematizar as questões postuladas pelas ciências humanas e sociais, pois, “pela primeira vez na história, a totalidade dos enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade de seus gêneros, é convocada a se tornar objeto de estudo”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 46).

No quadro da corrente francesa, com base em Foucault (2008), o discurso é inscrito a partir de uma ordem, que faz circular certos discursos e não outros em seu lugar, como também considera alguns indivíduos qualificados para fazê-lo em detrimento de outros. Em “A ordem do discurso”, o autor esclarece que a produção e a circulação discursivas são controladas por determinados procedimentos, entre os quais, a oposição entre o discurso verdadeiro e o falso.

É a “vontade de verdade”, segundo Foucault, que separa um conjunto de práticas tidas como adequadas, apoiadas num suporte institucional e na cultura de uma época, daquelas consideradas inapropriadas. A este respeito podemos lembrar da condição a que esteve relegada a mulher, vinculada durante séculos a um discurso de exclusão social e de subordinação ao homem. Tal dizer ancorava-se em instituições como a família, a Igreja e o

Estado. Temos ainda a questão do sexo feminino, tido como inferior, porque atrelado a um saber circundante no âmbito científico.

O discurso é uma prática social dinâmica e não existe destituído de um contexto sócio-histórico. É por meio do discurso que os indivíduos manifestam sua visão de mundo e revelam o lugar social a partir do qual emitem sua fala. De acordo com Pinto, o discurso:

tem papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar “dar a última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 1999, p.24).

Os discursos estabelecem, portanto, um conjunto de práticas que não podem ser ignoradas. Tais práticas estão, de alguma maneira, determinando o que pode ser dito em dadas circunstâncias, indicando os fluxos de relações que caracterizam o seu próprio funcionamento.

Descrita a importância do estudo do discurso, convém destacarmos os procedimentos metodológicos que norteiam a presente pesquisa, baseada no discurso das mídias, concebido pelo lingüista Patrick Charaudeau.

A finalidade do contrato de comunicação midiática, como descreve Charaudeau (2006), se organiza em torno de duas visadas: a busca de fazer saber, considerada a visada de informação propriamente dita, e a visada de fazer sentir, que utiliza estratégias de sedução para atrair o espectador.

Interessa-nos analisar os mecanismos empregados na construção do feminino a partir das formas de subjetividade disseminadas na revista “Sou+Eu!”, percebendo como se dá a apresentação do corpo nesta publicação e, por meio disso, de que modo os discursos jornalísticos constituem efeitos de sentido acerca da aparência física. Neste sentido, as formulações de Charaudeau (2006) constituem o referencial teórico preferencial ao nosso foco de análise.

### **3.1 O discurso midiático**

Do enunciado oral às narrativas da televisão a circulação de mensagens requer um meio que lhes dê suporte. No entanto, a mídia não é um simples lugar físico, com um formato específico, cuja finalidade é transmitir conteúdos. Os meios de comunicação são veiculadores de discursos, operam a constituição de textos e, por meio deles, formulam visões de mundo,

integram o público ao enunciado, ressignificando as formas de interação e a própria sociedade.

Consideremos a composição de uma dieta alimentar feita pelo nutricionista e destinada a um paciente. Receber as informações do especialista, em seu consultório, permite ao paciente dirigir-se individualmente ao médico. Suponha-se a divulgação dessa mesma dieta num programa de entrevistas na TV. Ocorre, neste caso, uma transformação no discurso, que se dedica a conquistar a adesão não apenas de uma pessoa em particular, mas de um público em geral, de quem não se conhece nome nem rosto. Modificam-se, também, as condições de transmissão e interação.

A forma de transmissão da mensagem altera a natureza do discurso. A informação divulgada na TV torna-se mais abrangente, dirige-se a um público disperso, privilegiando a forma de comunicar a mensagem mais do que o próprio dizer.

O exposto nos leva a pensar, como Maingueneau (2001), que a manifestação do discurso ultrapassa a materialidade das seqüências lingüísticas; está submetido às regras do grupo ao qual se inscreve, do tipo de discurso a ser proferido, a saber, político, informativo etc, e também leva em conta a performance dos interlocutores. Neste sentido, o autor caracteriza o discurso segundo os seguintes aspectos: o discurso é uma organização situada para além da frase; é orientado; é uma forma de ação; é interativo; é contextualizado; o discurso é assumido por um sujeito e é regido por normas.

É por tamanha abrangência que o discurso não se permite enquadrar. Como postula Charaudeau:

O discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das relações intradiscursivas que produz sentido. (2006, p. 40).

Para se proceder à análise do discurso se faz necessário, conforme o lingüista, reunir as relações extradiscursivas e intradiscursivas, correlacionando-as, visto que a produção de significados ocorre a partir da imbricação entre esses dois pólos, no seio das trocas sociais. No tocante ao discurso da mídia, três aspectos devem ser investigados: a construção do sentido, a natureza do saber e o efeito de verdade.

O sentido, na perspectiva de Charaudeau, é construído num duplo processo: transformação e transação. O primeiro consiste na potencialidade do discurso de produzir significados, o que se verifica nos atos de nomear, qualificar, narrar e argumentar um fato. O

processo de transação, por sua vez, aplica-se ao discurso informativo, porque toda informação depende das relações de troca que se estabelecem entre quem produz a comunicação e o seu destinatário.

Esta perspectiva é bastante pertinente ao nosso objeto de estudo, visto que a construção do sentido na revista “Sou+Eu!” passa pela relação entre leitoras e jornalistas e do público entre si. É com a intenção de se situar em relação ao outro, diferenciando-se ou identificando-se com seus pares, que a leitora modela discursos e constrói subjetividades. Isto nos faz crer, como aponta Charaudeau, que

a linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo [...] Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso da informação. (2006, p. 42).

É por isso que não se pode falar de neutralidade no caso do discurso informativo, pois, sendo resultado de uma transação, implica numa intencionalidade de quem elabora a mensagem, com o fim de modificar aquele que a recebe. Por este processo movimentam-se modelos de interpretação do mundo, visto que todo discurso também elabora um determinado saber, que não é dado, mas resulta da construção humana, baseado em conhecimentos ou crenças, ou seja, em modos de interpretação.

O conhecimento que estrutura e resulta num saber está na ordem da objetividade, no esforço de decodificar e compreender o mundo a partir de três categorias: esclarecer, reconstituir ou explicar uma determinada conduta ou informação (CHARAUDEAU, 2006).

Tomemos como exemplo uma notícia sobre “a mais recente dieta alimentar”. Tal informação deverá ser estruturada a partir de um conhecimento que reforce o discurso de que “esta” dieta e não “aquela” é a mais eficaz. Ou seja, a depender do modo como a referida dieta é percebida e, por seu turno, transformada em informação jornalística, o foco pode se voltar, nos termos das três categorias de base postuladas por Charaudeau: para definir a dieta; chamar a atenção para quem foi beneficiado (através de uma entrevista ou da reconstituição do “antes e depois” do método) ou ainda para esclarecer como se dá o procedimento, numa tentativa de fornecer os dados “reais” que conferem credibilidade à técnica de emagrecimento empregada e a qualificam como “a mais eficiente”.

O autor também discorre sobre os saberes que se originam a partir da crença, que não busca tornar o mundo inteligível pela validade dos argumentos objetivos e científicos, mas em mensurar seus efeitos tendo como parâmetro a avaliação e a apreciação do senso comum.

É da visão de mundo do indivíduo, e de suas subjetividades, que dependem as crenças, cuja estruturação vincula-se ao modo como o sujeito lida com as normas sociais. As crenças se destinam, no entender de Charaudeau (2006), tanto para qualificar procedimentos (certo ou errado) quanto para justificá-los (bom ou mal).

Ao se dizer: “a mulher bonita é magra e sarada” tem-se uma afirmação passível de adesão ou rejeição, ou seja, uns reforçam este discurso e outros o ignoram. Isto ocorre porque o discurso é carregado de uma crença, atrelado a um valor estético do que se convencionou atribuir como corpo “belo e ideal” em nossa sociedade. É a perspectiva da crença, ancorada numa visão pessoal e subjetiva – embora reforçada socialmente –, que nos possibilita refletir: como o indivíduo (neste caso, o enunciador do discurso) constrói esse saber?

O exemplo acima é útil para ilustrar a principal diferença que se interpõe ao saber fundado no conhecimento e aquele estruturado a partir da crença: “toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à avaliação que lhe é proposta, colocando-o em posição reativa – o que não é necessariamente o caso da informação que se refere aos conhecimentos”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 46).

Todo discurso remete, portanto, a um indivíduo, que, por meio do dizer, indica sua posição quanto ao assunto tratado, e se a fonte do saber é um conhecimento ou uma crença. Isto também nos mostra, que, “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 53).

Desse modo, a finalidade precípua do discurso midiático é modificar o comportamento dos destinatários de suas mensagens. Esta observação nos convida a adentrar no campo do terceiro procedimento de análise discursiva: o efeito de verdade.

No primeiro capítulo discorremos que o discurso jornalístico aproxima-se do real – mas não é a própria realidade – no intuito de descrevê-lo, explicá-lo ou contextualizá-lo. Assim, apóia-se em recursos que conferem a credibilidade do acontecimento, que é resultado de uma construção. Com Michel Foucault (2008), vimos que toda sociedade apóia-se numa vontade de verdade, situando os discursos entre o falso e o verdadeiro. A noção de “verdade” é, pois, marcada por ambigüidades.

No tocante ao discurso da mídia, Charaudeau avança ao retirar a discussão do “valor” de verdade e transferi-la para o “efeito” de verdade. Inicialmente, o autor afirma que verdade,

tal como ocorre entre os dois tipos de saber anteriormente relacionados, depende da crença do sujeito. Enquanto o valor de verdade orienta-se em torno do que “é” verdadeiro, ou seja, a busca de uma verdade em si; o efeito de verdade vai à procura da credibilidade, daquilo que se crê ser verdadeiro, porque se apresenta como tal.

O discurso midiático tem relação direta com a construção de imagens. A imagem, ao lado da notícia, cria efeitos de verdade e opera na produção de crenças cristalizadas socialmente, sustentando visões de mundo. Desse modo, sem a necessidade de encontrar evidências ou constatações, o efeito de verdade se obtém a partir da subjetividade do indivíduo, baseando-se em suas convicções. Os efeitos de verdades se inscrevem de diferentes modos nos diversos discursos:

O discurso de informação modula-os segundo as supostas razões pelas quais uma informação é transmitida (por que informar?), segundo os traços psicológicos e sociais daquele que dá a informação (quem informa?) e segundo os meios que o informador aciona para provar sua veracidade (quais as provas?). (CHARAUDEAU, 2006, p. 50).

A abordagem acerca dos pressupostos discursivos de Charaudeau mostra que o discurso midiático está longe de ser unívoco, pois “relatar e comentar acontecimentos é uma atividade impregnada de subjetividade”. (2006, p. 241). A análise do discurso, aplicada ao estudo da mídia e do cotidiano, oferece suporte a um processo de interpretação disposto a penetrar na profundidade das aparências, nas opacidades do dizer jornalístico, nos sentidos – e seus efeitos – que se encontram - e também se ocultam – nas práticas discursivas da revista “Sou+Eu!”, perpassando a subjetividade das leitoras a partir do dizer sobre o corpo feminino.

### **3.2 Análise da subjetividade feminina na revista “Sou+Eu!”**

Os textos jornalísticos são subordinados ao contexto no qual estão inseridos e permeados por sistemas de significação que, naturalmente, conduzem a determinadas formas de nomear o seu leitor preferencial: a mulher. O discurso midiático, fundamentando-se num suposto princípio de verdade, exerce funções de controle do discurso ao relacionar seus enunciados à realidade, o que funciona, por sua vez, a partir de determinados enquadramentos sociais e culturais.

A proposta de “Sou+ Eu!” de retratar a “vida real”, tendo leitoras como personagens centrais de todo o conteúdo da revista, se estabelece a partir de uma negociação simbólica com o público: as informações produzidas pelas leitoras, que passam a funcionar como

colaboradoras, são divulgadas apenas se comprovadas a veracidade dos relatos, de acordo com trabalho de apuração e checagem feito pela equipe de jornalistas da publicação.

A presente pesquisa observou que, ao longo das 12 edições analisadas (entre julho de 2008 a junho de 2009), a temática “Dieta” ocupou semanalmente a manchete de capa de “Sou+Eu!”, na qual a publicação emite a seguinte chamada: “ganhe até R\$ 500,00 com a sua dieta”. Durante as análises, identificamos as reportagens apresentando título e autoria do texto jornalístico, bem como dados da leitora e da edição em estudo. A partir de agora vamos desvelar os fios que articulam a mídia, o cotidiano e o discurso, por meio de seqüências discursivas (SD’s) extraídas de reportagens de capa da revista “Sou+Eu!”.

### **3.2.1 Efeitos de verdade: Em que corpo reside a beleza?**

Texto 1: Perdi 24 kg com a dieta do suco

Reportagem: Daniela Torres

Leitora: Taate Hadassa, 20 anos, estudante, Aracaju, SE

SOU MAIS EU, n. 85, 3 de julho de 2008, p. 20-21.

Desde pequenininha eu fui uma menina gordinha. Não era obesa, mas tinha minhas dobrinhas. Foi na chegada da adolescência que eu percebi que aquilo não era mais uma brincadeira. (SOU MAIS EU, n. 85, 3 de julho de 2008, p. 20).

Nos textos de “Sou+Eu!” a leitora se manifesta em primeira pessoa, contando suas histórias de vida. No exemplo acima, a estudante Taate Hadassa revela sua insatisfação com a gordura desde “pequeninha”, até se dar conta de que não poderia conviver com as “dobrinhas” que, por sua vez, a identificavam como “gordinha”. Ao descrever a si mesma, a leitora abusa de diminutivos, o que parece uma estratégia da revista para reforçar a idéia de envolvimento, informalidade, intimidade.

Ao expor depoimentos pessoais em “Sou+Eu!”, as leitoras tornam-se colaboradoras da publicação, na qual se sobressai a voz de uma personagem, fonte da reportagem, e não a do repórter.

O Manual de Redação e Estilo da Folha de São Paulo (1992, p. 132) define o leitor como a pessoa que tem acesso ao jornal, tendo ou não o hábito de comprá-lo, devendo o jornalista organizar as notícias de modo a facilitar a compreensão de quem as lê. Quanto ao colaborador, explica: “o colaborador é a pessoa que presta serviço a um meio de comunicação sem relação de emprego. Pode ser jornalista ou não”. Ao colaborador é garantida a identificação por meio do crédito, ou seja, a indicação da autoria de um texto.

A distinção entre leitor e colaborador é relevante em nossa pesquisa, visto que a revista “Sou+Eu!” busca estreitar os laços com o seu leitor-alvo, o público feminino, mediante a passagem da idéia de leitora para a de colaboradora.

Em “Sou+Eu!” é através das categorias de nome, idade, ocupação e localidade que a fonte, transformada em colaboradora, revela os sinais primeiros de sua subjetividade. Este recurso funciona como um efeito de verdade do discurso jornalístico, porque evidencia, como aponta Charaudeau (2006), os traços psicológicos e sociais da pessoa que fornece a informação. O crédito da colaboradora é publicado nos textos de “Sou+Eu!”, assim como a identificação do repórter, demonstrando um efeito de sentido de co-relação e co-autoria.

Distanciar-se do padrão de linguagem jornalística objetiva, neutra e impessoal é também um modo que “Sou+Eu!” utiliza para reforçar o efeito de verdade, assegurando, assim, o diferencial de estruturar seu conteúdo em torno da “vida real”, posta ao domínio público a partir de narrativas de indivíduos comuns, como indica o fragmento:

Já faz sete anos que emagreci, e tenho conseguido manter meu peso. Há quase cinco anos comecei a namorar o amor da minha vida [...] Ele diz que mesmo que eu fosse gorda e feia se apaixonaria por mim, porque o que importa é a beleza interior. Tá certo...*eu finjo que acredito*, claro. É muito fácil falar isso quando você já conhece o outro magro, né?. (SOU MAIS EU, n. 85, 3 de julho de 2008, p. 20).

A seqüência discursiva acima suscita a questão: em que corpo está a beleza? A associação “gorda e feia”, utilizada pela leitora, situa a beleza a partir de um padrão que fixa o corpo magro como referencial de perfeição, ou seja, a beleza não reside no corpo de todos e está intimamente relacionada à magreza. O corpo que não se enquadra neste modelo não somente é rejeitado, como incapaz de provocar o desejo do sexo oposto. É assim que, sob o pano de fundo de uma ironia ou provocação (marcada em *italico*), a personagem expressa sua descrença quanto à (suposta) possibilidade do namorado se interessar pela mulher “gorda” e “feia” que ela foi outrora.

A “beleza interior”, entendida pelo senso comum como aquela que valoriza um conjunto de atributos relativos às questões morais, culturais, dos sentimentos, da alma, opõe-se à idéia, igualmente subjetiva, de beleza exterior, que preconiza os aspectos físicos e estéticos. Em tempos de ênfase na aparência, o conceito de “beleza interior” torna-se secundário. O corpo esculpido leva vantagem não apenas sobre a gordura e a flacidez, mas também sobre o interior do indivíduo.

A duplicidade “interior e exterior” associada à beleza incorpora, por sua vez, a dicotomia falso e verdadeiro. A tentativa de responder “em que corpo reside a beleza” consiste também em pensar “que corpo é verdadeiramente belo”? Para Foucault (2008) a vontade de verdade regulava quais discursos poderiam circular na sociedade, distinguindo-se o falso do verdadeiro, na concepção de Maffesoli, entretanto, não há como estabelecer tacitamente o verdadeiro e o falso, porque “somente a aparência é real” (2001, p. 18).

Nessa perspectiva, para uma leitura do cotidiano, a discussão não mais gira em torno da verdade ou do falso, ou seja, se há ou não um corpo belo. A tônica está em como o padrão de beleza vinculado ao corpo magro age sobre o imaginário das pessoas e de que modo cada cena e “forma” da vida cotidiana aparecem em sua dupla função de encenar e fazer crer.

A distinção entre aparência e realidade torna-se relativizada, visto que verdadeiro é o que se pode ver, mostrar, exhibir. Assim, a beleza física ou exterior prevalece sobre o interior, a profundidade, como nos mostra Maffesoli (2005a), reside no fundo das aparências. Em que se pese o discurso midiático “apresentar-se” (e não “ser”) verdadeiro, convém compreender de que modo constrói um conhecimento sobre o corpo feminino e não outro em seu lugar, pois autêntico é aquilo que pode ser vislumbrado mediante as formas da imagem corporal.

### **3.2.2 A sedução da visibilidade**

Texto 2: Emagreci 53 kg com a dieta do sábado feliz

Reportagem: Ligia Scalise

Leitora: Cláudia Mesonero, 31 anos, engenheira mecânica, RS

SOU MAIS EU, n. 93, 28 de agosto de 2008, p. 12-14.

Decidi criar a minha própria dieta [...] Há dois anos peso 57 kg seguindo a mesma fórmula: dieta e caminhada. Sinto um prazer enorme em comprar roupa, em olhar no espelho e andar pelas ruas. O mais gostoso é que virei exemplo para muita gente. A minha página do Orkut vive lotada de comentários [...] Se eu pudesse, sairia distribuindo cartões com o meu telefone e o cardápio. (SOU MAIS EU, n. 93, 28 de agosto de 2008, p.12).

No relato da personagem Cláudia Mesonero, a seqüência “comprar roupa”, “olhar no espelho” e “andar pelas ruas” está interligada a uma rede de significações amplamente utilizada nas revistas femininas: o corpo modelado pela dieta estimula a auto-estima, a moda, o consumo.

Como vimos em Bruno (2004), na sociedade contemporânea a subjetividade reside em expor a exterioridade como modo mais eficaz de constituir a si mesmo. Neste aspecto, a mídia funciona como um relevante instrumento de visibilidade, explorando os territórios mais íntimos do indivíduo.

“Sou+Eu!” põe em vigor o gosto pelo consumo do corpo e da subjetividade alheias e as leitoras da revista vêem seus hábitos pessoais tornarem-se coletivos ao serem publicizados. No entanto, tal subjetividade é eleita e produzida pela mídia, assim como o corpo é “estruturado” pelos moldes da notícia. Ou seja, eliminar as gorduras, fazer exercícios, modelar a aparência física são formas de conduzir o indivíduo a ocupar um espaço na sociedade. É por meio da visibilidade, potencializada pela mudança no corpo, que a mulher penetra no mundo contemporâneo.

A leitora Cláudia Mesonero, cuja aparência foi modelada pela fórmula “dieta e caminhada”, colhe os frutos da visibilidade: a aceitação do outro, a notoriedade de ser destaque na internet, o que resulta de sua intervenção sobre o corpo. Este trabalho é, acima de tudo, um esforço individual para ser mostrado na coletividade em busca do reconhecimento alheio: “o mais gostoso é que virei um exemplo para muita gente”.

“Sou+Eu!” seduz a leitora à qual se dirige, ao apostar em sua capacidade de gerir o corpo, tornando-se, por meio do emagrecimento, uma mulher realizada. A exposição de si nessa revista feminina estende a fama e a visibilidade à mulher comum, o que seria inviável em publicações como “Caras” e “Contigo”, em cujas páginas figuram celebridades já consagradas. A revista cria, portanto, celebridades instantâneas, produzidas e postas ao alcance público através de práticas de subjetivação.

O exemplo nos mostra que o discurso jornalístico, como observa Charaudeau (2006), tem relação direta com a busca de “fazer sentir”, ou seja, dispõe de algumas estratégias para cativar o leitor e, não apenas isso, o induz a adotar determinados comportamentos. No fragmento analisado, a leitora sente-se realizada ao tornar-se reconhecida como efeito da mudança estética. O discurso é, pois, uma forma de sugerir a adesão a um padrão de beleza que garante *status*, aceitação social, visibilidade. Desse modo, os discursos de “Sou+Eu!” nos mostram que a estética funciona como um modo do indivíduo constituir a si mesmo, uma forma de vir a ser no espaço público, oportunidade conferida pela mídia.

### **3.2.3 Saber do senso comum e a ênfase na autonomia**

Texto 3: Perdi 70 kg com a nova dieta da gelatina

Reportagem: Isabel Baeta

Leitora Kelly Bertaco, 30 anos, microempresária, São Paulo, SP

SOU MAIS EU, n. 96, 18 de setembro de 2008, p.10-11.

Resolvi emagrecer sozinha, porque remédios e fórmulas nunca tinham dado certo. Nutricionistas, então, eu não agüentava mais consultar, pois já sabia tudo que elas iriam dizer. O que me faltava para perder peso era força de vontade mesmo. (SOU MAIS EU, n. 96, 18 de setembro de 2008, p. 10).

A fala da microempresária Kelly Bertaco desqualifica o conhecimento científico, pois está inserida numa publicação que privilegia o saber procedente de crenças e valores pessoais. É o que ocorre no trecho: “já sabia tudo que elas iriam dizer”, no qual a leitora se refere às “previsíveis” dietas elaboradas por nutricionistas, reforçando ainda que a decisão de emagrecer é uma escolha pessoal, marcada pela obstinação. Tal dizer evidencia um indivíduo autônomo, auto-suficiente, que se auto-governa, discurso que a revista faz questão de ressaltar, a começar pelo título da publicação: “Sou+Eu!”.

Na imprensa em geral, fontes especializadas (como nutricionistas) costumam ser ouvidas em reportagens sobre dietas, legitimando, confirmando ou até refutando práticas alimentares. Ao se sobrepor em relação ao discurso institucionalizado, o relato da personagem reforça a idéia de que, nessa revista (e não outra em seu lugar), o indivíduo comum tem autoridade suficiente para idealizar regimes alimentares, sem recorrer a especialistas. Além disso, as mulheres podem se sentir à vontade para confidenciar suas intimidades, porque estão inseridas num grupo de confiança, possibilidade também conferida pela revista “Sou+Eu!”.

Na publicação há uma busca pela “verdade” do indivíduo comum, priorizando-a frente ao conhecimento científico. Entretanto, a verdade, atrelada ao discurso midiático, é apenas um efeito (CHARAUDEAU, 2006). Desse modo, é sob a forma de várias estratégias discursivas que a narrativa da leitora é construída: o relato em primeira pessoa, a publicação de imagens que representam a “verdade” do texto, a revelação da intimidade, a suposta valorização de crenças pessoais.

### **3.2.3.1 Dica da nutricionista**

É também na tentativa de assegurar sua aparência de verdade que a revista “Sou+Eu!” publica, em cada reportagem da seção “Dieta”, um box intitulado “Dica da Nutricionista”. Trata-se de um espaço fixo, situado no lugar destinado ao “Cardápio da leitora” (neste caso, “Cardápio da Kelly”), que contém a lista de alimentos utilizados em cada refeição.

De modo geral, a nutricionista corrobora a dieta da leitora e, eventualmente, corrige alguma distorção, sem, contudo, revelar qualquer juízo de valor acerca do método empregado. A “Dica da nutricionista” é um recurso utilizado em “Sou+Eu!” para inserir uma fonte autorizada em meio ao discurso atribuído ao indivíduo comum. Ou seja, apesar de discreta, torna-se uma estratégia eficaz para assegurar a credibilidade da revista como instituição jornalística e, portanto, centrada na produção de “verdades”. Vejamos a imagem:

**O cardápio da Kelly**

**CAFÉ-DA-MANHÃ**

- ▶ 2 fatias de pão de forma light com peito de peru ou requeijão light
- ▶ ½ mamão papaia ou 1 pedaço de melancia ou de abacaxi
- ▶ 1 copo de suco de melancia ou de laranja ou 1 xícara de café com leite e adoçante

**Dica da nutricionista**  
Segundo Paula Corrêa, a Kelly poderia consumir a fruta com uma semente oleaginosa, como a linhaça. “Essa é uma fonte de fibras, garante mais saciedade e ajuda a reduzir o colesterol ruim.”

**LANCHE DA MANHÃ**

- ▶ 1 taça de gelatina light ou 1 barrinha de cereal
- ▶ 1 copo de chá verde

**ALMOÇO**

- ▶ 2 colheres (sopa) de arroz
- ▶ 1 colher (sopa) de feijão
- ▶ 1 filé de frango ou peixe grelhado\*

*\*Uma ou duas vezes por semana eu substitua por carne vermelha.*

- ▶ Salada de alface, tomate, cenoura, rúcula e agrião

**LANCHE DA TARDE**

- ▶ 1 taça de mousse de gelatina ou 1 pote de iogurte desnatado

**JANTAR**

- ▶ 1 prato de sopa de legumes ou de salada de folhas verdes

**Dica da nutricionista**  
Seria bom acrescentar legumes à salada, para enriquecê-la com vitaminas. O prato pode ser acompanhado de um sanduíche.

**CEIA\*\***

- ▶ 1 xícara de chá verde e hortelã
- ▶ 1 torrada

*\*\*Se depois da ceia eu sentisse vontade de comer doce, comia uma taça de mousse de gelatina.*



**Figura 2:** O cardápio da Kelly  
Sou mais eu, São Paulo, n. 96, p. 11, set. 2008

A “Dica da nutricionista” aparece em todas as reportagens analisadas, relativas à dieta alimentar, reforçando o método “elaborado” pela leitora, como também propondo pequenos ajustes, como no caso desta alteração indicada para o jantar:

Seria bom acrescentar legumes à salada, para enriquecê-la com vitaminas. O prato pode ser acompanhado de um sanduíche. (SOU MAIS EU, n. 96, 18 de setembro de 2008, p. 11).

Na reportagem em questão, a nutricionista Paula Corrêa interfere no “cardápio de Kelly”, no sentido de ajudá-la a combinar melhor os alimentos e, assim, assegurar a outras leitoras o mesmo resultado: alcançar o corpo magro.

Nas reportagens analisadas, todas as nutricionistas são mulheres, o que parece mais um efeito discursivo da publicação. A participação hegemônica de profissionais do sexo feminino reforça a identidade de gênero, o que é relevante em se tratando de uma revista dirigida às mulheres. O “peso” do discurso científico, marcado por um conhecimento técnico, objetivo, comprovado, é suavizado, por ser colocado no contexto da reportagem num espaço menor, sendo apenas uma “dica” de uma profissional de saúde, uma espécie de troca de “mulher para mulher”.

A identificação das fontes numa reportagem é um recurso importante para o leitor se sentir interessado (ou não) acerca do tema em questão. No caso das nutricionistas, a identificação é mínima, sendo divulgado apenas o seu nome e, em algumas reportagens, o lugar ou empresa onde trabalha. A idéia apresentada é de que a especialista é apenas uma coadjuvante, ou seja, não aparece para dividir espaço com a personagem principal, a leitora.

Ao dispor dessas estratégias, “Sou+Eu!” reforça o discurso de que o diferencial da publicação é potencializar o eu feminino, valorizando o saber e a realidade do senso comum como modo de conhecimento pertinente e eficaz.

### 3.2.4 Autodisciplina, controle de si

Texto 4: Perdi 28 quilos com a dieta dos três segredos

Reportagem: Daniela Torres

Leitora: Caroline Poveda, 27 anos, esteticista, São Paulo, SP

SOU MAIS EU, n. 100, 16 de outubro de 2008, p. 8-9.

Minha primeira decisão foi radical: não comeria mais do que 1200 calorias por dia! O meu segredo pra conseguir não ultrapassar essa meta era simples: anotar tudo que eu comia [...] Segundo segredo: assar tudo; Terceiro segredo: peito de peru defumado em tudo. Para não passar fome com comidas muito leves, eu recheava os sanduíches ou os legumes com peito de peru [...] estou tão bem comigo mesma que até coloquei silicone e adoro uma blusinha justa. E continuo controlando minha alimentação, claro. Sei que não posso bobear. (SOU MAIS EU, n. 100, 16 de outubro de 2008, p. 8).

O texto em análise foi extraído da edição de aniversário de “Sou+Eu!”. O centésimo número não contraria a fórmula empregada nas edições anteriores e reforça o poder de um determinado elemento/ingrediente que não apenas identifica a dieta, mas também é responsável pelo sucesso do regime alimentar. A expressão “três segredos”, apresentada desde a capa da revista, num primeiro momento denota um tom de mistério à estratégia empregada e serve como chamariz para a leitura da publicação e, conseqüentemente, para o consumo da referida dieta.

Cada “segredo” é apresentado como a “revelação” necessária para iluminar o conhecimento das leitoras, que passam a ser cúmplices das descobertas reveladoras feitas por quem detém a chave para solucionar o “problema” do excesso de peso: a leitora Caroline Poveda, que é esteticista. A descoberta dos “três segredos” torna latente a transformação do corpo, possibilitada pela dieta. Acima de tudo, o “segredo” para perder 28 quilos é determinação, força de vontade e uma alimentação regrada. Este discurso a revista “Sou+Eu!” faz questão de repetir, ressaltando que o indivíduo é protagonista de sua história, o único responsável pelo gerenciamento de seu corpo e de seu destino.

A frase “para não passar fome com comidas muito leves”, ilustra que o regime implica num autocontrole do indivíduo, o qual precisa dominar suas necessidades mais básicas, a bem de atingir o fim esperado: o corpo perfeito. Percebe-se ainda, como problematizam Goldenberg e Ramos (2002), que a própria definição de “corpo ideal” está centrada num padrão formulado e disseminado pela mídia.

Revistas femininas, sobretudo aquelas ligadas à saúde e à boa forma, incentivam a autodisciplina, como condição necessária para o alcance do corpo magro. Depois de atingida esta meta, a mulher encontra a almejada “auto-estima”, como testemunha a leitora: “estou tão bem comigo mesma...” É por isso que não se pode falar de objetividade e imparcialidade no discurso midiático, pois, sendo resultado de uma transação, como coloca Charaudeau (2006), não existe sem uma intencionalidade que antecede a concepção das mensagens. Assim, quem recebe as informações, organizadas pela repórter a partir das experiências da leitora, é levado a nelas fundamentar suas interpretações.

Vale ainda ressaltar que o efeito da auto-aceitação da leitora Caroline Poveda, estimulada pelo olhar público, é o desejo de exercer ainda mais intervenções sobre o corpo, como “colocar silicone”. Os implantes de prótese de silicone, associados aos quilos eliminados graças à dieta, não somente colocam as medidas no lugar, como também deixam a mulher apta a mostrar, publicamente, a nova imagem.

Como consequência da nova forma física, usa-se “blusinha justa” para demarcar os contornos do corpo, cujo controle não sai das mãos do indivíduo, conforme constatamos na fala “e continuo controlando a minha alimentação, claro”. Tal discurso explicita ainda que não basta emagrecer, é preciso permanecer vigilante, pois a construção da imagem corporal ocupa lugar central nos hábitos e escolhas da mulher contemporânea, como nos mostra a próxima seqüência discursiva.

### **3.2.5 Antes e depois da dieta: a imagem “prova” a mudança**

Texto 5: Emagreci 21 kg com as vitaminas de frutas

Reportagem: Milena Emilião

Leitora: Priscila Colombelli Alessio, 23 anos, Foz do Iguaçu, PR

SOU MAIS EU, n. 103, 6 de novembro de 2008, p. 12-13.

Nunca fui obcecada por magreza. Eu dizia que ter um corpo sequinho não é fundamental para sentir-se bela e poderosa. Sempre me curti. Mesmo com 90 quilos, eu era feliz. (SOU MAIS EU, n. 103, 6 de novembro de 2008, p. 12-13).

O discurso enunciado pela leitora, na abertura da reportagem, vai à contramão daquele amplamente reforçado pela revista: o de que ser gorda e ser bela é inconciliável. O texto parece apresentar uma ruptura com o padrão de beleza do “corpo sequinho”, apresentando a ênfase na magreza quase como uma “obsessão”, ou seja, um exagero, do qual Priscila Colombelli estaria livre.

Inicialmente, a afirmação “mesmo com 90 quilos eu era feliz”, evidencia um tom de “aceitação” à gordura, afinal a leitora afirma que é possível sentir-se “bela e poderosa”, ainda que acima do peso. Entretanto, o relato reforça o preconceito de que a gordura é uma condição menor, inferior e, portanto, deve ser eliminada. Depois, o recorrente discurso do padrão de beleza retorna à reportagem, como consta no texto:

Com a mudança da minha alimentação e dos meus hábitos, até o meu cabelo, que era ressecado e fraco, tornou-se forte, brilhante e viçoso. Quanta diferença...Minha pele ficou mais macia, minhas unhas ficaram mais duras e minha auto-estima está nas estrelas! Como você pode ver, não há contra-indicação. Eu recomendo. (SOU MAIS EU, n. 103, 6 de novembro de 2008, p. 13).

A transformação do corpo aparece como consequência de um indivíduo que sabe fazer as escolhas certas e que decide ser magro por uma questão de auto-realização pessoal, por “vontade própria”. Tal vontade, no entanto, se ancora na idéia de que a nova condição física tem como consequência um conjunto de ganhos: alteração do cabelo, da pele, das unhas e também da auto-estima, que “está nas estrelas”. Neste aspecto reside um discurso que as revistas femininas disseminam exaustivamente: acredita-se, como verdadeira, a relação remodelagem do corpo e auto-estima, construção da aparência e aceitação social.

Tratando as leitoras como colaboradoras, desde que participem do conteúdo da revista, “Sou+Eu!” enfatiza a idéia de que elas assinam sua existência, são autoras das histórias por elas protagonizadas e, supostamente, escritas, ao ponto de “prescreverem” suas dietas. É isto que ocorre no enunciado: “não há contra-indicação. Eu recomendo”. A eficácia desse saber pode ser comprovada na exposição da imagem (“como você pode ver”), que se exhibe tal como uma receita médica atesta a autenticidade e a validade de um diagnóstico.

Há uma relação imediata entre a produção de texto e de imagens. No jornalismo, uma das atribuições da imagem é complementar o enunciado lingüístico (CHARAUDEAU, 2006). Segundo Charaudeau, é próprio do discurso midiático utilizar meios para provar a veracidade dos enunciados. Se no ato de nomear a mídia constrói significados, na veiculação de imagens dispõe ao público elementos que testificam a autenticidade de seus discursos.

As reportagens analisadas utilizam um recurso semelhante: fotos que mostram o corpo “antes e depois” do regime, conferindo “provas” passíveis de testificar os significados postos em circulação. Nessa repetição de imagens (do antes e depois) há um modo de reforçar o discurso do corpo padrão. Os recursos visuais, associados aos textos, representam o poder transformador das dietas veiculadas em “Sou+Eu!”, como nos mostra a imagem a seguir.



**Figura 3.** Capa: Perdi 21 kg com a dieta das vitaminas  
Sou mais eu, São Paulo, n. 103, nov. 2008

As imagens do “antes e depois” do regime recebem destaque na capa da publicação, que ainda ressalta (no título) a quantidade de peso perdida e o nome da dieta. Sendo a primeira via de contato do público com a revista, as capas de “Sou+Eu!” chamam a atenção para a mudança operada no corpo da personagem em destaque, o que será comprovado e ensinado no conteúdo da reportagem.

As leitoras aparecem produzidas, semelhantes às modelos e artistas que circulam nas publicações femininas, o que também funciona como atrativo para o consumo da revista. A mulher de “Sou+Eu!”, exibindo-se feito celebridade, é revestida de uma embalagem que se apresenta sob a forma de imagens e discursos supostamente aceitos e inquestionáveis.

Desse modo, tanto o corpo quanto a mulher assumem a forma de mercadoria, cujo valor de troca é apresentado com as etiquetas da boa forma e da perfeição estética amplificadas no mercado e comprovadas pela imagem de magreza associada à beleza e felicidade. “Sou+Eu!” se vale desses recursos para explorar mulheres comuns e suas histórias de superação, reforçando a função da imagem como suporte da linguagem jornalística.

### 3.2.6 Exposição de si, olhar do outro

Texto 6: Perdi 30 kg com a dieta do chá verde com tangerina

Reportagem: Marcela Delphino

Leitora: Roberta Soraya Lima, 26 anos, estudante, Maceió, AL

SOU MAIS EU, n.110, 25 de dezembro de 2008, p. 10 -11.

A última edição do ano de 2008 segue a linha dos números anteriores, trazendo na capa a imagem bem-sucedida de uma leitora que perdeu peso e, conseqüentemente, ganhou bem-estar e auto-estima. Vejamos o relato de Roberta Soraya após eliminar 30 quilos:

[..] Depois de cinco meses, cheguei aos 67 quilos. Meu manequim chegou ao 40! Na praia, comecei a perceber os olhares dos rapazes. Isso não acontecia antes, até porque eu estava sempre com um short por cima do biquíni. Hoje, entro nas lojas sem constrangimento: sei que vão ter o meu número...E, acredite, fico bem confortável num fio-dental! (SOU MAIS EU, n.110, 25 de dezembro de 2008, p. 10 -11).

O discurso da leitora nos faz perceber o que diversos autores mencionados neste estudo já haviam dito: o olhar do outro exerce um poder de sedução sobre o indivíduo. É a partir da imagem refletida pela visão alheia que a mulher encontra a si mesma, remodelada. O corpo, magro, torna-se apto a ser exposto e disposto à admiração alheia, para o conforto e a segurança de quem o detém.

A imagem que o outro, sobretudo o homem, constrói sobre o eu feminino é capaz de nortear o modo como a mulher redescobre a sua subjetividade e o seu valor como pessoa, ou seja, ela precisa aparecer para ser. Adentrar as lojas “sem constrangimento” é o mesmo que sentir-se livre das limitações de um corpo gordo e, portanto, inapto socialmente.

A associação entre magreza e aceitação pública uma vez mais aparece nas narrativas de “Sou+Eu!”. Conforme vimos em Maffesoli (1995), o cotidiano abarca a rotina e a ruptura. Sendo uma atividade que se organiza a partir de uma rotina, o jornalismo se vale de repetições para formular seus discursos e, desse modo, ocupa-se de temas que “não podem fugir” à atualidade da linguagem jornalística e aos anseios cotidianos do público. É nesta lógica que se enquadram os assuntos relativos ao corpo, pelos quais circulam significados passíveis de interferir na apreensão do real.

No caso da reportagem analisada, partes do corpo que antes ficavam escondidas e eram consideradas imperfeitas podem ser valorizadas depois da bem-sucedida dieta, o que resulta na satisfação do indivíduo: “fico bem confortável num fio-dental”. A necessidade de “vestir” o corpo com a moda da roupa mínima reflete, como pontuam Goldenberg e Ramos (2002), que o corpo não apenas tem primazia sobre os trajes, mas é a “verdadeira roupa”.

Objeto de transformação, adquirida sob muito esforço e disciplina, o corpo torna-se alvo preferencial da exibição feminina, sendo os trajes de menor valia na composição do corpo-aparência. A este respeito recorreremos a Maffesoli (2005a), quando reflete que o

vestuário e os costumes refletem o estilo do indivíduo em uma dada época e estão ligados pela forma, que faz corpo social.

Se assim entendemos as transformações operadas fisicamente, veremos que a modificação continuado do corpo é, acima de tudo, para exhibir-se ao olhar do outro, a partir do qual o indivíduo passa a existir. É a partir do domínio de seu corpo que a mulher pode atender as expectativas da sociedade.

Para Maffesoli (2005a), em cada manifestação feita sobre o corpo, seja um adorno que se acrescenta ou a nudez que se mostra, tem-se um indivíduo desempenhando um papel que o integra ao conjunto da sociedade. Nisto se dá a eficácia da aparência como vetor de troca e relação social.

O fragmento analisado nos mostra que a valorização da imagem corporal das leitoras produz um efeito de fetiche. Se o fetiche, na perspectiva marxista, oculta as relações sociais, convém pensar: a projeção de um padrão de corpo magro não estaria implicando no apagamento do indivíduo? Aqui já não se trata de um modelo de submissão ao homem ou de repressão do corpo feminino, mas de sua exposição pela mídia que, por sua vez, passa a controlar o modo de pensar e agir sobre o corpo, transformado em objeto. Num primeiro momento, este controle parece ser exercido pela mulher, que aparentemente define como operar as transformações corpóreas, mas não é isto o que os discursos analisados nos mostram.

O fetiche reside ainda no fato de o indivíduo ter a ilusão de que, possuindo o controle de seu corpo, está completo, como se nada mais lhe faltasse. Assim, o fetiche, não mais arraigado à mercadoria, objetiva, nos discursos e imagens veiculados na revista “Sou+Eu!”, as subjetividades femininas desprovidas de sua riqueza humana, porque inseridas num sistema que funciona a serviço de uma modelagem de corpo reforçada pela mídia.

### **3.2.7 Celebidades como referência**

Texto 7: Perdi 18 quilos com a dieta do chá gelado

Reportagem Isabel Baeta

Leitora: Amanda Narcizo, 19 anos, estudante, Guarulhos, SP

SOU MAIS EU, n.111, 1º de janeiro de 2009, p. 8 -9.

A reportagem a seguir conta o relato de uma estudante de Comunicação que percebe os “quilos extras”, obtidos pouco a pouco, quando se vê diante de uma câmera de vídeo e sob as críticas dos colegas de trabalho.

Engordei um quilo por mês, até o ponteiro da balança marcar 78 quilos – o que me valeu o desgosto de me ver deformada no vídeo. A gota d’água foi o

comentário de uma colega sobre minha aparência na TV: ‘Você parece a Sílvia Poppovic (aquela jornalista e apresentadora rechonchuda)’. Assim não dava, eu precisava emagrecer. (SOU MAIS EU, n.111, 1º de janeiro de 2009, p. 8).

O vocábulo “deformada” denota uma idéia de “desfiguração”. O peso da palavra reside em estar associada a um corpo que não tem “má formação”, porém, é apresentado no vídeo como se fosse imperfeito, defeituoso. Se do ponto de vista biológico o corpo não é deficiente ou doente, a percepção social do mesmo o enquadra como inadequado, porque os “ponteiros da balança” denunciam seus excessos.

Regulada socialmente sob as representações da beleza e da feiúra, da magreza e do excesso de peso, a imagem corporal torna-se alvo de olhares discriminatórios e repressores, o que se amplifica quando projetada nas imagens da TV. O discurso da estudante, permeado pelo discurso da revista, é marcado por estereótipos, como “rechonchuda”, reduzindo a jornalista Sandra Popovic à sua condição física.

Aqui, vemos como o corpo se constitui no principal meio de expressão da subjetividade do indivíduo. É pelo corpo que se é aceito ou rejeitado, ele determina o acesso ou a recusa do sujeito no espaço público. Diante disso, resta ao indivíduo decretar seu destino: emagrecer. Nessa direção, vemos, no fragmento abaixo, a retomada da relação entre Amanda Narcizo e uma celebridade.

[...] queimei 18 quilos em cinco meses [...] O único problema de emagrecer tão depressa foi ter perdido todas as minhas roupas. Em compensação, hoje posso trocar de blusa P ou de calça 38/40 com todas as colegas da TV. Ninguém mais me chama de Sílvia Poppovic...Agora, se for pra me compararem com alguém, quero que seja com a modelo e apresentadora Ana Hickmann! (SOU MAIS EU, n.111, 1º de janeiro de 2009, p. 9).

É interessante notar que da mídia advêm os padrões corporais socialmente aceitos. Ao elaborar a idéia de que corpo feminino deve ser perfeito, a revista dispõe de todos os elementos que tornam possíveis a mudança estética, transformando a mulher comum em celebridade e permitindo que ela se identifique com o modelo de corpo valorizado pela sociedade.

À leitora, importa parecer com uma celebridade fisicamente “perfeita”, e rejeitar imagens “deformadas”. De corpo curvilíneo, a modelo Ana Hickmann é uma referência para muitas brasileiras que, a despeito de seu tipo físico, desejam contornar o corpo à imagem e semelhança das modelos e personalidades da TV. Loira, cabelos compridos, alta e magra, a estudante Amanda tem características físicas semelhantes à de Ana Hickmann. Nesse sentido,

a imitação ajuda a livrá-la do fardo do passado, quando era associada a uma apresentadora “rechonchuda”.

A imitação funciona, nos termos de Maffesoli (2005a, p.174), como modo de “libertar” os indivíduos dos “tormentos da escolha”, inserindo-os como membros de um grupo, ou seja, como “receptíveis a conteúdos sociais”. Na profundidade da imitação se oculta o desejo de ser parecido com um outro, já reconhecido, como garantia de igual aceitação.

Com a repetição do padrão de corpo e do método de emagrecimento a cada edição, “Sou+Eu!” põe à tona uma uniformidade de aparências. Esta uniformidade garante identificação e estabilidade entre as leitoras, pois elas passam a crer que, naquela publicação, vão encontrar um caminho e um referencial para moldar sua imagem corporal. Assim, a aparência é individual, na visão de Maffesoli (2005a), porque serve para proteger e revelar o indivíduo em diversas situações, mostrando aquilo que ele deseja deixar ver. Mas a aparência é também social, e funciona como uma máscara ou uma proteção eficaz, porque exprime modos de ser comuns aos indivíduos situados no mesmo ambiente.

Em se tratando desta análise, o uso de estereótipos (como “rechonchuda”) por um indivíduo em particular (a leitora Amanda Narcizo) mostra a vitalidade da aparência, entendida como “objetividade habitada por subjetividades em constante interação” (MAFFESOLI, 2005a, p. 177). Assim, entendemos que a aparência pode desempenhar um papel importante, porque, de um lado, faz ver o indivíduo em busca de uma proteção social para seus atos particulares e, de outro, tem um efeito padronizador passível de interpelar o outro a adotar as máscaras e os personagens sugeridos pelas mensagens uniformes da mídia, da estética, do mercado.

As narrativas jornalísticas impõem modelos passíveis de imitação, fazendo o indivíduo crer que realiza sua escolha de modo autônomo, mas, na verdade, tal decisão é efeito de uma influência midiática e mercantilizada. Giddens (2002) contribui com a questão ao indicar que a padronização estimula e alimenta o consumo, porque as preferências individuais surgem como necessidades de atender a um apelo do mercado.

Ao decidir pela perfeição física, o indivíduo reflete os critérios que padronizam o corpo magro como aquele a que toda mulher deve aspirar. É por isso que, para a personagem da reportagem em foco, o corpo digno de ser imitado é o de Ana Hickman e não o de Sílvia Popovic. Neste caso, a forma física mobiliza as escolhas individuais.

### 3.2.8 A revista como cúmplice

Texto 8: Perdi 18 quilos com a dieta do prato colorido

Reportagem: Marcela Delphino

Leitora: Tatiana Frias, 30 anos, recepcionista, São Paulo, SP  
SOU MAIS EU, n. 118, 19 de fevereiro de 2009, p.10 -11.

Em apenas quatro meses, voltei a me reconhecer no espelho. Me sinto linda e saudável! E Sou+Eu! teve tudo a ver com isso. (SOU MAIS EU, n. 118, 19 de fevereiro de 2009, p.10).

O trecho acima é o subtítulo da reportagem “Perdi 18 quilos com a dieta do prato colorido” e acrescenta uma informação não apresentada no título, completando o sentido deste: a revista como co-responsável pela transformação do corpo e da auto-estima da leitora Tatiana Frias. A partir das palavras da personagem, a publicação expressamente assume o seu lugar de cúmplice e co-participante das histórias bem-sucedidas destacadas em suas páginas, como nos aponta a seguinte seqüência discursiva:

A Marcela sabia da história da dieta que fiz quando era solteira e disse que eu poderia sair na capa da revista. Ela me perguntou se eu havia mantido os 60 quilos. Ai, meu mundo caiu! Eu disse que não seria possível, pois estava 18 quilos acima do peso...Portanto, precisaria me impor um desafio e voltar a ser a Tati de antes para conseguir estar na capa da revista. (SOU MAIS EU, n. 118, 19 de fevereiro de 2009, p.10).

Marcela, a quem Tatiana Frias se refere, é a jornalista que assina a reportagem. A repórter oferece à leitora uma via de acesso ao mundo das celebridades: “sair na capa da revista”, como percebemos na imagem abaixo:



**Figura 4.** Capa: Dieta do prato colorido  
Sou mais eu, São Paulo, n. 118, fev. 2009

O padrão de capa da revista é totalmente vinculado ao seu conteúdo, trazendo fotos de mulheres comuns no lugar de pessoas famosas, como vimos no exemplo. No entanto, ocupar tal espaço tem um preço: a adequação ao padrão corporal preconizado na publicação. Com 18 quilos acima do peso, a leitora está disposta a modificar-se para, por fim, exibir sua transformação na capa da revista. Figurar neste lugar é como carimbar o passaporte para a visibilidade, aspiração de muitos indivíduos na sociedade contemporânea.

Em “Sou+Eu!” a leitora é a personagem destacada, ela que vai ao estúdio e passa por uma produção para exibir-se na mídia. Isto é uma forte estratégia de comunicação e interação com o público, visto que as matérias não são feitas com modelos nem ressaltam as dietas das artistas de TV, mas buscam uma relação cada vez mais integrada entre a revista e a vida cotidiana de sua leitora.

“Sou+Eu!” faz crer que não é apenas um meio de obter informações sobre o corpo-ideal, mas propicia à pessoa comum o modo de atingi-lo e, conseqüentemente, torná-lo público, alvo de admiração e imitação. A revista atua com o interesse e a cumplicidade de uma amiga íntima, na tentativa de resolver os problemas que mais angustiam o universo feminino. Esta estratégia evidenciada reflete uma tendência da mídia como um todo, conforme aponta Silverstone (2002): ocupar um lugar central nas experiências individuais.

O texto não deixa claro como se estabeleceu, mas dá a entender que há uma relação anterior entre a personagem Tatiana e a repórter Marcela. Ter um conhecimento prévio acerca da fonte, aumenta a cumplicidade da jornalista para com a leitora, o que também denota uma certa autoridade para tratar o assunto.

Assim, mais do que uma simples abordagem profissional, a ação se destina a influenciar o comportamento da personagem e sua disposição em perder peso, porque é subjetivamente que a repórter define como vai interpelar sua fonte e de que forma abordará o fato. Desse modo, fabrica-se a notícia a partir de seu aspecto mais atrativo ou vendável, realçando o que Lage (2004) e Maffesoli (1995) afirmam ao dizerem que o jornalismo trata das aparências do mundo, ou seja, reveste-se de uma forma e uma verdade para produzir acontecimentos e pessoas, a bem do sistema no qual insere suas mercadorias.

A narrativa de Tatiana Frias nos mostra uma mulher que tem como foco os palcos da mídia, os olhos do público. Como discutimos no capítulo anterior, a privatização do espaço público pela mídia lhe confere um certo controle sobre a vida privada. Assim, a preocupação hoje não se trata apenas em “como aparecer na mídia”, mas em “que corpo apresentar na mídia”. Prova disso é a angústia da leitora diante do excesso de peso, por um lado, e da

oportunidade de aparecer na mídia: “precisaria me impor um desafio e voltar a ser a Tati de antes para conseguir estar na capa da revista”.

O exposto nos mostra que é no âmbito de uma lógica capitalista de consumo que o corpo feminino transforma-se em objeto e a imagem vira mercadoria. Neste aspecto também está em funcionamento um jogo de aparências. As notícias sobre dietas em “Sou+Eu!” são embalados por uma aparência de verdade. Elas são apresentadas pelas leitoras como resultado de sua experiência particular, mas estão, essencialmente, a serviço de um ideal estético amplamente valorizado.

Desse modo, o ritmo industrial da mídia não se apresenta apenas na produção de notícias, mas também na fabricação de subjetividades rapidamente exploradas e dominadas em sua essência. Se por um lado a personagem está insatisfeita com o excesso de peso, por outro, a jornalista, representando a revista, dispõe um modo oportuno para livrar-lhe das agruras desta condição e, nesse sentido, oferece um modelo de corpo com o qual é possível obter prestígio e reconhecimento públicos.

Com a aparência de que está simplesmente convertendo informação em notícia, a revista acessa a vida privada e a torna pública, dando, como bônus, o fato de resgatar o indivíduo do anonimato. Por fim, não basta apenas emagrecer, a mulher precisa mostrar sua imagem refeita. Na sociedade contemporânea, ser visto é, sobretudo, aparecer no espaço público, lugar onde a mídia penetra com força.

### **3.2.9 Corpo e subjetividade**

Texto 9: Perdi 33 quilos com a dieta da ameixa roxa

Reportagem: Milena Emilião

Leitora: Juliana Basaglia, 27 anos, auxiliar administrativa, São Paulo, SP

SOU MAIS EU, n. 120, 5 de março de 2009, p.10-11.

Fiquei desesperada quando me vi no espelho de uma loja de roupas. Quem era aquela pessoa? Não era eu! Aí, acordei: estava com 101 quilos, distribuídos em 1,59 metro. (SOU MAIS EU, n. 120, 5 de março de 2009, p.10).

A abertura da reportagem corrobora o que vimos em autores como Le Breton (2006) e Sant’Anna (2006): na atual sociedade a questão do corpo se confunde com a de ser pessoa. Diante do espelho, a mulher contempla uma aparência que parece lhe destituir de sua essência e questiona: “quem era aquela pessoa?”. A negação e a rejeição de si (como vemos em “não era eu!”) ocorrem porque o indivíduo difere do padrão estético que torna aceito e adequado apenas o corpo magro, desprezando tudo o que é incompatível com este modelo.

O discurso midiático põe à tona a representação da realidade e da vida a partir da aparência física, substituindo as experiências reais ou diretas por aquelas associadas a um mundo imaginado, perfeito, em que tudo é passível de transformação, inclusive o corpo. É assim que a imagem, como a entende Maffesoli (2005a), está na ordem de um culto à aparência e esta não pode ser desprezada, pois é o meio mais eficaz de se perceber as subjetividades atuais.

A desproporção entre peso e altura mostra que algo precisa ser eliminado. Flacidez, gordura, celulite não podem conviver com o ideal de beleza da sociedade contemporânea. Resta, portanto, trafegar pelo caminho da uniformização, que implica, inclusive, na consulta a um especialista capaz de reforçar os ideais preconizados.

O médico me mostrou que o peso que eu tinha não era saudável e que eu não estava feliz [...] Foi com a reeducação dos hábitos alimentares que eu aprendi a sentir prazer comendo coisas saudáveis [...] Minha alegria voltou, e, com ela, a auto-estima. Eu me olho no espelho sem medo (SOU MAIS EU, n. 120, 5 de março de 2009, p.10).

Como constatamos em seqüências discursivas anteriores, as dietas de “Sou+Eu!” geralmente valorizam a “autonomia” das leitoras, que, em geral, estruturam seu próprio cardápio sem o apoio de especialistas. No exemplo acima, a personagem Juliana Basaglia procura um médico para orientá-la durante o regime, mas este procedimento também é demarcado por uma estratégia discursiva. Nesse caso, o médico torna-se uma fonte legítima para reforçar que o excesso de peso “não era saudável” e, sob a ancoragem do discurso científico, indica que os quilos extras subtraem a felicidade: “o médico me mostrou...que eu não estava feliz”.

Por meio do discurso atribuído ao especialista tem-se uma tentativa da revista de associar beleza à saúde, ou seja, seguir uma dieta não se trata de vaidade ou de uma simples intervenção sobre o corpo. O discurso médico relaciona, ainda, a objetividade da ciência ao campo do imaginário, da subjetividade, configurando, em seu diagnóstico, um dizer formulado nas narrativas de “Sou+Eu!”: a inconciliação entre gordura e felicidade. Desse modo, a revista faz uso de várias vozes para fundamentar o ideal de corpo estimulado em suas páginas, recorrendo à postulação científica para reforçar o dizer do indivíduo comum, o qual, por sua vez, é perpassado pelo discurso jornalístico.

Como discorreu Andrade (2002), na Antiguidade a subjetivação feminina era tutela do homem (pai ou esposo). Hoje, “livre” de sua condição de inferioridade e subordinação masculina, a mulher constitui a si mesma, sobretudo a partir de uma liberação do seu corpo. O

corpo feminino aparece como o território no qual só a mulher pode acessar, pois sobre ele já não incorrem as restrições que o mantinham sob controle. A ligação entre o eu e o corpo, potencializada na revista, faz supor que toda intervenção sobre a aparência física é para melhorar a saúde, a auto-estima e a satisfação da mulher.

Também na reportagem analisada a revista utiliza a associação entre aparência física e auto-estima. Ao veicular subjetivações, “Sou+Eu!” deseja promover formas de ação, porque, como disse Maingueneau (2001), falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. Quando elabora discursos de boa forma e superação, “Sou+Eu!” não está simplesmente operando a representação da “vida real”, ou seja, reproduzindo experiências pessoais do senso comum, mas construindo modos de ação passíveis de persuadir suas leitoras a adotar o modelo de corpo sugerido pela publicação. É o que percebemos na declaração: “foi com a reeducação dos hábitos alimentares que eu aprendi a sentir prazer”.

Podemos pensar a revista “Sou+Eu!”, portanto, como elemento constitutivo do jogo de subjetividades no mundo contemporâneo. Como aponta Giddens (2002), a produção do eu, dirigida pela reflexividade da modernidade, aponta para a apropriação do corpo pelos sistemas especializados. Entre estes, destaca-se a mídia, com sua função de “válvula de escape”, ou seja, de bloquear ou permitir a fabricação de estilos de vida aptos a afetarem o indivíduo.

A reflexão de Giddens associada à análise discursiva da revista nos mostra que não se pode falar, de fato, numa livre expressão da subjetividade feminina em “Sou+Eu!”. Convém assinalar que a subjetividade evidenciada no conteúdo da publicação é diferente daquela proposta em seu título.

Longe de preconizar um indivíduo autônomo, “Sou+Eu!” submete seu leitor preferencial a um tipo de dominação que se expressa pelas imposições sociais e estéticas do corpo perfeito como se estas garantissem a constituição do eu. Semelhantes aos “manuais do usuário”, as dietas formuladas na publicação fornecem orientações “práticas e eficazes” que transformam o corpo feminino num produto cujo valor reside em fazer crer que o domínio da aparência física é explorado unicamente pelo indivíduo.

### **3.2.10 Velha-nova dominação**

Texto 10: Emagreci 15 kg com a dieta da banana

Reportagem: Marcela Delphino

Leitora: Regina Pinheiro de Almeida, 31 anos, assistente administrativa, São Paulo, SP  
SOU MAIS EU, n. 127, 23 de abril de 2009, p. 12-13.

Pulei dos 76,5 para os 61 quilos e do manequim 46 para o 40 em apenas oito meses! Ganhei filhos mais felizes e um marido cheinho de ciúme. (SOU MAIS EU, n. 127, p. 13).

No subtítulo da reportagem a leitora enumera as conquistas físicas e emocionais obtidas com a dieta da banana. Da eliminação dos quilos extras à aceitação da família (filhos e marido), vemos “Sou+Eu!” agindo sobre a subjetividade feminina, ao enunciar como realização o fato de ter um corpo que se torna alvo de ciúme.

No discurso em análise, torna-se nítido o esforço da mulher em estar inserida num padrão estético que se torne atrativo ao homem. Isto nos remete a Perrot (1988) e Beauvoir (1980), que observaram a construção social feminina como objeto de desejo, tendo os fatores sociais e biológicos como determinantes do lugar de subordinação ocupado pela mulher.

Se por um lado a leitora de “Sou+Eu!” se difere das imagens de recato e passividade da mulher da Antiguidade, de semelhante modo, tem de construir sua imagem para aparecer no espaço público e, sobretudo, para ser admirada pelo sexo oposto (e também pela sociedade como um todo), tal como no início do século XX.

Os discursos de “Sou+Eu!” nos mostram que a mulher contemporânea precisa empenhar-se na fabricação do seu corpo, que agora está à mostra, para assegurar seu *status* de objeto sexual. Com a aparência de que está exercendo domínio sobre o seu corpo, o qual, no passado, era tido como propriedade do marido, a mulher de hoje não estaria uma vez mais submetida a uma influência do sexo oposto? Vejamos o que nos diz mais um fragmento:

Em junho de 2008, resolvi mudar. Só dependia de mim! Se antes eu comia dois pães, passei a comer apenas meio [...] As pessoas que me encontram se rasgam em elogios. Meu marido brinca: “Vai pagar de gatinha agora?” Aí minha autoestima dispara, né?. (SOU MAIS EU, n. 127, 23 de abril de 2009 p. 13).

Como discorreu Goldenberg (2005), o corpo feminino desprende-se das restrições “sexuais, procriadoras ou indumentárias” do passado, mas, por outro lado, deve ser exaustivamente conformado ao padrão estético que rege a moral deste século. Desse modo, a mulher encontra-se uma vez mais limitada em sua subjetividade, posto que enquadrada em novas formas de controle, como as análises têm mostrado.

O fragmento em questão nos permite traçar as considerações acima citadas, primeiro, porque para operar a transformação corporal a mulher luta para racionalizar a própria alimentação, ou seja, leva ao extremo o esforço para se adequar aos padrões exigidos. Deve-

se, portanto, pensar, quanto esforço se demandou do indivíduo para que ele produzisse, feito mercadoria, o seu corpo.

No geral, leitoras que se subjetivam nas narrativas de “Sou+Eu!” são mulheres que regram a alimentação, imitando um modelo importado das passarelas, embora nem todas consigam produzir um corpo tão magro como a das modelos e artistas que imitam.

Em segundo lugar, acredita-se que a pretensa perfeição estética traz como consequência o reconhecimento público, a visibilidade, o destaque. Sobre este segundo aspecto, já ressaltado em outras análises, é pertinente considerar, para fins da sequência discursiva em foco, a importância atribuída à opinião masculina.

Em algumas reportagens da seção “Dieta”, a voz masculina aparece de modo direito, como uma espécie de fonte ou testemunha da transformação operada no corpo da mulher. O dizer do parceiro também pode ser reproduzido na fala da leitora, como ocorre no texto analisado. O homem que aparece nas edições analisadas é o marido ou namorado da personagem e, conforme eles testemunham, a mudança na estética feminina é sempre um recurso que melhora o relacionamento e a intimidade do casal.

A revista “Sou+Eu!” reforça o estereótipo da mulher como objeto de desejo, como “produto” a ser capitalizado pelo homem, que, ao valorizar a nova condição corporal de sua parceira, contribui para elevar a auto-estima daquela. É isto o que ocorre no trecho “vai pagar de gatinha agora?”, fala atribuída ao marido da leitora Regina. No entanto, na aparente valorização do parceiro circula o discurso da autoridade e da superioridade masculinas em detrimento do sexo oposto, que, de certo modo, continua situado, conforme problematizou Beauvoir (1980), como o segundo.

Apesar de ser uma revista feminina e voltada à subjetivação de indivíduos independentes, “Sou+Eu!” aposta num modelo de mulher ainda centrado nas relações com o sexo oposto e no ideal do amor romântico, tendo o homem lugar de primazia sobre a parceira, fazendo supor que a velha influência masculina sobre a mulher não foi superada. Observamos, portanto, que a revista incorpora as técnicas de produção do corpo atreladas a um saber da modernidade, reconduzindo o indivíduo a novas formas de dominação, conforme a análise a seguir nos indica.

### **3.2.11 A ‘técnica’ da dieta**

Texto 11: Eliminei 15 quilos com a dieta do morango

Reportagem: Marcela Delphino

Leitora: Maria Izabel Neiva, 33 anos, gerente financeira, São Paulo, SP  
SOU MAIS EU, n. 131, 21 de maio de 2009, p.10-11.

Temos visto na análise do discurso da revista “Sou+Eu!” que a publicação transforma a dieta alimentar numa prática dominante, construindo um efeito de sentido de consenso, ou seja: o regime é a técnica mais eficaz para equilibrar peso e auto-estima feminina. Subjetivando-se por meio da revista, as personagens dão dicas que ensinam mulheres comuns (como elas), a alcançarem, além do corpo perfeito, *status* e admiração social.

Os títulos das reportagens sobre dieta seguem a mesma fórmula: destacam a perda de peso (indicando quantos quilos foram perdidos) a partir do uso de um ingrediente principal, que pode ser desde uma fruta (como o morango, no caso desta análise), uma bebida (chá gelado) e até uma idéia (três segredos; sábado feliz). O nome atribuído à dieta parece ser indicado pela personagem da reportagem, mas, no entanto, não passa de uma estratégia discursiva da revista para assegurar os efeitos de novidade e verdade da narrativa.

A busca pela novidade aparece, por exemplo, com a escolha de uma “nova” dieta a cada edição, o que acentua, como nos mostrou Buitoni (1986), a tendência da imprensa feminina de construir o real sob o alicerce da novidade. Não se trata exatamente de um “novo” procedimento, mas de criar um aspecto curioso ou inovador associado ao “velho” método do regime alimentar.

Para a leitora, “inventar” uma dieta e aparecer na mídia se confunde com a possibilidade de traçar o presente, reinventando, junto com a forma, novos modos de existência e socialidade. Uma das estratégias para realçar o efeito de verdade é, pois, “apostar” no conhecimento formulado pelo senso comum, que, por sua vez, utiliza o modelo preconcebido pela publicação: “perdi X quilos com a dieta Y”. Tal fórmula traz segurança para quem a emprega, como se o ato de repeti-la estivesse imbuído da certeza de que o regime não permite falhas, ou seja, garante os resultados do corpo perfeito e da felicidade, como nos mostra o fragmento:

Imagine uma pessoa de 1,60m com 75 quilos...Essa era eu há pouco mais de um ano. Meus pés doíam ao caminhar, e meu cardiologista havia me dito que meu coração estava fazendo muito esforço. Sem contar que minha vida íntima estava péssima...Ficar nua na frente do meu marido era impensável! Hoje, 20 quilos mais magra, sou outra pessoa, bem mais segura. (SOU MAIS EU, n. 131, 21 de maio de 2009, p. 10).

As medidas desproporcionais denunciam problemas de saúde (“meus pés doíam”, “meu coração estava fazendo muito esforço”), de relacionamento (“minha vida íntima estava péssima”) e de inadequação: “ficar nua na frente do meu marido era impensável”. O texto

aponta para a repetição de alguns discursos, tais como: a associação entre magreza e realização; a busca do corpo perfeito para satisfazer o outro.

Aparentemente preterindo o saber científico, tendo como suporte as revelações subjetivas da “vida real” de suas leitoras, a revista “Sou+Eu!” se vale de um método, por meio do qual a mulher pode assumir o controle da aparência física, ou seja, relaciona o eu ao corpo, sendo ambos produtos da mídia.

Em Habermas (1997), as técnicas e as normas sociais funcionam como regras que orientam a ação. A acepção do autor se torna nítida na revista “Sou+Eu!”. A publicação elabora e veicula seus discursos a partir de uma técnica específica, produzindo um padrão estético que as mulheres devem seguir. Esta técnica aparece sob a forma de um conjunto de regras que delimitam a mesma forma para todos os indivíduos, ou seja, uma imagem individual uniforme a ser mostrada no espaço social. Nesse sentido, a dieta alimentar deixa de ser uma sugestão ou uma possibilidade para ser uma imposição.

Desde que esteja disposta a aderir ao pacote de regras apresentado pela revista, que prevê o cardápio elaborado pela leitora, as dicas das nutricionistas, os exemplos das imagens e discursos evidenciados a cada edição, a mulher terá a garantia de modelar sua forma física e obter sucesso em diversas áreas da vida. Vejamos mais um trecho da reportagem:

Um truque bem legal que me faz manter o controle quando estou diante de açúcar foi comer todo dia um potinho de iogurte com morangos. É superprático pra levar ao trabalho e sacia minha fome por doce de uma maneira bem saudável. (SOU MAIS EU, n. 131, 21 de maio de 2009, p. 11).

Em diversas reportagens, o açúcar, (representando doces em geral e, principalmente, o chocolate) aparece como o “vilão” da boa forma, tendo de ser eliminado, para o bem da “saúde” e do corpo perfeito. É por meio da repetição que “Sou+Eu!” acentua seu método de emagrecimento, uma prova de que o indivíduo não alcança o objetivo do corpo perfeito isolado de uma técnica. Com 20 quilos a menos, a leitora compartilha:

Agora meu marido me paparica demais! Ciúme puro, né? Meu conselho é mais atitude e menos pena de si mesma. Ficar em casa só se lamentando não ajuda em nada, certo? Se eu consegui, você também consegue! (SOU MAIS EU, n. 131, 21 de maio de 2009, p. 11).

O “conselho” e o “testemunho” de quem vivenciou uma história de transformação são convenientes para reforçar os efeitos infalíveis da técnica empregada. A personagem Maria Izabel Neiva dirige-se às demais leitoras com a autoridade de quem foi à luta, disciplinou seus gostos, corpo e vontade, mostrando que a dieta alimentar e os seus benefícios estão ao alcance

de todos. Este e outros discursos de superação da revista parecem repetir as fórmulas dos livros de auto-ajuda, como sintetiza a leitora: “mais atitude e menos pena de si mesma”.

Rotuladas com a fórmula “perda de peso e ganho da auto-estima”, as dietas de “Sou+Eu!” muitas vezes são conjugadas a outros procedimentos adotados para transformar o corpo. No caso do fragmento em estudo, é a lipoaspiração, como enuncia a leitora:

O regime foi a forma mais saudável de preparar minha barriga para ser esculpida por uma lipo – que enxugou mais cinco quilos! (SOU MAIS EU, n. 131, 21 de maio de 2009, p. 10).

Diferente da cirurgia estética, o “regime” é amplamente recomendando por especialistas e carrega o bônus de ser saudável, além disso, é um procedimento simples e que pode ser adotado por “qualquer pessoa” (resguardadas as diferenças de organismo e as necessidades alimentares). A revista dissemina a idéia que, da dieta à lipoaspiração, o importante é utilizar todos os procedimentos à disposição do indivíduo, a fim de que ele possa sentir-se satisfeito com sua forma física.

É próprio da modernidade instaurar mecanismos de regulação do indivíduo, a partir de uma verdade única. Se por um lado “Sou+Eu!” tenta promulgar o diferencial da autonomia e da individualidade, por outro, submete suas leitoras a um método racionalizante que fixa um padrão estético de corpo perfeito, o qual só poderá ser alcançado se aceitas e imitadas (desejadas) determinadas condições. Desse modo, no lugar de valorizar a realidade cotidiana, na revista prevalece o saber normativo da técnica, revestida de uma linguagem popular supostamente atribuída à mulher comum.

Vale salientar que o próprio jornalismo transforma informações em notícias a partir de uma técnica. Esta técnica de informar pode se afastar da riqueza e da pluralidade da vida cotidiana, que não se deixa apreender por métodos racionalizantes. Em oposição a este modelo, Maffesoli (1995) evidencia a “razão sensível” como modo de conhecimento que contempla a subjetividade não enquanto verdade do sujeito e, portanto, distanciando-o de seus pares pela abordagem racional de origem moderna. Situada no presente, a subjetividade em Maffesoli é comunitária, plural e convoca à identificação, ao afeto, ao estar-junto.

### **3.2.12 Diante do espelho, as formas da aparência**

Texto 12: Empenhadas com o resultado, secamos 59 kg juntas

Reportagem: Milena Emilião

Leitoras: Gabrielle Fontes de Andrade e Caroline Fontes de Andrade, 18 anos, estudantes, Niterói, RJ  
SOU MAIS EU, n. 134, 11 de junho de 2009, p.10-11.

Contrariando as demais reportagens analisadas, a última edição em estudo não apresenta no título um “ingrediente” que nomeie a dieta. O diferencial desta é ter sido elaborada por irmãs gêmeas que, juntas, “secaram” 59 quilos. Bonitas, altas, magras e com aparência de modelos, Gabrielle e Caroline reforçam a associação magreza e beleza, bem como o estereótipo das gêmeas “unha e carne”, como aparece no subtítulo:

Éramos o espelho uma da outra. Assim, ao olhar pra minha irmã, eu sabia o que precisava mudar em mim. Juntas, unimos forças para não desanimar nas horas difíceis. (SOU MAIS EU, n. 134, 11 de junho de 2009, p.10).

Vimos que a forma apreende a essência, considerando a aparência como a realidade mais próxima de cada indivíduo em seu cotidiano, por isso, um objeto, produto, ou indivíduo não existem sem sua forma (Maffesoli, 1995). Diante disso, enxergar uma mulher (duas, no caso analisado) a partir de seu corpo, consiste em adentrar o campo das formas sociais.

Nessa perspectiva, que tem como suporte a sociologia do cotidiano, a forma reforça a intenção de mostrar algo. No exemplo, a forma de apresentação das personagens já é uma estratégia de encenação, visto que tudo em ambas é extra, é duplicado: antes, a gordura, hoje, a boa forma. A aparência é, portanto, tátil, ela permite entrar em contato, visualizar as formas de estereótipos postos em cena, como o caso de que os gêmeos são unidos, dividem tudo, das angústias à glória de um corpo esguio:

[..] olhar para ela era como olhar para mim mesma. Quando estávamos com mais de 80 quilos, eu percebia como a Gabi se sentia mal. E o curioso é que parece ser mais simples notar isso no outro do que em si mesma [...] Agora, olho para Gabi e vejo que ela está bem e bonita, e sei que eu também estou. (SOU MAIS EU, n. 134, 11 de junho de 2009, p. 11).

Como disse Maffesoli (2001), os atos da vida cotidiana, que aqui poderíamos chamar de cenas, estão impregnados de teatralidade. É através da imagem de sua irmã Gabrielle que Caroline percebe a própria condição física. Neste espelho em que ambas estão projetadas, as formas do corpo esboçam a norma a que as duas estão inseridas: o alcance do corpo perfeito. Os apelos da estética influenciam as mulheres cada vez mais cedo. Aos 18 anos, as personagens dessa reportagem são prova disso.

Se por um lado o corpo feminino está limitado a uma verdade e a um discurso estético hegemônicos, por outro, o reino das aparências, nos termos de Maffesoli, entroniza seus súditos ao realçar, a partir das máscaras do peso, da idade, da saúde, a profundidade daquilo que não se vê, a saber, a beleza interior, a felicidade, o sucesso. Este é mais um caso que ilustra a idéia de que a forma conta mais do que o conteúdo:

Usamos roupas que nunca havíamos imaginado vestir. Mostramos as costas, as pernas, a barriga! O complexo ficou pra trás, e eu tenho orgulho da nossa vitória! (SOU MAIS EU, n. 134, 11 de junho de 2009, p. 11).

Com a forma física “adequada”, certas partes do corpo têm uma importância mais marcante do que antes e mostrá-las dá uma sensação de liberdade e auto-realização. Essa cultura de culto à imagem valoriza o desempenho e a performance do indivíduo na busca de sua modelagem corporal, que resulta nas sensações de prazer pessoal e aceitação pública. Acatando os procedimentos de controle do corpo, o indivíduo, sobretudo a mulher, acredita estar aderindo a um saber universal, e isto a satisfaz e tranquiliza, como aponta o enunciado de uma das personagens: “eu tenho orgulho da nossa vitória”.

### **3.3 Construções analíticas**

Na revista “Sou+Eu!”, o corpo feminino, modelado por dietas alimentares, é a principal oferta disponibilizada em seu cardápio de informações. A imagem corporal torna-se o veículo através do qual a mulher constitui sua subjetividade.

Com base na fala das leitoras, todas insatisfeitas com a imagem corporal e dispostas a modificá-la, os discursos da revista são recobertos de lugares-comuns e estereótipos, o que assegura um tom leve e familiar às narrativas. No entanto, o tom eminentemente popular que a publicação faz questão de apregoar destoa de alguns aspectos observados durante a análise.

Das 12 reportagens de capa avaliadas, em sete delas o Estado de origem das personagens é São Paulo, sendo as demais leitoras do Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Sergipe e Alagoas, ou seja, há representação de três regiões brasileiras (Sudeste, Sul e Nordeste). O maior Estado do país, onde está situada a sede da Editora Abril e, por sua vez, a redação de “Sou+Eu!”, tem presença marcante na revista. No período que compreendeu a pesquisa, a faixa-etária das leitoras é de 18 a 33 anos, destacando-se profissões como engenheira mecatrônica, gerente financeira, assistente administrativa e estudante.

Há um jogo de aparências e teatralidade operado pela revista “Sou+Eu!”, na qual o conceito de “popular” torna-se mais uma estratégia para definir o seu projeto editorial e conquistar espaço num mercado altamente segmentado e concorrido - o de revistas femininas - do que, de fato, uma categoria distintiva do público-alvo pelos recortes de classe social, nível de escolaridade ou ocupação. Entre as personagens destacadas, segue-se uma padronização do modelo de dieta empregado, do corpo que dela resulta e da forma como a mulher se apresenta na mídia, o que traduz o lugar e o valor da imagem corporal na revista.

## 4 CONCLUSÃO

Em tempos de ênfase na aparência física, o corpo torna-se a imagem da subjetividade no mundo contemporâneo. Compreender que tipo de subjetividade é enunciada na revista “Sou+Eu!” foi a inquietação que moveu a pesquisa analítica, na perspectiva de encontrar os liames do feminino em meio às conjunções entre corpo, aparência, mídia e cotidiano. Tais relações são fundamentais para focalizarmos a dinâmica da subjetividade que se inscreve no jogo de formas e máscaras à disposição do indivíduo, sobretudo, da mulher.

A análise da vida cotidiana, com o suporte da corrente formista, nos ajudou a contemplar os sentidos que se ocultam na apresentação e representação física do corpo. Seria míope enxergá-lo apenas em sua disposição de projetar as imagens de saúde e boa forma, em larga profusão social. Ampliadas as lentes investigativas, o exame minucioso e, ao mesmo tempo, complexo e plural da sociologia do cotidiano, nos deu a possibilidade de estabelecer relações onde, numa leitura mais superficial, vislumbraríamos apenas dissonâncias.

Do eu ao corpo, da forma à aparência, vimos a revista feminina “Sou+Eu!” tecendo subjetividades com os fios das experiências particulares de suas leitoras, que funcionam como colaboradoras. A publicação faz crer que a leitora escreveu o texto e, assim, livre da objetividade e da imparcialidade jornalísticas, o tom de seus discursos gira em torno da interpretação, o que acentua o viés ideológico, tomando como base um padrão corporal feminino.

A revista “Sou+Eu!” joga, portanto, com o caráter ideológico da notícia, produzindo informações que ajudam a leitora a alcançar o corpo ideal e, não apenas isso, operando práticas discursivas de nomeação e significação da mulher. Assim, perder peso não é apenas uma questão estética, mas de se sobressair e de ser aceita socialmente.

Com o argumento de retratar a “vida real” - baseado no jornalismo colaborativo e numa suposta polifonia -, “Sou+Eu!” constrói um conhecimento acerca do corpo feminino marcado, notadamente, por uma única voz e visão de mundo. Neste sentido, a revista utiliza como suporte a realidade do “senso comum”, mas esta é furtada em sua essência.

Os relatos e as imagens das leitoras são submetidos a uma técnica narrativa e normativa que convertem o real da vida às estratégias de encenação do discurso midiático. A “missão” de “Sou+Eu!”, repetida e renovada a cada edição, é ajudar a mulher a perder peso. Prova disso é que a revista disponibiliza uma espécie de acompanhamento nutricional. No espaço “dica da nutricionista”, uma especialista assegura que a combinação de alimentos elaborados no “cardápio da leitora” possibilitem uma prática alimentar adequada.

As histórias de pessoas que conseguiram atingir suas metas de emagrecimento depois de se submeterem a restrições e empreenderem esforços individuais funcionam a serviço da revista como testemunhos de sucesso, assemelhando-se aos discursos de auto-ajuda. A luta para perder peso é sempre compensada por resultados satisfatórios, como: magreza, auto-estima, beleza, apreciação do outro, visibilidade.

A própria revista investe em recursos de visibilidade para atrair o público e tornar a leitura mais prazerosa. O projeto gráfico, por exemplo, é rico em cores, fotografias e ilustrações; os textos são curtos e de fácil compreensão. Com a liberdade de produzir textos em primeira pessoa, despreendendo-se das imposições referenciais da linguagem jornalística, “Sou+Eu!” abusa de clichês, gírias e estereótipos supostamente associados ao linguajar do leitor-alvo.

Os jogos de aparência se inscrevem em diversas estratégias da publicação. “Sou+Eu!”, como vimos, promove a si mesma pelo baixo preço de mercado, por ser dirigida a uma fatia de público considerada “popular” e, o mais importante: por ser a revista que conta “histórias reais como você nunca viu”. Com este discurso, enunciado na capa, busca arregimentar um perfil de público de baixa renda, que assiste e consome os produtos televisuais e se projeta em mulheres magras, bonitas e bem-sucedidas potencializadas nas revistas de celebridade, telenovelas, *reality shows*.

Maquiagem, cabelo, postura, corpo, roupa, sorriso tudo parece ter como molde a imagem de mulheres famosas, mas a revista tenta camuflar esta imitação, visto que, a sua “missão” é promover a mulher comum. Esta, sim, deve aparecer e, em resposta às publicações nas quais somente os famosos ilustram a capa e o conteúdo, a resposta deve ser: “Sou+Eu!”, daí o nome da revista. Assim, ainda que seja uma “revista popular”, “Sou+Eu!” procura ampliar sua fatia de leitores ancorando-se em anseios supostamente comuns ao gênero feminino: a modelagem da aparência física, o desejo de ser visto e de estabelecer relações com o outro.

O indivíduo comum é, portanto, a principal mercadoria da revista “Sou+Eu!”, que capitaliza o eu feminino em sua busca de exibição, construção da imagem corporal e identificação. Desse modo, valendo-se das experiências das leitoras e das narrativas de si, a publicação transforma a subjetividade feminina em produto. Esta prática de exposição de si das leitoras, que confidenciam suas histórias e encenam a vida privada nos palcos da mídia, coincide com o processo de subjetivação operado pelos indivíduos na busca de constituir o eu no cotidiano.

A estratégia da imprensa feminina em fundar um referencial sobre o cotidiano da mulher reforça a criação de hábitos de consumo. É assim que o corpo esguio torna-se uma meta a ser alcançada na trajetória diária, massificada pelo jornalismo, moda e publicidade.

A mulher de “Sou+Eu!” é aquela disposta a “qualquer sacrifício” para perder peso, visando alcançar *status* mediante a exposição de si mesma na mídia. Diante disso, a revista opera com a perspectiva do mostrar-se e do ser visto como um dispositivo de subjetivação, interação social e constituição de identificações baseadas na aparência.

Com sua estratégia de transformar a leitora em colaboradora e remunerá-la pelo conteúdo publicado, “Sou+Eu!” opera uma transação de compra (por parte da revista) e venda (da parte do público) de subjetividades, sendo o corpo feminino o produto de maior valor na escala de preços fixada pela revista.

Para viabilizar essa negociação, a revista organizou uma espécie de contrato, no qual constam termos e condições de participação do leitor. Ao operar uma relação econômica e, sobretudo simbólica, com o colaborador, a publicação evidencia nitidamente o valor do corpo enquanto capital, objeto de consumo e bem mais valioso, como se verifica na oferta: “pagamos até R\$ 500,00 pela sua dieta”. Nessa perspectiva, observamos que a revista “Sou+Eu!” incorpora as técnicas de produção do corpo e da subjetividade atreladas ao saber da modernidade, reconduzindo o indivíduo a novas formas de dominação, conforme as análises apontaram, tendo como referência os modelos de celebridades.

As dietas veiculadas em “Sou+Eu!” implicam, por um lado, a responsabilização do indivíduo diante do seu corpo, e por outro, o fato de que ele deve se submeter a um esforço a fim de adequar sua aparência física às imposições sociais. Desse modo, o que parece ser uma simples reportagem sobre regime alimentar, é uma ferramenta para reforçar padrões dominantes e excludentes, promovendo características não apenas físicas, mas também de gênero, de classe, culturais e, acima de tudo, sociais. Dentro desse circuito, as reportagens se valem de estereótipos, como a da mulher fatal, sensual, objeto de desejo, e perdem de vista a pluralidade e a riqueza da vida cotidiana, que excede os limites de um corpo fabricado, fugaz, uniforme.

“Sou+Eu!” tenta desviar a atenção do método que emprega ao massificar, mediante o dizer das leitoras, a idéia de que toda mudança imposta ao corpo parece natural e inquestionável, porque está revestida de um cuidado com a saúde e da perspectiva de trazer felicidade e realização. Nessa direção, os contornos e remodelagens corporais que têm como efeito o corpo esguio, malhado e “saudável” se processam na medida em que novas formas do eu vão sendo constituídas. Assim, o plano de produção do corpo, bem como do eu, assenta-se

na mídia, como vetor de uma lógica que privilegia um tipo de subjetividade projetada por meio da exibição da imagem corporal enquanto mercadoria, objeto de visibilidade e de aceitação social.

O fato de “Sou+Eu!” colocar em cena pessoas comuns, construindo práticas de subjetivação e se identificando com a história de vida e o testemunho do outro faz supor uma espécie de riqueza ou interação que não passam de fetiche. No lugar de se enriquecer com a exposição de si, incorre sobre a mulher um apagamento da sua condição humana que, nesse caso, continua subjugada a um padrão redutor, excludente, incapaz de absorver as subjetividades se constituindo a partir das diferenças. Neste caso, a vida cotidiana é reduzida em seu encantamento e em sua mística de agregar os opostos, valorizando as máscaras da teatralidade que revelam as aparências do contraditório.

As contradições operadas pela revista “Sou+Eu!” são visíveis em sua aparência de atrelar autonomia à subjetividade, corpo ao eu, forma à relação social. Em suas reportagens sobre dietas alimentares, a publicação nos apresenta as relações de dominância a que estão submetidas as mulheres, enquadradas pelo padrão de corpo a uma forma social hegemônica.

Pode-se dizer que, embora destinada às mulheres, a imprensa feminina constrói seu objeto a partir de modelos aceitos e valorizados pelo sexo oposto, reduzindo sua leitora preferencial à necessidade de negociar a subjetividade e o corpo a fim de obter uma imagem que lhe permita existir e se projetar nas relações estabelecidas em seu cotidiano.

Falar de subjetividade feminina é, pois, falar de um processo que se dirige a modos de agir e intervir sobre o eu, o mundo, o outro. Neste processo, o indivíduo figura no centro do palco, como personagem principal. Sendo o palco o espaço privado ou os veículos midiáticos, não podemos ignorar a relação e a tensão entre o campo jornalístico e a vida cotidiana. Os dois campos remetem ao presente e dele extraem o valor precípuo das definições e aparências com os quais elaboram o real a partir de seus modos de ver.

As tensões operadas pela mídia na atualidade situam-se no fato de que, por um lado percorre as sendas do cotidiano para dele absorver a pluralidade do social e realçar a realidade do senso comum, mas, por outro, reduz-se a preencher a existência com a remodelagem de técnicas e estereótipos que prevaleceram no passado e se engendram no presente em discursos recobertos por uma série de exigências.

Percebe-se que a estética feminina sobre a qual se ancora a revista “Sou+Eu!” não é a estética a que Michel Maffesoli se refere em suas reflexões sobre o cotidiano. Vinculada a um padrão de beleza, a primeira se apóia numa verdade única, num saber racionalizante que segrega e não permite contestações, enquanto a segunda prevê a comunhão holística habitada

pelas emoções e valores plurais de uma razão sensível. A revista põe em vigor o que se percebe em outros veículos da mídia: a aparência física funciona a serviço da individualização do sujeito em direção a um grupo homogêneo.

Nos domínios da mídia as formas do corpo podem ser utilizadas como vetores de socialidade, e não apenas de padronização e repulsão. Sendo assim, sobre a aparência vão incorrer as representações do indivíduo subjetivando-se na direção do corpo social.

Desse modo, poderemos compreender como a subjetividade feminina emerge nos espaços midiáticos contemporâneos, considerando as alteridades, a ausência de consenso e uma aproximação entre corpo e eu passível de projetar menos uma celebridade instantânea do que um indivíduo se constituindo nos ambientes sociais onde as aparências não são dadas, mas postas em relação nos acordos e conflitos da existência cotidiana.

A fabricação da aparência física enquanto modo de se enquadrar num modelo de beleza é uma preocupação que aflige, sobretudo, a mulher urbana, para quem existir é, antes de tudo, apresentar-se magra, bela e “sarada” no espaço público. Neste contexto, a análise discursiva da mídia, a partir da revista “Sou+Eu!”, nos ajuda a identificar como os procedimentos de modelagem e controle do corpo estão presentes no cotidiano, transformando-o em campo oportuno para problematizar as experiências estéticas como estilo de vida do indivíduo contemporâneo.

No atual contexto, em que a mídia impressa luta para se remodelar, a Internet, o celular, as redes sociais tornam-se instrumentos de cooptação do público. Alinhada a este cenário, “Sou+Eu!” também está presente na *web*, através do portal “MdeMulher”<sup>6</sup>. No *site* é possível acessar edições anteriores, além de se cadastrar e enviar conteúdo para a revista, o que também coloca em vigor a idéia de leitor-colaborador - associada a um modelo de jornalismo centrado na participação e compartilhamento de informações do público.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa também contribui com o estudo da mídia no cotidiano, ao apontar desafios e oportunidades do jornalismo impresso, sobretudo de revista. Diante das modalidades de participação e relacionamento oferecidas nos ambientes digitais e eletrônicos, a revista, que, como vimos, privilegia a segmentação do público, busca requalificar sua aproximação com os leitores. Isto evidencia que a mídia impressa renova-se no cotidiano, o que deve repercutir no fazer jornalístico, no campo da produção discursiva e na pesquisa da área.

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/soumaiseu/>

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marta Mega de. **A vida comum**: espaço, cotidiano e cidade na Atenas Clássica. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: a experiência vivida. Tradução de Sérgio Millet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI/Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Edições Omnia, 2006.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- BRIGG, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº24, julho, 2004.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.
- CAPERUTO, Ada. **Revistas femininas oferecem serviço e informação a preços populares**. In: <[http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2228%3Arevistas-femininas-oferecem-servie-informa-a-pre-populares&catid=18%3Amatas&Itemid=120&lang=br](http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2228%3Arevistas-femininas-oferecem-servie-informa-a-pre-populares&catid=18%3Amatas&Itemid=120&lang=br)>. Acesso em: 29 de julho de 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

\_\_\_\_\_. Gênero e corpo na cultura brasileira. In: **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, nº 2, v. 17, 2005. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-56652005000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006). Acesso em: 7 de janeiro de 2010.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura carioca. São Paulo: Record, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e Ciência como Ideologia**. Tradução Artur Morão. Lisboa — Portugal: Edições 70, 1997.

KARL, Marx. **O Capital**: crítica da economia política. Volume 1. O processo de produção do capital. 11 ed. Tradução de Reginaldo Sant'anna. São Paulo: Editora Betrand Brasil, 1987.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 63-84.

\_\_\_\_\_. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 174-179

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LE MOS, Alexandre Zaghi. **Circulação das semanais cresce 5,6%**. In: M&M On line. 31 de Agosto de 2009. Disponível em: [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao\\_das\\_revistas\\_semanais\\_cresce\\_5\\_6\\_](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao_das_revistas_semanais_cresce_5_6_) Acesso em: 24 de fevereiro de 2010.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed. 1995.

\_\_\_\_\_. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**: ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e Capitalismo** (org). São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. (Novas Buscas em Comunicação, n. 24).

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. 7.ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992.

PAIS, José. Machado. **Vida cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. Cotidiano e reflexividade. In: **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28, n. 98, p. 23-46, jan./abr. 2007. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Wellington. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 32, abril, 2007.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da história**: operários, mulheres, prisioneiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: Introdução à análise do discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. 1ª ed. São Paulo: Edicon, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia (Org.). **Corpo e História**. 3. ed. Campinas: Editora Autores Associados, 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires : Amorrortu, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: IBICT:UNESCO, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis:Vozes, 2008. 5. ed.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, volume 1: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**, volume 2: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2005b.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo**: da teoria da enunciação a enunciação jornalística. In: BOCC (2002). Disponível em:<[http://bocc.ubi.pt/pag-vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao\(3\).pdf](http://bocc.ubi.pt/pag-vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao(3).pdf)>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

## REVISTAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

BAETA, Isabel. Perdi 70 kg com a nova dieta da gelatina. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 96, p. 10-11, set. 2008.

\_\_\_\_\_. Perdi 18 quilos com a dieta do chá gelado. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 11, p.8-9, jan. 2009.

DELPHINO, Marcela. Perdi 30 kg com a dieta do chá verde com tangerina. **Sou mais eu**, São Paulo, n.110, p. 10-11, dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Perdi 18 quilos com a dieta do prato colorido. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 118, p. 10-11, fev. 2009.

\_\_\_\_\_. Perdi 15 kg com a dieta da banana. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 127, p. 12-13, abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Eliminei 15 quilos com a dieta do morango. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 131, p. 10-11, mai. 2009.

EMILIÃO, Milena. Emagreci 21 kg com as vitaminas de frutas. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 103, p. 12-13, nov. 2008.

\_\_\_\_\_. Perdi 33 quilos com a dieta da ameixa roxa. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 120, p. 10-11, mar. 2009.

\_\_\_\_\_. Empenhadas com o resultado, secamos 59 kg juntas. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 134, p. 10-11, jun. 2009.

SCALISE, Lígia. Perdi 53 kg com a dieta do sábado feliz. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 93, p. 12-14, ago. 2008.

TORRES, Daniela. Perdi 24 kg com a dieta do suco. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 85, p. 20-21, jul. 2008.

\_\_\_\_\_. Perdi 28 quilos com a dieta dos três segredos. **Sou mais eu**, São Paulo, n. 100, p. 8-9, out. 2008.

#### SITES

[www.aner.org.br](http://www.aner.org.br)

[www.abigraf.org.br](http://www.abigraf.org.br)

[www.dinap.com.br](http://www.dinap.com.br)

<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/soumaiseu/>

[www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br)