

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Mestrado em Comunicação e Semiótica

THAÍS HOEHNE PERES POLATO TRINDADE

**Consumo da experiência em  
revistas brasileiras**

*(Nova, Claudia, Boa Forma, Você S/A e Viagem e Turismo)*

SÃO PAULO

2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

THAÍS HOEHNE PERES POLATO TRINDADE

# **Consumo da experiência em revistas brasileiras**

*(Nova, Claudia, Boa Forma, Você S/A e Viagem e Turismo)*

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

**Orientador:** Professor Doutor José Luiz Aidar Prado

SÃO PAULO

2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## RESUMO

O tema desta pesquisa é o consumo da experiência no jornalismo de revista. “Experiência” no capitalismo globalizado é entendida como conjunto de práticas ligadas à vida cotidiana dos consumidores e a atos de conhecimento transmitidos pelos sentidos, aspectos que no neoliberalismo ganham ampla ligação com o consumo/consumismo. Identificaremos em que medida estas novas relações entre experiência e consumo afetam e são afetadas pelo jornalismo e estudaremos os contratos comunicacionais propostos pelos enunciadores a seus leitores, tendo em vista a importância de se discutir socialmente o tema, já que as mídias investem na construção de identidades na contemporaneidade e ampliam o processo de *marketização* da vida cotidiana. Delimitamos o estudo do tema às edições de 2008 das revistas *Claudia*, *Nova*, *Boa Forma*, *Você S/A* e *Viagem e Turismo*. Nossa questão de pesquisa se coloca da seguinte forma: de que maneiras as revistas segmentadas brasileiras aderiram ao consumo da experiência que marca o capitalismo globalizado? Há pelo menos quatro níveis em que isso ocorre: cobertura jornalística de eventos de marketing de experiência; apelo à experiência; marketing de experiência realizado pelas próprias revistas e consumo da experiência. A nosso ver, este último é um passo além na modalização dos sujeitos realizada pela mídia, pois apela ao sensorial e à ação do leitor. Desta forma, contribui ainda mais para a expansão do fenômeno que vem transformando aspectos da existência humana que ainda não haviam se tornado produtos para consumo. Na contextualização do tema, trabalhamos com autores que tratam do pós-modernismo, dos novos valores do capital e das mudanças trazidas para a comunicação, como André Gorz, Giorgio Agamben, Zygmunt Bauman, Jeremy Rifkin, Muniz Sodré, Terry Eagleton e David Harvey. Para apresentação e análise do *corpus*, partiremos das reflexões sobre jornalismo, consumo, classe média e teorias do discurso realizadas pelos autores Leandro Marshall, Isleide Fontenelle, Marcio Pochmann, Diana Barros, Vicente Pietroforte, José Luiz Aida Prado e Ernesto Laclau. Será empregada a análise discursiva para desconstrução dos textos examinados.

### **Palavras-chave:**

**consumo – experiência – jornalismo – marketing – revista – modalização**

## ABSTRACT

This research addresses the consumption of experience in magazine journalism. “Experience”, in global capitalism, is understood as a set of practices related to the daily lives of consumers and acts of knowing through the senses – aspects that, in neoliberalism, become more closely linked to consumption/consumerism. We will determine to what extent these new relationships between experience and consumption affect and are affected by journalism and study the communication contracts proposed by writers to their readers, based on the importance of socially addressing the topic, since the media invest in the construction of identities in the contemporary world and expand the process of marketization of everyday life. We limited the scope of the study to the 2008 issues of the magazines *Claudia*, *Nova*, *Boa Forma*, *Você S/A*, and *Viagem e Turismo*. Our research question is posed as follows: in what ways have Brazilian targeted magazines adhered to the consumption of experience that marks global capitalism? This occurs at least at four levels: journalistic coverage of experience marketing events; appeal to experience; experience marketing conducted by the magazines themselves and consumption of experience. In our view, the latter is a step further in the modalization of the subject by the media because of its appeal to the reader’s senses and action. Thus, it further contributes to expanding the phenomenon that has transformed aspects of human existence that had not yet become consumer products. In order to contextualize the topic, we worked with authors who deal with post-modernism, new capital values, and changes brought to communication, such as André Gorz, Giorgio Agamben, Zygmunt Bauman, Jeremy Rifkin, Muniz Sodré, Terry Eagleton, and David Harvey. For the preparation and analysis of the corpus, we take as a starting point the reflections on journalism, consumption, middle class, and theories of discourse by the authors Leandro Marshall, Isleide Fontenelle, Marcio Pochmann, Diana Barros, Vicente Pietroforte, José Luiz Aidar Prado, and Ernesto Laclau. Discourse analysis will be used to deconstruct the texts examined.

### **Keywords:**

**consumption – experience – journalism – marketing – magazine – modalization**

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>8</b>   |
| <b>PARTE 1</b>  | <b>14</b>  |
| <b>1. Jornalismo e experiência na contemporaneidade</b>                   | <b>15</b>  |
| 1.1. Identidades líquidas e subjetividade                                 | 18         |
| 1.2. O poder dos modelos  | 21         |
| 1.3. De que experiência estamos falando                                   | 23         |
| 1.4. Mercado da experiência   | 25         |
| 1.5. Jornalismo na pós-modernidade  | 26         |
| 1.6. Produção no novo capitalismo e consumo da experiência                | 29         |
| 1.7. Revistas e realidade social brasileira                               | 31         |
| 1.8. Metodologia e fundamentação teórica                                  | 35         |
| 1.9. O desafio  | 38         |
| <b>PARTE 2</b>  | <b>53</b>  |
| <b>2. Percurso gerador de sentido nos mapas de consumo da experiência</b> | <b>54</b>  |
| 2.1. Interatividade e “valorização” do leitor                             | 58         |
| 2.2. A seção de cartas no contrato de comunicação ligado à experiência    | 67         |
| 2.3. Consumo da experiência por eixo temático                             | 69         |
| 2.3.1. Moda e Beleza  | 69         |
| 2.3.2. Saúde e Bem-Estar  | 74         |
| 2.3.3. Sexo e Sociabilidade   | 82         |
| 2.3.4. Lazer e Trabalho   | 87         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>108</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>   | <b>118</b> |

Dedico este trabalho, em especial, à minha querida família. E agradeço a todos os que me ajudaram e apoiaram nessa incrível jornada.

## INTRODUÇÃO

A publicidade e o marketing exercem um forte apelo aos aspectos sensoriais do homem na contemporaneidade. Consumidores são convidados a *viver* as marcas, experimentar sensações através delas e não mais, somente, a comprar produtos materiais. Fontenelle (2004, p.192) afirma que nessa nova fase do consumo o principal produto, intangível e imaterial, é justamente o acesso à experiência. Assim, as marcas realizam ou atrelam seu nome aos mais variados tipos de eventos como shows, competições esportivas, atividades ligadas ao bem-estar ou que ofereçam entretenimento e cultura. Algumas também optam por montar lojas nas quais se pode simplesmente experimentar produtos, passar o tempo ouvindo música ou acessando tecnologias de ponta. Além disso, as campanhas publicitárias valorizam aspectos sensoriais, convidam ao uso dos cinco sentidos e apelam diretamente ao emocional do consumidor.

Conforme Fontenelle (2004, p.196), hoje é a experiência sensorial que define o que é válido, os serviços têm de emocionar, fazer crer que se vive uma experiência profunda e autêntica. A ideia é captar o interesse de um consumidor saturado de imagens e informações, como é o homem contemporâneo, através não só de seus aspectos cognitivos e racionais, mas também por meio de sensações, sensibilizando-o para o consumo.

Fontenelle (2004, p.190) afirma que este é o desdobramento de um fenômeno cunhado em meados do século 20 por Adorno como indústria cultural, em uma crítica ao surgimento da cultura de massas. Na contemporaneidade, afirma Harvey (apud FONTENELLE, 2004, p. 190), o que está embalado para consumo são aspectos culturais mais amplos, como formas de vida, memórias e comunidades afetivas.

Esta *marketização* da vida exerce, sem dúvida, influência no jornalismo que tem no cotidiano, ou na *vida vivida*, sua principal matéria-prima. Mas de que forma o mercado da experiência se apresenta na imprensa? Ele a transforma?

O jornalismo clássico da modernidade estava focado, como nos mostra Marshall (2003, p.58), nos pilares: verdade, objetividade, imparcialidade e interesses público e social. Na sociedade contemporânea de capitalismo pós-moderno, tal formato é colocado em segundo plano, pois os textos se tornam um híbrido de jornalismo, marketing e publicidade. Se estes últimos caminham rumo à experiência, num processo de interesses puramente mercadológicos, como a mídia jornalística tem lidado com isso? De forma nada crítica,

certamente, pois a imprensa vem apenas aderindo a esse movimento. Daí a relevância acadêmica e social de se estudar as revistas, que produzem certos modos de ser para os consumidores pós-modernos.

Instigados por tais questões, optamos por analisar cinco revistas mensais brasileiras, em suas edições do ano de 2008. Nosso interesse por elas se deu porque são revistas segmentadas, no sentido em que estão voltadas a um público mais restrito e interessado em assuntos mais específicos do que as revistas (principalmente as semanais) não especializadas e, assim, estão ligadas de forma mais evidente à construção de identidades. Desde longa data, este modelo de publicação leva aos seus leitores receitas, mapas de conhecimento para que *sejam e vivam* de determinadas formas, seguindo modelos ligados ao consumo do capitalismo hegemônico. Para mapear como o consumo da experiência se apresenta em diversos segmentos e quais são suas formas, definimos como *corpus* da pesquisa as seguintes publicações: *Claudia, Nova, Boa Forma, Você S/A e Viagem e Turismo*.

Nosso desafio se tornou, então, identificar e analisar em que aspectos o consumo da experiência afeta a construção de identidades proposta incessantemente em tais publicações. Imediatamente, é possível identificar uma mudança essencial: os mapas de conhecimento têm se tornado mapas práticos, kits de identidade (pseudo) interativos. Nas revistas de todos os segmentos estudados há um apelo para que o leitor experimente sua vida através de *jogos* de construção de identidades propostos por elas. A diferença é que agora, além de ensinar, as publicações passaram a cobrar resultados, tal como veremos na análise do *corpus*.

Ao leitor não cabe mais passividade alguma, bem ao espírito do capitalismo contemporâneo que, como afirma Bauman (2008, p.65), não está interessado em consumidores acomodados e satisfeitos. Leitores/consumidores são convocados a agir, seguindo os mapas propostos, passo a passo, a cada edição. Sempre e cada vez mais para – esta é a grande promessa – ingressar na comunidade daqueles que, a exemplo das celebridades estampadas nas capas, já têm sua marca diferenciadora. Para Rifkin (2001, p.6), vivemos a era do acesso, estamos fazendo uma transição para a economia da experiência, em que a vida de cada pessoa é um mercado comercial. As revistas se colocam justamente como um passaporte para que as pessoas saibam como se tornar comercializáveis, consumíveis.

### **A experiência e o homem contemporâneo**

Para analisarmos as revistas sob o aspecto da experiência, precisamos definir o termo. Até o surgimento da ciência moderna, conforme Agamben (2001, p. 27), a experiência se adensava no cotidiano e era transmitida de geração em geração por meio da autoridade da

máxima e do provérbio. Na contemporaneidade, momento em que o cotidiano está marcado pela instrumentalização imposta pelo capitalismo, a experiência se torna apenas mais um produto a ser consumido. No lugar da máxima, está o slogan, diz Agamben (2001, p.21).

Convidando os leitores a viverem suas vidas através de um leque de escolhas pré-determinadas, consideramos, em acordo com Sodré (2006, p.99), que a mídia aprofunda ainda mais o esvaziamento da experiência. Para o autor, isso ocorre porque vivemos agora em um *bios virtual*, novo tipo de esfera existencial em que impulsos digitais e imagens se convertem em prática social, perpetuando os modelos hegemônicos do capitalismo global.

Nas publicações analisadas, consideramos que o consumo da experiência está presente em pelo menos quatro níveis: cobertura jornalística de eventos de marketing de experiência; apelo direto à experiência; consumo da experiência; e marketing de experiência realizado pelas próprias revistas.

Nosso intuito não é simplesmente apontar ao longo da pesquisa onde tais níveis estão presentes, mas verificar em seu conjunto que modelo de experiência cada revista constrói para oferecer ao leitor ou o convoca a construir seguindo suas páginas. Também analisaremos, mais a fundo, como se dão os contratos de comunicação nas reportagens de consumo da experiência, objeto principal desta pesquisa.

### Primeiro nível: cobertura jornalística

No primeiro nível, a imprensa realiza cobertura jornalística e publica reportagens sobre eventos de marketing de experiência promovidos pelas marcas. Exemplos deste tipo de abordagem são mais comuns em jornais diários, revistas não segmentadas e *sites* jornalísticos e, por isso, não são foco de nossa pesquisa.



Figura 1: Evento realizado em São Paulo, pela fabricante de cerveja Skol, ganha visibilidade junto à mídia jornalística. Objetivo das marcas é envolver os consumidores, sensibilizá-los para o consumo, além de figurar nas páginas reservadas ao conteúdo jornalístico, cavando um espaço de credibilidade junto ao público que é diferente daquele da publicidade paga. (Folha de S.Paulo, setembro de 2008, p.E4)

## Segundo nível: apelo à experiência

Em um segundo nível, a mídia convida o leitor a embarcar em suas páginas para viver uma experiência. Usando imperativos como “embarque”, “descubra”, “viva”, “venha” e “experimente”, entre outros, as publicações querem fazer o leitor crer que está comprando ou acessando algo único.



Figura 2: Revista Claudia convida leitoras a “embarcar numa viagem transformadora”

## Terceiro nível: consumo da experiência

O terceiro nível é o que mais interessa para esta pesquisa: o de consumo da experiência. A nosso ver, este é um passo além na modalização dos sujeitos realizada pela mídia, pois apela ao sensorial e à ação do leitor de fato, reforçando o consumismo através de um conhecimento que é transmitido pelos sentidos, pelo corpo que age e se transforma.



Figura 3: A Boa Forma é a que mais aposta no consumo da experiência e, frequentemente, lança desafios como o da figura ao lado (agosto de 2008, p.6). Chama as leitoras a agirem em busca do corpo perfeito, dá visibilidade a quem segue os programas e chega a premiar aquelas que conseguem os melhores resultados, como mostra a próxima figura:



Figura 4: Ao abraçar o “Desafio de Verão” lançado pela mesma revista, agindo conforme o mapa proposto, as quatro moças ganharam não só o corpão desejado por 10 entre 10 leitoras como também um cruzeiro marítimo e, mais do que isso, visibilidade na publicação, um lugar no pódio das vencedoras. (Boa Forma, abril de 2008, p.96-97)

#### Quarto nível: revistas como marcas

Já no quarto nível são as próprias revistas que optam por estratégias de marketing de experiência para se venderem como marcas. Produzem eventos, criam comunidades e emprestam seus nomes a produtos de diversas linhas.



Figura 5: Algumas vezes, as revistas apostam em eventos de marketing de experiência, como mostra o anúncio ao lado, em que as publicações Bons Fluidos, Saúde! e Vida Simples convidam leitores a passar “três dias de puro bem-estar no Parque do Ibirapuera”; em outras, preferem ligar seus nomes a produtos, como mostra a próxima figura:



Figura 6: A revista *Capricho* tem, entre diversos produtos que levam sua marca, uma linha de lingerie e outras de perfumes teen

### Leitores críticos

Agindo como guias, as revistas reforçam a constatação de Bauman (2008, p.41) de que a capacidade individual de querer e desejar está alienada do sujeito na atual sociedade de consumidores. Isso afeta significativamente a experiência, conforme mostraremos na Parte 1.

Assim, nos cabe o desafio de entender criticamente as novas relações estabelecidas pelo jornalismo na pós-modernidade. Para abordar tais questões trabalharemos na contextualização do tema com autores que tratam do pós-modernismo, dos novos valores do capital e das mudanças trazidas para a comunicação, como André Gorz (2005), Giorgio Agamben (2005), Zygmunt Bauman (2007 e 2008), Jeremy Rifkin (2001), Muniz Sodré (2006), Terry Eagleton (2005), David Harvey (1992), Leandro Marshall (2003), José Luiz Aidar Prado (2005), Maria Celeste Mira (2001), Marcio Pochmann (2006) e Isleide Fontenelle (2002 e 2004). A análise dos textos será feita a partir de Diana Barros (2007), Vicente Pietroforte (2007) e Ernesto Laclau (1995).

Tal trabalho é indispensável se quisermos, como defende Prado (2005, p.45), construir “leitores infieis”, menos suscetíveis aos discursos unívocos, que tenham a “força de quem se guia não somente a partir de mapas construídos por agências midiáticas, agindo politicamente de modo a participar da construção disputada dos discursos que procuram hegemonia”.

# **PARTE 1**

## 1. JORNALISMO E EXPERIÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

“Sonhe. Planeje. Embarque.” Os três verbos que estampam mensalmente a capa das edições da revista *Viagem e Turismo* resumem num slogan, a nosso ver, a mídia pós-moderna de que tratamos nesta pesquisa. Uma mídia que molda sonhos, vende receitas de como concretizá-los e interpela o leitor/consumidor a experimentar a vida através de seus mapas de conhecimento.

Basta uma rápida olhada na banca mais próxima para se ter a dimensão de como as publicações vendem uma enorme variedade de kits para construção de identidade e fórmulas prontas para se obter sucesso no amor, no trabalho, na vida sexual, para uma vida ecologicamente correta, para cuidar direito do espírito e do corpo, ter uma família maravilhosa, uma casa fantástica, férias inesquecíveis. Enfim, promessas para o sujeito saber *ser* ou, pelo menos, saber *parecer* absolutamente bem-sucedido em tudo, feliz e realizado.

Do ponto de vista do leitor, participar desta maratona periódica de construção e desconstrução de si próprio representa um misto de angústia e entretenimento. Para as revistas que vendem respostas, se coloca a oportunidade de lucrar como guia. O poder (também de mercado) da mídia, especialmente da que estudamos aqui, pode ser entendido a partir do alerta de Bauman (2008, p.79), quando ele afirma que “ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil” e que, para sobreviver, o indivíduo *deve* contar com o auxílio de guias.

Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem as “ferramentas”, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de “autofabricação”. (BAUMAN, 2008, p.79)

Como nos mostra Prado (2005), a mídia investe na construção de identidades em fluxo, descentradas, que tornem os leitores *dependentes* de seus mapas de sucesso.

É nesse âmbito que a mídia, e em particular a mídia semanal, não especializada, atua de modo a não somente informar, mas também a

criar mapas/discursos de circulação nesse mundo globalizado e apoiar as ações (ou os comportamentos) dos sujeitos descentrados, construindo ideais/metapas para eles. (p.44)

Prado estudou as revistas semanais, especialmente *Veja*, e nos revela como a publicação constrói para seus leitores pacotes-mapas de busca de vitória, sucesso e prazer. O autor afirma que o discurso de ação de *Veja* também ultrapassa o nível do texto informativo e se coloca como modalizador, ou seja, na posição de indicar os passos e as ações necessárias (o dever fazer) do leitor que, uma vez informado sobre a novidade do mundo globalizado, pretende buscar o sucesso.

*Veja* mapeia onde estão as pessoas de sucesso e dinheiro (em termos de milhões e bilhões acumulados, como fazem as revistas norte-americanas como *Fortune*), indica o caminho do viver bem, de chegar ao sucesso, à vitória. (PRADO, 2005, p.43)

Assim, Prado (2005) nos mostra como a mídia não apenas informa, mas orienta para a ação, dirige a forma de ler dos sujeitos, constrói mapas cognitivos. Dá visibilidade a certos valores e os transforma, de maneira pragmática, em guias, estabelecendo contratos de leitura com os sujeitos.

Nessa direção, esse dizer põe para o leitor certos valores, criando um campo em que o enunciatário se estrutura de modos específicos a partir de posições modalizadas de sujeito. Nesse tipo de reportagem, o dizer midiático dirige ao leitor uma carga pragmática a partir de contratos específicos de enunciação ou leitura. Trata-se, portanto, não de abordar o jornalismo como atividade exclusivamente representadora da realidade, mas como conformadora, criadora, que põe e repõe as identidades do leitor. (p.41)

Experiente editora de revistas e responsável, durante mais de uma década, pelo Curso Abril de Jornalismo, Marília Scalzo (2008) *confirma* que as revistas buscam mais do que informar o leitor, ainda que seu texto traga apenas uma constatação da prática nas redações e não o viés crítico que buscamos nesta pesquisa.

Revista também é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não lê. (p.12)

Cabe perguntar: *quem é que sabe?* A simples afirmação “Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não lê” revela como a mídia tende a naturalizar e dar visibilidade a determinados discursos e modos de ser como se eles fossem os únicos existentes.

Além disso, é possível notar que, se a oferta periódica do produto *eterna construção de identidades* é um dos pilares da mídia na contemporaneidade, outro tão importante quanto este é o que leva ao leitor a sensação de que pertence a um grupo, a uma comunidade. Podemos definir claramente o caráter desses *grupos* que se formam entre os consumidores dos mapas de conhecimento da mídia por uma citação de Bauman (2008), que nomeia os agrupamentos da pós-modernidade ou vida líquida (como ele a define) de “comunidades de guarda-casacos” (em alusão à reunião momentânea de espectadores no guarda-casacos do teatro, seguida pela experiência de assistir sozinho ou em pequenos grupos ao espetáculo). São meros estar-juntos, apenas “experiências momentâneas de comunidade”.

São comunidades fantasmas [...] os tipos de comunidades às quais alguém acha que está se juntando simplesmente por se encontrar onde outros se encontram, ou por portar distintivos ou outros símbolos de intenções, estilos ou gostos comuns; e comunidades com prazos fixos (ou pelo menos reconhecidos como temporários), das quais se “debanda” quando o grupo se dispersa, embora sendo livre para sair antes disso, a qualquer momento em que o interesse comece a diminuir. [...] Numa existência de consumo vivida sob a tirania do momento e avaliada pelo tempo pontilhista, a facilidade de entrar e sair à vontade dá à experiência da comunidade fantasma, *ad hoc*, uma clara vantagem sobre a “coisa real”, desconfortavelmente sólida, restritiva e exigente. (BAUMAN, 2008, p.143)

### 1.1. Identidades líquidas e subjetividade

Na pós-modernidade, comunidades e identidades fixas são algo indesejado. A ordem é estar em movimento, recriar-se, sempre, e para sermos mais exatos, agora! Os motivos são óbvios, é claro. Vivemos na sociedade de consumidores, o que faz os sujeitos serem definidos, basicamente, nesta condição. Não interessa, portanto, que estejam acomodados e satisfeitos. Precisam sempre querer mais, para além de suas necessidades, tendo como parâmetro o horizonte *sem-fim* de seus desejos. Desejos, fique claro, muitas vezes criados pelo próprio mercado.

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Bauman (2007) afirma que a nova sociedade pode satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma anterior pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanece sedutora enquanto o desejo continua irrealizado e a insatisfação torna-se o principal volante da economia que tem por alvo o consumidor.

Assim como os “trabalhadores tradicionais” fáceis de satisfazer – que não concordariam em trabalhar mais do que o necessário para garantir a permanência do modo de vida habitual – eram o pesadelo da nascente “sociedade de produtores”, da mesma forma os “consumidores tradicionais” – guiados pelas necessidades de ontem, fechando com alegria os olhos e tapando os ouvidos aos afagos do mercado de bens de consumo para poder seguir suas velhas rotinas e

manter seus hábitos – significariam o dobre de finados da sociedade de consumidores, da indústria de consumo e dos mercados de bens. (BAUMAN, 2008, p.65)

Para não morrer, a sociedade de consumo perpetua a insatisfação e exige velocidade de seus membros, a fim de que tornem obsoleto o que ontem era imprescindível, fazendo girar a economia. Às revistas cabe muito bem tal sentimento de urgência, que tem como contexto este ambiente desagradável ao armazenamento e à durabilidade que marca nossos dias. “A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz” (BAUMAN, 2008, p.124). Nesse contexto é possível entender como/porque *as revistas* (que aqui estudamos) vendem *todos os meses a mesma coisa*: caminhos para a autoprodução, produtos intangíveis para o sujeito “não sair de foco, não ir para o lixo”, ordens que devem ser seguidas imediatamente.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128)

Instigando os leitores a agir, com seus mapas de conhecimento, para tornarem-se eles próprios *produtos bem sucedidos*, a mídia serve também como uma válvula de escape às frustrações cotidianas (porque obviamente elas existem numa sociedade de ritmo tão acelerado...).

Permitam-me acrescentar que, quanto mais intensa a ação, mais confiável seu poder terapêutico. Quanto mais fundo se mergulha na urgência de uma tarefa imediata, mais longe fica a angústia – ou pelo menos ela vai parecer menos intolerável se fracassar o esforço de mantê-la afastada. (BAUMAN, 2008, p.123)

Isso combina muito bem com as receitas em tom de entretenimento vendidas pelas revistas segmentadas: a ideia tão cara à sociedade pós-moderna de prometer felicidade *aqui e agora, já e de todas as formas*. As escolhas estão postas a cada instante, ser feliz só depende de *você* (do sujeito) e se algo falhar a culpa é *toda sua* (dele).

Bauman (2007) afirma que na pós-modernidade a vida dos cidadãos/consumidores se define como “constante autoexame, autocrítica e autocensura [...] eterna insatisfação do eu *consigo mesmo* (grifo do autor)”, na qual a vida, ou cada um de seus fragmentos, é objeto de consumo. E o que não serve mais para consumo é lixo.

Fontenelle (2002) também fala sobre como a cultura do descartável já é algo concreto em nossa existência.

E é a vida cotidiana que está, atualmente, entremeada pela condição de descartabilidade em todos os níveis: no trabalho, que se tornou “flexível”; nas relações humanas, que se tornaram “contatos”; na implosão incessante de produtos, bem como de instituições, em função de um “capital impaciente” pelo retorno imediato que comanda, agora, uma forma de vida “volátil”, ou seja, à sua imagem e semelhança. (p.320)

A mídia jornalística da contemporaneidade não só está inserida na sociedade de consumo, na sociedade do descartável, como parece estar interessada em alimentá-la. Assim, constrói e reforça a cada nova edição mapas para os desejos humanos que, como define Bauman (2007), se baseiam na rapidez da substituição das coisas e pessoas. “Entre os objetos do desejo humano, (a síndrome consumista) colocou a apropriação, rapidamente seguida pela remoção de dejetos, no lugar de bens e prazeres duradouros” (p.110).

A sociedade de consumo/consumidores e a mídia se alimentam simultaneamente, por assim dizer: uma e outra precisam de vorazes compradores, inseguros e cheios de novas necessidades; e, por sua vez, vorazes e inseguros compradores precisam de referências para *fazer o certo*, de guias confiáveis para não virarem lixo, para não ficarem de fora.

Quando observamos as revistas estudadas nesta pesquisa, as seguintes palavras de Bauman (2007) também fazem todo o sentido. O autor diz:

Para usar plenamente o seu potencial o indivíduo precisa de uma enorme quantidade de informações, que devem ser constantemente

atualizadas, e de antenas ligadas à conta bancária e ao cartão de crédito. (p.113)

*Precisa* ainda estar atento às marcas e pessoas celebradas no momento, mas também estar preparado para esquecê-las quando, rapidamente, outras forem alçadas ao estrelato, ou o indivíduo irá para o lixo junto com os que saem de foco. A mídia fornece o mapa da mina.

Novamente com Bauman (2007, p. 114) podemos refletir sobre a velocidade e o modo como as coisas são feitas neste processo: “trata-se de um conhecimento que se deve atualizar semanalmente – do contrário você e os outros que o enxergam não saberão mais decidir ‘quem você é’, e você mesmo não terá ideia quanto ao que obter para compor adequadamente sua imagem externa.” (idem, p.114)

É nesse contexto, a nosso ver, que consumo e mídia se aproximam ainda mais, a partir de uma dualidade e de um ponto em comum: a relação (dual) instigação/frustração do desejo e a busca (comum e incessante) pela novidade.

Ambos agem mutuamente ao criar e fornecer padrões consumíveis aos seus leitores que se resumem, paradoxalmente, a *leques prontos de escolhas singulares*, catálogos de vida. A busca da individualidade é incentivada na sociedade pós-moderna, mas desde que a escolha se dê dentro de padrões ou segmentos pré-estabelecidos pelo consumo. Assim, a banca pode ser a prateleira onde se *compra a salvação*, esta ou aquela publicação que finalmente fornecerá a chave mágica para o sucesso, seja ele de qualquer ordem (e pelo menos provisoriamente).

## 1.2. O poder dos modelos

Hoje a construção das identidades individuais e coletivas passa necessariamente pela mídia e a imprensa investe enormes esforços para que seja assim mesmo. Sodré (2006) afirma que na pós-modernidade os seres humanos são impulsionados a viver em um novo tipo de esfera existencial, que ele define como *bios virtual* ou *bios midiático*, a partir da retomada do conceito aristotélico de *bios* como esfera existencial organizada no interior da *polis*. Trata-se de “uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social” (idem, p. 16). Para o autor, trata-se de uma nova esfera existencial em que todos estamos sensorialmente imersos.

Sodré (2006) usa também a função da clave na partitura musical como metáfora para definir esta nova esfera de vida: “o *bios midiático* é uma espécie de clave virtual aplicada à

vida cotidiana e à existência real-histórica do indivíduo” (p. 101). Pode-se viver fora dele? O autor considera:

Em termos de puro livre arbítrio, pode-se entrar e sair dele, mas nas condições civilizatórias em que vivemos (urbanização intensiva, relações sócio-mercadoológicas, predomínio do valor de troca capitalista), estamos imersos na virtualidade midiática, o que nos outorga uma forma de vida vicária paralela, “alterada” pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado. (SODRÉ, 2006, p. 101-2)

O mais importante nesta definição de *bios* trazida por Sodré (2006), no entanto, é que ele não se define como “soma de todas as imagens tecnicamente produzidas” (102), mas como o poder dos *modelos* que se atualizam ou concretizam em determinados tipos de imagens, historicamente sobredeterminadas. É justamente sobre o poder destes modelos que hoje dominam a mídia que refletimos nesta pesquisa.

Conforme Sodré (2006, p.102): “As imagens midiáticas que regem as relações sociais provêm dos modelos hegemônicos do capital e do mercado globais”. Ou seja, são modelos que se tornam essenciais para garantir o avanço do capitalismo e dos quais a mídia se apropria para vender o que hoje se tornou seu principal produto: mapas de conhecimento, receitas de sucesso, incontáveis fórmulas de “passo a passo”. O avanço mais recente da mídia nesse caminho, a nosso ver, vai em direção à experiência do ser humano, no sentido de transformá-la em produto. Trata-se de um passo além na modalização dos sujeitos realizada pela mídia, pois apela ao sensorial e à ação do leitor de fato, reforçando o consumo através de um conhecimento que é transmitido também pelos sentidos, por sensações. A imprensa começa a vender *mapas práticos, identidades (pseudo) interativas*, seduz o leitor a participar de um lúdico jogo de *montar* cada fragmento da sua vida através das ações sugeridas/enunciadas pelas revistas. Mais uma vez, vale ressaltar a ideia já trabalhada anteriormente, de que a pós-modernidade promete felicidade instantânea. Diz Bauman (2008, p.60):

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida*

*terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*.

Quais são as regras desse jogo? Elas ficam claras nas palavras de Bauman (2007, p.111), quando ele afirma que qualquer busca existencial e, principalmente a busca da dignidade, da autoestima e da felicidade, exige a mediação do mercado na pós-modernidade. E o que a mídia mais faz senão mostrar caminhos que parecem *seguros* (pelo menos até a próxima edição) para que o sujeito *exista, sem perder tempo e dinheiro*, e mostre aos outros quem ele *é*? Podemos medir o valor das revistas neste processo:

A vida dos consumidores é uma infinita sucessão de tentativas e erros. É uma experimentação contínua – mas não de um *experimentum crucis* capaz de conduzi-los a uma terra de certezas mapeadas e sinalizadas de modo fidedigno. (BAUMAN, 2007, p. 111)

Como afirma Harvey (1992, p.58), “há, no pós-modernismo, pouco esforço aberto para sustentar a continuidade de valores, de crenças ou mesmo de descrenças”.

No contexto em que nos encontramos, como fica a questão da experiência?

### **1.3. De que experiência estamos falando**

Agamben (2005, p. 21) afirma que “assim como foi privado de sua biografia, o homem contemporâneo foi expropriado de sua experiência”.

Até o surgimento da ciência moderna, experiência e conhecimento tinham cada um seu devido lugar para a humanidade. A experiência estava calcada na autoridade da máxima e do provérbio, e assim era transmitida de geração em geração. Ela apontava para a indeterminação e a surpresa e tinha o cotidiano como matéria-prima. Diz Agamben (2005, p.21): “Todo evento, por mais comum e insignificante, tornava-se a partícula de impureza em torno da qual a experiência adensava, como uma pérola, a própria autoridade”.

Como nos mostra o autor, a ciência moderna nasce justamente de uma desconfiança sem precedentes sobre a experiência, é como se ela *tirasse a certeza da certeza, desconfiasse dela*. “A comprovação científica da experiência que se efetua no experimento [...] responde a esta perda de certeza transferindo a experiência o mais completamente possível para fora do homem: aos instrumentos e aos números”. (AGAMBEN, 2005, p. 27)

Assim, em sua busca pela certeza científica, a ciência moderna fez da experiência um método para o conhecimento, um modo para traduzir “impressões sensíveis em determinações exatas e quantitativas, e prever ações futuras”.

Quando a racionalidade da modernidade entra em crise na pós-modernidade, um novo caminho começa a ser traçado para a experiência. Para Agamben (2005, p.23), na contemporaneidade, a máxima e o provérbio são substituídos pelo *slogan*, que ele define como “o provérbio de uma humanidade que perdeu a experiência”. O autor usa o exemplo abaixo para ilustrar a atual relação do homem com a experiência.

Posta diante das maiores maravilhas da terra (digamos, o *patio de los leones*, no Alhambra), a esmagadora maioria da humanidade recusa-se hoje a experimentá-las: prefere seja a máquina fotográfica a ter experiência delas. (AGAMBEN, 2005, p. 23)

Fontenelle (2002) cita que espécie de mudança a secularização traz para a experiência: a de um corpo marcado por um vazio. É justamente sobre este espaço ou esta ausência que o mercado de consumo investe constantemente.

Somente com a passagem de um mundo cristão a um mundo secular, cujo ponto de ruptura histórico pode ser atribuído à entrada em cena do período moderno, foi que se formatou, definitivamente, um corpo marcado pela experiência de um vazio, de uma falta, de uma divisão entre carne e espírito; embora isso também tenha sido compensado pela confiança no poder da razão, no sujeito racional, centrado, que vigorou, intensamente, durante o período moderno e que, de fato, só entrou em crise recentemente. (FONTENELLE, 2002, p.309)

Em seu sentido original a experiência apontava para a indeterminação e a surpresa, se fazia visível na vontade do homem de singularizar-se através de suas escolhas e em seu potencial de transformação e passagem. Sodré aponta um decair da experiência como consequência do avassalamento tecnológico e da banalização extrema da vida cotidiana. Para Sodré (2006, p.99), “na contemporaneidade tudo incita a consciência a imergir no *bios virtual*, onde se aprofunda o esvaziamento da experiência”. Agamben (2006, p.22) também nos diz algo sobre isso:

O homem moderno volta para casa à noite extenuado por uma mixórdia de eventos – divertidos ou maçantes, banais ou insólitos, agradáveis ou atroz –, entretanto nenhum deles se tornou experiência. É esta incapacidade de traduzir-se em experiência que torna hoje insuportável – como em momento algum no passado – a existência cotidiana e não uma pretensa má qualidade ou insignificância da vida contemporânea confrontada com a do passado [...].

Na contemporaneidade, o indivíduo é expropriado de escolhas, age a partir de um leque proposto pelo capitalismo. Assim, a experiência sofre uma nova forma de exteriorização facilitada pelo vazio da secularização e compartilhada pela mídia: agora, além dos instrumentos e dos números, o indivíduo também vive sua experiência por meio da interpelação imposta pelos modelos hegemônicos do capital e pelos mapas de conhecimento comercializados pela imprensa que aqui analisamos. A questão que se coloca é como estes mapas são vividos pelo sujeito da pós-modernidade e de que forma isso configura um novo tipo de produto ligado à experiência.

Pois, se um dos aspectos da sociedade capitalista é despir toda a experiência sensorial, o próprio capital opera uma espécie de substituição na qual se propõe recuperar essa sensibilidade alienada: o que o homem é incapaz de fazer, o seu dinheiro o fará por ele; comer, beber, passear, dançar, viver... (FONTENELLE, 2002, 327-328)

#### **1.4. Mercado da experiência**

Fontenelle (2004), citando Harvey, situa o início do “mercado da experiência” na mudança sutil que se dá quando a cultura começa a virar mercadoria; ou seja, o “mercado da experiência” é produto direto da “venda de cultura”.

Novamente, temos que registrar o pensamento frankfurtiano: o conceito de ‘indústria cultural’ já trazia expressa essa crítica à comercialização daquilo que Adorno considerava ser a ‘arte para as massas’. Mas, agora, trata-se de formas culturais mais amplas – que não pareciam ser possíveis de serem embaladas para consumo – tais

como ‘formas localizadas de vida, herança, memória coletiva e comunidades afetivas’ [...] A luta pelo capital simbólico coletivo torna-se ainda mais importante. (HARVEY apud FONTENELLE, 2004, p. 190)

Rifkin (2001) afirma que, na nova era, que ele chama de “era do acesso”, as pessoas compram sua própria existência nos pequenos segmentos comerciais. “Estamos fazendo a transição para o que os economistas chamam de economia da ‘experiência’ – um mundo em que a própria vida de cada pessoa se torna, de fato, um mercado comercial” (p.6).

Assim, na pós-modernidade, a experiência ganha ampla ligação com o consumo, vira mercadoria primária de circulação do capital globalizado e se torna mais um produto à venda no contexto de *marketização* da vida cotidiana. Um dos maiores desafios do capitalismo globalizado é justamente o de mensurar o valor econômico do consumo da experiência (FONTENELLE, 2004). Mas a mídia, que investe de maneira contínua na construção de identidades, já aderiu fortemente em todas as suas áreas ao fenômeno.

Tal opção afeta o jornalismo e seus leitores e essa aposta da imprensa contribui ainda mais para transformar aspectos da existência humana em produtos embalados para consumo.

### **1.5. Jornalismo na pós-modernidade**

Após o fim do projeto socialista nos países do Leste Europeu, o contexto de hegemonia do neoliberalismo construiu novas relações de trabalho e de formação de identidades; possibilitou o desenvolvimento das novas tecnologias globalizantes; valorizou o imaterial; provocou o declínio das grandes narrativas da modernidade e viu a ascensão de novas questões mobilizadoras como ecologia, movimento gay etc. Harvey (1992, p. 52) afirma: “A ideia de que todos os grupos têm o direito de falar por si mesmos, com sua própria voz, e de ter aceita essa voz como autêntica e legítima, é essencial para o pluralismo pós-moderno”.

O mesmo autor faz uma citação sobre a transição da modernidade para a pós-modernidade na arquitetura que nos serve como excelente metáfora para o que ocorreu em outros campos: “era hora de construir para as pessoas, e não para o Homem” (HARVEY, 1992, p.44).

Assim, a pós-modernidade traz ao jornalismo novos desafios, pois, como define Eagleton (2005), trata-se de um movimento que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos para a existência humana e a possibilidade de

conhecimento objetivo. O jornalismo clássico, significativo para a sustentação da lógica e da dinâmica da modernidade e ferramenta de profundas mudanças sociais, econômicas e políticas daquela era, como define Marshall (2003), foi fundado justamente a partir destes pilares: está baseado nos princípios de verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público e social, aspectos que na contemporaneidade cedem espaço aos textos híbridos produzidos pelo sistema *jornalismo-publicidade-marketing*.

Quando os paradigmas da modernidade entram em crise, o jornalismo se vê em mutação. A notícia, designada por Marshall (2003) como fato verdadeiro, inédito e de interesse geral também é transformada na pós-modernidade.

Para o autor, a ideia de um jornalismo preso ao objeto dá lugar a um jornalismo do sujeito, só que do sujeito do *marketing*. Marshall (2003, p.16) afirma: “A linguagem da publicidade torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde se transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos.”. E continua, dizendo que a pós-modernidade traz à tona a dialética entre verdade e falsidade, objetividade e subjetividade, razão e êxtase dos sentidos, enfim, coloca o fazer jornalístico em xeque. Marshall (2003, p.99) defende que “o homem entra no século 20 como cidadão e sai dele como consumidor”.

Para este homem, diz Marshall (2003), quem fornece os principais cenários de identidade é o mercado global. Conforme Sodré (2006, p. 96), a consequência é o surgimento da figura do consumidor como novo sujeito social.

Este, como bem observa Gorz, “foi concebido desde a origem como o contrário do cidadão; como o antídoto da expressão coletiva de necessidades coletivas, contrário ao desejo de mudança social, à preocupação com o bem comum”.

O contexto em que isso se dá é assim desenhado por Marshall (2003, p.95): “A publicidade torna-se a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais; vira uma atmosfera que orbita dentro e fora dos indivíduos, influenciando as mentalidades e o próprio devir da sociedade”.

As relações econômicas entre mídia e mercado têm um histórico de longa data. Mas é a partir de meados do século 20 que elas se intensificam. Nesse período, o cinema é um grande impulsionador de imagens, é criada a televisão e a publicidade começa a investir na imagem como algo que tem valor de mercado. Trata-se de um período de grandes avanços na

produtividade que geram a massificação de produtos e uma urgente necessidade de diferenciá-los.

É o momento que começa a se pensar na “imagem” através de uma forma de anúncio comercial que passava a descolar a imagem de seu produto. Nesse sentido, já não se tratava mais de anunciar uma geladeira por sua função específica – conservar os alimentos via refrigeração –, mas para um tipo de estilo de vida que ela poderia representar. [...] Não por acaso, os anos de 1960 foram os tempos áureos da produção de imagens, que passaram a se tornar mais importantes que o próprio produto, ao ponto em que, hoje, interessa desenvolver o produto para uma imagem e não mais o contrário. (FONTENELLE, 2004, p. 186)

A solução encontrada pela publicidade é o deslocamento da imagem: o anúncio não ressalta a função ou capacidade técnica do produto, mas um estilo de vida. Nessa época, diz Fontenelle (2004), a mídia tradicional torna-se o carro-chefe para divulgação de produtos e serviços, seja em forma de anúncio ou buscando espaço no jornalismo, numa inserção aparentemente *natural*, ressalta a autora, mas resultado de uma forte relação de parceria entre mercado e mídia. “É exatamente neste estágio avançado do ‘capitalismo das imagens’ que nos encontramos agora”, afirma Fontenelle (2004, p. 186). Citando Rifkin (2001, p.17), ela nos mostra como ainda vamos além. O autor afirma que a capitalismo enfrenta um novo desafio, desafio este que a imagem sozinha não é suficiente para vencer: o de que “não há mais nada a comprar...”.

[...] Restam poucos valores psíquicos que se podem tirar ao se ter dois ou três automóveis, meia dúzia de televisores e aparelhos de todo tipo para suprir todas as necessidades e desejos possíveis. É nessa conjuntura que o capitalismo está fazendo sua transição final para o capitalismo cultural plenamente desenvolvido, apropriando não só os significadores da vida cultural e das formas artísticas de comunicação que interpretam esses significadores, mas da experiência vivida também... (RIFKIN apud FONTENELLE, 2004, p. 188)

Não se trata mais da ideia de comprar determinado produto, concreto, material, pela promessa de estilo de vida que a imagem dele quer proporcionar, mas realmente de *levar para casa* um novo produto imaterial: o acesso a uma experiência única.

O mercado da experiência engloba, portanto, a imagem como valor. Mas trata-se de um passo a mais, e um passo fundamental: caminha-se para o ponto no qual já não seja mais preciso adquirir o produto; ou seja, a experiência torna-se o único produto. Talvez isso tudo tenha começado porque muitos dos produtos culturais não possam ser possuídos, apenas “experenciados”. Mas agora esse princípio estendeu-se para os mais diferentes e inusitados campos da experiência social, embora só possa atingir o seu ponto alto mediante o suporte das novas tecnologias da informação, na medida em que, nesses casos, é que começa a se dar, de fato, a passagem da economia de mercado para a economia de acesso. (FONTENELLE, 2004, p. 192).

### **1.6. Produção no novo capitalismo e consumo da experiência**

Sodré (2006, p.56) também fala sobre o fato de estarmos passando pelo que ele chama de uma “mutação capitalista, uma espécie de ‘nova economia’ em que a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca”. Tal mudança implica, é claro, em novas formas de produção.

Após revisitar os conceitos de trabalho e força de trabalho em Karl Marx, Sodré (2006, p.57-58) afirma que este último pode ser ampliado e ganhar outros contornos “quando a produção [...] é pensável como algo mais do que um *modo* econômico, portanto como um campo operacional ou um *código* de gestão da totalidade social global”. Para o autor, decorre de tal *codificação*, produzida pela flexibilidade e mobilidade do capital, uma mercantilização das singularidades, tais como “o autêntico, o étnico, o simpático...”<sup>1</sup> (idem, p.57).

Nesta nova configuração capitalista, a força de trabalho passa do nível da natural energia humana para o da representação ou dos signos (da

---

<sup>1</sup> Grifos do autor

“siderurgia” para a semiurgia), convertendo-se em estrutura de obediência ao código. Isto implica uma individuação conformada por padrões (coletivos) de subjetividade, operacionalmente afins à nova estrutura. E por meio dessa estrutura profunda de sentido, em que se interpenetram elementos econômicos, políticos, culturais e a própria vida humana em sua nua substância biológica [...], numa verdadeira “biopolítica” total, o homem se submete, em toda a sua existência, à determinação do valor de troca capitalista. (SODRÉ, p. 57-58)

Citando Negri, Sodré (2006) afirma, então, que o sujeito da pós-modernidade não é mais um corpo sem alma posto a trabalhar tendo a máquina como suporte. Diz:

A produção é principalmente ‘produção de si’ (aproveitamento das competências desenvolvidas na própria vida cotidiana dos indivíduos), isto é, da subjetividade, agora diretamente produtora de capital humano fixo. (NEGRI apud SODRÉ, 2006, p.56)

Gorz (2005) nos fala sobre o saber adquirido no cotidiano e o novo capitalismo. Diz ele que na economia do conhecimento, como define a etapa atual do capitalismo, todo trabalho contém um componente de saber não formalizável cuja importância é crescente. Trata-se do “saber da experiência, do discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. Em poucas palavras, formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano.” (GORZ, 2005, p. 9)

O modo como os empregados incorporam esse saber não pode ser nem predeterminado nem ditado. Ele exige o investimento de si mesmo, aquilo que na linguagem empresarial é chamado de “motivação”. Não só o especialista, toda a humanidade deve se entregar a seu trabalho. A qualidade da produção depende desse comprometimento. (SODRÉ, 2006, p.9)

A aposta das revistas vai justamente nesse sentido. Se o sujeito precisa produzir-se constantemente para *existir* ou para ter lugar social, a mídia mostra o caminho. A seguir, apresentamos as publicações que estudaremos nesta pesquisa.

### 1.7. Revistas e realidade social brasileira

A presente dissertação é realizada no âmbito do Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa “Um dia sete dias”, coordenado pelo professor José Luiz Aidar Prado. Certificado pelo CNPq, o grupo funciona desde 2000 e está ligado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Tem por finalidade realizar estudos em mídia impressa com base nas teorias do discurso, considerando os elementos sincréticos audioverbiais.

Entre 2005 e 2008, o Grupo realizou o projeto de pesquisa “A invenção do outro na mídia semanal”, incidindo no estudo das revistas semanais de informação de grande tiragem. O resultado final foi um banco de dados midiático, com funcionamento em hipermídia, distribuído a alunos em formação, ONGs, movimentos sociais, professores e jornalistas, com vistas a incentivá-los a realizar uma reflexão crítica sobre a mídia.

Atualmente (2008 a 2011), o grupo se debruça sobre diversas revistas segmentadas, propondo-se a estudá-las a partir de diversos grupos temáticos, entre os quais, “femininas”, “masculinas”, “adolescentes”, “gays” e “corpo saudável”.

As análises do Grupo refletem sobre a forma pela qual são construídas as figuras e os temas na mídia, buscando fazer entender quais temas e objetos sociais são agendados para os públicos, e a partir de que estratégias discursivas isso ocorre. Ou seja, sob quais contratos comunicativos a mídia propõe aos leitores mapas de realidade.

Nesse contexto se deu a escolha das revistas para análise na presente dissertação, ou seja, pelo interesse em mapear, a partir de alguns dos grupos temáticos definidos pelo Grupo de Pesquisa, como a questão do consumo da experiência aparece atualmente na mídia. Também levamos em conta para definir as revistas a serem analisadas o critério de maior tiragem<sup>2</sup> dentro de cada grupo temático: *Claudia* (509.940), *Nova* (311.720), *Boa Forma* (290.730), *Você S/A* (228.284) e *Viagem e Turismo* (135.231).

A seguir, apresentaremos os dados referentes a cada uma das revistas, colhidos no *site* da Editora Abril, que publica todas elas. Tais informações encontram-se especificamente em uma área chamada Publiabril, o portal de publicidade de editora, que traz dados sobre as revistas com a finalidade de atrair possíveis anunciantes.

Começando por *Claudia*, que tem a maior tiragem de todas as revistas estudadas (509.940), ela é assim apresentada no *site* da Publiabril:

---

<sup>2</sup> Dados: IVC, outubro/2009

*Claudia* é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que desempenha múltiplos papéis. *Claudia* aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: serviços, tendências, moda, família, carreira, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país. *Claudia* é completa, como a mulher tem que ser. (Publiabril, 2010)

De fato, a maioria dos leitores de *Claudia* é do sexo feminino (88%), com idade entre 25 a 49 anos, em porcentagens equilibradas e assim divididas: 24%, de 35 a 44 anos; 21%, de 25 a 34 anos; e 19%, de 45 a 49 anos. Em termos de classe social, 45% dos leitores são da classe B, 30%, da classe C e 21%, da classe A. Quanto à distribuição territorial, 56% dos leitores estão na região sudeste do país.

O público feminino também é maioria entre os leitores de *Nova*, representando 84% do total. Segundo a definição do Publiabril, a revista “é a mais completa para a mulher independente” (Publiabril, 2010).

Atrás de *Claudia* em termos de tiragem entre as femininas, a revista *Nova* (311.720) é definida como “ousada, à frente do seu tempo”, e trata de “de sexo de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras”. Ainda no site *Publiabril* está dito sobre a publicação:

*Nova* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. (Publiabril, 2010)

Em termos de idade, a maioria dos leitores tem entre 20 e 44 anos, sendo a maior parte 28%, de 25 a 34 anos; 19%, de 35 a 44 anos; e 18%, de 20 a 24. Quanto à classe social, mais da metade (52%) dos leitores é da classe B; já 27% são da classe C; e 18% da classe A, sendo a maioria (57%) da região Sudeste.

Entre as revistas que tratam de temas ligados a corpo saudável, *Boa Forma* é a que tem a maior tiragem (290.730). Ela também conta com um público feminino dominante, de 83%. A revista está assim definida no *Publiabril*:

*Boa Forma* é a revista que mais entende de beleza. Ao abordar assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ela ajuda a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos. (*Publiabril, 2010*)

A idade de seus leitores está dividida, principalmente, entre pessoas de 25 a 34 anos (31%) e 35 a 44 anos (24%). Sobre as classes sociais, a maioria dos leitores é das classes B (52%) e C (28%) e está localizada na região Sudeste do país (56%).

A intensa predominância do público feminino entre as publicações estudadas só não está presente em *Viagem e Turismo* e em *Você S/A*. A primeira tem uma divisão bastante equilibrada entre seus leitores, com 54% de mulheres e 46% de homens. Já a segunda é a única que tem o público masculino como maioria, sendo 55% contra 45% do feminino.

*Viagem e Turismo* é definida no Publiabril como “a melhor revista brasileira de turismo e líder absoluta do segmento”. Segundo o *site*, a publicação tem por objetivo “oferecer dicas e informações aos viajantes sobre tudo o que envolve as diversas facetas de uma viagem: o desejo, o planejamento, o embarque e a experiência no destino” (*Publiabril, 2010*).

Já sobre *Você S/A* o Publiabril afirma que ela é “a revista de quem quer fazer a gestão de sua carreira e de suas finanças pessoais”, por tratar do ambiente “real” de trabalho e seus personagens.

Em termos de idade, *Viagem e Turismo* tem a maior parte de seu público entre 25 e 34 anos, mas vale ressaltar um diferencial em relação às outras publicações que é o fato de ter 15% dos seus leitores com idade acima de 50 anos, mesmo percentual encontrado entre os de 20 a 24, e os de 35 a 44 anos. *Você S/A* tem a maior parte do seu público formado por pessoas entre 25 a 34 anos (36%), seguida de 35 a 44 anos (24%) e 20 a 24 (21%).

A região em que *Viagem e Turismo* mais têm leitores é a sudeste (61%). *Você S/A* também, com 58%. Em relação às classes sociais que mais lêem ambas as revistas, se revela um público diferente em relação às outras publicações, pois a maioria é das classes B e A, enquanto nas anteriores era B e C. *Viagem e Turismo* tem 54% de leitores da classe B e 32% classe A, sendo apenas 9% da classe C. Já *Você S/A* tem, respectivamente, 59%, 26% e 14%.

O intuito de traçar o perfil acima é obter pistas que revelem como, ou por que, os discursos produzidos pela mídia encontram eco na realidade social do país, principalmente na chamada classe média, que representa a maioria dos leitores destas publicações e também a

maior parte dos consumidores do país. Segundo Pochmann (2006), apesar da classe média no Brasil “representar cerca de 31% da população nacional, seu consumo responde por quase 50% de todo o mercado consumidor no país” (p.89).

Os dados acima nos mostram, por exemplo, que a maioria absoluta dos leitores das revistas estudadas está concentrada na região sudeste do país. Ou seja, está localizada em áreas urbanas, em grandes cidades. São pessoas que vivem num contexto assim descrito por Pochmann (2006, p.41):

Uma grande cidade, com seu tumulto cotidiano, seus carros, gentes e engravatados anônimos. Quem são esses que circulam com ar de muito ocupados? Constituem parte da parcela da classe média, um grupo social que até um século atrás não chamava atenção e nem sentava força política e econômica no país. Hoje, ninguém imagina uma grande cidade brasileira sem uma significativa classe média: absolutamente urbana, orgulhosa de sua competência profissional, mas também acuada diante de um país que se modifica e não se sabe ainda se para melhor.

Pochmann (2006) nos fala de uma classe média que viu sua capacidade de consumo baseada no assalariamento – característica típica do período de industrialização e urbanização do país – se transformar completamente nas últimas décadas, com a financeirização globalizada da economia e a flexibilização do trabalho. Diz o autor:

Em nossos dias, a classe média sofre com as transformações da economia brasileira e tem dificuldades de reproduzir-se. Seus empregos tradicionais se esvaem, sua posição é questionada a todo o momento e as novidades tecnológicas a obrigam a malabarismos de adaptação impensável há poucas décadas atrás. (POCHMANN, 2006, p.41)

O mesmo autor afirma que a capacidade de consumo sempre foi algo fundamental para a classe média, no sentido de um diferencial que lhe confere *status* e identidade, “uma maneira como esse segmento populacional redefine e representa suas posições sociais na vida cotidiana (...)” (p.88). Pochmann (2006, p.88) considera:

De certa forma, o consumo assume um “valor suplementar” de relacionamento e de aparência, capaz de possibilitar a identificação com elevado status social, dentro do projeto mais amplo de prosperidade fundado na ascensão e mobilidade intergeracional. Por isso, a classe média termina comprometendo parcelas significativas de sua renda com gastos “inversionais”, como roupas, habitação, diversões, educação, bem acima das despesas com “autoconservação” (alimentação e saúde). Da mesma forma, o padrão de consumo da classe média contempla situações de “fachada”, identificado com a ideia de parecer mais do que é, por meio da presença e meios financeiramente mais elevados, de se vestir bem, frequentar locais de alta renda, muitas vezes à custa de endividamento.

Neste limite atuam as revistas, colocando-se na posição de *auxiliares imprescindíveis*, de guias para uma classe média insegura, que continua apostando no consumo para se diferenciar, mas que precisa de diretrizes para *consumir certo*, diante de um cenário de excesso de produção material e simbólica e de rendimentos inseguros, não mais baseados no assalariamento.

As publicações agem ainda sobre a urgente necessidade que a classe média adquiriu de se produzir interessante para o mercado de trabalho, na era pós-industrial, quando se encontram ameaçadas as suas bases de sustentação: emprego estável, educação, poupança e facilidade de consumo (POCHMANN, 2006).

É nesse contexto que a mídia encontra terreno fértil para fazer ecoar seus discursos. Mas de que forma eles se constroem nas publicações que escolhemos para analisar? A seguir, explicitamos a metodologia e a fundamentação teórica que nos permitem chegar à análise do *corpus*.

## **1.8. Metodologia e fundamentação teórica**

Os contratos de comunicação estabelecidos entre enunciadore e enunciatários são a base para a análise do *corpus* em nossa pesquisa. Através da abordagem dos percursos geradores de sentido, identificamos os mapas de conhecimento propostos e os programas narrativos modalizadores que pretendem levar os enunciatários a agir a partir de determinados modelos. Podemos, assim, analisar em tais contratos como enunciadore oferecem para os enunciatários propostas de diferentes níveis de consumo da experiência. Conforme Prado

(2008), enunciador é a função autoral de um texto e não do jornalista ou editor responsáveis pela escrita empírica.

O enunciador é, nos meios de comunicação, em geral fruto de uma operação coletiva, com incidência de trabalho de muitos profissionais, como em um filme ou textos de televisão. Pela análise discursiva do texto, pode-se inferir sobre a função enunciativa a partir do estudo do contrato de comunicação performativo posto, levando o leitor/enunciatório a uma resposta discursiva e corporal (o enunciatório tende a responder se perguntado, a consumir se colocado diante de diretrizes e informações que o levem na direção de seus projetos de si mesmo, de vida etc.) Esse enunciador em geral é institucional. Por isso falamos em enunciador *Veja*, enunciador *Época*. (PRADO, 2008)

O enunciador é o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso, capaz de levar o enunciatório a crer e a fazer. É no contrato de comunicação que o enunciador propõe como o enunciatório deveria interpretar o discurso, ler a “verdade”.

No percurso gerador de sentido, o estudo da sintaxe narrativa permite identificarmos os participantes da narrativa e os papéis que nela ocupam. No nível das estruturas fundamentais, são abordadas as oposições semânticas; e no das estruturas narrativas, de que forma elas são assumidas como valor pelo sujeito da enunciação. Tendo em vista que na relação entre enunciador e enunciatório tais valores se desenvolvem sob a forma de temas, trabalhamos o *corpus* a partir de quatro eixos: Moda e Beleza, Saúde e Bem-estar, Sexualidade e Sociabilidade, e Lazer e Trabalho – a nosso ver, os temas “consumo”, “sucesso” e “corpo” perpassam todos os eixos temáticos e, por isso, são tratados de forma transversal a eles.

Com o programa narrativo identificamos os enunciados elementares de estado e de transformação, ou seja, a relação conjuntiva ou disjuntiva do sujeito com os diversos objetos valorizados no texto e a transformação que um sujeito opera sobre outro nesta relação, a partir das qualidades modais, ou da modalização, do “dever”, “querer”, “poder” e “saber”.

O programa narrativo se divide em dois: de competência (doação de valores modais; no nosso caso feita pelas enunciatórias-revistas) e de performance (apropriação dos valores descritivos; em nossa pesquisa, realizada pelos enunciatórios-leitores). A análise de ambos é muito importante para este estudo porque, como define Barros (2007, p.25-26):

A competência é o programa de doação de valores modais ao sujeito de estado, que se torna, com essa aquisição, capacitado para agir. A performance é a representação sintático-semântica desse ato, ou seja, da ação do sujeito com vistas à apropriação dos valores desejados.

Os programas narrativos relacionados por pressuposição dão origem aos percursos narrativos do sujeito, do destinador-manipulador e do destinador-julgador. Em conjunto, eles nos permitem analisar que tipo de contrato de comunicação o destinador-manipulador propõe ao sujeito, definindo que valores modais devem ser visados, e os quatro tipos de recursos que o primeiro usa sobre o segundo para persuadi-lo a agir conforme o contrato: “tentação”, “intimidação”, “provocação” e “sedução”.

Ainda nos percursos narrativos, verificamos como as enunciatórias-revistas, no papel de destinadoras-julgadoras, realizam sanções aos enunciatários. Tais sanções são cognitivas (ou de interpretação) e pragmáticas (ou de retribuição). Na primeira delas, o destinador verifica se o sujeito cumpriu o compromisso assumido na manipulação, ou seja, no contrato inicial. “A interpretação faz-se, assim, em nome de uma ideologia, de que depende o sentido do percurso narrativo realizado” (BARROS, 2007, p.34). Já na sanção pragmática, o destinador-julgador confere uma recompensa ao sujeito cumpridor do contrato, julgando-o positivamente; e desmascara e pune aquele sujeito que não cumpriu o contrato ou parte dele, julgando-o negativamente. Estes recursos acima descritos são largamente usados pelas revistas no que se refere às reportagens de consumo da experiência. Nelas, os enunciatários-leitores cumpridores dos contratos propostos são sancionados positivamente pela publicação, seja com prêmios ou, principalmente, com visibilidade nas páginas das revistas.

Outro nível de análise se realiza por meio da sintaxe discursiva, que se dá sobre os mesmos elementos da narrativa, mas sob aspectos diferentes. Isso porque o discurso é a narrativa enriquecida pelas opções de pessoa, tempo, espaço e figuras feitas pelo enunciador. Aqui analisamos como o enunciador projeta no discurso a série de opções que realiza para produzir os efeitos de sentido que deseja, tais como os de distanciamento, proximidade e realidade ou referente. Verificamos ainda os percursos temáticos e os investimentos figurativos, chegando ao nível da iconização e da ancoragem dela resultante, em que o enunciador usa as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer “imagens do mundo” e, assim, acreditar na verdade do discurso. Além do texto verbal, nossa análise do percurso gerador de sentido também enfoca a composição sincrética de elementos audiovisuais (fotografias e dados infográficos).

A identificação e a análise do ponto nodal ou das palavras de ordem usadas em cada grupo de publicações (unidas por eixo temático) nos permitem mostrar a partir de que ponto enunciadores convocam enunciatários a cumprirem os programas e mapas de conhecimento propostos pelas revistas. Conforme Prado (2008):

O ponto nodal, na expressão de Ernesto Laclau, é o ponto de costura significativa, a partir do qual o discurso se totaliza em busca de se tornar hegemônico, durante a competição com outros discursos para se transformar no paradigma explicativo de certa “realidade”. Deleuze chama-o de “palavra de ordem”. É a partir do ponto nodal ou da palavra de ordem que certa totalização imaginária se configura e se mostra como verdade discursiva que explica parte do real. Um determinado produto pode se construir a partir do ponto nodal do ser-sempre-jovem, outro a partir da conquista da liberdade.

Por fim, tais análises nos permitem ainda investigar os regimes de visibilidade na mídia. Ou seja, que temas e figuras se tornam visíveis, que estratégias discursivas a mídia usa para perpetuá-los e como faz para transformá-los em mapas de conhecimento a serem seguidos pelos leitores.

Na sequência, mostramos a aplicação da metodologia acima descrita no “Desafio de Verão”, realizado anualmente pela *Boa Forma*, já que é nas narrativas modalizadoras que convocam à busca do corpo perfeito que o consumo da experiência aparece mais claramente.

### **1.9. O desafio**

É possível identificar nas publicações pelo menos quatro níveis de apelo à experiência, conforme já dissemos na introdução. São eles: cobertura jornalística de eventos de marketing de experiência; apelo direto à experiência; consumo da experiência; e marketing de experiência realizado pelas próprias revistas. Nesta pesquisa nos interessa analisar, primordialmente, os contratos de comunicação estabelecidos entre enunciadores e enunciatários no que se refere ao consumo da experiência, que envolve modalização com ação e resposta.

Nas reportagens em que há narrativas modalizadoras que convocam a enunciatária a buscar um corpo perfeito, segundo os padrões reproduzidos pela mídia, o contrato de

comunicação passa por vários dos eixos temáticos, colocando mais ênfase ora em um, ora em outro. Nestes contratos, a palavra de ordem é *mude seu corpo, mude sua vida*.

É neles que o consumo efetivo da experiência aparece mais frequentemente, assim como é a revista *Boa Forma* a que mais faz uso deste recurso entre todas as analisadas na presente pesquisa. A publicação lança diversos desafios e programas modalizadores para suas leitoras, que consistem em uma série de esquemas de *passo a passo* para serem seguidos por um determinado período e que, enquanto são realizados, promovem interatividade entre a revista e as leitoras que participam.

O exemplo mais importante e interessante de ser analisado, neste ponto, é o “Desafio de Verão” publicado anualmente pela revista (em 2009, o desafio completou uma década). A publicação lança um programa que associa exercícios e dieta, garantindo que ele é eficiente para que, num prazo de dois meses, a leitora esteja “pronta para o biquíni” (*Boa Forma*, outubro de 2008, capa). Para seduzir a enunciatária a estabelecer o contrato, o enunciador promete além da possibilidade de um *novo corpo*, um cruzeiro marítimo de uma semana, com direito a cobertura jornalística.

A análise do percurso gerativo de sentido na reportagem que dá visibilidade às vencedoras do “Desafio de Verão 2007”, publicada em abril de 2008, nos mostra que, no nível das estruturas fundamentais, a principal oposição semântica, em torno da qual se constrói a narrativa modalizadora, é *sucesso* versus *fracasso*, sendo a primeira disfórica e a segunda, eufórica. *Sucesso* aqui significa ter um corpo em forma, pronto a ser exibido, e *fracasso*, um corpo fora de forma, a ser transformado (com a ajuda dos mapas fornecidos pelas revistas). No “Desafio de Verão” tal oposição semântica fundamental pode ser percebida, por exemplo, em expressões que mostram valores a serem visados como “barriga chapada”, “massa magra”, “tão sonhadas curvas”, “músculos torneados e durinhos” e outros a serem abandonados, entre os quais “gordurinhas extras”, “vergonha (de colocar o biquíni)”, “estrias” e “massa gorda”.

A conquista do corpo malhado e tudo o que ela traz de retorno àquelas leitoras que a alcançam são mostrados pela revista como algo positivo, tanto nos textos quanto nas fotos do cruzeiro *fitness* que as leitoras ganharam como recompensa pelo esforço. A maneira como o estado de *insatisfação com o corpo (fracasso)* se transforma através da *ação do sujeito* pode ser analisada no nível das estruturas narrativas. Os textos que falam sobre o “Desafio do Verão” são, portanto, as histórias das enunciatárias da revista *Boa Forma* que, insatisfeitas com o corpo que tinham, aceitam participar do desafio proposto pela revista. Ou seja, é a história de um sujeito (enunciatária-leitora) manipulado por outro sujeito (enunciador-revista)

por tentação (desafio) para receber os valores que o tentam (corpão, imagem perfeita, sucesso, cruzeiro *fitness*).

A relação de disjunção que a leitora mantém com vários objetos, antes de passar pelo programa de malhação e dieta da revista, pode ser traduzida em frases como “[...] Sula vinha travando uma luta constante para perder a barriguinha que insiste em aparecer depois da gestação” e “passei a descontar toda a ansiedade na comida”, creditada a Sulamita (ambas em abril de 2008, p.100); ou, ainda, nesta relacionada a Eduarda: “Ao longo dos últimos nove anos, experimentou todos os tipos de dietas: passou dias comendo só proteína arriscou um cardápio à base de frutas, experimentou regimes malucos. Mas bastava um mês e ela engordava tudo de novo” (abril de 2008, p.101).

É o sujeito *revista*, ou seja, o enunciador, que transforma esta relação de disjunção do sujeito *leitora* com o objeto *corpo de sucesso*. A mudança de estado para euforia pode ser notada nas frases “até mesmo quando ia para as sagradas sessões de musculação [...] caprichava no visual” (abril de 2008, p.98), dita sobre Marília, e “Compro barrinhas de cereal com chocolate e carrego na bolsa. É o que me salva até hoje” (abril de 2008, p.100), que teria sido dita por Sulamita, ou, ainda, “Os amigos passaram a notar as novas formas e Duda foi ganhando motivação” ou “Agora só resta apertar as calças porque todas estão muito, muito largas”, referentes a Eduarda (ambas abril de 2008, p.101).

A transformação de estados no programa narrativo é feita através do investimento nos valores modais do *dever*, *querer*, *poder* e *saber*, que modificam a relação do sujeito com os valores e os fazeres. Conforme Barros (2007, p.24), há dois tipos fundamentais de programas, de *competência* e de *performance*: “a competência é uma doação dos valores modais; a performance, uma apropriação de valores descritivos”.

Trata-se de um programa narrativo de competência quando a leitora recebe da revista o valor modal do *saber*-mudar o corpo; é claro que ela precisa querer mudar e nessa direção o enunciador cita vários exemplos de quem já teve sucesso para incitá-la a querer. Já no programa de performance, a leitora, como sujeito do fazer, malha e faz dieta seguindo os passos propostos pela revista para alcançar os valores que deseja. Ou seja, o programa de competência é condição para a realização do programa de performance, porque com a aquisição da competência o sujeito se torna *capacitado para agir*. No caso das reportagens aqui classificadas como de consumo da experiência esta capacidade para agir é literal, é tornada condição irrevogável para a leitora alcançar os valores que almeja (viagem, corpo malhado).

A organização narrativa, segundo Barros (2007) não se limita, no entanto, ao percurso do sujeito. Existem dois outros mais: o percurso do destinador-manipulador e o percurso do destinador-julgador, cujas análises também são essenciais para as reportagens de consumo da experiência. Ainda conforme a autora, no percurso do destinador-manipulador, o programa de competência é examinado não na perspectiva do sujeito de estado que recebe os valores modais, mas do ponto de vista do sujeito *doador* ou *destinador* desses valores. É ele, na narrativa, a fonte de valores para o sujeito, seu destinatário: tanto determina que valores serão visados pelo sujeito quanto dota o sujeito dos valores modais necessários à execução da ação.

Torna-se interessante, então, analisar a proposta do “Desafio de Verão” desde que ele é lançado, na edição de outubro. Respeitando o limite do nosso *corpus*, analisaremos o programa publicado em outubro de 2008, com vistas ao verão de 2009.

No editorial de Angélica Banhara, que por ser diretora de redação pode ser vista como a maior autoridade para *dar voz* ao “enunciador *Boa Forma*”, o contrato de comunicação se apresenta com características bem típicas tanto das revistas femininas quanto das voltadas à malhação: a celebridade da capa encarna o modelo que o enunciador quer fazer a enunciatária crer que é o adequado.



Figura 7: *Boa Forma*, outubro de 2008 - celebridade da capa encarna o que a enunciatária “deve” querer ser e a chamada ao “Desafio do Verão” diz como alcançar este querer

Em seguida, o enunciador afirma que é possível conseguir *chegar lá*, bastando apenas seguir o passo a passo estabelecido pela publicação. O programa modalizador poderia terminar por aí, mas como é de consumo da experiência dá um passo além, exigindo respostas

efetivas das enunciadoras e prometendo recompensa aos melhores exemplos. Vejamos o que diz o enunciador: “O melhor: as quatro leitoras que apresentarem os melhores exemplos de transformação vão ganhar uma semana em um navio. Vamos nessa?”, convida a revista (outubro de 2008, p.98).



Figura 8: *Boa Forma*, outubro de 2008 - foto da atriz Carolina Dickman, que emagreceu 30 quilos, e editorial de Angélica Banhara euforizam a busca do corpo perfeito e seduzem a enunciatária a aderir ao contrato de comunicação proposto

Ao embarcar no programa e provar ao enunciador que de fato cumpriu o contrato estabelecido, as quatro enunciatárias se transformarão, se tornarão exemplos como as celebridades euforizadas nas capas. Tal ideia fica clara desde o editorial, no qual o enunciador narrativiza o tema da busca ao corpo magro e malhado, ancorando-o na atriz Carolina Dickman que perdeu os 30 kg que havia engordado na gravidez e, depois disso, foi clicada pela revista. A diretora de redação diz: “quando (a atriz) chegou ao corpo e ao peso que queria, lá estávamos para clicá-la” (outubro de 2008, p.12), o mesmo ato que prometem ter quando as enunciatárias também chegarem ao corpo que *devem* ter e que poderão *saber* ter se seguirem as receitas do enunciador, conforme fica explícito também nas palavras da própria diretora:

Para ajudá-la a dar o pontapé inicial no seu projeto de deusa, lançamos nesta edição o nosso Desafio de Verão. [...] No final dos dois meses, a recompensa: você 8 quilos mais magra e a chance de contar sua história na revista. E, ainda, concorrer a um cruzeiro de uma semana pela costa brasileira! (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.12)

Conforme Barros (2007, p.28), o percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular. A celebridade da capa, que estampa o *corpão* a ser buscado, é o recurso mais evidente usado pelo enunciador *Boa Forma* nesse sentido. No caso do “Desafio de Verão”, as garotas escolhidas a cada edição como “as vencedoras” também passam a ser valores centrais para a manipulação, servindo como exemplo concreto de que as *receitas* da revista dão certo.

A segunda etapa do percurso do destinador-manipulador, segundo Barros (2007), é a de atribuição de competência modal. “Essa fase constitui a manipulação propriamente dita, em que o destinador doa ao destinatário-sujeito os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e do *poder-fazer*” (p.28). A nosso ver, o *querer-fazer* em relação a programas modalizadores é algo anterior à aceitação deste ou daquele contrato proposto pela mídia. É um pano de fundo da sociedade de capitalismo globalizado, uma predisposição do homem pós-moderno a aceitar tais programas para se tornar um *Eu S/A*, conforme já dissemos. Como diz Barros (2007, p.33):

A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles. [...] Não se deixar manipular é recusar-se a participar do jogo do destinador, pela proposição de um outro sistema de valores. Só com valores diferentes o sujeito se safará da manipulação.

Seguindo, então, o percurso da manipulação por meio da doação de valores modais, vale a pena demonstrar como eles ficam evidentes já no texto de abertura<sup>3</sup> da reportagem que lança o “Desafio de Verão 2009”. O *dever-fazer* está explícito em frases como “Está dada a

---

<sup>3</sup> Íntegra do texto de abertura: “Está dada a largada para o verão 2009. Você tem exatos dois meses para secar e esculpir os músculos, melhorando (e muito!) o desenho do seu corpo. A receita? Pegar firme na malhação e reduzir as calorias do cardápio com nosso Desafio de Verão. Dividimos o projeto em duas partes: a primeira vai do dia 20 de outubro até 16 de novembro e a segunda de 17 de novembro até 14 de dezembro. Se você seguir direitinho, dá para perder cerca de 8 quilos. Ou seja, diminuir dois números do manequim. Nesta edição, o plano de exercícios tem uma aula com elástico, que vai enxugar e definir a musculatura. Quem está acostumada a malhar nos aparelhos da academia pode apostar no treino que une musculação à atividade aeróbica para transformar gordura em músculo. Na dieta, o cardápio vem recheado de alimentos baratos e fáceis de encontrar (no jantar, acredite, tem sanduíche todo dia). São eles que vão ajudá-la a afinar a silhueta e a garantir pique para a malhação. O melhor: as quatro leitoras que apresentarem os melhores exemplos de transformação vão ganhar uma semana em um navio (*veja como participar no quadro ao lado*). Vamos nessa?”

largada para o verão 2009. Você tem exatos dois meses para secar e esculpir os músculos, melhorando (e muito!) o desenho do seu corpo”; o *saber-fazer*, em “A receita? Pegar firme na malhação e reduzir as calorias do cardápio com nosso Desafio de Verão”; e o *querer-fazer* em “Vamos nessa?” (todas de outubro de 2008, p.98).

A estratégia para a doação de tais valores modais também ocorre no plano visual, dos recursos gráficos que, no sentido do *saber-fazer* e do *poder-fazer* apóiam o enunciador na tentativa de convencer a enunciatária de que é possível seguir o programa e que nem vai ser tão difícil assim.

Figura 9: *Boa Forma*, outubro de 2008 - no contrato de comunicação, o enunciador usa recursos verbais e visuais para convencer a enunciatária de que é possível ficar magra e malhada. O desenho do calendário ressalta a enunciação de que basta se organizar minimamente para conseguir os resultados almejados.

Figura 10: *Boa Forma*, outubro de 2008 - a foto da modelo feliz comendo um singelo pão com alface euforiza, no contrato de comunicação, que pequenos sacrifícios valem a pena para “chegar lá”.

A interatividade e a inserção em comunidades, conforme já destacamos, são bastante valorizadas pela mídia na pós-modernidade. Em reportagens de consumo da experiência, as ferramentas trazidas pelas novas tecnologias se tornam item importante do contrato de comunicação e são muito utilizadas pelo enunciador como instrumento de persuasão e convocação sensorial para adesão às imagens de corpo belo e desejável. Isso fica evidente ao final da reportagem que lança o “Desafio de Verão 2009”, conforme mostra a figura abaixo:

**para afinar a silhueta**  
Henriques Ferreira, de São Paulo, tem cerca de 1300 calorias. O menu é superprático: há opções almoço que você encontra em qualquer restaurante por quilo e sanduíches rápidos de fazer (e light) no proteína na dieta (veja quadro abaixo). Nesta primeira etapa, dá para perder até 4 quilos em 4 semanas.

**ALMOÇO**  
Opção 1  
1 prato cozido com arroz branco, feijão e carne moída com alho e sal a gosto.  
Opção 2  
1 prato cozido com arroz branco, feijão e carne moída com alho e sal a gosto.  
Opção 3  
1 prato cozido com arroz branco, feijão e carne moída com alho e sal a gosto.  
Opção 4  
1 prato cozido com arroz branco, feijão e carne moída com alho e sal a gosto.  
Opção 5  
1 prato cozido com arroz branco, feijão e carne moída com alho e sal a gosto.

**LANCHE DA TARDE**  
Opção 1  
1 fruta de cor vermelha.  
Opção 2  
1 fruta de cor vermelha.  
Opção 3  
1 fruta de cor vermelha.  
Opção 4  
1 fruta de cor vermelha.  
Opção 5  
1 fruta de cor vermelha.

**JANTAR**  
Opção 1  
1 sanduíche com 1 fatia de pão integral e 1 fatia de queijo branco.  
Opção 2  
1 sanduíche com 1 fatia de pão integral e 1 fatia de queijo branco.  
Opção 3  
1 sanduíche com 1 fatia de pão integral e 1 fatia de queijo branco.  
Opção 4  
1 sanduíche com 1 fatia de pão integral e 1 fatia de queijo branco.  
Opção 5  
1 sanduíche com 1 fatia de pão integral e 1 fatia de queijo branco.

**para depois da malhação**  
É importante comer uma barra de proteína após o exercício. Ela é rica em aminoácidos e ajuda a manter a massa muscular. Como muitas barras de proteína são muito caras, você pode fazer a sua própria em casa. Basta misturar 1 colher de sopa de proteína em pó com 1 colher de chá de mel e 1 colher de chá de óleo de coco. A barra ganha destaque porque a proteína deixa o alimento mais saboroso e ajuda a manter a saciedade por mais tempo.

**Blog Desafio de Verão**  
Eu cumpri o desafio e também vou seguir o plano de dieta e exercícios por dois meses. Você vai poder acompanhar o meu desempenho dia-a-dia e trocar figurinhas comigo no nosso site: [www.boaforma.com.br](http://www.boaforma.com.br). Estou esperando você!

**Christina Britoveni**, editora de fitness

**TEM MAIS NO SITE!**  
• Bata um papo com os especialistas que montaram o programa nos dias 22 (16 horas, fitness) e 24 de outubro (16 horas, dieta).  
• Participe do nosso fórum para compartilhar experiências com outras leitoras.

Foto: Caio Meiro.

Figuras 11 e 12: Boa Forma, outubro de 2008 - o enunciador fornece o passo a passo (como a dieta a ser seguida durante a semana, como se vê na parte esquerda da página), mas não é só isso; o contrato também promete interatividade (conforme destaque acima, à direita), com o “Blog Desafio do Verão”

Além de convidar a leitora a partilhar suas experiências com outras, o enunciador se coloca aqui em duas posições diferentes, algo que ocorre com bastante frequência na mídia jornalística que estudamos: posição de sombra do enunciatário; e posição daquele que permite ou triangula o contato da enunciatária com o especialista. A primeira delas fica evidente quando a editora de *fitness* da revista se coloca no patamar da enunciatária, buscando proximidade. Ela afirma, num texto em primeira pessoa, que também vai aderir ao desafio e que sua performance poderá ser acompanhada pelo *blog* da revista, reforçando no discurso que as informações são objetivas, amparadas na ciência, válidas para todos. Na segunda posição, o enunciador volta ao seu *lugar* e, no caso da reportagem estudada, convida a leitora a visitar o *site* da revista, em determinado dia e horário, para “bater um papo” com os especialistas que montaram o programa do desafio, triangulando a relação.

A terceira e última etapa do percurso é a do destinatador-julgador que, segundo Barros (2007), responde pela sanção do sujeito. Ela pode ser de dois tipos: “cognitiva ou de interpretação” e “pragmática ou de retribuição”.

Cabe ao destinatador-julgador comprovar se o sujeito cumpriu o compromisso assumido na manipulação. A interpretação faz-se assim em nome de uma ideologia, de que depende o sentido do percurso narrativo realizado. (BARROS, 2007, p.33-34)

Aqueles que cumpriram o contrato são julgados positivamente e recebem uma retribuição ou recompensa. Já os que não cumpriram sofrem julgamento e punição.

A retribuição como recompensa ou punição faz parte da estrutura contratual inicial e restabelece o equilíbrio narrativo, pois é o momento de o destinatador cumprir as obrigações assumidas com o sujeito na hora da manipulação. (BARROS, 2007, p.35).

Na reportagem que lança o “Desafio de Verão 2009”, a sanção como recompensa aparece ainda como uma promessa dentro do contrato de comunicação. Mostra-se como mais um recurso para manipular a enunciatária, desta vez por sedução. Em nossa pesquisa, esse recurso pode ser definido como um apelo direto à experiência, já que o enunciador convida a enunciatária a *se sentir* recompensada ao mesmo tempo em que lê a revista, apelando aos seus aspectos sensoriais para que firme o contrato de comunicação. Diz o enunciador: “Já se imaginou dentro de uma academia flutuante durante uma semana, no navio mais moderno do litoral brasileiro?”. Em seguida, promete: “Esse é o nosso presente para quem encarar o Desafio de Verão e conseguir uma tremenda transformação” (ambas de outubro de 2008, p.106), deixando mais uma vez latente a palavra de ordem *mude seu corpo, mude sua vida*.

De promessa a realidade concreta, podemos dizer que a sanção às enunciatárias que aderem ao “Desafio de Verão” ocorre tanto na forma de recompensa quanto na forma de punição. Isso porque mesmo aderindo ao programa de dieta e malhação e conseguindo enxugar algumas gordurinhas, nem todas as enunciatárias irão para o cruzeiro *fitness* ou terão sua nova imagem estampada na revista. Apenas aquelas que promoverem, segundo a verificação e o julgamento do enunciador, uma “tremenda transformação” (outubro de 2008, p.98) receberão uma *verdadeira recompensa*.

É o caso das quatro garotas que protagonizam a reportagem “Elas venceram o desafio”, publicada em abril de 2008, a quem o enunciador define como “verdadeiras campeãs” (p.96). Devidamente cumpridoras do contrato de comunicação estabelecido alguns meses antes, as leitoras, que agora curtem seu *corpão* e são recompensadas pelo enunciador, também o auxiliam a renovar o ciclo de novos contratos.

Marília, Eduarda, Karina e Sulamita são verdadeiras campeãs. Elas encararam o plano de dieta e exercícios de 45 dias publicado pela *Boa Forma* no final do ano passado e conquistaram as tão sonhadas curvas. Como recompensa, em fevereiro embarcaram em um cruzeiro fitness, com direito a muita balada, aulas de ginástica e diversão em alto-mar. Inspire-se no sucesso das quatro garotas ao lado e aguarde o próximo Desafio de Verão, porque este ano tem mais. Esperamos por você! (*Boa Forma*, abril de 2008, p. 96)



Figura 13

Com elas, o “Desafio de Verão” deixou de ser uma possibilidade de sucesso para se concretizar em pessoas *vencedoras* e de *carne e osso*, características que nos permitem chegar à etapa final da análise que é a das estruturas discursivas. Segundo Barros (2007), neste nível o sujeito da enunciação assume a narrativa e a *enriquece* com opções de pessoa, tempo, espaço e figuras. Isso nos permite analisar como o enunciador produz no discurso os efeitos

de sentido que deseja para manipular o enunciatário e convencê-lo de que seu discurso é verdadeiro.

Uma das opções do enunciador é dar voz às próprias leitoras para fabricar a ilusão de verdade. A Marília, por exemplo, o enunciador credita a frase: “Quando a gente quer encontra tempo. O importante é não se sabotar” e completa, afirmando que ela “ensina com a sabedoria de quem eliminou 6 quilos e conquistou novos hábitos” (ambas de abril de 2008, p.98). O recurso é denominado, segundo Barros (2007, p.59) desembreagem interna e ocorre quando, no interior do texto, cede-se a palavra aos interlocutores e cria-se a situação “real” de diálogo. Na reportagem, há outros momentos em que se usa este efeito, quando supostas declarações das quatro moças são destacadas pela revista, que as coloca entre aspas, ou seja, em discurso direto. Suas declarações podem ser vistas como um recurso do enunciador para levar as enunciatárias a crerem que a recompensa é real, palpável: aconteceu de verdade. Karina, por exemplo, teria dito “O cruzeiro superou todas as minhas expectativas” (abril de 2008, p.100); e Sulamita, afirmado: “Fazer um cruzeiro era um sonho antigo, mas nunca pensei que iria aproveitar tanto, conhecer lugares tão lindos e encontrar uma galera muito especial” (abril de 2008, p.99).

Outro recurso que o enunciador pode usar, segundo Barros (2007), para conseguir o efeito de realidade ou referente é o da ancoragem, que consiste em ligar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como “reais” – a fotografia tem seu papel ancorador, diz a autora (p.61) associado à leitura que se tem de que ela é “cópia do real”.

Na reportagem estudada, as leitoras recompensadas e retratadas na reportagem são descritas com seus nomes, idades, profissões, referências familiares, peso, cidade onde moram etc. Algumas destas informações são retomadas para *provar* como elas mudaram com o “Desafio de Verão”. Assim, vemos as leitoras representadas por um conjunto de elementos sincréticos:



Figura 14: Boa Forma, abril de 2008 - Karina na foto à esquerda, antes do Desafio. A imagem é ladeada por informações sobre a garota, num recurso denominado "ancoragem"; a maior foto da página, a mostra exibindo o corpo conseguido com o programa da Boa Forma, as fotos menores iconizam o "bem" que a revista faz a quem cumpre os contratos com afinco

Antes do “Desafio de Verão” elas são mostradas em uma foto pequena, que traz abaixo o nome, a ocupação, a cidade, a idade, altura e o peso conseguido depois do desafio terminado. Ao lado direito da foto de “antes”, uma foto maior, feita já no navio, com o mar ao fundo. Ligando as duas imagens uma informação gráfica (um círculo azul) com a quantidade de quilos perdidos, ali representando graficamente o que se pode ler como uma ponte que liga a antiga leitora à sua vida nova. Uma imagem que remete, mais uma vez, diretamente à palavra de ordem ou ao ponto nodal das revistas que lidam com o corpo: *mude seu corpo, mude sua vida*.

A página ainda traz um texto que narrativiza a vida da leitora e que usa a ancoragem como recurso semântico para conseguir a ilusão de realidade. A revista conta, por exemplo, que Marília é gaúcha, estuda medicina e, algumas vezes, malha às seis da manhã; que Karina tem um filho de 11 anos e Sulamita, um de 7 meses.

No intuito de seduzir novas leitoras a participarem de um próximo “Desafio de Verão” e de renovar ou manter vivo o interesse pelos mapas cognitivos vendidos e rerepresentados a cada edição, *Boa Forma* também investe em signos verbais e visuais. Primeiro, reveste as leitoras com uma nova identidade durante o cruzeiro. A revista assim as define, sempre sob o título “No navio”: “Maquiadora de plantão”, “A baladeira”, “Bom humor acima de tudo” e “A caçulinha”.



Figura 15: Boa Forma, abril de 2008 - assim como o enunciador usa informações "da vida real" das leitoras premiadas, também dá destaque à "nova identidade" que elas adquirem durante o navio. Marília, de estudante gaúcha que fica horas fechada em um hospital, se tornou "No navio", como anuncia a revista, assim, como aquele possibilita, dá acesso à experiência de transitar entre o concreto da vida real e a concretização do desejo de mudar de corpo, mudar de vida

Com a cobertura jornalística da viagem de navio, o enunciador mostra o real do que antes era o prometido. Mostra como a experiência foi prazerosa não só através das muitas fotos publicadas na reportagem, mas também por meio de algumas frases, tal como esta creditada a Eduarda: “Eu não conhecia Salvador, isso aqui é demais”.



Figura 14: Boa Forma, à esq., outubro de 2008; à dir., abril de 2008 - na reportagem que lança o “Desafio” as fotos são mais ilustrativas, iconizam um "vir a ser"; no segundo caso, não só as leitoras são estampadas em situações que demonstram como elas aproveitaram o prêmio, como o enunciador ainda euforiza, na legenda, o fato de que Eduarda tirou fotos de toda a viagem, reforçando no contrato informações que o tornem credíveis

Ainda no nível discursivo, as oposições fundamentais se desenvolvem sob a forma de temas e concretizam-se como figuras, conforme Barros (2007). No texto em exame desenrolam-se várias leituras temáticas como, por exemplo: a da falta de tempo da mulher contemporânea para se cuidar, explicitada em frases como a de Sulamita, que teria dito “Levei a revista para o instrutor da academia e falei que queria aquele treino de 30 minutos da musculação. Como era curto, dava para fazer 40 minutos spinning depois e ainda chegar em casa a tempo de colocar o pequeno (*o filho Gabriel*) para dormir” (abril de 2008, p.99). Outra leitura temática possível é a da vergonha com o corpo que não está nas medidas tidas como corretas pela mídia. Eduarda teria afirmado: “Tinha vergonha só de pensar em colocar biquíni” e “[...] não estava satisfeita com meu corpo” (ambas de abril de 2008, p.101).

Conforme Barros (2007), as leituras abstratas temáticas estão ainda concretizadas em diferentes investimentos figurativos caracterizados pela oposição de traços sensoriais, espaciais e temporais que separam, no texto, a oposição fundamental. Assim poderíamos defini-los, em alguns exemplos:

|                  |   |                                      |
|------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Traço</b>     | <b>fracasso (corpo a ser transformado</b> | <b>sucesso (corpo a ser exibido)</b> |
| <b>Espacial</b>  | hospital                                  | academia de frente para o mar        |
| <b>Temporal</b>  | dia todo de plantão                       | dias animados de viagem              |
| <b>Tátil</b>     | calça apertada                            | vs.<br>apertar a calça               |
| <b>Gustativo</b> | chocolate                                 | barrinha de cereal                   |
| <b>Visual</b>    | foto tirada antes do desafio              | foto tirada depois do desafio        |

Por fim, gostaríamos de ressaltar um outro recurso tátil e visual que se identifica nesta reportagem de *Boa Forma* e que tem sido usado constantemente pelas publicações no que, ao nosso ver, é um apelo direto ao consumo da experiência. Com ele, o enunciador convoca a enunciatária a interagir com a publicação no *site* e, desta forma, amplia as possibilidades de estabelecer novos contratos de comunicação e manter seu interesse pelos programas das modalizadores da revista. Observe-se a figura abaixo:



Figura 15: Boa Forma, abril de 2008 - "viradinha", no pé da página, como recurso para informar que há mais "por trás" da página de papel da revista a ser descoberto

## **PARTE 2**

## 2. PERCURSO GERADOR DE SENTIDO NOS MAPAS DE CONSUMO DA EXPERIÊNCIA

Os sujeitos são conclamados a estar em constante ação na sociedade de perfil pós-moderno a fim de manterem girando a roda do capitalismo globalizado, conforme já analisamos na primeira parte deste trabalho. Postos na condição de consumidores, são convocados não somente a comprar muitos produtos, mas a aderir a modos de vida que estejam de acordo com tal sentimento de urgência de consumo.

Uma reportagem da revista *Claudia*, publicada na edição de março de 2008, é bastante ilustrativa nesse sentido. A publicação desafia suas leitoras a parar de reclamar de que as coisas não vão bem e agir. Com mais ação e menos reclamação, diz a revista, sobrar tempo para ser feliz. Sob o título “Campanha Claudia anti-reclamação – porque você tem que aderir”, a revista lança o seguinte desafio:

Hora de assumir o controle – ou seja, de parar de reclamar e agir. Se for impossível resolver de imediato o problema (como uma crise no casamento ou no trabalho), é importante buscar auxílio para poder tocar a vida até tomar uma decisão definitiva. A ação é o pulo do gato, porque o hábito de reclamar está associado à passividade de quem não se responsabiliza pela própria vida. (*Claudia*, março de 2008, p.156)

Figura 16: *Claudia*, março de 2008

O contrato de comunicação nesta reportagem de *Claudia* reflete bem o percurso gerador de sentido proposto pelas publicações que estudamos: o do enunciador que convoca o enunciatário a agir para estar em acordo com os valores da sociedade de capitalismo pós-moderno. Neste caso, o enunciador apresenta uma campanha antirreclamação à qual a enunciatária deve aderir. A convocação se dá por meio de palavras de ordem como “Largue o vício (*de reclamar*)” e “Ação contra a lamentação” (ambas em *Claudia*, p.156, março de 2008), e também por uma série de narrativas modalizadoras que propõem ações carregadas de valores aos enunciatários. Um exemplo é o quadro de dicas intitulado “Indignação, sim, com elegância” (*Claudia*, p.157, março de 2008). Nele o enunciador afirma como o enunciatário deve agir diante de determinadas situações: “seja espirituosa e criativa ao dar seu recado. E respeite os outros. Elegância, sim. Chatice, nunca” (*Cláudia*, p.157, março de 2008). Pare de reclamar significa: pare de se politizar e exigir seu espaço no mundo. Obedeça à lógica do consumo, trabalhe e ganhe seu dinheiro para poder se transformar num sucesso de pessoa.

Ao longo da dissertação, no entanto, traremos outras reportagens em que essa convocação aparece de diferentes formas. Tendo em vista que entre enunciador e enunciatário os valores se desenvolvem sob o enquadramento de temas, trabalharemos os contratos de comunicação voltados ao consumo da experiência, conforme já dissemos, a partir de quatro eixos: Moda e Beleza, Saúde e Bem-estar, Sexualidade e Sociabilidade, e Lazer e Trabalho. Os temas “consumo”, “sucesso” e “corpo” perpassam todos esses eixos temáticos e serão tratados de forma transversal a eles.

Em todos os casos, o contrato de comunicação estabelece um discurso em que o enunciador, como destinador-manipulador, faz o enunciatário crer que não tomar a dianteira na condução da própria vida é uma das maiores falhas, se não a maior de todas, que um ser humano pode cometer na atualidade. É preciso ter metas claras e cumpri-las, ensinam tanto os manuais de autoajuda quanto a mídia jornalística aqui estudada. Aos cidadãos de vida líquida cabe a luta diária de construir uma marca própria, a exemplo do que fazem de forma bem sucedida as celebridades do mundo das artes ou dos negócios. Como participantes de *reality shows* televisivos que aprendem a reconstruir sua imagem, os sujeitos da contemporaneidade precisam ser capazes de se entregar a especialistas e deixar para trás roupas, imóveis, maneiras de ser, memórias e identidades *fora de foco* para, seguindo um guia prático, se tornarem uma nova pessoa, alguém mais adequado à sociedade dos “Eu S/A” (GORZ, 2005) em que vivemos. Alguém que possa se relacionar com outros S/A, em contatos que mais parecem troca de serviços, já que no capitalismo globalizado os sujeitos são, ao mesmo tempo, consumidores e produtos. Gorz (2005, p. 10) assim define os “Eu S/A”:

Desfeitas as relações salariais convencionais, resolveu-se a questão a respeito do modo como o capital consegue exercer poder sobre os homens e é capaz de mobilizar a todos: os empregados têm de se tornar empresas que, mesmo no interior de grandes estabelecimentos industriais [...], devem responder pela rentabilidade de seu trabalho. Na briga com a concorrência, eles serão forçados a internalizar a pressão trazida pela lógica da obtenção do máximo de proveito possível. No lugar daquele que depende do salário, deve estar o empresário da força de trabalho, que providencia sua própria formação, aperfeiçoamento, plano de saúde etc. “A pessoa é uma empresa”. No lugar da exploração entram a autoexploração e a autocomercialização do “Eu S/A”, que rendem lucros às grandes empresas, que são os clientes do autoempresário.

É, principalmente, a possibilidade de consumo (de produtos ou modos de vida) que coloca hoje as pessoas em comunidade. Os sujeitos estão unidos não tanto por valores universais, mas para potencializar autoproduções, compartilhar experiências modalizadas pelo consumo. Eis o novo motor do capitalismo globalizado, muito bem aproveitado pela mídia que se coloca como grande autoridade e facilitadora desta produção de si mesmo exigida nos dias de hoje. Os programas narrativos construídos pelas publicações, como veremos, podem variar entre o didático, eufórico, aconselhador, encorajador, lúdico, desafiador, sancionador... De qualquer forma, as revistas sempre se colocam como enunciadoras poderosas, que propõem contratos comunicacionais modalizadores para, conforme Charaudeau (2006, p.69):

*Fazer fazer*, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira, *fazer saber*, transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo, *fazer crer*, levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro) e *fazer sentir*, ou seja, promover no outro um estado emocional agradável ou desagradável<sup>4</sup>.

O constante movimentar-se também é uma exigência feita aos produtos que, para não caírem rapidamente no esquecimento por conta da imensa quantidade de ofertas existente, têm

---

<sup>4</sup> Grifos meus

de ser reinventados a toda hora. Profissionais de comunicação buscam novas abordagens, apelam ao lado emocional e sensorial dos consumidores e, principalmente, tentam não apenas conquistá-los para compras pontuais, mas fidelizá-los a marcas. Precisam engajar o público do segmento em que atuam num programa de consumo, cercá-lo para que não perca de foco um determinado leque de ofertas ou, ainda, seduzi-lo a ter um modo de vida que o faça sentir *necessidade* de determinados produtos, sejam eles materiais como geladeiras ou imateriais como viagens de turismo.

[...] Com investimentos em inovações e campanhas publicitárias de alto custo, toda empresa ambiciona chegar antes das outras à consolidação de uma posição monopolista. Marketing e propaganda fabricam valores simbólicos, estéticos e sociais. Ligados às inovações, tornam obsoletos os produtos existentes, e conseguem para a empresa um mercado que durante algum tempo é protegido contra a concorrência de outras empresas. Sempre se trata de contornar temporariamente, quando possível, a lei do mercado. Sempre se trata de transformar a abundância “ameaçadora” em uma nova forma de escassez, e com esse objetivo conferir às mercadorias o valor incomparável, imensurável, particular e único de obras de arte, que não possuem equivalente e podem ser postas à venda a preços exorbitantes. (GORZ, 2005, p.11)

A mídia sofre também a necessidade urgente de agir, a fim de recriar-se vendável a cada mês, de se mostrar atraente aos seus consumidores e anunciantes. Assim, ambos – leitores e revistas – existem sob a mesma condição e alimentam-se neste cenário. Leitores buscam nas publicações guias confiáveis para suas escolhas, no mar de opções colocado pela sociedade de consumo, e encontram guias práticos para todas as situações. Já as revistas têm de recriar seus guias a cada edição, torná-los atraentes a leitores que têm acesso a um número cada vez maior de informações e de aparatos tecnológicos. Como prender a atenção destes sujeitos? Uma das formas mais comumente usadas pelas publicações tem sido a de expandir suas páginas do papel para *sites* que buscam enredar leitores e internautas a circular num espaço virtual pré-determinado pelos interesses jornalísticos e publicitários das revistas. Leitores/consumidores são convidados a interagir com determinados conteúdos definidos pela publicação, participando de comunidades, trocando opiniões com outros leitores, jornalistas

ou especialistas, preenchendo testes, assistindo a vídeos, enfim, agindo incessantemente, mas em território delimitado.

Sempre como quem presta um serviço, a mídia perpetua desta forma o *modus operandi* da sociedade de consumo ao convidar o leitor a viver a vida através de seus mapas práticos, cada vez mais interativos e lúdicos. Analisamos, nesta parte, de que maneiras isto se apresenta nas páginas das revistas. Embora os *sites* das publicações não sejam objeto da nossa pesquisa, veremos também de que formas e com que intensidade as revistas incitam em suas páginas impressas o leitor a acessar seus conteúdos virtuais.

### 2.1. Interatividade e “valorização” do leitor

Interagindo com a publicação, seja através do *site* ou mesmo pela edição impressa, o enunciatário ingressa em uma série de *espaços* de convívio e pode se sentir, como quer fazer crer o discurso do enunciador, agindo por algo, mesmo que as causas sejam normalmente ligadas à autoprodução do corpo, da carreira, do sexo etc. *Nova*, por exemplo, realizou em 2008 uma campanha intitulada “Eu tenho celulite”, na qual colocava celebridades e pessoas comuns *juntas* por uma *causa*, que a revista assim definia: “uma campanha de *Nova* pela autoestima da mulher” (*ambas em Nova, setembro de 2008, p.167*).

A chamada da edição, que traz mulheres comuns abordadas nas ruas para aderir à campanha, diz:

O mutirão contra o patrulhamento dos furinhos aumenta a cada dia. Saímos pelas ruas de São Paulo para encontrar estas mulheres autoconfiantes, que vestiram nossa camiseta e assinaram embaixo do nosso manifesto Eu tenho celulite... E sou sexy, poderosa e inteligente! E você? Não quer engrossar o time das mulheres que pegam uma laranja e fazem uma laranjada? Entre em nosso site e participe. (*Nova, outubro de 2008, p.110-111*)



Figura 17: Nova, setembro de 2008



Figura 18: Nova, outubro de 2008

Nestes novos *espaços*, o enunciatiário não está mais sozinho porque, através da revista, pode agir e trocar experiências com outros leitores, especialistas, celebridades e com o próprio enunciador. *Você S/A*, por exemplo, valoriza as comunidades ou o networking (num termo mais próprio ao mundo corporativo que retrata), tornando isso evidente em chamadas como:

Em parceria com o Portal Administradores, os leitores e internautas de Você S/A têm uma plataforma prática para se relacionar com profissionais de todo o país. Já são mais de 120 grupos. Escolha suas comunidades de acordo com os assuntos e participe das discussões. (*Você S/A*, dezembro de 2008, p.18)

Tal percepção é importante porque nos revela outra palavra de ordem dos contratos de comunicação estabelecidos pelas publicações aqui analisadas, qual seja: *entre para a turma*. Este imperativo se traduz de diversas maneiras e se amplia ainda mais com as matérias de consumo da experiência, em que a ação é uma prerrogativa do contrato de comunicação.

Esta palavra de ordem (*entre para a turma*) pode se traduzir em uma vinheta, como a da página que divulga as novidades do *site* de *Claudia*, com o texto “Seu relacionamento com a gente continua no *site*, com atrações inéditas e interativas” (*Claudia*, janeiro de 2008, p.14). Pode passar também por alguns editoriais como este, em que se estabelece um simulacro do *estar juntas trocando experiências*:

Todos os meses, nós nos encontramos aqui, na irmandade de *Claudia*, onde tantas mulheres falam sobre a própria vida, dividem as lutas e as conquistas, as inseguranças e a coragem. Todas nós chegamos às últimas páginas tendo aprendido algo novo umas com as outras. (*Claudia*, julho de 2008, p.249)

Está presente ainda em reportagens como a publicada por *Nova* com o título “Corrente cosmo do bem”<sup>5</sup>. Nela o enunciador diz:

[...] não somos apenas nós, brasileiras, que estamos empenhadas em proteger o meio ambiente. Nossas irmãs do planeta *Cosmopolitan* também já puseram as mãos à obra nessa tarefa! (*Nova*, abril de 2008, p.116)

---

<sup>5</sup> Em outros países, a revista *Nova* mantém apenas o nome original *Cosmopolitan*.

E se revela até em pequenas chamadas, como a do índice da revista *Nova*, que diz “Carol entre amigas” (*Nova*, julho de 2008, p.4), *colocando* a atriz Carolina Dickman, celebridade da capa, e as leitoras da revista na mesma turma.



Figura 19: *Nova* projeta no discurso uma suposta relação de amizade entre a celebridade e a leitora (*Nova*, julho de 2008, p.4)

Mas é principalmente na soma dos conteúdos impresso e virtual, das publicações aqui estudadas, que a palavra de ordem *entre para a turma* aparece com mais evidência. Isso possibilita às revistas ampliar o conteúdo de consumo da experiência porque estabelece no contrato de comunicação, conforme já dissemos, a possibilidade de colocar as pessoas para agirem *juntas*. Em *Boa Forma*, o lançamento do “Blog da Corredora” é um bom exemplo disso. Na seção identificada como “interativa.com”, a revista publica o seguinte texto:

Nós ganhamos uma nova atleta na *Boa Forma*. A repórter, estagiária no site, Jaqueline Costa topou o desafio: seguir o plano de corrida desta edição por três meses e encarar uma prova de 10 quilômetros. E você, quer fazer novos amigos, emagrecer e ganhar qualidade de vida? Então, corra com a gente. Pegue as dicas na nossa comunidade, compartilhe o seu desempenho com a Jaque e faça parte da nossa equipe! (*Boa Forma*, maio de 2008, p.22)

As reportagens de consumo da experiência seduzem constantemente os leitores a agir a partir dessa perspectiva de integrar um grupo, pertencer a comunidades, sancionando positivamente e colocando luz sobre aqueles que aceitam tal imperativo. No “Desafio da

Corrida” de *Boa Forma*, as relações virtuais chegam a se transformar em relações concretas. Ao final do programa, a leitora entra *de verdade* para uma turma. Isso é revelado na edição de outubro, com reportagem sobre uma corrida de 10 Km, em São Paulo, em que a estagiária Jaque e quatro leitoras se encontraram para participar e se tornar, como definiu o enunciador, “verdadeiras vencedoras” (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.123).



Figura 20: Leitoras e estagiária passam da relação virtual para a situação concreta quando agem segundo os programas da revista (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.120-121).

A exemplo do que já analisamos anteriormente com o “Desafio do Verão”, o da “Corrida” também é a história de um sujeito (enunciadora-leitora), manipulado por outro sujeito (enunciador-revista) por tentação (desafio) para receber os valores que almeja (neste caso, corpão e uma turma de amigos). Há duas diferenças, no entanto, entre os percursos geradores de sentidos de ambos os desafios: o da Corrida trabalha com a ancoragem desde o início, na figura da estagiária Jaque, e deixa a palavra de ordem *entre para a turma* mais evidente. Podemos notar isso em frases tiradas da experiência tanto de Jaque quanto das leitoras-corredoras, e das fotos publicadas na reportagem.

A estagiária diz: “Além dos novos contornos, a corrida trouxe novas amigas. As meninas que acompanharam o blog foram essenciais para que eu não desistisse quando, depois de um dia desgastante, faltava tempo ou energia para treinar” (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.123). Em outro trecho de seu depoimento, afirma, usando a primeira pessoa do plural: “Nós vencemos o desafio!” (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.123).

Já as leitoras têm suas frases euforizadas, ao dizerem que o programa proposto pela revista mudou suas vidas para melhor. Ainda no âmbito da palavra de ordem proposta, o enunciador destaca que as leitoras que integraram o “Desafio da Corrida” ganharam até uma amizade internacional: a da leitora Monique Nairane, que participou simultaneamente da prova em Madrid, na Espanha. Nairane retribui a força que a estagiária Jaque afirma ter conseguido com as leitoras que postavam comentários no blog. Diz “Valeu Jaque, sem o Blog da Corredora eu não teria mantido meu treino nem participado da prova!” (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.124).

Também é possível observar que nas revistas aqui estudadas há outros exemplos de como as leitoras que aceitam *entrar para a turma* e deixam seus recadinhos na internet têm suas atitudes euforizadas, ao valorizar o fato de terem sido *ouvidas* pelas publicações. *Boa Forma* escolhe, por exemplo, algumas opiniões das leitoras postadas na rede social Orkut para publicar na revista, sob o título “Você também faz a Boa Forma”. Diz a chamada:

É isso mesmo: a opinião das leitoras é fundamental para a gente fazer uma revista cada vez mais bacana. Sendo assim, estamos sempre de olho no que vocês escrevem na nossa comunidade no Orkut. (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.17)

Logo abaixo, a revista publica diversas frases sobre o tema, como, por exemplo, esta creditada à leitora Luísa Wowk:

Meninas, viram o parágrafo de abertura da matéria com a Sabrina Sato? O texto faz referência a uma opinião que postamos no Orkut, isso é muito legal. (*Boa Forma*, outubro de 2008, p.17)

Explicitando essa relação de forma tão evidente, o contrato de comunicação revela ainda a perspectiva adotada pelas revistas de dizer correntemente ao enunciatário/leitor que ele é importante para o enunciador/revista. Num processo de sedução muito parecido com o que a publicidade tem realizado hoje, os enunciadores trabalham com a ideia de que o enunciatário/leitor/consumidor é tão ou mais importante do que o produto e que sua opinião e sua participação são imprescindíveis.

O comercial de televisão desviou as empresas da ideia de fabricar produtos de valor e direcionou-os para a ideia de fazer com que os consumidores se sentissem valiosos, o que significa que os negócios se tornaram uma pseudoterapia. (POSTMAN apud FONTENELLE, 2004, p.189)



Figura 21: Campanha do xampu Seda desvia a publicidade da questão do produto e de sua finalidade (limpar os cabelos) e coloca a importância na mulher que, como um competente *Eu S/A*, saberá se armar de argumentos para mostrar que ela deve representar a marca, com seu rosto e sua história de superação (Nova, setembro de 2008, p.84)

No caso das publicações, esta importância dada ao leitor é explicitada de diversas formas. Uma delas é pedindo o seu voto. Pode ser para escolher o gato do mês em *Nova*, em que o enunciador diz, “Seu voto é superimportante! Entre agora em [www.nova.com.br](http://www.nova.com.br) e decida qual gato vai tirar seu fôlego nas próximas edições” (*Nova*, julho de 2008, p.48) ou para ajudar *Você S/A* a decidir o que fazer: “Em um mês 128 pessoas votaram a favor de *Você S/A* produzir conteúdo para celular. E você, já votou? Entre no site e dê sua opinião” (*Você S/A*, abril de 2008, p.12).

Pode ser ainda para ajudar o enunciador a escolher quem são as “verdadeiras mulheres de Claudia”, como se vê nas figuras abaixo:

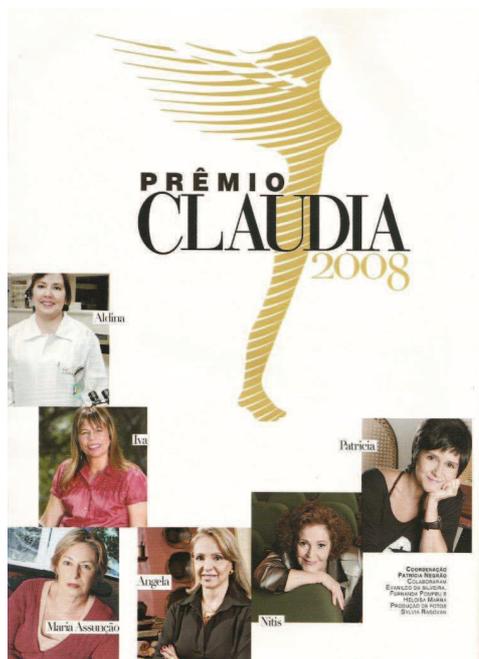


Figura 22: *Claudia*, agosto de 2008, p.42



Figura 23: *Claudia*, outubro de 2008, p.35

Pode ser ainda para dizer quais destinos são merecedores do prêmio “O melhor de viagem 2008 – a escolha do leitor”, no concurso promovido pela revista *Viagem e Turismo*. Nele, o leitor é seduzido a responder à seguinte pergunta: “E você, o que recomenda?” para ajudar a grande comunidade de leitores-viajantes da revista, como ressalta o enunciador:

Uma eleição que é a verdadeira festa da democracia. Aqui sua opinião faz a diferença. Você entra no site, vota em seus favoritos, ajuda turistas de todo o Brasil e planejaram férias inesquecíveis e ainda pode ganhar prêmios[...]. (*Viagem e Turismo*, agosto de 2008, p.27)

A participação do enunciatário nas publicações pode até mesmo levar leitoras a brilhar ou decidir quem brilhará na capa de uma revista, como fizeram, em 2008, *Nova*, *Boa Forma* e *Elle*, que publica seguinte o anúncio na edição de setembro de *Nova*:

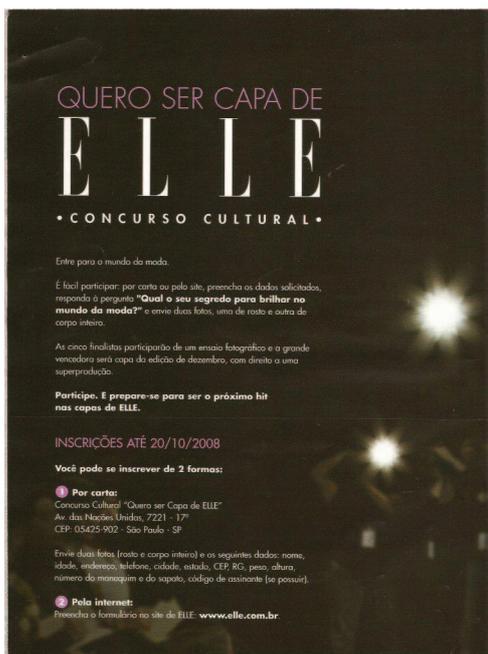


Figura 24: Anúncio da Elle convida leitoras a participar de concurso para ser capa da publicação com a seguinte pergunta: “Qual o seu segredo para brilhar no mundo da moda?” (Nova, setembro de 2008)

A edição especial de *Nova* chama particularmente a atenção porque, segundo o enunciador, é feita “inteirinha feita pelas leitoras”. Para contar com a adesão das enunciatárias a esse trabalho, *Nova* promete muitas recompensas, seduzindo as leitoras com promessas como “uau! Acompanhar a foto do gato do mês!”, “contar uma história e sair com foto”, “descobrir segredos sexuais” e “testar lançamentos de beleza” ou, ainda, o prêmio mais cobiçado, se tornar a capa da edição daquele mês. Como diz a revista, “basta decidir como quer aparecer”.

No mesmo movimento do anúncio de Elle exposto logo acima, que coloca a ação como um limite entre os que apenas admiram e os que brilham, o contrato de comunicação em *Nova* também trabalha com uma oposição, colocando frente a frente, para uma tomada decisão em favor do agir, a leitora que apenas observa e a leitora que *faz sua* revista. É preciso *colocar a mão na massa*, diz o enunciador, para conseguir os valores almeçados (visibilidade, sexo, beleza etc.).

A ação da leitora, no entanto, deve estar baseada nos valores modais contidos no discurso do enunciador, que lida com o *querer fazer* e o *poder fazer* em frases como “Em setembro, *Nova* faz 35 anos e você<sup>6</sup> pode ser a capa da edição de aniversário” (*Nova*, junho de 2008, p.58) e “Sonha em ser a estrela principal da sua revista favorita? Esta é a chance. Corra para o site e leia o regulamento” (*Nova*, julho de 2008, p.12).

<sup>6</sup> Grifo da revista

Em setembro, a vencedora é finalmente anunciada, após votação realizada no *site*, e ganha a capa da publicação. Sua vitória é sancionada com o prêmio máximo prometido, o de ocupar o lugar da celebridade naquela edição, re-caracterizando o traço espacial do percurso gerador de sentido: a leitora agora saiu do lugar comum para chegar ao lugar das deusas (capa) e dos deuses, como diz o título da reportagem referente à sua vitória no concurso: “No Olimpo”.

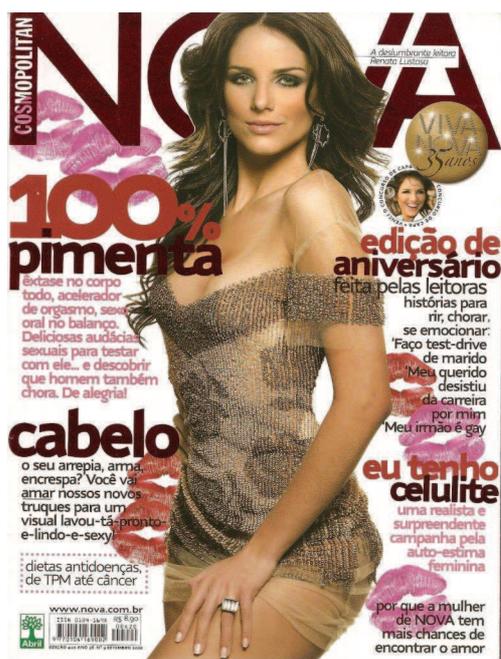


Figura 25: Nesta promoção realizada por Nova, a leitora não só ocupa a capa destinada às celebridades, como ainda o faz sob o carimbo “Venci o concurso de capa”. A sanção positiva do enunciador também está traduzida no elogio “A deslumbrante Renata Lustosa” (Nova, outubro, capa)

Essa valorização do papel da enunciatária como co-realizadora da publicação é cada vez mais evidente, o que nos leva a uma reflexão: a partir do momento em que o enunciatário aceita participar desse contrato que exige interação, agindo e sancionando positivamente a revista, fica cada vez mais distante a possibilidade dele exercer alguma crítica em relação ao conteúdo produzido pela mídia. Afinal, o enunciatário foi convidado a participar da produção desse discurso e topou o convite, tornando-se assim co-responsável por ele.

## 2.2. A seção de cartas no contrato de comunicação ligado à experiência

Embora a presença das novas tecnologias seja significativa para o consumo da experiência nas revistas, vale ressaltar que ela não é determinante. É preciso observar como a interatividade possibilitada pela seção de cartas (existente nas revistas muito antes da internet ou do celular) permite que se complete um ciclo no contrato comunicacional importantíssimo para a nossa pesquisa: o de transformar o que seriam reportagens de apelo à experiência em reportagens de consumo da experiência. Isso ocorre quando o enunciador divulga, em edições

seguintes, os resultados positivos conseguidos por leitores que agiram de acordo com os mapas de conhecimento que havia fornecido, tornando isso público por meio de suas cartas enviadas à redação. Assim, ancorado nestas pessoas, o enunciador projeta no discurso os efeitos que deseja para que o enunciatário creia na sua verdade, renovando continuamente o contrato de comunicação ligado ao consumo da experiência.

Excelentes exemplos são as seguintes cartas publicadas em *Nova e Viagem e Turismo*, respectivamente. A primeira delas, sob o título “Cama das surpresas”, credita à leitora Jéssica, de São Paulo, a seguinte declaração:

Eu e meu marido lemos, testamos e aprovamos a reportagem *Nossa Seleção de Ohhh...uro do Kama Sutra*. Não tem rotina que sobreviva a esses dez exercícios do prazer supremo. (*Nova*, outubro de 2008, p.16)

Já em *Viagem e Turismo*, sob o título “Leitão imperdível”, o leitor Rafael Rocha, de Caxias do Sul, RS, tem a ele creditada a seguinte declaração:

Depois de ler a matéria *Portugal de carro* (julho de 2007), comprei a passagem e fui comprová-la passo a passo. As dicas foram 100% testadas e aprovadas, incluindo o leitão em Mealhada, próximo a Coimbra. Realmente espetacular. (*Viagem e Turismo*, agosto de 2008, p.14)

Vale salientar que cartas como as acima destacadas realizam também uma troca de papéis interessante entre enunciadores e enunciatários, quanto à verificação e à sanção. Ao contrário de programas como o “Desafio de Verão”, que já analisamos, ou até o intitulado “Nova Mulher Brasileira” (próxima figura), em que o enunciador verifica *pessoalmente* se o enunciatário merece uma sanção positiva, nas cartas é o enunciatário quem aparece sancionando positivamente a revista.



Figura 26: Não é uma atitude comum, mas na campanha “Nova Mulher Brasileira”, a diretora de redação Cynthia Greiner (de vestido xadrez) é o enunciador em carne e osso que viaja a diversas partes do país verificando pessoalmente quem é “uma legítima mulher de Nova” (Nova, outubro de 2008, p.141)

### 2.3. Consumo da experiência por eixo temático

Vejamos, agora, a análise do consumo da experiência, a partir de cada eixo temático, relembando que, na presente pesquisa, eles estão divididos em Moda e Beleza, Saúde e Bem-Estar, Sexo e Sociabilidade, e Lazer e Trabalho. Vale ressaltar ainda que, a nosso ver, os temas “consumo”, “sucesso” e “corpo” perpassam todos os eixos temáticos e, por isso, são tratados de forma transversal a eles.

#### 2.3.1. Moda e beleza

De fada madrinha a guia prático para a autoprodução, assim podemos definir brevemente o caminho das revistas na perspectiva do eixo “Moda e Beleza”, nos últimos anos. Embora os dois tipos de posições de enunciador ainda convivam nas publicações, como veremos nos exemplos a seguir, as revistas valorizam cada vez mais, junto aos seus leitores, programas modalizadores do tipo *faça você mesmo*.

Intitulada “Fada madrinha” (literalmente), a reportagem de *Nova* mostra um discurso mais ligado ao modelo *antigo*, no qual a revista se coloca como aquela que *num passe de mágica* realiza o sonho da leitora. O subtítulo da reportagem diz:

Seios fartos. Bumbum lá em cima. Pernas de modelo. Barriga chatinha. Aqui, *Nova* realiza os quatro maiores desejos femininos em

um passe de mágica, com peças-chave do verão capazes de criar metamorfoses. E quatro leitoras comprovam que o efeito é de cair o queixo. (*Nova*, fevereiro de 2008, p. 102)



Figura 27: *Nova*, fevereiro de 2008, p. 102

Nestes programas, o enunciador coloca um especialista para agir sobre o enunciatário, transformando-o. Diferentemente dos programas de consumo da experiência em que o enunciador fornece o conhecimento ao enunciatário, apoiado pelo saber de um especialista, mas a ele (leitor) cabe agir (e acertar) a partir deste saber modalizado.

No modelo *fada madrinha* estão seções bastante antigas e conhecidas de “antes e depois”. Em *Claudia*, ela se chama “De visual novo” e segue a linha da intervenção do especialista proporcionada pela revista. Na edição de maio, por exemplo, ela traz as leitoras Nádia e Patrícia Bossa. Mãe e filha comemoram a mudança no visual e afirmam terem se divertido durante a seção de embelezamento. Pode-se notar então que, ao contrário dos programas de autoprodução e dos contratos de comunicação baseados no consumo da experiência, não se exige explicitamente da enunciatária nenhum esforço, nada a não ser desejar a mudança e confiar na ação do especialista, acessível através do enunciador, para *parecer outra pessoa*.

*Nova* de outubro também traz um exemplo interessante em que o enunciador projeta no discurso esta confiança que o enunciatário lhe conferiu. O discurso é ancorado na experiência da leitora Karol Gebrael, de 25 anos. Ela afirma, após ter passado pelo “Banho de

Nova”, que sempre havia sido “mais básica” (*Nova*, outubro de 2008, p.106), mas que desejava mudar. O enunciador, então, age e afirma que “o empurrão de *Nova* foi decisivo para a mudança”. Em seguida, abre aspas, cedendo a palavra à enunciatária: “Ao ser selecionada, pensei: ‘Agora eu arrisco!’ E deixei os profissionais trabalharem à vontade”, teria afirmado a jovem. Os valores almejados foram alcançados, segundo palavras da própria leitora, que se definiu “mais feliz loira”. Este percurso, como explica Charaudeau (2006), é o dos contratos comunicacionais modalizadores, que lidam com o *fazer crer*, levando o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro, e com o *fazer sentir*, promovendo no outro um estado emocional, neste caso, agradável.

Uma forma renovada dos programas de passo a passo publicados pelas revistas são matérias com formato *reality shows* (ainda que não possam ser acompanhadas em tempo real como os programas desse tipo produzidos para a internet ou para a TV). Há uma série de exemplos desse tipo no eixo “Moda e Beleza”, como veremos a seguir, caracterizando matérias de consumo da experiência. Na edição de março de 2008, por exemplo, a revista *Claudia* publicou a matéria “Reality show da maquiagem”, com uma chamada que diz:

Três leitoras se maquiaram para sair à noite sob o olhar atento do expert Fábio Nogueira, de São Paulo. Ele corrigiu os erros, substituiu ou acrescentou produtos e ensinou bons truques respeitando o gosto de cada uma delas. Tire proveito você também dessa belíssima aula. (*Claudia*, março de 2008, p.140).



Figura 28: *Claudia*, março de 2008, p.140

A revista não explicita como escolheu as leitoras participantes, mas o tipo de transformação pelo qual elas passaram nos deixa clara uma transição no contrato de comunicação do *antigo* modelo *fada madrinha* para o *novo* modelo da autoprodução, que aqui definimos como programas *reality shows*: ainda se vê a ação do especialista sobre o enunciatário, mas agora cabe ao enunciatário, dali para frente, se corrigir e agir *certo*. Vale ressaltar que, em ambos os programas, a transformação é feita sobre leitoras, *pessoas de verdade*, gente como a gente, com seus defeitinhos a serem disfarçados e seus pontos positivos a serem valorizados. Isso nos permite mostrar como, cada vez mais, jornalismo e publicidade apostam no discurso da “real beleza”.



Figuras 29 e 30: Em *Claudia* (à esq.), a mulher ruiva é uma pessoa comum que aparece na revista falando sobre seu modo de vestir um jeans. A legenda junto a sua foto diz: “jeans e acessórios que fazem boas parcerias com mulheres de verdade”. Em *Nova* (à dir.), a moça comum de medidas fora do padrão é euforizada na foto que mostra suas curvas e na chamada que diz: “a moda está aí para todas nós”

A opção pelo modelo *reality show*, no qual leitoras que aceitam agir a partir de programas propostos pelas revistas são sancionadas positivamente, ganhando visibilidade em reportagens e editoriais, também amplia essa dimensão de diálogo com o real, com a experiência vivida. É o caso da reportagem “Dieta dos Best-sellers”, assim apresentada pela revista *Claudia*:

Durante três meses, quatro leitoras seguiram as orientações de diferentes livros de dieta – alguns dos mais vendidos nos últimos tempos. Supervisionadas pela nutricionista Cristiane Ruiz Durante, de São Paulo, e se exercitando três vezes por semana, elas mostram os resultados. (*Claudia*, outubro de 2008, p.128)

Outro exemplo está na reportagem “-4 quilos (ou mais) em 2 semanas!”, em que *Boa Forma* (maio de 2008, p.81) traz um programa para provar os benefícios do abacate na dieta. Em ambas as matérias, mulheres apresentadas como leitoras das respectivas publicações são convidadas a expor sua imagem, suas medidas, seu peso e seu corpo, com os quais estão em relação de disjunção, tendo como recompensa a possibilidade de mudar tal relação a partir de programas sugeridos. Aceitam o desafio e, após colocar em prática as ações sugeridas pelas revistas, incorporando-as ao seu cotidiano, conseguem ficar mais perto do *corpo de sucesso* que almejavam.

Note-se, no entanto, que nos dois casos o enunciador se exime da responsabilidade sobre o resultado dos programas (na primeira delas quem fornece a receita de emagrecimento são os autores dos best-sellers e, na segunda, é o nutricionista Alfredo Galebe, de São Paulo). Ao enunciador cabem apenas as posições privilegiadas de ser aquele que coloca as leitoras em contato com programas de emagrecimento e o de verificador e sancionador dos resultados obtidos – ou seja, na posição de *expert*. Às enunciatárias, cabe provar que têm força de vontade para mudar, atitude essa iconizada nas fotos ladeadas por números de quilos perdidos e as (significativas) palavras “antes” e “depois” *carimbadas* junto a suas fotos, como mostram as imagens a seguir:



Figura 31: *Claudia*, outubro de 2008, p.128

Por fim, neste eixo ainda gostaríamos de destacar que assim como nas reportagens de *reality show*, que analisamos acima, a seção fixa “Personal Trainer”, da revista *Nova*, nos mostra em sua edição de setembro outra tendência bem própria à dos mapas de consumo da experiência, que é o de personalizar as reportagens, intensificando uma palavra de ordem própria às revistas desde que foram criadas: a de chamar o leitor de “você”. Nesta edição, o enunciador *Nova* afirma: “A leitora Myllena Silva, de Tocantins, testou e aprovou este exercício abdominal” (*Nova*, setembro de 2008, p.100).

O referido exercício foi elaborado de maneira personalizada, para atender uma necessidade dela, que havia explicitado seu desejo através do *site* da revista. Myllena pediu “uma alternativa rápida para secar o abdômen” e, com a ajuda do especialista, mas através do seu esforço, da sua ação, conseguiu o valor que almejava (abdômen seco).



Figura 32: *Nova*, setembro de 2008, p.100

### 2.3.2. Saúde e bem-estar

Neste eixo, uma das formas de apelo à experiência ocorre por meio de reportagens que apelam ao sensorial, aos sentidos dos leitores e das leitoras, muitas vezes com vistas a vender produtos ou tratamentos. Em fevereiro de 2008, por exemplo, *Claudia* estampa uma reportagem ligada à questão do bem-estar como meio para se obter beleza, com o título “5 sentidos a seu favor” e o subtítulo “Para fortalecer a auto-estima, levantar o astral, controlar a ansiedade e realçar ainda mais a beleza, recorra a rituais e tratamentos que estimulam visão, tato, olfato, paladar e audição” (p.134). Em seguida, o enunciador explora cada um dos cinco sentidos, dando voz a especialistas que falam sobre rituais e tratamentos para estimulá-los, além de recomendar produtos para a realização dos mesmos. Ao lado de cada um dos sentidos

e das palavras do especialista, o enunciador opta por abrir grandes fotos de modelos em close, com poses que valorizam o sentido retratado, conforme vemos a seguir:



Figuras 33 e 34: *As fotos abertas em close, as feições da modelo e a composição das páginas valorizam os aspectos sensoriais ligados aos cinco sentidos (Claudia, fevereiro de 2008, p.134-135)*

No eixo temático “Saúde e Bem-Estar” não há percursos narrativos em que o consumo da experiência seja tão evidente como os que analisamos no eixo anterior. No entanto, os programas continuam a ser modalizadores, pois também lidam com os valores do “dever”, “querer”, “poder” e “saber” para mudar a relação dos sujeitos com os fazeres. A diferença é que não tornam públicas nas páginas impressas a verificação e a sanção dos sujeitos que aceitaram o contrato de comunicação proposto. Assim, não podem, em nossa definição, serem determinados mapas de consumo da experiência. De qualquer forma, vale mostrar como as questões ligadas à saúde e ao bem-estar são tratadas de maneira pragmática pelas revistas em que elas aparecem.

Duas reportagens publicadas pela revista *Claudia*, em 2008, ilustram o que dizemos. Em abril, *Claudia* traz a reportagem “4 princípios para preparar o futuro e 1 filosofia para lidar com as surpresas da vida” (p.170) e apresenta o tema de maneira bem prática. O próprio uso de numerais nos título já nos revela um recurso que remete ainda mais a essa praticidade, a um discurso direto, sem rodeios. Tal recurso se repete ao longo da matéria, de forma que a revista, em seu discurso modalizador, primeiro define os desejos que a leitora *deve* ter para o futuro e depois enumera *o que fazer* para consegui-los.

No texto de abertura da reportagem, o enunciador afirma “Seja qual for sua idade, não há quem não deseje ter relações bacanas, finanças em ordem e saúde de corpo e alma”

(*Claudia*, abril de 2008, p.171) e modaliza, assim, o dever e o querer do enunciatário. A partida para a ação, ou o poder e o saber do enunciatário, são modalizados nas páginas seguintes, onde ele aprenderá, segundo o enunciador, “como construir esses alicerces” (*Claudia*, abril de 2008, p.171) a partir de ditos de especialistas que “ensinam como se preparar da melhor forma para os próximos capítulos da sua história sem esquecer que o acaso faz parte dela” (*Claudia*, abril de 2008, p.170).

Em seguida, o enunciador enumera (literalmente, como vemos na imagem abaixo), os passos a serem dados rumo ao futuro modalizado: fortalecer o corpo, as relações, o espírito e a finanças.



Figura 35: Passo a passo conta com recursos gráficos como números, para iconizar praticidade (*Claudia*, abril de 2008, p.172)

Ele destrincha possibilidades para cada uma delas, tais como dietas e prática de exercícios, tecitura de uma rede de afetos e ruptura com alguém quando for necessário, poupança, imóvel próprio, aplicação em previdência e cultivo da espiritualidade. Neste último item, vale reproduzir o texto usado pela revista, a partir da colaboração de uma monja, para mostrar como os mapas são práticos – ainda que os resultados prometidos sejam filosóficos: “Faça boas escolhas. É só assim que se constrói o futuro” (*Claudia*, abril de 2008, p.173). Diz a monja:

A monja recomenda a prática do zazen, a meditação sentada, por no mínimo dez minutos e no máximo uma hora. Procure fazer todos os

dias no mesmo horário. Sente-se em uma cadeira ou almofada com as pernas cruzadas ou em posição de lótu, voltada para a parede, com os olhos semiabertos, fixos num ponto no chão, à sua frente. Enquanto a língua toca o céu da boca, a respiração acontece no abdome. A inspiração é natural, seguida de uma longa expiração, de modo que todo o ar saia suavemente do seu corpo. (*Claudia*, abril de 2008, p.173)

Na edição de junho, *Claudia* lida com o tema do bem-estar e da saúde também de maneira prática, mas por meio de um programa narrativo um pouco diferente. Apesar de mostrar o passo a passo para “Mudar para melhor”, título da matéria, (*Claudia*, junho de 2008, p.130), o enunciatário opta por mostrar nesta reportagem alguns depoimentos de quem já segue o método proposto pela especialista Ana Maria Gavazzi, representante regional do Pathwork em São Paulo. Pathwork consiste em um “método de autotransformação com finalidades terapêuticas que nasceu nos Estados Unidos em 1957 e se espalhou pelo mundo a partir da década de 70” (*Claudia*, junho de 2008, p.130).

Nessa reportagem, a modalização é feita mais por meio das palavras de quem já pratica o Pathwork, no que verificamos também um efeito de ancoragem. Simone Abib, por exemplo, é apresentada aos enunciatários como médica especialista em oncologia infantil e traumatologia, que trabalha em São Paulo e tem 41 anos. Ela revela como a participação em grupos de Pathwork mudou sua vida. É em suas palavras, principalmente, que o enunciatário projeta no discurso os efeitos que deseja, tais como os de iconização, quando usa figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, acreditar na sua verdade.

As palavras da médica são colocadas no texto da reportagem logo após a informação de que “um dos pilares do método é a autorresponsabilidade” (*Claudia*, junho de 2008, p.131), o que quer dizer que “tudo o que acontece na sua vida é produto do que você sente e vibra – portanto, se as coisas não estão como deseja não é o caso de acusar ninguém” (*Claudia*, junho de 2008, p.131). Diz a personagem da matéria, em uma constatação que, pelo tema de que trata (irritação com outra pessoa), é capaz de causar identificação à maioria dos enunciatários da revista: “Mudei muito minha forma de sentir e de agir. Percebi que se alguém me irrita é porque, de algum modo, a situação tem a ver comigo, não sou vítima” (*Claudia*, junho de 2008, p.131). Em seguida, a médica leva ainda mais para o “mundo real” o aprendizado com o método que o enunciatário euforiza nesta reportagem:

Além disso, passei a aceitar meus limites. Como médica, fez muita diferença reconhecer que, mesmo dando o melhor de mim, não há garantia de que o paciente sobreviva ou se cure. Isso depende também de muitos fatores que não estão na minha mão. (*Claudia*, junho de 2008, p.131)

A verificação e a sanção são feitas, na seqüência, pela própria médica, que teria declarado à revista: “Sinto que me tornei uma pessoa mais verdadeira, consciente tanto do meu poder quanto da minha limitação” (*Claudia*, junho de 2008, p.131).

Para finalizar o programa modalizador, o enunciador ainda abre um box dentro da mesma reportagem com dicas práticas para quem pretende se tornar uma pessoa melhor, a exemplo da médica. O texto é apresentado em forma de perguntas e respostas, portanto também valoriza a praticidade, e tem como base um livro publicado pela criadora do método Pathwork. Entre outras coisas, fornece dicas como: “comece a deixar que os outros não a amem se não quiserem”, “faça uma lista de qualidades e defeitos de seus queridos” e “em vez de se concentrar nos defeitos e dificuldades alheias, procure buscar as próprias imperfeições e terá dado o primeiro passo para melhorar suas relações” (todas as citações em *Claudia*, junho de 2008, p.131).

Outro recurso usado nas reportagens do eixo Saúde e Bem-Estar para reforçar a modalização do discurso é basear os programas de passo a passo em celebridades. *Nova*, por exemplo, ao recomendar às enunciatárias o alongamento como uma prática diária para “elevar o humor, melhorar a eficiência e ficar mais leve e bem menos estressada” (*Nova*, julho de 2008, p.82), afirma:

Hoje não faltam garotas-propaganda da ioga para convencer a gente de que ela é uma benção para o corpo e a alma: Fernanda Lima e Madonna são apenas algumas das beldades que se beneficiam da prática milenar. (*Nova*, julho de 2008, p.82)

Sem nem dar tempo à enunciatária para pensar, o enunciador afirma, usando a intimidação como modo de persuasão:

E, antes de dizer que não tem tempo para mais uma atividade em sua rotina, saiba que estes quatro movimentos foram escolhidos a dedo

para uma mulher superocupada. Cada um pode ser feito durante alguns minutos do dia, seja lá onde estiver. (Nova, julho de 2008, p.82)

A cartada final vem como uma ordem *disfarçada* em pergunta: “Ficou tentada a comprovar? É só começar a amanhã” (Nova, julho de 2008, p.82).

Em relação à saúde, mais especificamente, as publicações também lidam com a questão de forma pragmática e voltada a fins, normalmente, ligados à estética e à performance (nos esportes, na vida sexual etc). A promessa de mudar as relações de disjunção com o corpo ou com a performance, como se isso fosse sinônimo de ser saudável, é tão evidente no contrato de comunicação que basta citarmos algumas chamadas de capa para que se perceba:



Figura 36: “Tireóide devagar = gordurinhas extras. É o seu caso?” (novembro, 2008)



Figura 37: “Você manda na sua TPM! Lições aqui” (outubro, 2008)



Figura 38: “Qual é seu metabolismo? Faça o teste, siga a dieta e perca 6kg em 30 dias!”  
(junho, 2008)



Figura 39: “Possuída pelos hormônios? Use-os a seu favor e conquiste aquele gato”  
(fevereiro, 2008)



Figura 40: “+ energia aos 20, 30, 40, 50: exercícios, alimentação, saúde mental: os segredos para esbanjar vitalidade em qualquer fase”  
(agosto, 2008)



Figura 41: “Como romper o clipe da gordura” e “Meça seu QI de nutrição”  
(setembro, 2008)



Figura 42: “Lentilha, chocolate, romã, sal, rosa... 8 alimentos da mulher esperta” (fevereiro, 2008) e “Orgasmo para iniciadas - tão profundo, tão intenso, tão demorado que você vai fazer city tour no paraíso. Mais: a cirurgia que assegura o clímax” (fevereiro, 2008)



Figura 43: “Linda com uma pilula – é a mais nova coqueluche: tratar celulite, flacidez, rugas, cabelo e unhas com cápsulas. Fique por dentro” (agosto, 2008)

A revista *Boa Forma* nos dá ainda outra pista de como as questões da saúde e do bem-estar estão ligadas a ter um *corpo de sucesso*. Na seção fixa “Eu consegui”, enunciatórias são convidadas a participar, contando como conquistaram “um estilo de vida saudável e um corpo bonito”, enviando junto uma foto do antigo visual (com o qual estavam em relação de disjunção) e do novo visual (com o qual estão em conjunção).



Figura 44: Segundo a leitora essa transformação de visual e estilo de vida (saudável) foi tão boa que “deu um up” na sua carreira. “Até arrumei outro emprego: agora sou secretária executiva”, afirma. (Boa Forma, maio de 2008, p.130)

### 2.3.3. Sexo e sociabilidade

Neste eixo, vamos nos concentrar mais nas questões ligadas ao sexo, pois já falamos do consumo da experiência ligado à sociabilidade quando nos referimos à comunidades que se formam por meio da busca do corpo adequado, do networking profissional, das viagens e viajantes etc. (sobre estes dois últimos itens ainda falaremos mais aprofundadamente no eixo Lazer e Trabalho).

Nem seria preciso dizer, mas a revista *Nova* é a principal publicação a ser analisada neste eixo temático – embora na edição de fevereiro a diretora de redação deixe escapar em seu editorial que, na verdade, “no peito de uma leitora de *Nova* bate um coração louco para achar alguém especial, casar e ser feliz” (p.12).

*Nova* investe em consumo da experiência de diversas formas: colocando leitores (e até repórteres) para testar programas modalizadores e produtos, apelando ao sensorial com imagens, fotos e cores quentes, e euforizando aqueles enunciatórios que topam levar uma vida *sexy*, não só porque seguem as receitas de *Nova*, mas principalmente porque estão abertos a novas experiências, palavra de ordem enunciada incessantemente nesse eixo. A recompensa é revelada de forma bem clara na revista: “A premiação vem na forma de ótimos orgasmos” (*Nova*, agosto de 2008, p.143).

Tal frase integra uma das reportagens de consumo da experiência presentes em *Nova* que, em agosto, estampa na capa a seguinte chamada (*veja também imagem abaixo*): “Kama Sutra – a delegação erótica de *Nova* testou\* e elegeu: dez posições que são ohhhhhhhh...

uro!"; o asterisco segue com a seguinte referência: “com depoimentos recordistas em detalhes picantes” (*Nova*, agosto de 2008, capa)



Figura 45: *Nova*, agosto de 2008

A primeira questão a ser ressaltada é que a delegação é formada por pessoas comuns (provavelmente leitores de *Nova*) e não por especialistas, sexólogos, psicólogos ou médicos. *Nova* é como um *clube privé* onde, quem aceita o sedutor convite do enunciador, ouve dele “sinta-se à vontade” para “brincar com fogo” (ambas em *Nova*, setembro de 2008, p.77).

Como dizíamos, em agosto de 2008 *Nova* convidou dez casais (não se revela como a escolha foi feita) para testar “as 77 posições sexuais incendiárias do livro *O Kama Sutra de Nova* e eleger as dez mais gostosas, prazerosas, pecaminosas, desafiadoras... Depois de muitos *ohhhh*, eis o resultado dessa prova em que a premiação vem na forma de ótimos orgasmos” (*Nova*, agosto de 2008, p.143).

Na reportagem, *Nova* nomeia as posições testadas, apresenta os casais que a testaram e o desejo que tinham; divulga a opinião de cada um sobre a nova experiência que viveu e, por fim, explica no que consiste a posição para outros que queiram testá-la.

Não se pode dizer que nas reportagens de consumo da experiência de *Nova* o sujeito estivesse exatamente em relação de disjunção com os objetos ou com os valores que almeja. Não há derrotados em *Nova*, todos os enunciatários são projetados pelo enunciador no discurso como pessoas já bem sucedidas sexualmente, mas que não se cansam de querer mais, de pedir “orgasmos combo” (*Nova*, fevereiro de 2008, p.106) de desejar saber “o ângulo, o ritmo, a carícia que levam você ao sétimo céu todas as vezes” (*Nova*, outubro de 2008, capa).

Na reportagem “Nossa seleção de ohhhh... uro do Kama Sutra”, Ana, de 27 anos, e Ricardo, de 30, estão casados há dois anos e aceitam o contrato de comunicação que, na

prática, significa testar a posição “Pura provocação” para alcançar o valor que almejam. Segundo o enunciador, este valor é o de “colocar fogo na cama e na relação”. O enunciador lhes afirma que isso é possível e propõe um fazer: testar a posição indicada. Ao final do depoimento do casal que já agiu, o enunciador modaliza um saber a todos os leitores da revista, fornecendo, por meio de um programa sincrético (texto e ilustração), o passo a passo para também *chegar lá*. Este *lá* é preenchido pelo enunciador no contrato de comunicação por imagens do mundo real, na figura do casal Ana e Ricardo, a fim de convencer o enunciatário de que aquele programa de fato funciona.

Ana, em seu depoimento, revela que passou do estranhamento inicial pela nova posição a uma sensação de prazer por “controlar o ritmo do entra-e-sai e do contato do meu clitóris com a base do pênis dele” (*Nova*, agosto de 2008, p.144). Já Ricardo afirma que sentiu muito prazer porque a posição permitia uma visão da qual ele gostou. “Sou louco pelo bumbum dela, por isso não resisti ao vê-la e senti-la o tempo todo no meu colo” (*Nova*, agosto de 2008, p.144). Com depoimentos como esse, o enunciador também cumpre uma das promessas feitas no início do contrato de comunicação, quando na capa da revista ele disse que haveria “depoimentos recordistas em detalhes picantes”.

Outra reportagem de *Nova* a ser destacada neste eixo, em relação a consumo da experiência, é um especial chamado “Sexo muito lacrado”, publicado em janeiro de 2008. Interpelando a enunciatária como “ousada leitora de Nova” (janeiro de 2008, p.98), o enunciador afirma:

Ousada leitora de Nova, está aberta a temporada de pegação. Depois de rasgar o picote ao lado, seus janeiros nunca mais serão os mesmos. Este especial traz um calendário erótico de incendiar seus esconderijos íntimos: são 31 acessórios para usar sozinha ou a dois, um para cada dia do mês. [...] É garantia de prazer ao cubo! (*Nova*, janeiro de 2008, p.98).

Em seguida, vêm uma série de dicas de posições, fantasias e também frases de especialistas explicando alguns tipos de desejos (como o de ser dominada) e de leitoras dizendo por que gostam daquela determinada posição ou fantasia. Além disso, a prometida agenda de janeiro, com fotos e informações sobre preço e onde localizar o “brinquedinho nada inocente” (*Nova*, janeiro de 2008, p.102), indicado para cada dia do mês de janeiro.

A reportagem poderia, se parasse por aí, apenas ser definida em nossa pesquisa como de “apelo à experiência”, pois traz verbos que aqui chamamos de imersão como “experimente”, “picote (o papel)”, “descubra” e “aposte”, além de recursos táteis como o de realmente picotar o papel da revista; encontrar um *selo* no alto das páginas do especial com a expressão “sexo lacrado”, sugerindo o ato de revelá-lo ao ler a matéria; usar recursos visuais como as cores quentes das fotos, os beijos de língua em close, e as fotos que não revelam completamente onde os modelos estão se tocando.

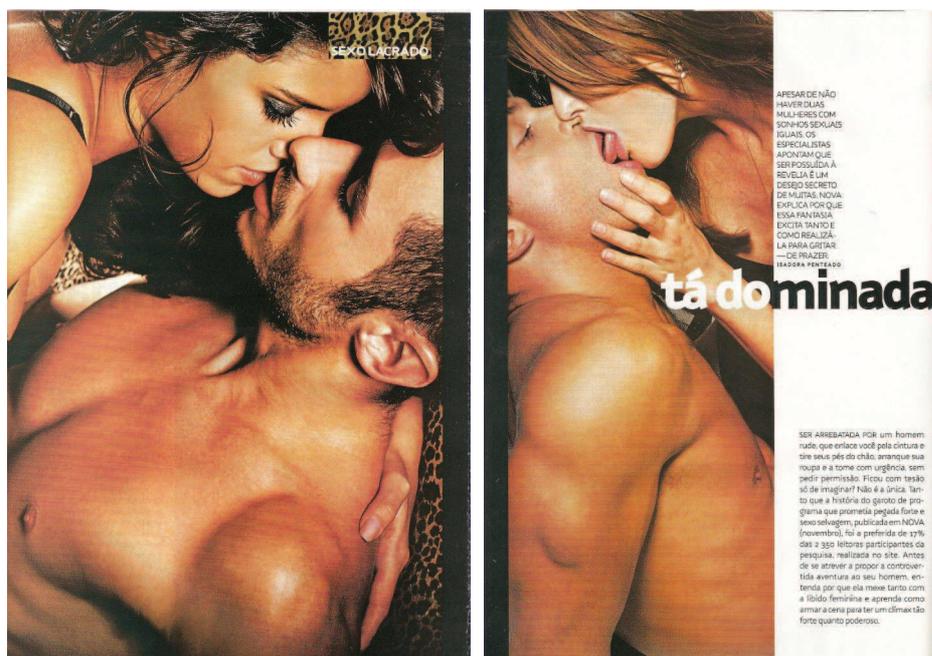


Figura 46: *Vinheta do sexo lacrado pronta a ser desvendada (no alto, à esq.) e fotos em cores quentes que não mostram completamente onde os modelos se tocam são constantes para o enunciador Nova (janeiro de 2008)*

Mas, duas edições depois, portanto em março de 2008, *Nova* publica a carta de uma leitora que, se agir conforme promete em seu texto, poderá transformar o contrato de comunicação da reportagem acima de “apelo à experiência” em “consumo da experiência”. Com o título “Campanha pelo prazer”, a carta diz:

Já estou convencendo meu marido a comprar um acessório erótico. Mostrei a ele a reportagem *Agenda da luxúria* (janeiro) e acho que em breve terei novidades na cama! Ana Célia, São José do Rio Preto, São Paulo (*Nova*, março de 2008, p.14)

Se o fizer, se agir conforme promete, a leitora ajuda a revista a fechar o ciclo do consumo da experiência e o enunciador a renovar o contrato de comunicação. Uma coisa é certa: de antemão, ela pode se sentir sancionada positivamente pela revista.

Mas esse fechamento do ciclo não precisa ocorrer, necessariamente, na seção de cartas. A revista *Claudia*, em sua edição de outubro, traz um bom exemplo na seção “Páginas da vida: mulheres incríveis partilham experiências, desafios e sonhos”. Mais ligada à questão da sociabilidade, a seção traz o texto “Um bolo faz a diferença”, no qual o enunciador projeta a informação de que suas receitas (aqui literalmente receitas) dão certo. A seção conta a história de uma advogada que tornou a vida de uma idosa melhor depois de seguir uma receita de bolo de *Claudia*. Diz o texto da matéria:

Advogada de Belo Horizonte, Ana Paula Monteiro Vasconcelos, 34 anos, usou uma receita de *Claudia Comida & Bebida* para surpreender uma amiga no seu aniversário de 76 anos. Durante o preparativo, viu-se lidando não só com ovos e fermento, mas com amor, paciência e paz. (*Claudia*, outubro de 2008, p.282)

Segue-se a essa chamada um depoimento de Ana Paula. Vale destacar o trecho em que ela revela sua transformação por ter colocado em prática a receita da revista:

Naquele dia, deixei compromissos profissionais de lado para passar a manhã na cozinha. Junto com ovos, o creme de leite e os morangos, tinha adicionado ao prato muitas xícaras de amor e pitadas de generosidade. Percebi, então, que enquanto estava fazendo o bolo estava cuidando de mim. Presentear alguém que ilumina minha vida só me fez bem, me acalmou. [...] (*Claudia*, outubro de 2008, p.282)



Figura 47: *Claudia*, outubro de 2008, p.282

### 2.3.4. Lazer e trabalho

As revistas *Viagem e Turismo* e *Você S/A* são, respectivamente, as que mais nos trazem perspectivas interessantes de análise para o eixo “Lazer e Trabalho”. Em suas capas, não encontramos celebridades do mundo artístico nem televisivo, mas isso não impede que se observe o tipo de modelo de sucesso que cada uma delas vende nem o contrato de comunicação que se quer estabelecer.

Em *Você S/A*, de forma resumida, o que está proposto é a busca do sucesso e do dinheiro, ambos conseguidos por meio de uma carreira que deve seguir determinados moldes estabelecidos pelo mercado e sancionados positivamente pela publicação. O enunciador *Você S/A* se coloca na posição de destinador-manipulador do discurso, capaz de levar o enunciatário a crer e fazer, mas sua modalização tem como base a verdade determinada pelo mercado. Assim, a revista assume os valores do mundo corporativo e os determina como aqueles que o enunciatário deve almejar. Não há nenhum espaço de reflexão em *Você S/A* que questione se este modelo de sucesso é o único existente ou desejável.

A oposição semântica fundamental no contrato de comunicação também é, portanto, *sucesso* versus *fracasso*. A definição do que é sucesso para o enunciador *Você S/A* está traduzida no título de uma reportagem publicada em novembro: “Ter sucesso é saber se vender bem”. É sobre esta modalização do saber que a revista fixa o seu contrato de comunicação, se colocando como instrumento de conhecimento imprescindível a quem quer chegar ao sucesso.

A mesma reportagem nos dá ainda outras importantes pistas sobre o percurso gerador de sentido em *Você S/A*. Primeiro, porque o enunciador interpela o enunciatário, o *sujeito S/A* leitor da revista, de maneira muito clara e objetiva, definindo-o da seguinte forma: “Você é um vendedor”. Diz o texto:

Você é um vendedor. Mesmo que trabalhe na área financeira, na engenharia ou no suporte tecnológico, você precisa usar, e provavelmente já usa, alguma técnica de vendas para defender seus argumentos diante do chefe. (*Você S/A*, novembro de 2008, p.58)

Em seguida, porque define o papel que ele próprio, enunciador, quer ocupar na busca deste sucesso: como está plenamente sintonizado com os valores do mundo corporativo, pode ser encarado como um fornecedor de caminhos seguros, um guia, um mentor. O enunciador se esforça para mostrar que realmente mantém uma relação estreita com os *bem sucedidos*. Um dos recursos que usa constantemente em seu discurso, com vistas a esse efeito, é a desembreagem interna – que ocorre quando, no interior do texto, o enunciatário cede a palavra aos interlocutores buscando criar uma situação real de diálogo. Em *Você S/A*, o recurso é usado desde a capa, na qual sempre aparece um líder empresarial junto de uma frase de sua autoria, entre aspas. O conjunto de informações é sincrético e pode contar ainda com ilustrações ou acessórios que reforcem o que o percurso gerador de sentido quer promover, comunicando uma sanção positiva a um determinado tipo de executivo. Esse modelo de sucesso é representado na revista, quase que sua na totalidade, por homens, entre 25 e 45 anos, que lideraram uma mudança importante (portanto, agiram) na empresa em que trabalham, ou na própria vida, e tal atitude significou aumento de rendimentos e reconhecimento no mundo corporativo. Assim, podemos tornar visíveis os valores que o enunciador define como aqueles que devem ser almejados pelos enunciatários, quais sejam: evoluir na carreira, ser líder, acumular ganhos, ter experiência profissional globalizada, aumentar os lucros da empresa, enfim, se tornar alguém *consumível*, do ponto de vista corporativo, um *Eu S/A* que desperte interesse no mercado.



Figuras 48 (abril, 2008) e 49 (outubro, 2008): *Nas frases entre aspas, vemos o enunciador abrir espaço no discurso para os bem-sucedidos do mundo corporativo, que ganham a capa da revista Você S/A para contar seus feitos e serem tornados exemplos a serem seguidos pelos enunciatários*

Ainda para mostrar como mantém uma estreita relação com o mundo corporativo, *Você S/A* abre espaço em todas as edições para um líder empresarial dizer por que é leitor da revista. Faz, assim, o enunciatário reconhecer imagens do mundo e acreditar na verdade de seu discurso. Sob a vinheta “Por que eu leio”, diz um dos gestores:

*A Você S/A nos mantém atualizados sobre as tendências do mercado. Suas reportagens sobre gestão e carreira são bem fundamentais, o que é muito relevante, pois precisamos balancear constantemente nossos objetivos profissionais e pessoais. (Você S/A, janeiro de 2008, p.9)*



Figura 50:

*Você S/A dá visibilidade ao fato de ser próxima do mundo corporativo, item importante de seu contrato de comunicação (Você S/A, janeiro de 2008, p.9)*

Além disso, *Você S/A* aposta ainda em uma seção intitulada “Agenda do CEO” (sigla que determina o presidente de uma empresa). Nela, o *bem sucedido* líder fala de seu modo de organizar a agenda, inclusive os momentos que reserva à família e aos seus *hobbies*. Neste caso, o enunciatador quer mostrar que mantém alto nível de credibilidade e acesso junto aos principais nomes do mundo corporativo, que concordam em abrir sua agenda para os enunciatários, a pedido da revista. A depender de carta publicada em janeiro de 2009, o recurso tem efeito sobre os leitores, no sentido de reforçar valores a serem almejados segundo o contrato de comunicação, tais como os de que o líder *realmente* bem sucedido tem direito a *recompensas* como férias, convívio familiar e lazer. Com o título “Metas para 2008”, o leitor Guilherme Luis Hasegawa diz que se ele ainda não teve estas *regalias* a culpa é toda dele. Vejamos:

É bom saber que até presidentes de empresas estabelecem metas que não são apenas de trabalho, que eles também têm sonhos e planos de pessoas comuns, como viajar, ter uma segunda lua-de-mel ou cuidar da própria saúde. Todo começo de ano penso em um monte de coisas para fazer, mas raramente consigo realizá-las. Imagino que eles tenham mais determinação para atingir suas metas. Planejar cuidadosamente e se dedicar é fundamental. (*Você S/A*, janeiro de 2008, p.9)

Exceto neste espaço específico e restrito que é a seção “Agenda do CEO”, *Você S/A* não está interessada na vida pessoal nem no lazer de seus personagens, projetando mais uma vez o modelo de sucesso ligado ao trabalho *workaholic* que o mercado valoriza e a revista referenda.

Assim, os personagens escolhidos pela revista são cruciais no contrato de comunicação, pois, ao mostrá-los como exemplos, o enunciador se coloca como aquele que traz a experiência dos bem sucedidos para juntá-la à palavra dos especialistas e construir os mapas de conhecimento. Em novembro, a mesma reportagem já citada “Ter sucesso é se vender bem” tem todos estes recursos explícitos: a narrativização do que é o sucesso, por meio da história de nove sujeitos; as considerações dos especialistas ouvidos para a reportagem; e a apresentação de mapas práticos. Assim, sempre com o mesmo mote, *Você S/A* ensina como vender “um produto”, “um currículo” e uma ideia “verde”, entre outras coisas (*Você S/A*, novembro de 2008, p.59, 61 e 62).

Já no editorial de junho, fica claro como o enunciador de *Você S/A* usa a questão do *exemplo a ser seguido* como ferramenta fundamental do contrato de comunicação. Diz o texto: “Você quer fazer diferença para a empresa em que trabalha? Um caminho é seguir o exemplo do personagem de capa desta edição, Gustavo Chicarino: apostar na sua formação” (todos de *Você S/A*, junho de 2008, p.7).

Pode-se afirmar que o enunciador *Você S/A* oscila, basicamente, entre dois papéis, o de analista do mercado (aquele que traz as informações mais relevantes sobre o mundo dos negócios, em termos de carreira) e o mentor de novos gestores (papel muito comum hoje nas empresas).

No especial “Mapa do sucesso” (*Você S/A*, julho de 2008, p.46) os dois papéis estão claros: primeiro, o enunciador mostra informações e tendências. “A partir dos dados recolhidos pela reportagem, montamos uma lista de 50 carreiras de futuro” (*Você S/A*, julho de 2008, p.48). Na seqüência, se coloca como o mentor que diz ao enunciatário como agir. “Apontamos ainda como você pode fazer para conseguir um desses postos, mostrando quais são as competências exigidas e como desenvolvê-las” (*Você S/A*, julho de 2008, p.50). No decorrer das páginas seguintes, sanciona positivamente aqueles gestores que agem conforme os padrões ditados pelo mercado e chancelados pela revista.



Correntemente, também há o uso recursos gráficos que sugerem aprendizado escolar. Por exemplo, como se observa na reprodução abaixo, as matérias de gestão de carreira costumam vir acompanhadas de linhas pontilhadas na vertical, com o desenho de uma tesoura e dois círculos, como é comum em papéis de fichário. A mensagem é clara: recorte, guarde e use sempre para consulta, nossa ajuda precisa estar sempre à mão para quem pretende ser bem-sucedido, diz o contrato comunicacional da revista.



Figuras 54 e 55: *Página de Você S/A valoriza ícones que lembram aprendizado escolar; ao centro., detalhe da página mostra o círculo pontilhado e tesourinha que remetem à ação de se fazer um fichário (julho de 2008, p.60)*

A modalização em *Você S/A* não faz uso constante do consumo da experiência. Como já dissemos, a grande maioria das reportagens é realizada seguindo a seguinte fórmula: o enunciador dá visibilidade a alguém que o mundo corporativo define como bem sucedido e narrativiza o caminho que este profissional fez para chegar ao sucesso, colocando suas ações como exemplos a serem seguidos. Quando não se baseia em exemplos de pessoas, o enunciador *Você S/A* lida com as questões do mundo corporativo de maneira prática, mapeando ao enunciatário como agir quando detectada uma dificuldade ou uma oportunidade.

Em termos de consumo da experiência, *Você S/A* ainda é um enunciador *tímido*. Nas edições de 2008, detectamos poucos exemplos a serem analisados. Em setembro, há um deles que nos mostra a verificação e a sanção do enunciador em relação a um determinado tipo de comportamento do enunciatário. A revista, na seção que divulga o conteúdo on-line, lança o seguinte concurso: “Você sabe lidar com o inesperado?” (*Você S/A*, setembro de 2008, p.12).

E pede aos leitores que contem suas ações, premiando com livros os que considera terem se saído melhor em suas ações/reações.

No entanto, o exemplo mais interessante de ser analisado em termos de consumo da experiência é o da matéria “Diário de Finanças”. Nela, o enunciador opta por usar o modelo *reality show*, como já abordamos em eixos anteriores. Diz a chamada para o “Diário de Finanças”:

O portal *Você S/A* vai escolher três pessoas para contar como administram suas finanças, no que gastam mais, quais contas pagam primeiro, no que investem e quanto. Eles vão ganhar um blog para usar como diário financeiro. Durante três meses, o consultor de finanças Augusto Sabóia vai acompanhar os três casos e dar dicas a cada semana. No final do período, os participantes recebem uma análise profissional sobre como usam o dinheiro e como podem melhorar o orçamento. Para participar, entre no site e conte como estão suas finanças, quais são seus objetivos, seu estado civil, idade, se tem filhos. Os escolhidos serão anunciados no site. (*Você S/A*, janeiro de 2008, p.10)

Em fevereiro, o enunciador revela que escolheu três pessoas para participar, entre as cerca de 200 que se inscreveram e enviaram suas histórias. Os selecionados passam, então, a contar, em um blog preparado especialmente para eles pelo enunciador, como administram suas finanças e a receber a análise e as dicas do consultor financeiro Augusto Sabóia sobre como melhorar a relação com o dinheiro. Tudo podia ser acompanhado pelos leitores e internautas de *Você S/A*. Segundo o enunciador, “a ideia é que cada participante organize seus sonhos pessoais” (*Você S/A*, fevereiro de 2008, p.10).

Constantemente, vemos essa relação entre sonhos e realidade iconizada na revista. A capa da edição de agosto, por exemplo, mostra um jovem executivo sentado numa pilha de dinheiro (plano do onírico), afirmando que, depois de reorganizar suas finanças (plano do real), aumentou seus ganhos. A de maio traz outro jovem empresário subindo numa pilha de dinheiro porque aumentou sua renda investindo em ações. Vejamos as imagens a seguir:



Figura 56: maio de 2008



Figura 57: agosto de 2008

Internamente, na reportagem “Comande os ponteiros” (*Você S/A*, julho de 2008, p.70), *Você S/A* iconiza o sonho de ter mais tempo (*time is money*) para se ganhar mais eficiência no mundo corporativo na figura de jovens executivos segurando os ponteiros de um grande relógio.

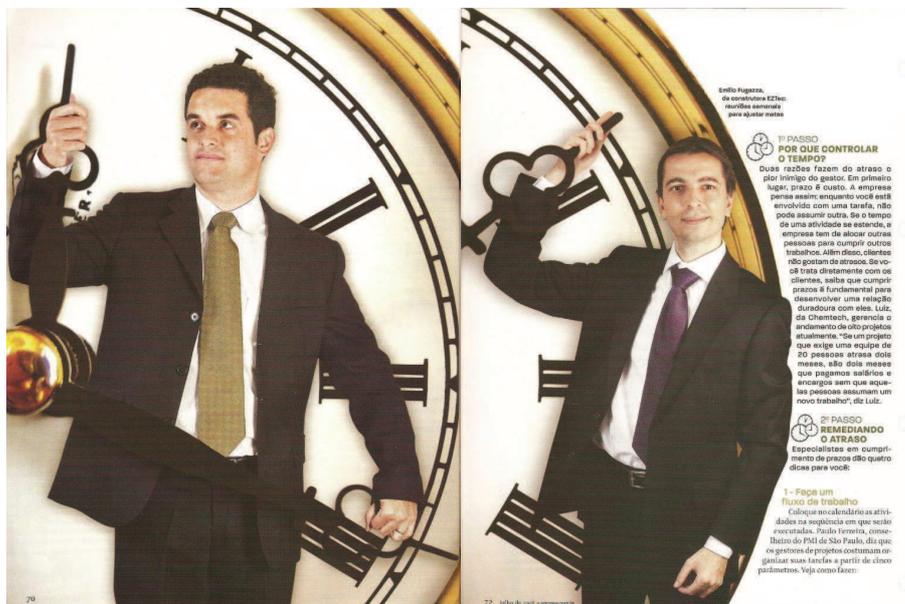


Figura 58: O sonho de controlar o tempo para ampliar a produtividade e atingir mais metas obtendo, portanto, maior sucesso, é iconizado nas fotos ao lado (*Você S/A*, julho de 2008, p.70-2)

Também é muito comum os executivos retratados em *Você S/A* serem modalizados como *jovens visionários*. Iconicamente, isso pode ser observado, por exemplo, nas fotos que trazem homens em seus ambientes de trabalho, mas com o olhar no horizonte e um sorriso no

rostro, sonhando com novas oportunidades, possibilidades de agir e melhorar ainda mais sua posição ou de sua empresa no mundo corporativo (*ver figuras abaixo*). Ao mesmo tempo, coladas a suas fotos, sempre há referências da *vida real*, tais como: idade, número de pessoas que comandam, em quais países atuam e formação acadêmica.



Figura 59: janeiro de 2008, p.46

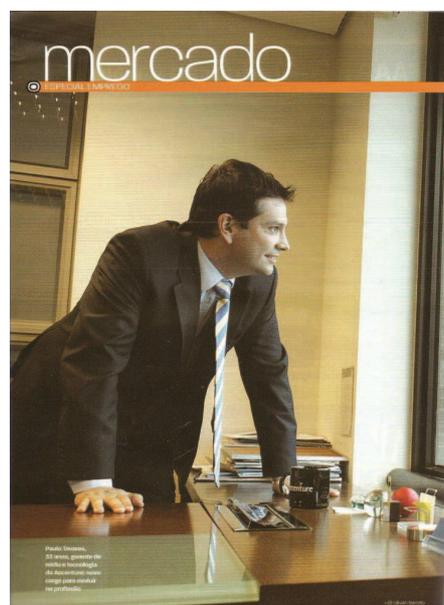


Figura 60: fevereiro de 2008, p.18

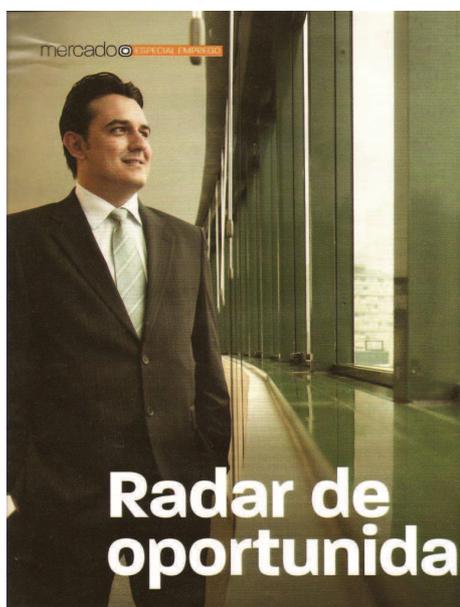


Figura 61: fevereiro de 2008, p.26



Figura 62: fevereiro de 2008, p.29

Voltando ao “Diário de Finanças”, na edição de março, ele ganha um título significativo: “Big Brother financeiro”. E um subtítulo que convoca o leitor à ação: “Três

internautas contam os problemas econômicos enquanto um consultor os ajuda a sair do vermelho. Em casa, você vê e dá sua opinião” (ambos em *Você S/A*, março de 2008, p.84).

O enunciador inicia o texto buscando proximidade com o enunciatário, a fim de seduzi-lo por identificação. Diz o texto: “Quem nunca teve alguma dificuldade financeira na vida que atire a primeira moeda” (*Você S/A*, março de 2008, p.84). Em seguida, apresenta o problema a ser resolvido com a sua ajuda: “Nos últimos anos, os prazos do crediário estão maiores e os juros cada vez mais baixos, o que representa uma grande tentação para o consumo e endividamento” (*Você S/A*, março de 2008, p.84). Colocada a questão, vem a chamada para a ação modalizada e a promessa de mudança: “Sabendo disso, o portal *Você S/A* lançou um desafio aos internautas em janeiro: fazer com que eles saíssem do vermelho, organizassem suas finanças e começassem a poupar ainda este ano” (*Você S/A*, março de 2008, p.84). *Você S/A* informa aos leitores que eles poderão acompanhar a nova trajetória de sucesso dos personagens do “Desafio”, pela internet.

Nas edições seguintes, não se volta a falar do *reality show* de finanças. No site, o diário não estava mais disponível quando realizamos a presente análise (dezembro de 2009/janeiro 2010). Portanto, não há como saber se a transformação pretendida foi realizada a contento. Mas podemos abstrair do discurso quais eram os novos valores a serem almejados pelos participantes, por oposição aos que o enunciador afirma estarem em disjunção com o sucesso. A coordenadora de logística Luciana Lora, por exemplo, é apresentada como “devedora compulsiva” que quer se transformar numa “investidora de sucesso” a partir da intervenção da revista. O administrador de empresas Fábio Carrilho quer voltar a ser um bom investidor, capacidade que perdeu depois que casou. A estudante Amanda Carmello quer “acabar com as dívidas” e se tornar “mais disciplinada”.

Por último, em termos de consumo da experiência, *Você S/A* e *Viagem e Turismo* realizam um tipo de verificação e sanção que se refere não a pessoas, mas a empresas (no caso da *Você S/A* e da *Viagem e Turismo*) e a destinos (no caso da *Viagem e Turismo*).

*Você S/A* realiza todos os anos o “Guia *Você S/A* – Exame – As melhores empresas para você trabalhar”, no qual aponta, como diz o título, as melhores instituições para se trabalhar, após resposta de questionário e visita da equipe. O ranking é publicado em edição especial, podendo-se conferir nele a verificação e a sanção feitas pelo enunciador.

Este modelo se aproxima de uma das seções mais tradicionais da revista *Viagem e Turismo*, que é o “Teste de Viagem”. Nele, o enunciador verifica e sanciona um serviço anonimamente para evitar que os leitores da revista comprem “gato por lebre” (*Viagem e Turismo*, maio de 2008, p.103).

Em janeiro de 2008, *Viagem e Turismo* publicou reportagem deste tipo sobre o cruzeiro marítimo Island Scape, que havia sido escolhido poucos meses antes “o navio preferido dos leitores de VT”, como informa a chamada da matéria que tem como título “Balada sem ressaca” (ambos em *Viagem e Turismo*, janeiro de 2008, p.104-5)

O texto é narrado em primeira pessoa, projetando no discurso do enunciador o efeito de proximidade que ele deseja e impregnando a reportagem da parcialidade de quem viveu os fatos e, por isso, se investe de autoridade para falar por eles. Em um determinado trecho da matéria, por exemplo, a repórter afirma que quando o navio atraca no Brasil os controles remotos das TVs são retirados das cabines para evitar roubos. No entanto, após trazer esta informação eminentemente objetiva, ela completa com a experiência que viveu:

A atitude antipática pareceu ser apenas um deslize de um serviço costumeiramente elogiado. A tripulação – a maioria de brasileiros – é atenciosa e consegue manter a ordem, mesmo com tantas festas a bordo. Ao fim dos cinco dias de viagem, muitos tripulantes já conheciam alguns passageiros pelo nome e mesmo os que não falavam português arriscavam. (*Viagem e Turismo*, janeiro de 2008, p.107)

Para o enunciador de *Viagem e Turismo* o uso da subjetividade, traduzida na constante narrativa em primeira pessoa e nos textos repletos de adjetivações, é uma escolha importante. Tal observação nos permite dizer que, sem querer tentar qualquer retorno a uma noção perdida de experiência, é válido dizer que o contrato de comunicação de *Viagem e Turismo* é que mais se aproximaria do que se definiu por experiência antes da ciência moderna. Conforme já dissemos, esta experiência era marcada pela autoridade calcada na força da narrativa e pelas partículas de impureza que adensavam o cotidiano.

*Viagem e Turismo* é uma revista que vende guias e programas de passo a passo, que indica ou dá visibilidade a determinados tipos de viagens e viajantes, mas que também admite e até incentiva uma certa porosidade em seus mapas de conhecimento. Ou seja, as narrativas modalizadoras do enunciador *Viagem e Turismo* abrem espaço para a possibilidade do enunciatário viver uma experiência que, como define Sodré, citando Walter Benjamin, resulte de um contato espontâneo com a surpresa ou o inesperado (SODRÉ, 2006, p.218). Provavelmente isto ocorra pela própria natureza do tema tratado: surpresas boas ou más são inerentes a qualquer viagem. Mas *Viagem e Turismo* transforma tais ocasiões em matéria-

prima para próximas edições, para outras viagens, em experiência adensada a ser compartilhada com outros viajantes-leitores através da revista.

O texto narrado em primeira pessoa ajuda a revelar, no contrato de comunicação, por exemplo, o investimento na força da narrativa. Na reportagem que analisávamos logo acima, a repórter revela seu veredicto final sobre o “Teste de Viagem” a partir do que *viveu* no cruzeiro marítimo Island Escape. Vejamos:

O Island Escape é conhecido como o “navio da galera”, mas não é exatamente assim. O que vi foi um navio em festa, não só para a moçada (e, mesmo com tantas baladas, não testemunhei cenas de bebedeira explícita nem encontrei latinhas ou bitucas jogadas no chão). Dos 10 aos 70, a ideia é se divertir. Um conselho? Só embarque se tiver pique para entrar nesse clima de festa o tempo todo. A vida aqui parece funcionar como se fosse sempre véspera de Reveillon. (*Viagem e Turismo*, janeiro de 2008, p.108)

Em outra edição, a reportagem da seção “Teste de Viagem” traz o enunciador checando o serviço de dez operadoras de turismo que anunciavam, em meados de 2008, pacotes de três dias e duas noites em Buenos Aires a preços baixos. A revista resolveu, então, testar o atendimento e a disponibilidade real de tais passeios. O texto desta reportagem não é realizado em primeira pessoa, mas o efeito de objetividade não atrapalha o contrato de comunicação baseado na confiança porque, de qualquer forma, o enunciador evidencia que passou pela experiência (por exemplo, revelando *ipsis literis* a conversa da repórter com a atendente de uma das operadoras).

Em ambas as reportagens acima destacadas, vemos ainda um recurso gráfico que traduz iconicamente a leitura temática da confiança, tão cara ao enunciador *Viagem e Turismo* em seu contrato de comunicação: o carimbo. Seu significado cultural remete a algo *checado*, *verificado*, *verdadeiro*, *digno de confiança*, justamente o que o enunciador quer projetar em seu discurso.



Figura 63: No alto, à dir., o carimbo que Viagem e Turismo usa nas reportagens da série “Teste de Viagem” (janeiro de 2008, p.108)

Ao propor uma relação de confiança com o enunciário, *Viagem e Turismo* também se obriga a provar a todo momento que é uma publicação isenta, que busca e merece credibilidade. Um dos lugares da revista mais interessantes de se observar essa necessidade de mostrar credibilidade é na página do editorial. Este *locus* é importante porque é o espaço onde o enunciatário fala através da voz da autoridade máxima da revista que é o diretor de redação:



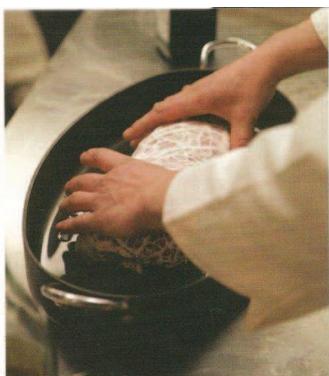
Figura 64: Carimbo no pé da página e texto do diretor de redação trabalham com o tema da confiança, bastante valorizado no discurso de Viagem e Turismo (novembro de 2008, p.14)

Nesta mesma página, o próprio diretor de redação Kiko Nogueira também euforiza a questão da credibilidade em seu texto, ao dizer “Enquanto houver pessoas a fim de embarcar para qualquer lugar, nós prometemos ajudá-las da melhor maneira: com jornalismo de verdade, sem jabá” (*Viagem e Turismo*, novembro de 2008, p.14).

As questões da credibilidade e da independência perpassam toda a publicação. É possível localizá-las desde o logotipo da revista, na capa, até nas mais diversas reportagens:



Figuras 65 e 66: À esq., é possível observar que as capas trazem junto ao logo da revista a vinheta que diz “A única que paga as contas para viajar”; à dir., a revista publica o “Pequeno manual do leitor de VT”. Ambas as mensagens reforçam a ideia de que se pode depositar confiança no enunciador



Se a ideia é encerrar o curso em alto estilo na cidade, seu lugar é a **Enoteca Pinchiorri** (Via Ghibellina, 87, 39-55/242-757, enotecapinchiorri.com; A, D, M, V). Com estação máxima no *Guia Michelin*, ali a gastronomia é tratada como arte (nada mais natural em Florença). O único problema aqui é se empolgar com uma das melhores adegas da Europa e gastar, sem esforço, o preço de seu curso em uma única refeição. □

Esta reportagem foi paga pela *Viagem e Turismo*. Não são aceitamos convênios de jabá. Confira no que você lê na VT

Figura 67: Ao lado, *Viagem e Turismo* coloca carimbo de credibilidade e mensagem sobre confiança ao final de uma reportagem (setembro, p.94)

O contrato de comunicação de *Viagem e Turismo* valoriza e euforiza a isenção da revista também de outras formas. Na seção de cartas, por exemplo, abre espaço para o enunciatário dizer que confia na revista:

Há anos sou leitor da VT, mas só agora tomei a decisão de assiná-la. Lendo a edição de dezembro, vejo que a decisão foi acertada. Está excelente. Faria apenas um reparo: ao explicar os motivos que tornaram a revista especial entre eles o fato de não aceitar nada de graça), o diretor conclui com a palavra “Lamento”. Eu diria: “Felizmente”. (*Viagem e Turismo, janeiro de 2008, p.22*).

Em março de 2008, o recurso de repete. Diz a carta do leitor Christian Noviot, identificado como proprietário da Pousada Patacho, em Alagoas:

Fiquei muito emocionado ao ler sobre a inauguração da minha pousada, na Praia do Patacho, uma das 21 últimas semivirgens do Brasil. Eu não sabia de nada até receber o telefonema de um rapaz que, assim que leu a VT, quis hospedar-se aqui. Depois de todo o nosso esforço, a notícia chegou na hora certa. (*Viagem e Turismo, março de 2008, p.14*)

Voltando à questão da porosidade em relação às surpresas no contrato de comunicação de *Viagem e Turismo*, é possível identificá-la em vários momentos valorizando a experiência, conforme já dissemos. Duas reportagens são bem significativas nesse sentido e o título de uma delas explica o porquê: “Desempacotando Maceió” (*Viagem e Turismo, março de 2008, p.88-9*). Diz o enunciador em determinado trecho da reportagem:

Veja bem: não estou dizendo para você tirar do seu mapa todos os lugares visitados pelos grupos. Todos são lindos e valem a viagem. Agora: sempre que você quiser dormir até mais tarde, ter seus próprios horários ou simplesmente ir a lugares pouco manjados, vá atrás das dicas a seguir. Rumbora? (*Viagem e Turismo, março de 2008, p.90*)

O que o contrato de comunicação da revista sugere permanentemente é justamente isso, que se fuja à padronização/restricção das viagens e dos viajantes a roteiros completamente pré-determinados; que se deixe lugar para o inesperado e que se partilhe esse inesperado depois com a grande comunidade de leitores-viajantes.

Para convencer o enunciatório dessa verdade, o enunciador projeta no discurso diferentes investimentos figurativos, caracterizados pela oposição de traços sensoriais, espaciais e temporais. Eles separam, no texto, a oposição fundamental *empacotado* versus *desempacotado*. Diz o texto sobre Maceió:

O mar está sempre da cor que você encontra em Cancún. Pode ser azul-turquesa, pode ser verde-clarinho – vai depender da maré ou da posição do sol. O desenho da praia também é especial: a costa faz uma curva na Ponta Verde e ali forma uma bela enseada que vai até Pajuçara. Nesse lado da praia, debaixo de um coqueiral antigo, o calçadão foi todo refeito e hoje há gramados bem cuidados e pistas separadas para quem quer caminhar, correr e andar de bicicleta. Tudo conspira para que você acorde sossegadamente, tome um café-da-manhã demorado, atravesse a avenida e aproveite bem o fato de estar hospedado em frente à praia urbana mais bonita de uma capital nordestina.

Na vida real, porém, não é bem isso que acontece. Às 6 e meia da matina, TRIIIIMMMMMM, toca o telefone do seu quarto. É a chamada de despertar que você tinha pedido na noite anterior. Você está em férias, mas sua agenda não. É preciso descer, tomar café e estar a postos no lobby. Antes das 8, um ônibus ou uma van vai passar para levá-lo a algum lugar entre 40 e 130 quilômetros do seu hotel. (*Viagem e Turismo*, março de 2008, p.90)

Assim poderíamos definir, em alguns exemplos, os investimentos figurativos do discurso que favorecem uma experiência *desempacotada* ou não padronizada:

| <b><u>Traço</u></b> | <b><u>empacotado</u></b> |     | <b><u>desempacotado</u></b> |
|---------------------|--------------------------|-----|-----------------------------|
| <b>Espacial</b>     | ônibus, van              |     | praia, calçadão e gramado   |
| <b>Temporal</b>     | 6 da manhã               | vs. | sossegadamente              |
| <b>Gustativo</b>    | café                     |     | café da manhã demorado      |
| <b>Sonoro</b>       | TRIIIMMMMM               |     | sem despertador             |

A carta “Desempacotados”, creditada à leitora Sonia Moretto, de Sorocaba, revela como alguns enunciatários aceitam o contrato de comunicação e agem de acordo com a proposta do enunciador. Diz o texto:

Assim como Ricardo Freire, nós também desempacotamos Maceió: alugamos um carro, fizemos nossos horários, fomos aos restaurantes que ele indicou. Gostamos bastante. (*Viagem e Turismo*, julho de 2008, p.19)

A outra reportagem a que nos referimos em relação à euforização do inesperado em *Viagem e Turismo* é intitulada “Quero ser Peter Mayle” e foi publicada em julho de 2008. Embora seduza o enunciatário a seguir os passos do escritor inglês num roteiro de carro pré-determinado para “sete dias perfeitos” (*Viagem e Turismo*, julho de 2008, p.59), propondo, portanto, um guia ao leitor, a revista subverte, ela mesma, esta palavra de ordem no texto da reportagem. Se é legal seguir o roteiro do escritor, diz a revista, mais legal ainda é mudar de ideia no meio do caminho e, simplesmente, observar a paisagem:

Devidamente abastecidos, partimos em busca do cenário ideal para o piquenique de fim de tarde. Mas então o sol dourou os campos forrados de flores. As cigarras atacaram com uma melodia sem fim. E a famosa Montaigne Sainte-Victore ficou pintada de vermelho. Os quilômetros foram engolidos pelo marcador do carro, que seguia, hipnotizado, por estradas cada vez mais estreitas, subidas e descidas cada vez mais íngremes e vistas cada vez mais estarrecedoras. Então anoiteceu. E o piquenique ficou pra outro dia. Aquela estreia nos campos da Provence já tinha deixado a sua primeira lição: nada de compromissos por aqui. Ainda que eles sejam tão simples quanto encontrar um lugar numa



Há ainda outros lugares na revista nos quais os enunciatários têm espaço. Neste sentido, a vinheta da seção “Viajantes” traduz bem o espírito da revista. Diz o texto: “Os leitores, os nossos colunistas... É muita gente boa contando história” (*Viagem e Turismo*, abril de 2008, p.19).

Nesta seção, há algumas subseções. Na intitulada “Acabei de chegar” os leitores são estimulados a mandar fotos, informações e impressões sobre os lugares que visitaram. O nome da seção sugere, pelo investimento figurativo temporal, que as dicas são quentes, pois os viajantes “acabaram de chegar” com as novidades. A outra subseção é chamada “Barato de leitor”. A cada edição, o enunciador faz uma pergunta sobre determinada *pechincha* e publica as respostas no mês seguinte. Em março, por exemplo, leitores dão dicas sobre presentes baratos em diversas partes do mundo. Na mesma edição, a revista pede “conte para nós”, a quem “já alugou casas no Brasil ou no exterior por um preço imbatível” (*Viagem e Turismo*, março de 2008, p.22). Ao lado, há a subseção “Eu fui”, em que, mais uma vez, leitores contam sobre lugares que visitaram.

Por fim, vale salientar que, em temas de experiência, os aspectos sensoriais são bastante explorados em *Viagem e Turismo*. O editorial de fevereiro, por exemplo, diz:

Esse convite a imaginar e a viajar é o mote da sua VT. Eventualmente, sem sair do lugar, descrevendo destinos *mainstream* e exóticos, mas sempre levando um mundo novo a você todos os meses, por intermédio de gente com aquele raro talento de contar boas histórias. (*Viagem e Turismo*, fevereiro de 2008, p.10)

Assim, é possível viver uma experiência única, *viajar* enquanto se lê a revista, afirma o enunciador. De fato, a revista convida constantemente o leitor a fruir, o instigando por meio de aspectos sensoriais. Diz a jornalista Alexandra Forbes, sobre um fim de tarde no hotel Fasano do Rio de Janeiro:

Logo de cara, aviso: esta coluna será mais proveitosa se você estiver ouvindo *Samba do avião*, de Tom Jobim. Colocou a música? Agora embarque. (*Viagem e Turismo*, dezembro de 2008, p.52)

As palavras do editor Kiko Nogueira reafirmam tal aspecto, mais uma vez, na edição de março. Ele diz a seguinte frase, sobre uma matéria em que uma repórter e uma fotógrafa da

revista relatam sua viagem pela Rota 66, nos Estados Unidos: “Veja as aventuras da dupla e me diga se não dá pra sentir o vento batendo no rosto enquanto o asfalto se desmancha ali adiante” (*Viagem e Turismo*, março de 2008, p.10).

O convite para viver a experiência de viajar enquanto se lê a revista é prontamente aceito pelo enunciatório, como se pode ver pela carta da leitora Gisele Oliveira, de São Paulo, abaixo reproduzida. Ela aliás, cobra que tal recurso esteja sempre presente no contrato de comunicação. Diz a leitora:

[...] Saibam da responsabilidade que a VT tem não só com os viajantes experientes como também com os navegantes de primeira viagem e para aqueles que, como eu, nunca viajaram para lugar algum, mas encontram um jeito de fazer isso por meio dos textos e das fotos da revista. (*Viagem e Turismo*, outubro de 2008, p.26)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi verificar como a *marketização* da experiência na pós-modernidade tem afetado o jornalismo e seus leitores, a partir de duas direções principais: a das maneiras pelas quais as revistas segmentadas brasileiras aderem ao consumo da experiência e a do modo pelo qual isso afeta os contratos de comunicação que fazem interagir enunciadores e leitores.

Para isso, na primeira parte do trabalho nos debruçamos sobre os aspectos que afetam diretamente a mídia e sobre a construção de identidades dos sujeitos da contemporaneidade. Pudemos perceber que as revistas aqui estudadas se posicionam como guias imprescindíveis para modalizar caminhos de vida para pessoas ávidas por soluções seguras e socialmente *pre-valorizadas*, a fim de construir e reconstruir suas marcas pessoais, seja no trabalho, na academia, na cama ou onde mais se fizer necessário.

Conforme dissemos, em acordo com Bauman (2008), os mercados de consumo são hábeis para tirar vantagem desse medo de errar dos sujeitos da contemporaneidade e competem pelo *status* de auxiliar ou mestre mais persuasivo e confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Nesse contexto, verificamos que as revistas se colocam como autoridades, indicando o passo a passo necessário para que, conforme prometem em suas páginas, cada ação do indivíduo possa ser bem sucedida, reconhecida como *um sucesso*, palavra que em oposição a *fracasso* representa um dos pilares do discurso da mídia modalizadora.

Mas isso tudo não é nenhuma novidade e já vinha sendo estudado sob diversos aspectos e por diversas áreas do saber. O que identificamos como algo novo e tomamos como um dos norteadores da presente pesquisa foi o fato de que a mídia vem atualizando seu discurso e seus programas modalizadores ao mirar na experiência de cada um, no sentido de transformá-la em produto. Desta forma, pudemos observar como o sistema híbrido *jornalismo-marketing-publicidade* vem reinventando seus modos de orientar os indivíduos para a ação, enraizando ainda mais a colonização da experiência na pós-modernidade.

Considerávamos que esse reinventar, em termos dos programas modalizadores, ocorria a partir de quatro níveis, sendo que nos interessou investigar, sobretudo, aquele que atrelava a eles (programas modalizadores, principalmente, de *dever fazer*) uma cobrança por resultados, uma ação (do enunciatário) com verificação e sanção (do enunciador), o que chamamos de programas de consumo da experiência.

Em todos os eixos definidos para a pesquisa pudemos detectar exemplos deste tipo específico de modalização. No entanto, eles ocorreram com maior intensidade, conforme vimos na Parte 2, nos eixos temáticos Moda e Beleza, Sexo e Sociabilidade e com menor intensidade em Saúde e Bem-Estar, e Lazer e Trabalho. Podemos afirmar que os programas de consumo da experiência representam uma tendência nas revistas segmentadas, pois as auxiliam a despertar o interesse de um público cada vez mais saturado de informações e ocupado em construir a própria individualidade, tarefa inexorável ao indivíduo na pós-modernidade.

Ao longo da análise, mostramos muitos destes programas sendo oferecidos por enunciadores e praticados por enunciatários. Em nossa avaliação, trata-se de uma tendência que se amplia não só nas revistas segmentadas, mas na mídia em geral. No dia 12 de março de 2010, por exemplo, o programa televisivo *Globo Repórter* exibiu longa reportagem sobre “como emagrecer corretamente”, não apenas informando sobre as dietas e os exercícios mais eficazes, mas colocando *pessoas comuns* (provavelmente telespectadores do programa) e o repórter Alberto Gaspar para testá-los também, num típico programa modalizador de consumo da experiência.

Por isso, gostaríamos de aproveitar as considerações finais para levantar alguns motivos que possam explicar as razões de tal tendência. Uma das possibilidades é a necessidade que editoras têm, obviamente, de não deixar suas revistas se tornarem obsoletas. Como dissemos no início da dissertação, as pessoas, mas também os produtos precisam estar em constante movimento, sendo reinventados a cada instante para não caírem no esquecimento. Com Rifkin (2001), então, pudemos identificar um dos motivos para a tendência acima apontada. Ao falar sobre as primeiras gerações de jovens formados sob a égide da era do acesso, o autor afirma que o mundo deles, portanto dos novos leitores, espectadores, ouvintes ou internautas, é “mais teatral que ideológico e mais orientado para um *ethos* do brincar/jogar do que um *ethos* do trabalho” (p.10). Portanto, é muito mais interessante e eficaz para a mídia oferecer programas que obedeçam a essa lógica e envolvam leitores em competições com promessa de prêmios (“Desafio de Verão”), jogos de interatividade (“Diário de Finanças”) e de convivência (“Desafio da Corrida”).

Rifkin (2001) continua sua reflexão dizendo que para este novo homem o acesso já é uma forma de vida, tocando em outro ponto crucial do contrato de comunicação de consumo da experiência, no que se refere ao que o enunciador/revista propõe ao enunciatário/leitor: o *acesso*.

Agora, *acessar* é um dos termos mais usados na vida social. Quando as pessoas ouvem a palavra *acessar*, provavelmente pensam na abertura para mundos totalmente novos de possibilidades e oportunidades. O acesso tornou-se o bilhete de ingresso para o avanço e a realização pessoal, sendo tão poderoso quanto a visão democrática foi para gerações anteriores. É uma palavra cheia de significado político. Acessar, afinal, diz respeito a distinções e divisões, sobre quem deverá ser incluído e quem será excluído. Acessar está se tornando uma ferramenta conceitual potente para se repensar nossa visão de mundo, bem como nossa visão econômica, tornando-se a metáfora mais poderosa da próxima era. (RIFKIN, 2001, p.12)

Com os programas de consumo da experiência, as revistas se colocam justamente como um passaporte imprescindível para o que leitor acesse *outras realidades*, se conecte a pessoas *comuns*, a especialistas e a celebridades. Apenas para citar dois exemplos, gostaríamos de lembrar como *Nova* iconizou a *entrada* de uma leitora no mundo das deusas/celebridades quando *liberou* a capa para ela posar e também como no “Desafio de Verão” a revista *Boa Forma* construiu um percurso gerador de sentido para fazer crer que, *através da revista*, leitoras tiveram acesso à experiência de transitar entre a *vida real* e a concretização do desejo de mudar de corpo e mudar de vida. A mesma revista também euforiza as palavras de uma leitora que afirma que o programa de beleza sugerido pela publicação e realizado por ela lhe *deu acesso* a um mundo novo: segundo a leitora a transformação de visual e estilo de vida (saudável) foi tão boa que “deu um up” na sua carreira. Disse ela: “Até arrumei outro emprego: agora sou secretária executiva”, afirma (*Boa Forma*, maio de 2008, p.130)

Com Rifkin (2001) vimos ainda que as novas relações econômicas estão transformando o sistema capitalista de tal forma que “um comércio de ponta no futuro envolverá o marketing de um vasto arranjo de experiências culturais em vez de apenas os tradicionais bens e serviços industriais” (p.6) e que o entretenimento está se tornando “rapidamente o centro de um novo hipercapitalismo que comercializa o acesso a experiências culturais” (p.6). Esta reestruturação, sem dúvida, também afeta o produto revista, incluindo seu conteúdo editorial e seus mapas de conhecimento. Não basta mais só informar ou entreter, é preciso encontrar formas para o leitor sentir e *viver* os conteúdos e se tornar, como

dissemos, co-responsável por ele. A este propósito também se prestam perfeitamente os programas de consumo da experiência.

Outra questão que colocamos foi: como esta *marketização* da *vida vivida* afeta o jornalismo na pós-modernidade? Marshall (2003), um dos autores usados no primeiro capítulo, nos auxiliou a levantar algumas possibilidades. No prefácio de sua obra, feito por Rüdiger (2003, p.10), está considerado que “o caráter mercantil que sempre definiu a figura da notícia colou-se a ela de tal forma que, agora, é raro que a aceitemos se não nos for dado algo mais que informação e conhecimento em troca de nossa atenção e consumo”. Marshall (2003, p.131) afirmou também que ao valorizar e amplificar questões do universo da publicidade, “a empresa jornalística acaba disseminando entre seus leitores uma ética de valorização da publicidade, distorcendo completamente sua função precípua como veículo de informação”. Vejamos, a seguir, um exemplo captado em *Nova*, em que fica difícil identificar se o conteúdo é publicitário ou jornalístico. Até um trecho do texto se repete em ambos.

**87**  
entre 100 leitoras  
de NOVA testaram  
e aprovaram.

**É na época de calor** que o corpo fica mais à mostra e a mulherada usa menos roupa, que vive com transparência e levanta as pernas abertas. Mas não basta estar com o sítio em forma se a pele não estiver cheia de viço e bem depilada. Poucas mulheres no mundo são tão minuciosas com a depilação como a brasileira, por isso as ceras frias Veet entram em ação quando o assunto é eliminar os pelos e ficar tranquila para curtir a estação mais esperada do ano. Isso porque Veet garante uma pele lisinha por até 4 semanas. Como as folhas de depilação já vem prontas e são embaladas uma a uma, o aplicativo é o manuseio não muito fácil e prático. Basta posicionar o cera no local desejado e puxar no sentido contrário dos pelos. Além de ser um método rápido, a pele fica macia e cheirosa, já que a fórmula tem agentes hidratantes – manteiga de karité e óleo de amêndoas – e o perfume das frutas vermelhas. O resultado não podia ser melhor. As leitoras de NOVA (só lá!) aprovaram, aprovaram e indicam Veet. “Incrível. Eu usei e a depilação foi muito fácil. O mais importante é que eu fiquei com a perna lisinha, sem irritação e pronto para sair. Adorei! Com certeza Veet é o novo item que falta para dar mais um passo”, comentou Andréia Iavazzo. Por isso faça como ela, use Veet e aproveite! Assim em verão sem preocupação e especialmente a sensação de se sentir leve e sensual para exibir as suas curvas sem medo. Para mais informações, acesse <http://www.nova.com.br/respostas/veet>

APROVEITE AS ALTAS TEMPERATURAS PARA EXIBIR CURVAS E PELE INVEJÁVEIS

**Verão**  
com tudo em cima

**7**  
MOTIVOS PARA USAR CERA FRIA VEET

- É prática, rápida e fácil de usar.
- A cera vem pronta, embalada uma a uma, basta aplicar direto na pele e puxar no sentido contrário ao do pelo.
- Depilação garantida por até 4 semanas.
- Arranca os pelos mais certos.
- É hidratante e não faz coque.
- Ideal para mulheres sem irritações e vermelhas.
- No verão, nada melhor do que usar uma pele, com o temperamento que já é quente. A pele agradece!

**Compare**

| Como mantenha a pele sem depilação por muito tempo  | Porque a Veet Cera Fria é diferente para Lisar                      |
|---|---|
| Seu método atual                                    | Muito rápido e fácil de usar  |
| Preparação de longa duração                         | Prática e portátil, você mesma pode usar em qualquer onde estiver   |
| Não remove os pelos certos                          | Remoção definitiva de pelos certos, a partir de 2 dias              |
| Resíduos porosa                                     | São removidas e não deixam resíduos                                 |
| Pode ser irritada para quem não tem a pele sensível | 2 versões especiais e 3 variedades. Todas com ingredientes naturais |

Figuras 70 e 71: Acima, anúncio de duas páginas na revista Nova, em dezembro de 2008, opta por modelo parecido com reportagem, inclusive citando leitoras da publicação, para vender produto depilatório. Não há nenhum aviso de que se trata de conteúdo publicitário.

estiver cheia de viço e bem depilada. Poucas mulheres no mundo são tão minuciosas com a depilação como a brasileira, por isso as ceras frias Veet entram em ação quando o assunto é eliminar os pelos e ficar tranquila para curtir a estação mais esperada do ano. Isso porque Veet garante uma pele lisinha por até 4 semanas.

Figura 72: Ao lado, destacamos detalhe do mesmo anúncio, para que se possa observar que um trecho dele se repete em uma reportagem publicada na mesma edição (reproduzida na sequência)



Figuras 73 e 74:

À esq., reportagem sobre depilação publicada na edição de dezembro da revista Nova; ao centro, detalhe do texto: a repórter inicia a matéria com trecho idêntico ao do anúncio publicado na mesma edição

Dessa forma, como define Marshall (2003), a informação, muitas vezes, perde sua missão imaneente de informar. Diante do processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna, diz o autor, é provocada uma mutação do conceito de informação. “Esta deixa de significar representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo”. (MARSHALL, 2003, p.36)

### Realidade social e discursos

No percurso de nossa pesquisa também concluímos que a eficácia (em termos de mercado) dos discursos da mídia se deve ao fato deles encontrarem eco, ou seja, grau de correspondência, na realidade social do país e do mundo. Tal fato nos permite encontrar mais uma explicação para a tendência de produzir programas dinâmicos de consumo da experiência, qual seja, a necessidade premente que as pessoas têm de se *situar* em uma sociedade líquida e veloz: Bauman (2007, p.50) afirma, a partir de uma perspectiva crítica, que em nossa época “a demora é o *serial killer* das oportunidades” e Harvey (1992, p.58) afirma que vivemos em uma sociedade pouco afeita a “sustentar a continuidade de valores, de crenças ou mesmo de descrenças”.

No Brasil, mais especificamente, as revistas dependem de um mercado formado, primordialmente, pela classe média, conforme vimos na Parte 1. Trata-se de um grupo social que passa por profundas mudanças, principalmente econômicas e relacionadas ao mundo do trabalho. Este processo confronta de um modo muito particular a classe média porque,

historicamente, ela tem o poder de consumo como traço distintivo. Tais mudanças levam-na à procura de novas referências de consumo, seja de produtos ou de modos de viver. É de olho nesse mercado que as revistas propõem seus *jogos de identidades*, com kits prontos a serem montados e *experenciados*, oferecendo elementos simbólicos importantes para um grupo que busca redefinir-se em meio a um turbilhão de mudanças locais e globais. Pochman (2006, p.24) afirma:

[...] a classe média pós-industrial, como detentora privilegiada do conhecimento e protagonista das demais formulações acerca da imaterialidade da produção capitalista, tende a se posicionar de maneira distinta da tradicional classe média assalariada. Isso acontece, em parte, porque a classe média pós-industrial tende a enfraquecer seus vínculos mais diretos com a coletividade, expressando cada vez mais um conjunto de valores cosmopolitas e, por isso mesmo, flagrantemente individualistas, universalmente partilhados apenas dentro do capitalismo moderno. A transformação da personalidade e o crescimento da importância da individualidade apontam para uma outra situação de percepção e formação deste novo sujeito social, ainda que prisioneiro da diferenciação do consumo, status social e poder.

Para Bauman (2005) a individualidade é uma obrigação do sujeito pós-moderno e, mais do que um presente, é uma pena perpétua de trabalhos forçados (p. 142). O autor ressalta que “ser um indivíduo numa sociedade de indivíduos custa dinheiro, muito dinheiro. A corrida pela individualização tem acesso restrito e concentra os que têm credenciais para participar” (p.37). Muitas vezes, quem credencia e guia o sujeito para construir e reconstruir sua individualidade é justamente a mídia que aqui estudamos, através dos seus programas modalizadores.

O que nos instigou, neste ponto, foi entender *como* as revistas conseguem vender todos os meses *as mesmas coisas*, as mesmas promessas, os mesmos tipos de imagens e, ao mesmo tempo, propor um discurso que euforiza o constante movimentar-se. Harvey (1992), em uma brilhante reflexão sobre a imagem na pós-modernidade, nos deu a chave para decifrar o enigma: o segredo é manter uma imagem estável, embora dinâmica. O autor afirma:

A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem. (HARVEY, 1992, p.260).

Harvey (1992) afirma ainda, no mesmo trecho, que a imagem tem desempenhado também uma função política e que sua construção, a partir deste aparente paradoxo (de imagem estável, porém dinâmica), ajuda políticos e marcas a construírem uma aura de autoridade e poder. “Ela (*a imagem*) se tornou, com efeito, o meio fugidio, superficial e ilusório mediante o qual uma sociedade individualista de coisas transitórias apresenta sua nostalgia de valores comuns” (p.260).

Gostaríamos de nos ater brevemente neste último ponto levantado pelo autor (valores comuns) porque, tal como mostramos, os programas de consumo da experiência têm como um de seus principais instrumentos de persuasão a oferta de acesso a comunidades: “Desafio de Verão”, “Desafio da Corrida”, “Dieta dos best sellers”, “Campanha pela auto-estima” etc. Na maioria das vezes, estas comunidades *existem* só nas páginas das revistas, nos espaços virtuais das publicações ou em blogs, mas podem também chegar a proporcionar encontros presenciais. Pudemos concluir que um dos motivos para o frenesi em torno destas comunidades, mesmo sendo eminentemente fluidas e transitórias, é o papel que elas têm como lugar de memória na contemporaneidade. A partir de uma reflexão feita por Fontenelle (2002) sobre a história da marca McDonalds, podemos afirmar que tais comunidades podem ser assim entendidas:

Essa necessidade de tudo arquivar e contar, essa busca por uma permanência fetichizada das coisas, pode ser muito bem pensada como a outra face da descartabilidade provocada pelo excesso absurdo de objetos e informações a que nosso tempo chegou (FONTENELLE, 2002, p.46).

### **Inteligência emocional e valores comuns**

Em nossa pesquisa também pudemos confirmar a hipótese de que uma das principais maneiras encontradas pela mídia para que os programas de consumo da experiência se tornem eficientes é apelar aos aspectos sensoriais. Nesse sentido, vale fazer um

paralelo com o que Sodré (2006) afirma sobre a inteligência emocional dos *best sellers* e como ela tem colocado as pessoas em função do consumo.

Agora, a vulgata cognitivista tem falado de “inteligência emocional”. [...] Evidentemente, a inteligência não depende da consciência clara de um “eu” puramente racional, já que são muitas as formas de compreensão que caminham na obscuridade. Mas a inteligência emocional dos *best sellers* correntes é geralmente entendida como eficácia do estado afetivo, portanto, como pretexto para o controle gerencial das emoções apaixonadas em função de uma racionalidade instrumental, que se pode pôr a serviço da criatividade na produção, mas principalmente em função do consumo. Seu apelo dirige-se ao “corpo do consumo”, isto é, a representações corporais afinadas com as formas mutáveis necessárias à rápida evolução das mercadorias, à porosidade das identificações profissionais, às técnicas farmacológicas de saúde física e mental e à cultura midiática das sensações, emoções e paixões. (SODRÉ, 2006, p.31)

O “corpo do consumo”, como bem define Sodré (2006), é completamente explorado nos programas modalizadores. Não à toa, os programas de consumo da experiência mais evidentes são os que prometem resultados ligados ao corpo malhado e magro, pois os resultados são fáceis de serem *comprovados* e *publicados*. Refletir sobre as razões pelas quais o “corpo do consumo” é celebrado é o que nos falta para fechar estas considerações. Para começar, é preciso dizer que na pós-modernidade as ideias de posse, propriedade e perenidade estão ultrapassadas. Assim ocorre também com nossa *primeira propriedade*, o nosso corpo.

No atual estágio do capitalismo, conforme vimos na Parte 1, corpo e alma são postos a trabalhar em função da produção de si. Isso exige dos sujeitos total disposição para lidar com seu corpo como um produto e não como propriedade, num movimento completamente integrado à nova economia vigente. Rifkin (2001) afirma que a noção de propriedade parecerá limitada daqui a alguns poucos anos. Assim, parece muito mais *natural* que as pessoas sejam levadas a lidar com o corpo muito mais como um produto, dotado de flexibilidade e passível de transformação, do que uma propriedade estanque e *pesada*.

Em um mundo de produção customizada, de inovação e atualizações contínuas e de ciclos de vida de produto cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado. Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido. (RIFKIN, 2001, p.5)

A palavra de ordem, então, é *disposição para mudar*. Muitos dos exemplos analisados indicam como mostrar-se flexível é um valor euforizado nos programas modalizadores das revistas: da estagiária de jornalismo Jaque (*Boa Forma*), aos casais que testam novas posições sexuais (*Nova*), passando por *Viagem e Turismo* que, conforme vimos, valoriza a flexibilidade até para que seus próprios programas modalizadores sejam subvertidos.

Mas se a palavra de ordem é *mudar*, as perguntas que nos fazemos (embora aos cidadãos líquidos tais questões não sejam bem-vindas) é *mudar o quê, como, a partir de quais referências?* Mais uma vez Bauman (2008) nos dá respostas interessantes. Diz o autor:

Confusos e perdidos entre muitas reivindicações de autoridade concorrentes, sem que haja uma voz suficientemente alta ou audível que se destaque da cacofonia e forneça um motivo condutor, os habitantes de um mundo líquido-moderno não encontram, não importa o quanto se esforcem, um “porta-voz confiável” (um que “sustente para nós o que não conseguimos sustentar quando deixados por nossa conta” e que “nos assegure, diante do caos, uma certa permanência – de origens, propósito e ordem”). Em vez disso, eles têm de aceitar substitutos notoriamente não-confiáveis. Tentadoras ofertas alternativas de autoridade – notoriedade em lugar de regulação normativa, celebridades efêmeras e ídolos por um dia, e assuntos do momento igualmente voláteis extraídos das sombras e dos silêncios por um holofote ou microfone nas mãos de um repórter de TV, e que se desvanecem da ribalta às manchetes à velocidade de um raio – servem de sinalizadores móveis num mundo desprovido dos permanentes. (BAUMAN, 2008, p.45)

Tamanha crise de autoridade ocorre num tempo em que, como define o mesmo autor, reformar, de modo obsessivo e devotado, “é tanto um dever quanto uma necessidade”. É nesse

vácuo, concluímos, que as revistas e os especialistas em geral vêm se colocando como guias confiáveis. Marco Antonio de Biaggi, colunista de *Nova* e famoso cabeleireiro de celebridades, por exemplo, sugere ao público da revista:

Já parou para pensar como é bom ser mulher nos dias atuais? Não há limitações para ficar mais bonita, mais sexy, mais poderosa. Eu, na próxima vida, gostaria de nascer com o rosto da Isabeli Fontana, o corpo da Gisele Bündchen e a inteligência da Oprah. Gostaria também? Mas, se isso não acontecer, não será o fim do mundo... E sabe por quê? Porque, hoje, você pode ser o que quiser. (*Nova*, p.28)

Com propostas assim, não é de se espantar que, às vezes, os resultados das transformações sejam duvidosos, como nos mostra de forma inteligente e engraçada a tirinha do cartunista Laerte, publicada na *Folha de S. Paulo* (dezembro de 2009, p. F2):



Figura 75

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. (2002) *Indústria Cultural e sociedade*. SP, Paz e Terra
- AGAMBEN, G. (2008) *Profanações*. SP, Boitempo.
- \_\_\_\_\_.(2005) *Infância e história: ensaio sobre a destruição da experiência*. BH, UFMG. pp 23-78
- AUSTIN, J.L. (1962) *How to do things with words*. Oxford.
- BARROS, D.L.P. (2007) *Teoria semiótica do texto*. SP, Ática.
- BAUMAN, Z. (2008) *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. RJ, Zahar.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Vida líquida*. RJ, Zahar.
- CANETTI, E. (2005) *Massa e Poder*. SP, Cia das Letras. pp 13-90
- CASTELLS, M. (1999) *O poder da identidade*. Vol II. SP, Paz e Terra. pp 433-444
- CHARAUDEAU, P. (2006) *Discurso das mídias*. SP, Contexto. pp 67-121
- DELEUZE, G. e Guattari, F. (2007) *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 2. SP, Editora 34.
- EAGLETON, T. (2005) *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Caps. 1, 2 e 7. RJ, Civilização Brasileira.
- FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed. UnB.
- FONTENELLE, I. (2004) *Mídia, acesso e mercado da experiência*. In: *Contracampo*. Niterói, UFF.
- \_\_\_\_\_.(2002) *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. SP, Boitempo.
- \_\_\_\_\_.(2005) *O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea*. *Revista Interações*, Universidade São Marcos.
- FOUCAULT, M. (2002) *Em defesa da sociedade*. SP, Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (1987) *A arqueologia do saber*. 3ª ed. RJ, Forense-Universitária.

GIDDENS, A. (2000) *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Unesp. pp 13 a 45

GORZ, A (2005) *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Prefácio, caps. 1 e 2. São Paulo, Annablume.

HABERMAS, J. (2002) *Teoría de la acción comunicativa*. Madri, Taurus.

HARVEY, D. (1992) *Condição pós-moderna*. 5a ed. São Paulo, Loyola

JAMESON, F. (1996) *Pós modernismo, A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática.

\_\_\_\_\_ (2006) *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Cap. 1. RJ, Civilização Brasileira.

LACLAU, E. (1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel.

\_\_\_\_\_. (1995) *Hegemony and socialist strategy*. London, Verso.

MARSHALL, L. (2003) *O jornalismo na era da publicidade*. SP, Sumus Editorial.

MATTELART, A.,MATTELART, M. (2007) *História das teorias da comunicação*. SP, Loyola.

MERLEAU-PONTY, M. (1999) *Fenomenologia da percepção*. Prefácio. SP, Martins Fontes.

MIRA, M.C. (2001). *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo, Olho D'Água/FAPESP.

MORIN, E. (2005) *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo -1 – neurose*. Forense Universitária. pp 7 a 34

NEGRI, A e Hardt, M. (2005) *Multidão*. Record. pp 163 a 177

\_\_\_\_\_. (2001) *Império*. Record. pp 87 a 114

NEGRI, A. (2003) *Cinco lições sobre o império*. RJ, DP&A.

ORTEGA Y GASSET, J. (1971) *A rebelião das massas*. RJ, Livro Ibero-Americano.

PIETROFORTE, A.V. *Análise do texto visual; a construção da imagem*. SP, Contexto.

POCHAMANN, M. (2006) *Atlas da nova estratificação social no Brasil – vol.1 – classe média, desenvolvimento e crise*. SP, Cortez Editora.

PRADO, J.L.A, Dunker, C. (orgs.) (2005) *Žižek Crítico*. São Paulo, Hacker. pp 119 a 139

- PRADO, J.L.A e Cazeloto, E. (2007) “Valor e comunicação no capitalismo globalizado”. *Revista e-compós*, 5. www.compos.org.br
- PRADO, J.L.A.e SILVA, H. (2003) “Comunicação no mundo globalizado – da marketização à incomunicabilidade”. In: *Questões do século 20*. SP, Cortês.
- PRADO, J.L.A. (2008) A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal. DVD Hipermídia. SP, PUC-SP, CNPq.
- \_\_\_\_\_. (2001) “Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou marketing?” In: *Dowbor, L. et alli. Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_. (1996) “O véu e a pérola: considerações sobre o monumento fetichista”. In: *Interações*. SP, Univ. S. Marcos, v.1, n.2, jul/dez 96, p. 153-175.
- \_\_\_\_\_. (1996a) Brecha na comunicação: Habermas, o Outro, Lacan. SP, Hacker. pp 11 a 70
- \_\_\_\_\_. (2005) O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. Unisinos. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. RS.
- \_\_\_\_\_. (2006) Mídia no singular ou: onde buscar a democratização da comunicação? *Revista PucViva – nº 25*. SP.
- \_\_\_\_\_. (2003) “O perfil dos vencedores em Veja”. In: *Revista Fronteiras*, Vol. V, nº 2. São Leopoldo, Unisinos, dezembro 2003, pp.77.
- RIFKIN, J. (2001) *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova era*. SP, Makron Books.
- RÜDIGER, F. (2004) *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica na sociedade*. Cap. 1. RS, EDIPUCRS.
- SAFATLE, V. (2008) *Cinismo e falência da crítica*. SP, Boitempo.
- SANTOS, B. S. (2005) *Pela mão de Alice*. SP, Cortez. pp 75 a 101
- SCALZO, M. (2008) *Jornalismo de revista*. SP, Contexto.
- SENNETT, R. (2002) *A corrosão do caráter*. RJ, Record. pp 13 a 52
- SODRÉ, M. (2006) *As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política*. RJ, Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2002) *Antropológica do Espelho*. RJ, Vozes. pp 221 a 259
- TARDE, G. (2005) *A opinião e as massas*. Martins Fontes.

VATTIMO, G. (1996) *O fim da modernidade*. São Paulo, Martins Fontes.

ŽIŽEK, S. (2006) *A subjectividade por vir*. Lisboa, Relógio D'Água.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

HOHLFELDT, A., BARBOSA, M. (2002) Jornalismo no século XXI: a cidadania. UFF. RS, Mercado Aberto. pp 275 a 303

HERNANDES, N. (2006) Uma nova proposta de análise dos jornais, In: *A mídia e seus truques*. SP, Contexto.

FRANCISCATO, C.E. (2008) Desafios para pensar a geração de conhecimento no campo do jornalismo. RN, Intercom.

SILVA, S. (2005) Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. II – nº 2, UFSC*.

MEDITSCH, E. (1997) O jornalismo é uma forma de conhecimento? Universidade de Verão. UFSC.

CORREIA, J.C. (1998) Jornalismo e espaço público. Série Estudos em Comunicação. Covilhã.

SODRÉ, M. e PAIVA, R. (2005) O que é mesmo uma notícia? In: Anais do XIV Encontro Anual da Compôs. RJ.

Comportamento: desejo de consumir – como o mundo das compras molda o indivíduo

Le Monde Diplomatique Brasil

Ferréz, Yves de La Taille e Gustavo Barcellos Ano 2 / nº 17 / dezembro 2008

### **SITE**

[www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br)

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)