

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato

Revistas femininas e espetáculo: Nova e Vogue

SÃO PAULO – SP
2012

Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato

Revistas femininas e espetáculo: Nova e Vogue

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa B – Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento, como requisito à obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Dulcilia Schroeder Buitoni

SÃO PAULO – SP
2012

Lobato, Mayara Luma Assmar Correia Maia

Revistas femininas e espetáculo: Nova e Vogue / Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato – São Paulo, SP, 2012.
242 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação, linha B – “Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento”, 2011.

Orientadora: Prof. Dra. Dulcilia Schroeder Buitoni

1. Imagem. 2. Espetáculo. 3. Imprensa feminina. 4. Revista Nova. 5. Revista Vogue. I. Buitoni, Dulcilia Schroeder. II. Título.

CDD 070.48347

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: MAYARA LUMA ASSUMAR CORREIA MAIA LOBATO

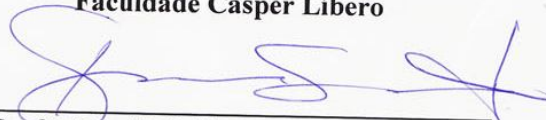
“REVISTAS FEMININAS E ESPETÁCULO: NOVA E VOGUE”.



Profa. Dra. Barbara Heller
Universidade Paulista - UNIP



Prof. Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero



Profa. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 02 de abril de 2012.

Aos meus pais.
Ao Guto, meu marido e companheiro.

AGRADECIMENTOS

A Nossa Senhora de Nazaré, que sempre segurou minhas mãos nos momentos mais difíceis e me mostrou caminhos para seguir em frente.

A São Francisco de Assis, que me fez abençoada por amar os animais como ele.

Aos meus pais Edilberto e Felicia, que, por me amarem incondicionalmente, sempre acreditaram e investiram nos meus sonhos.

À minha irmã Mayssa, a quem, às vezes, esqueço de dizer que amo.

Aos meus avós, Albertina e Eduardo (*in memoriam*) e Maria e Avelino (*in memoriam*), que sempre foram, para mim, exemplos de sabedoria, bondade e determinação.

À minha tia Silvinha, minha madrinha, minha segunda mãe.

Às minhas amigas-irmãs, Ana Paula, Andréa, Anne, Carol, Natasha, Raiana e Tônia, que são meu porto-seguro, meu refúgio nos momentos difíceis, que são a família que Deus me permitiu escolher.

Aos amigos que fiz aqui, em especial Luana, Dora e Helena, que me acolheram de braços e coração abertos nesta cidade.

Aos professores do programa de Mestrado, em especial aos professores Dimas Künsch, Claudio Coelho e Eugênio Menezes, que me acompanharam mais de perto e cujo empenho foi enorme em minha formação ao longo destes dois anos.

Ao pessoal da Secretaria, em especial à Nalva, que sempre me atendeu com um largo sorriso no rosto.

À minha orientadora, professora Dulcília Buitoni, que, com sua inestimável ajuda e crença em minha capacidade, tornou possível o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Ringuinho, pelo amor incondicional e pela companhia diária.

Ao Guto, meu grande amor, meu maior companheiro, minha metade, minha vida.

*E o futuro é uma astronave
Que tentamos pilotar
Não tem tempo, nem piedade
Nem tem hora de chegar
Sem pedir licença
Muda a nossa vida
E depois convida
A rir ou chorar...
(Vinicius e Toquinho)*

RESUMO

Nesta pesquisa, pretende-se fazer uma análise da imprensa feminina e de seu fazer jornalístico dentro do contexto da economia e cultura capitalistas do mundo atual. Para observar questões de imagem, consumo e espetáculo, foram selecionadas duas publicações: Nova e Vogue. Autores como Zygmunt Bauman, Guy Debord e Jean Baudrillard fornecem o embasamento teórico. A presença de aspectos do espetáculo, a predominância da superficialidade, a ditadura das imagens e das aparências, os relacionamentos volúveis, a disseminação da forma efêmera da moda são algumas das questões estudadas. Doze matérias – entre textos e editoriais de moda – foram analisadas a partir de observações das revistas por um período de um ano (de 02/2010 a 01/2011), totalizando 24 edições de Nova e Vogue. Na análise qualitativa do discurso textual e fotográfico, foram constatadas duas características marcantes em ambas as publicações: a superficialidade na abordagem dos conteúdos e a predominância das imagens. As doze matérias selecionadas foram divididas em três categorias: “A construção de personagens ideais”, “O estímulo ao consumismo” e “As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada”. Dulcilia Buitoni, Maria Celeste Mira, Gilles Lipovetsky e Josep Català são alguns outros autores que contribuíram para esta pesquisa. Questões historicamente ligadas à condição feminina, como zelo estético, preocupação com as relações amorosas, desejo de consumo comumente maior que o masculino, entre outras, foram espetacularizadas nos processos de newsmaking das revistas destinadas às mulheres.

Palavras-chave: Imagem. Espetáculo. Imprensa feminina. Revista Nova. Revista Vogue.

ABSTRACT

The proposal of this text is to analyze the feminine press and its journalistic practice in the context of contemporary capitalist culture and economy. To observe issues such as image, consumption and spectacle, two Brazilian publications were selected: Nova and Vogue. Authors such as Zygmunt Bauman, Guy Debord and Jean Baudrillard provide the theoretical basis. The presence of aspects from the spectacle, the predominance of superficiality, the dictatorship of images and appearances, the fickle relationships and the dissemination of ephemeral fashion are some of the issues studied. Twelve articles – among texts and fashion editorials – were analyzed through observation of the two magazines during one year (from 02/2010 to 01/2011), resulting in 24 editions of Nova and Vogue. In the qualitative analysis of the textual and photographic discourse, two remarkable characteristics were observed in both publications: the superficiality in the content approach and the predominance of images. The twelve articles selected were divided in three categories: “The construction of ideal characters”, “Promotion of consumerism” and “The formulas for success: the transformation of women into desired products”. Dulcilia Buitoni, Maria Celeste Mira, Gilles Lipovetsky and Josep Català are some of the other authors which contributed for this research. It was observed that issues historically connected to the feminine condition, such as aesthetic zeal, care for romantic relationships and normally higher consumption desires compared to men, for example, were spectacularized in the newsmaking process of the magazines written for women.

Keywords: Image. Spectacle. Feminine press. Nova magazine. Vogue magazine.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	O FORMATO REVISTA.....	13
2.1	Breve história das revistas no Brasil.....	13
2.2	As revistas e as mulheres.....	15
2.2.1	Breve trajetória das revistas junto às mulheres.....	17
3	A SOCIEDADE ATUAL: CAPITALISTA E PÓS-MODERNA.....	23
3.1	A cultura atual: imagem, consumo e espetáculo.....	27
3.1.1	A construção identitária na sociedade do espetáculo.....	32
3.1.2	Os relacionamentos nos tempos do espetáculo.....	36
4	O ESPETÁCULO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.1	A imagem como fator determinante da mídia espetacularizada.....	45
4.1.1	A imagem a partir da visão complexa de Català.....	49
4.2	O espetáculo, as mulheres e a imprensa feminina.....	52
5	JORNALISMO E DISCURSOS: ASPECTOS TEÓRICOS.....	58
5.1	Sobre os objetos de pesquisa e a metodologia.....	63
5.1.1	<i>Nova Cosmopolitan</i>	68
5.1.2	<i>Vogue</i>	72
6	O ESPETÁCULO EM NOVA E VOGUE: A VALORIZAÇÃO DO SUPERFICIAL E A PREDOMINÂNCIA DAS IMAGENS.....	77
6.1	A construção de personagens ideais.....	91
6.1.1	No ritmo de Beyoncé.....	96
6.1.2	Body & soul (Dossiê Gisele Bündchen).....	99
6.1.3	Quem quer ser uma milionária?.....	106
6.1.4	Contra a maré.....	112

6.2	O estímulo ao consumismo.....	117
6.2.1	Caretas Descolados.....	127
6.2.2	Beauté em cápsulas.....	130
6.2.3	“Jogo de classe” e “On the Road”	132
6.3	As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada.....	139
6.3.1	Pecadora com muito prazer.....	146
6.3.2	Como virar uma musa em 50 lições.....	150
6.3.3	Quem você quer ser?.....	152
6.3.4	Sexy & linda.....	155
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	163
	ANEXOS.....	169

1 INTRODUÇÃO

Costumamos passar muito rapidamente pelas bancas de jornais e revistas. Geralmente, já sabemos o que vamos comprar e não nos dedicamos a olhar com calma as publicações que lotam suas prateleiras. Então, experimente um dia ir a uma banca com o propósito de observar os produtos que ela oferece a você em folhas brilhantes e bem vistosas. Como os títulos femininos existem em grande número dentre as revistas, não estranhe a quantidade de mulheres de beleza estonteante com as quais você vai se deparar. As capas de publicações femininas quase sempre – ou sempre mesmo – trazem mulheres incrivelmente belas e bem produzidas em suas capas.

Se esta é uma forma de chamar a atenção das leitoras? Podemos afirmar que sim, sem dúvidas. A beleza das celebridades das capas das revistas femininas costuma impressionar as mulheres, consegue despertar uma admiração e um desejo de semelhança. As várias chamadas de capa e as cores contribuem para provocar o interesse da mulher por aquela publicação. Então, você não resiste e compra a revista. Ao folheá-la, provavelmente, terá ainda mais certeza de que as revistas femininas se tornaram um espetáculo a ser lido e admirado.

O problema é que nem sempre a palavra “espetáculo” é usada de forma positiva. Na vida cotidiana, estamos muito acostumados a usá-la para adjetivar algo como muito bom; costumamos dizer, por exemplo, que uma peça de teatro ou um show de música foi um espetáculo. Já no meio acadêmico, em especial por conta da obra “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, cuja primeira edição data de fins da década de 1960, a palavra ganhou uma conotação pejorativa.

O termo “espetáculo”, dentro dos estudos de comunicação social, tornou-se ideal para designar tudo aquilo que na mídia – sejam radiojornais, revistas, jornais impressos, programas de tevê ou telejornais e até portais de notícia – não tenha qualquer profundidade e nem interesse em informar com qualidade. O espetáculo conceituado por Debord, é claro, envolve uma série de outros aspectos, conforme discutiremos ao longo deste trabalho, mas, de forma bastante geral, podemos defini-lo da maneira como fizemos acima. Mas, voltando às revistas femininas, são elas um espetáculo “positivo” ou “negativo”?

As revistas femininas são bonitas visualmente, trazem fotos bastante atrativas ao olhar da mulher e assuntos que costumam causar interesse nas leitoras. A grande maioria se preocupa em estampar na capa uma atriz, modelo, cantora ou qualquer outro

tipo de celebridade que esteja no auge do sucesso midiático naquele momento. Tratam ainda a mulher por “você” e, por meio das matérias, parecem preocupadas em ajudá-la e aconselhá-la como uma amiga ou irmã mais velha. Mas estão, realmente, as revistas femininas interessadas em repassar informação de qualidade, educar ou mesmo entreter as mulheres? É esta pergunta que esperamos responder ao longo deste trabalho.

Como objeto de estudo, selecionamos as revistas *Vogue* e *Nova*. As duas publicações se mostraram bastante interessantes para a análise pois divergem bastante entre si no que diz respeito às suas linhas editoriais e a seu fazer noticioso. *Nova* é uma revista feminina que representa bem os moldes do jornalismo deste segmento: aborda principalmente as questões que envolvem relacionamento amoroso, traz matérias sobre comportamento, dá toda sorte de dicas às leitoras e ainda trata do mundo das celebridades e de moda.

Já *Vogue* é uma revista feminina que não segue tanto os moldes estabelecidos para o segmento. Seu tema principal, e quase o único, é moda. A publicação aborda ainda turismo, cultura, decoração, a vida de algumas personalidades ligadas ao mundo fashion, como estilistas, um pouco sobre a vida de celebridades, em especial as internacionais, e beleza. Hoje, é muito conhecida pelos seus editoriais de moda, produzidos de forma cuidadosa e artística. Há quem questione se a revista pode mesmo ser enquadrada na categoria “feminina”. Discutiremos este assunto mais adiante. De forma geral, embora *Vogue* não siga a fórmula clássica das revistas para mulher, tem a moda, que é um tema histórica e intimamente ligado à condição feminina, como assunto principal.

Como apontamos mais acima, o espetáculo é algo complexo e que envolve uma série de questões. Acabou se tornando uma espécie de doença que assola o mundo atual em todos os seus setores. A sociedade do espetáculo corresponde a uma sociedade de consumidores desenfreados, a uma sociedade da imagem, preocupada tão somente com a superfície das coisas e das pessoas, a uma sociedade onde é irreprimível o desejo de isenção de responsabilidades. Tomamos doze edições de cada uma das publicações – o que compreendeu o período de um ano - para analisar a presença de aspectos espetaculares em suas páginas.

Depois de uma observação atenta e crítica de cada uma das doze edições de *Nova* e *Vogue*, percebemos duas características comuns a ambas: a preocupação com o superficial e a predominância das imagens. Sendo publicações de um mundo espetacular por excelência, as revistas não podiam estar senão impregnadas de aspectos do

espetáculo. Na sequência, doze matérias – entre textos e editoriais de moda – foram selecionadas para a análise. Estas, de acordo com suas características, foram divididas em três categorias: “A construção de personagens ideais”, “O estímulo ao consumismo” e “As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada”. Cada uma delas agrupa quatro matérias, sendo seis de cada revista. Às matérias analisadas, foi empregada como metodologia de pesquisa a análise qualitativa do discurso textual e fotográfico.

No entanto, antes de chegar à análise, debatemos algumas ideias pertinentes a nosso tema e que serviram de embasamento para o exame das revistas, suas matérias e fotos. Principalmente Debord (1997), Baudrillard (1991; 2009) e Bauman (2004; 2008) deram a esta pesquisa excelentes subsídios para a discussão do espetáculo no mundo atual e suas mais diversas consequências, como a importância demasiada dada às superfícies e às imagens, a construção identitária por meio dos produtos expostos no exterior do corpo – o que envolve bastante o consumismo desenfreado dos tempos atuais – os relacionamentos cada vez menos sérios e duradouros, o esvaziamento das funções informativa e de entretenimento dos meios de comunicação, etc. Para tratar de imagem, buscamos ajuda em teóricos como Flusser (2009), Berger (1999) e Català (2005).

Propomo-nos ainda a fazer um breve apanhado da história das revistas no Brasil, em especial das femininas. Tratamos da trajetória deste tipo de publicação junto às mulheres, seu público leitor. Para isto, buscamos apoio em autores como Buitoni (2009; 1986), Mira (2003) e Sullerot (1969). Além destes, Lipovetsky (2006; 2007) também foi bastante estudado ao longo desta pesquisa, principalmente nas questões que envolvem a mulher atual, habitante desta sociedade espetacular. Por fim, convidamos à leitura deste trabalho, que pretende elucidar algumas questões que envolvem o universo feminino e o espetáculo em que a imprensa feminina o transformou.

2 O FORMATO REVISTA

2.1 Breve história das revistas no Brasil

Hoje, ligamos o computador e em poucos minutos podemos falar com amigos do mundo inteiro, ler as notícias mais recentes, tirar algumas dúvidas sobre assuntos que não dominamos e até pegar dicas que nos facilitem a vida. Esta é a era do imediatismo digital. Mas, em um tempo não muito distante, para fazer tudo isto, dependíamos dos correios e da imprensa escrita, aquela cujos veículos ainda precisam ser impressos, chegar às bancas, para, aí sim, podermos comprá-los e lê-los.

O mais interessante é que, mesmo com toda a facilidade dos tempos digitais, a imprensa escrita não foi extinta, como previam alguns, e conseguiu manter sua importância junto aos leitores. Neste cenário, vale falar do formato revista, um dos ramos jornalísticos menos afetados com a disseminação da internet e que segue sendo o mais lucrativo do mercado de impressos.

Como foi dito anteriormente, não faz muito tempo que as pessoas dependiam exclusivamente dos jornais e revistas para saber das notícias, para se informar. Tampouco faz muito tempo que a atividade jornalística é desenvolvida em terras brasileiras, embora a rapidez de nosso tempo o faça parecer. O jornalismo chegou ao Brasil junto à Família Real, tardiamente, no século XIX. Enquanto em vários países, em especial os europeus, veículos impressos já estavam consolidados junto a uma população que cultivava o hábito de lê-los, por aqui, os redatores começavam timidamente a aparecer e desenvolver seu trabalho.

Concomitantemente aos jornais, chegaram as revistas, um formato jornalístico que já vinha fazendo sucesso em países como Alemanha, França e Inglaterra. Sua essência, até hoje, não mudou: entreter e informar - um pouco mais profundamente que os jornais diários e um pouco menos que os livros, tendo como foco um público mais específico. No caso brasileiro, as revistas se destinavam, em sua imensa maioria, aos homens das classes mais elevadas, que representavam a nossa baixíssima população alfabetizada.

Destacam-se neste período revistas como *As Variedades ou Ensaios Literários* (1812), a primeira revista brasileira; *Museu Universal* (1837); *Semana Ilustrada* (1860) e *Revista da Semana* (1901). Estas revistas, segundo Mira (2003), tinham a pretensão de ser um grande painel de toda a civilização humana, tornando possível ao leitor se

transportar para qualquer lugar com o simples virar da página. Embora não fosse seu objetivo, revistas como estas não raro traziam pequenas seções que versavam sobre família e lar para, assim, contemplar as mulheres.

No entanto, o público feminino contava com suas próprias publicações. Ainda no século XIX, em 1827, mesmo com uma população de mulheres basicamente analfabetas, surge *O Espelho Diamantino*, o primeiro empreendimento editorial “dedicado às senhoras brasileiras”, como dizia seu subtítulo. Um pouco mais tarde, surgem o *Jornal das Senhoras* (1852) e *O Sexo Feminino* (1875), algumas das publicações de maior importância e duração deste período.

A precariedade das condições de vida da mulher do século XIX impossibilitou que a imprensa feminina tomasse realmente forma. Surgiu uma ou outra publicação, produzida quase sempre por homens, de vida curta e alcance pouco expressivo. Mas não tardou para que o público feminino ganhasse espaço na imprensa e acabasse por tornar a revista um meio feminino por excelência. O século seguinte foi marcado por um aprimoramento das técnicas de impressão, redação e de recursos gráficos. A fotografia passou a ser cada vez mais utilizada e a imprensa deixou de ser artesanal para assumir características de empresa industrial e comercial (BUIIONI, 2009:51).

É neste período também que o público consumidor de meios impressos começa a se definir e se consolidar junto aos veículos: “a população aumenta, a cidade se espalha, surgem os jornais de bairro. Já havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas” (BUIIONI, 2009:51). Neste contexto é que surge, então, a *Revista Feminina* (1914), que durou 21 anos, chegou à tiragem de 30 mil exemplares mensais e foi comercializada em todo o Brasil (BUIIONI, 2009:56).

Em 1928, surge uma das mais importantes publicações de nosso país, a revista *O Cruzeiro*, considerada por muitos como um marco divisor na história das revistas no Brasil. Inovadora em muitos sentidos, como o amplo uso das fotografias, a estreita relação com a publicidade, a distribuição feitas em carros, trens e até avião, o que possibilitava com que chegasse simultaneamente em várias regiões, além de ser a primeira a manter correspondentes estrangeiros, a revista logo se tornou sucesso de vendas, chegando a alcançar 700 mil exemplares em uma única edição.

É a partir de fins da década de 1930, já durante os investimentos da Era Vargas, que se começa a perceber um crescimento vertiginoso no consumo de revistas, pois, apesar dos mecanismos de controle exercidos pelo governo, “as políticas de industrialização e de melhorias nas condições sociais das classes trabalhadoras e das

camadas médias auxiliam a reforçar a imprensa, ao permitir uma ampliação do mercado consumidor” (ROMANCINI; LAGO, 2007:87).

Embora as décadas seguintes tenham sido, novamente, marcadas pelo cerceamento da atividade jornalística com a ditadura militar, a imprensa no Brasil conseguiu manter seu desenvolvimento, inclusive, com o surgimento de importantes e sólidos títulos, como *Realidade* (1966) e *Veja* (1968); isto sem contar com revistas como *Manchete* (1953) e *Senhor* (1959), que precedem os anos de chumbo.

O meio do século foi um período especialmente importante para a imprensa, em especial a de revista, pois marca a consolidação do modelo capitalista e a disseminação da publicidade com o fim das restrições impostas pelas guerras. A introdução de um modelo de vida baseado no consumo e o aumento dos índices de escolaridade deram impulso ao mercado editorial. É a partir da década de 1950 que alguns dos mais relevantes títulos femininos surgem.

Capricho (1952) é a revista feminina mais antiga ainda em circulação no Brasil. Destinada às garotas sonhadoras, o título seguia um formato que vinha conquistando leitoras por todo o mundo latino: o da fotonovela. Chegou a vender 500 mil exemplares por mês e se intitular “a maior revista da América Latina”. Em 1959, surge *Manequim*, a primeira revista brasileira exclusivamente de moda; em 1961, surge *Claudia*, “a revista que queria ser mulher” (MIRA, 2003:43); e, em 1973, o país conheceu a ousadia da publicação internacional *Nova Cosmopolitan*. Com um público leitor fiel, a solidificação da imprensa feminina passou a um fato consumado.

2.2 As revistas e as mulheres

Notar que as revistas são um meio feminino por excelência não é difícil. Basta observar uma banca de revistas por breves instantes para se impressionar com a quantidade de títulos destinados exclusivamente às mulheres. Em uma visita ao site da editora Abril, por exemplo, somamos 14 títulos exclusivamente femininos publicados pela empresa e apenas seis masculinos. E isto sem falar nas revistas de informação, que estão passando por uma “feminilização” intensa com a inclusão de temas considerados do universo das mulheres, como vaidade, beleza, saúde e cirurgia plástica. *Veja* é um excelente exemplo disto; antes considerada uma revista basicamente masculina e de política, hoje, seu público leitor é composto igualmente por homens e mulheres; em

consequência disto, traz cada vez mais matérias, em especial de capa, sobre assuntos considerados femininos.

Mas o que seriam, de fato, as revistas? Por que conseguiram se consolidar com um ramo super lucrativo do mercado de impressos? Por óbvio, conceitualizar este formato não é simples ou fácil. As revistas podem mudar bastante de acordo com sua linha editorial, público alvo, entre outros fatores. Mas, segundo Scalzo (2003:11), podemos considerar, de forma geral, que “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Indo além, a autora ainda diz que as revistas são “um fio invisível que une um grupo de pessoas” e ajudam a construir identidades na medida em que geram um sentimento de pertencimento a um determinado grupo (SCALZO, 2003:11-12). Para ela, as revistas têm função também de:

[...] ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2003:14)

Quanto ao seu fazer jornalístico, as revistas femininas assumem características bastante peculiares. Diferentemente da imprensa diária, este tipo de veículo não empenha esforços para noticiar o que há de “quente” no mundo. Sua ligação com a atualidade se dá por meio da prática do jornalismo interpretativo, que “é uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, conseqüências, opinião de especialistas etc.” (BUITONI, 2009:22) e que vez ou outra se faz presente nas páginas dos periódicos femininos. No entanto, como atenta Buitoni (2009:22), este tipo de publicação está mais para as linhas do jornalismo de entretenimento, do opinativo e do de serviço, pois engloba desde palavras-cruzadas a roteiros de turismo e informações sobre lazer, com páginas dedicadas à opinião e ao colunismo.

Outra característica bastante peculiar da imprensa feminina é a relação íntima com a leitora, para quem a revista está sempre se dirigindo e chamando de você, tu ou vós – no passado. (BUITONI: 2009) A redação em um tom coloquial e conduzida como uma conversa entre amigas, que trocam conselhos e experiências, é marca das revistas

destinadas às mulheres e desde sempre vem contribuindo bastante para conquistar e consolidar seu público leitor. A imprensa feminina – mais do que qualquer outro tipo de imprensa – parece conhecer sua leitora, seu rosto e seu jeito.

2.2.1 Breve trajetória das revistas junto às mulheres

Como conselheiras, fonte importante de informação e companheira de lazer [...], as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres (DEL PRIORI apud BASSANEZI, 2006: 609).

Uma pequena citação já consegue nos dar a ideia da importante relação que imprensa e sociedade sempre mantiveram. Não só as revistas influenciaram e foram influenciadas pelas mulheres, como aponta Del Priori; o mesmo acontece todos os dias com os jornais, telejornais, rádiojornais e até portais de notícias na internet, que vivem sob as constantes influências do meio social. A ligação entre jornalismo e sociedade é uma via de mão dupla, de influência e dependência mútua. Por isto, neste tópico, pretendemos fazer um breve apanhado da trajetória das revistas no Brasil e sua indissolúvel relação com o momento histórico vivido pelas mulheres.

Para Buitoni (1986:25), “a imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução”. Por isto, talvez, as revistas femininas - mais do que qualquer outro tipo de revista - são importantes marcas de uma época, revelando os assuntos que inquietavam as mulheres em cada momento histórico, bem como o papel desempenhado por elas, suas condutas e cultura. Segundo Sullerot¹ (1969:269):

Ao longo desta longa história, ela [a imprensa feminina] consumiu e assimilou diversas imagens da condição feminina: a mulher puramente tida como objeto; a mulher pedra angular da tradição familiar burguesa; a mulher conquistadora de liberdades e responsabilidades masculinas; a mulher heroína, capaz de conduzir uma vida masculina e uma vida feminina; a mulher, primeira vítima da tensão do mundo moderno.²

¹ A autora, no livro intitulado “La presse féminine”, trata da imprensa francesa, uma das pioneiras no formato revista e na imprensa destinada às mulheres. Embora a história do jornalismo feminino no Brasil não seja tão longa, sua trajetória conseguiu abarcar os mais diferentes tipos de mulheres que existiram desde sua origem por aqui.

² No idioma original: “au cours de cette longue histoire, elle [la presse féminine] a consommé et assimilé de nombreuses images de la condition féminine: la femme purement objet; la femme pierre angulaire de

Como explicamos no tópico anterior, as primeiras décadas do século XX compreendem um período árduo para as revistas femininas. Por se dedicarem a uma parcela coadjuvante da sociedade e com pouca instrução, são poucos os títulos que têm algum destaque neste período, como *Voz Feminina* (1900) e *Revista Feminina* (1914) – da qual tratamos mais acima. A partir dos anos 1920, uma tímida especialização jornalística tem início, com o surgimento das seções de esporte, literatura e cinema, por exemplo, e até de alguns veículos que tratavam especificamente destes temas.

Entre as décadas de 1920 e 1930, debates políticos – em especial aqueles ligados ao voto feminino, que passou a valer em 1932 – estimularam o surgimento de periódicos de cunho feminista ou, ao menos, mais politizados, como, por exemplo, a revista *Reacção* (1931), que pretendia ser a representação da reação feminina – de luta – diante das condições sociais da época. A imprensa feminina deste período, segundo Buitoni (2009:85), ainda conservava características literárias, que marcaram de forma intensa o jornalismo do século XIX. A ligação com acontecimentos da realidade era quase inexistentes e as reportagens e entrevistas também se faziam bem pouco presentes.

Na década seguinte, como podemos observar, a tensão apontada pela autora vai perdendo forma e os veículos femininos começam a se aproximar mais e mais da mulher com uma linguagem atual. A segmentação de públicos também vai se intensificando mais com a descoberta de novos públicos. Percebe-se que, assim como havia consumidores para os títulos luxuosos e mundanos, como explicamos mais acima, havia também público para revistas menos elitizadas, “menos aristocráticas que as do primeiro quarto do século, mesclando cultura e entretenimento [e que] procuram atingir um público mais amplo” (MIRA, 2003:32). É importante destacar que o processo de alfabetização pelo qual o país vinha passando no Governo Vargas contribuiu bastante para isto.

A revista *Grande Hotel* (1947) é uma boa expoente da imprensa feminina popular do período. Ao ser a primeira a publicar histórias de amor em quadrinhos desenhados – algo que pode ser considerado o precursor do famoso gênero fotonovelas –, esta publicação foi responsável por inaugurar a “literatura sentimental popular”

la tradition familiale bourgeoise; la femme conquérante à l'assaut des libertés et responsabilités masculines; la femme héroïne, être double capable de mener une vie masculine et une vie féminine; la femme, première victime de la tension du monde moderne.”

(BUITONI, 2009:90) no Brasil. A consagração do gênero fotonovela viria na década seguinte, com o lançamento de *Capricho* (1953), da editora Abril.

Quando *Capricho* surgiu, as fotonovelas já não eram novidade. Mesmo assim, a revista conseguiu inovar ao publicar histórias completas em uma única edição, enquanto as outras revistas traziam as fotonovelas por capítulos, em várias edições. Isto garantiu seu estrondoso sucesso junto às leitoras. Não tardou para que *Capricho* alcançasse a expressiva tiragem de 500 mil exemplares e se tornasse “a maior revista da América Latina”, frase que estampava a capa da revista entre as décadas de 50 e 60.

Capricho, com suas fantásticas histórias de amor, é uma publicação que revela bem os anseios das meninas daquele período: tendo a II Grande Guerra chegado ao fim, o Brasil, assim como boa parte do mundo, é impregnado pelo “American way of life” e as meninas, que não ficam fora disto, passam a sonhar com o modelo americano de família feliz e com um “príncipe encantado”, exatamente como mostram os filmes hollywoodianos.

Quando os anos 1960 chegam, “a imprensa feminina já é mais que milionária” (MIRA, 2003:50). As revistas já obedecem a padrões industriais e de consumo, com a forte presença de anúncios publicitários (BUITONI, 2009:104). Nesta década – chamada pelos ingleses de *Season of changes* (tempo de mudanças, na tradução literal) –, o universo feminino começa a passar por algumas inquietações ligadas ao papel e à posição da mulher na sociedade; é o sopro inicial dos movimentos de contracultura que viriam a abalar, nas décadas seguintes, as históricas estruturas de um número vultoso de sociedades por todo o mundo.

Neste contexto, algo sobre desquite, sexo e questionamentos quanto à mulher-objeto surgem na imprensa feminina. A revista *Claudia*, por exemplo, passa a publicar artigos de Carmen da Silva, que defende que a “mulher deve protagonizar sua própria vida, que ela deve deixar de ser ‘vivida pela vida’” (BUITONI, 2009:106), que ganham grande repercussão no meio feminino. Pouco a pouco, de forma tímida e quase silenciosa, as mulheres passam, então, a entrar em sintonia com os movimentos sociais emergentes.

Os anos 1970 chegam com novos questionamentos, novas lutas. O movimento hippie, com sua filosofia do paz e amor, a pílula anticoncepcional e o movimento feminista já conseguem causar significativos abalos nas estruturas sociais de então. O modelo capitalista entra em um significativo processo de consolidação de suas bases econômicas e culturais. É em meio a toda esta conjuntura que a forma de viver, se

relacionar e se organizar das pessoas muda em um número significativo de sociedades por todo o mundo. Tantas transformações marcam a passagem para um novo estilo de vida, definido por uma grande gama de teóricos de pós-moderno, que, de forma bastante abrangente, pode ser considerado a lógica cultural do modelo capitalista. A pós-modernidade toma forma no mundo causando “um rompimento impiedoso com toda e qualquer condição precedente, [...] caracterizada por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior” (HARVEY apud HALL, 2001:16).

Apesar de esta ser uma época ditatorial e de cerceamento das liberdades e dos movimentos culturais no Brasil, nosso país não deixou de ser afetado por todas as mudanças que vinham acontecendo pelo mundo. A polêmica revista *Nova Cosmopolitan*, por exemplo, chega por aqui em 1973 debatendo a sexualidade feminina e “colocando o prazer sexual como um direito inalienável da mulher” (MIRA, 2003: 124). O sexo – ainda um enorme tabu – surge como um assunto dos mais importantes para a imprensa feminina e acaba por se tornar “o principal produto editorial vendido nesta década” (BUIIONI, 2009:115):

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUIIONI, 2009:115).

Outro exemplo – este um pouco menos evidente e um pouco mais complexo de ser analisado – de que o Brasil não estava alheio às mudanças é a expansão do mercado feminino de revistas, surgem novos títulos e muitos dos já existentes aumentam suas tiragens. Muitos teóricos atribuem tal fato a questões econômicas, assegurando que a presença da publicidade e o aumento do poder econômico da população foram os responsáveis pelo aumento na vendagem de revistas e jornais. É claro que o fator econômico desempenhou um papel primordial, mas uma explicação que leve em conta somente ele se mostra incompleta.

Algo da maior importância acontece com as mulheres no momento pós-moderno, quando surge “a idéia 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” (HARVEY, 2003:52). Ou seja, o que acontece é que a pós-modernidade dá voz e confere especial atenção a segmentos historicamente excluídos, entre eles os

homossexuais, os negros e as mulheres. Estas últimas emergiram como questão neste novo momento e passaram a ter seus assuntos de interesse debatidos como poucas vezes – talvez até nunca – antes na história.

As revistas passaram, então, a servir como um espaço não-físico de debate das questões que afligiam as mulheres naquele momento. Se as mulheres já não sabiam mais que padrão seguir, que comportamento assumir com tantos questionamentos ligados à sexualidade, à condição e ao papel feminino na sociedade vindo à tona, as revistas, como um espaço de comunhão de sentimentos, ideias e experiências, serviam como um eixo norteador para suas ações.

Na década de 1980, a forte relação entre mulheres e revistas, que acabou por tornar estas um meio principalmente feminino, já está consolidada, bem como a segmentação de público, o que pode ser visto como uma consequência também dos tempos pós-modernos. Neste novo modelo, antigos e históricos padrões identitários – em especial aqueles ligados à mulher – passaram a ser questionados, possibilitando assim o surgimento de toda uma nova gama de sujeitos. A mulher, por exemplo, pôde ascender definitivamente como sujeito trabalhador; as divorciadas, mães-solteiras ou chefes de família passaram a ser aceitas e reconhecidas pela sociedade; além, é claro, de passarem a ser vistas como sujeitos com interesses diferentes em cada fase da vida, desde a infância à velhice. Para estes vários sujeitos, o mercado de revistas se diversificou e se especializou para se dirigir e conquistar um determinado público.

São nestes anos que temas polêmicos conquistam espaço significativo nas revistas. Sexo, que só era tratado em algumas publicações, assim como aborto e homossexualismo, já não são assuntos marginais às grandes publicações. A mulher também já não é mais a mesma: “desde os anos de 1960, já estão mudando as posturas em relação ao amor e ao casamento. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas também já são outros” (MIRA, 2003:36). Se a postura romântica e sonhadora das mulheres era cada vez mais deixada para um segundo plano, as revistas de fotonovelas não poderiam ter outro destino senão chegar ao fim, por não mais representar e tampouco atender às expectativas de seu público.

Os anos 1990 chegam com toda a sua liberdade. A ditadura, agora, só faz parte da história do país; já não existem assuntos que não podem ser abordados pela imprensa, e a mulher desfruta plenamente das conquistas consequentes dos anos de luta dos movimentos feministas. Com o sexo já consolidado como um dos assuntos das revistas para mulheres, é neste período que temas ligados à AIDS e à camisinha passam a ser

bastante abordados por este tipo de imprensa, até por conta da grande liberdade que as mulheres já dispunham.

A Guerra Fria, que dividia o mundo, também se torna passado e o modelo capitalista, a esta altura, já está consolidado em quase todo o mundo. Sendo assim, a publicidade, que já vinha marcando forte presença na imprensa feminina, intensifica-se ainda mais e as revistas femininas se tornam “peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo” (BUIIONI, 2009:141).

É nesta sociedade de consumo, na qual continuamos a viver hoje, que cultua em demasia as celebridades, dissemina modelos quase sempre irrealistas, estimula o consumismo, faz com que se acredite que o supérfluo é essencial, entre várias outras questões, que as revistas – em especial as femininas, que são nosso objeto de estudo – assumem características espetaculares, seguindo o pensamento de alguns autores como Debord (1997) e Baudrillard (1991; 2009). As revistas femininas acabam, assim, de forma geral, por ter esvaziada sua função informativa e educativa; e até mesmo a função do entretenimento, que é supervalorizada na imprensa atual, perde muito do seu sentido e não consegue fugir à lógica do esvaziamento de conteúdo.

3 A SOCIEDADE ATUAL: CAPITALISTA E PÓS-MODERNA

Já não estamos mais no século XX: vivemos no tão aguardado século XXI, que inspirou grandes ficções no cinema e povoou as imaginações mais férteis. Muito aconteceu nesta primeira década, muito, sem dúvidas, ainda vai acontecer nos próximos noventa anos; mas, por enquanto, quem ainda continua na ordem do dia é o século XX, estes breves, extremos e singulares cem anos.

Frenético e turbulento, o século passado é marcado por um sem-fim de invenções, acontecimentos e rupturas comportamentais e culturais. Enquanto nos seus primeiros cinquenta anos os horrores das duas grandes guerras, das crises econômicas e de fome tomam a cena, na sua segunda metade, a humanidade se vê livre do tempo das restrições severas e volta a conhecer o progresso econômico; a prova disto é que este foi um período que ficou conhecido como “Era de Ouro” (MIRA, 2003:151). É bom lembrar também que, apesar da Guerra Fria, é nesta segunda parte de século que o capitalismo avança e se consolida como um modelo econômico forte e majoritário em todo o mundo³.

Viver a tranquilidade de um tempo mais estável em boa parte do mundo ocidental trouxe às pessoas um rol novo de preocupações. Com emprego, dinheiro e alimentos, os sujeitos começaram a dar atenção a questões voltadas à cultura e ao comportamento, assuntos que não tiveram vez nos primeiros anos do século passado. Os jovens, em especial, passaram a questionar os paradigmas sociais vigentes até então, dando início aos movimentos de contracultura e à revolução sexual. Todos estes episódios, que começavam a afetar de forma significativa a cultura e os costumes no mundo dos anos 1960 e que não estavam acontecendo de forma isolada em uma sociedade específica, mas, muito pelo contrário, conquistavam cada vez mais espaço pelo mundo, deram abertura e significam o início da consolidação do modelo pós-moderno, definido, de forma abrangente, como a lógica cultural do capitalismo (HARVEY, 2003); ou ainda, segundo Jameson (1996:29), o “estágio do capitalismo mais puro do que qualquer dos momentos que o precederam”.

A pós-modernidade representa um marco notável na história do século XX. Isto porque este novo paradigma tomou lugar no mundo causando um rompimento com o

³ É importante enfatizar que, na prática, esta diferenciação por comportamentos e estilos de vida entre a primeira e a segunda metade do século XX não é tão clara. Por questões didáticas, optamos por apresentar o século passado desta forma, que é também como muitos autores, como Mira (2003), Harvey (2003) e Hall (2001), conduzem seus estudos.

modelo moderno precedente. No mundo pós-moderno, as características que por tanto tempo estabilizaram e deram um norte para as sociedades perderam muito do seu sentido, como o progresso linear, a racionalidade, o planejamento social ideal e o positivismo (HARVEY, 2003; HALL, 2001). O que passa, então, a ser valorizado neste novo momento é o não-lógico, o presente – o tal *carpe diem* –, a heterogeneidade, o sincretismo, o não-racional, a imaginação e o sonho, conforme aponta Maffesoli (1995).

[...] o paradigma estético da pós-modernidade: o nascimento de um novo momento fundador, a emergência de uma nova cultura. À civilização enlanguescedora de uma modernidade econômico-utilitária está em vias de suceder uma nova cultura, onde o sentido do supérfluo, a preocupação com o inútil, a busca do qualitativo assumiriam o primeiro lugar (MAFFESOLI, 1995: 33).

Antes de prosseguir é importante salientar que, embora a pós-modernidade seja um assunto muito discutido no meio acadêmico atualmente, ele não é unânime entre os teóricos, que têm pensamentos divergentes sobre isto. Por exemplo, o teórico francês Marc Augé (2006) criou o termo “sobremodernidade”, já Canclini (2003) questiona a pós-modernidade ao afirmar que em muitas sociedades nem mesmo a modernidade se concretizou; outros tantos, como Anthony Giddens, preferem o termo “modernidade tardia”, enquanto Bauman (2001) nomeou nosso tempo de “modernidade líquida”. O importante é que, em geral, existe um consenso quanto aos estilos de vida que predominam no mundo de hoje e na forma de organização das sociedades:

Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche da totalidade, para o pluralismo retornado do pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo (EAGLETON apud HARVEY, 2003:19).

Este novo momento se mostra tão importante para história mundial pois representa um contexto totalmente novo e ousado para a forma como se concebia as cidades e as relações pessoais até então. As cidades sofrem mudanças profundas em sua arquitetura e nos projetos de planejamento urbano, a economia ganha novos contornos com a predominância do modelo capitalista, surgem novos conceitos de arte com novas técnicas e novos sentidos às obras, os costumes evoluem rapidamente e às antigas

tradições, é reservado um novo espaço, muitas vezes em museus, ícones da cultura pós-moderna⁴.

Um aspecto merece especial atenção neste novo momento: a identidade dos sujeitos sociais. Durante toda a modernidade – pode-se até arriscar afirmar que durante toda a história da humanidade – os seres humanos foram vistos como centrados e portadores de uma identidade mestra, estática; as diferenças sexuais ou etárias eram muito pouco consideradas. Na pós-modernidade, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2001:7).

Ou seja, o que aconteceu com a identidade neste novo paradigma é que ela deixou de ser “fixa, essencial ou permanente” para se tornar uma “celebração móvel”: “assumia diferentes identidades em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2001:13). A antiga identidade estática cedeu lugar às identificações sucessivas e os sujeitos perderam um “sentido de si estável” (HALL, 2001:9). Este descentramento do sujeito é uma das maiores marcas da pós-modernidade e da maior importância para compreendermos a nós mesmos e a esta nossa atualidade, que é múltipla, plural, “dupla” ou “dionisíaca”, para usar um termo de Maffesoli⁵.

A pós-modernidade também gera mudanças significativas na arquitetura das grandes cidades, como explicávamos mais acima. Primeiramente, é preciso entender que este novo modelo fragmenta o espaço urbano, pois se torna “impossível comandar a metrópole exceto aos pedaços” (HARVEY 2003:69). Depois, os prédios pós-modernos são uma mescla de estilos que, na visão de Harvey (2003), chega a ser esquizofrênica.

Uma das marcas da arquitetura pós-moderna são os *shoppings centers*, os quais se expandiram tanto por todo o mundo e que, hoje, estão presentes até nas menores cidades. Estes locais expressam o desejo pelo consumo e o poder de persuasão das mercadorias, aspectos intensificados imensamente pelo modelo capitalista. Pode-se dizer que *shoppings centers* são consequências físicas de um paradigma econômico –

⁴ A prova disso é o *boom* de museus abertos mundo afora entre os anos de 1980 e 1990. Na Inglaterra, por exemplo, há cerca de 20 anos, abria-se um museu a cada três semanas. Já no Japão, 500 museus foram abertos entre 1975 e 1990 (HARVEY, 1989:64). É a “florescente ‘indústria da herança’ que se iniciou no começo dos anos 70 e [dá] outra virada populista à comercialização de idéias e formas culturais” (HARVEY, 1989:64).

⁵ Para Maffesoli (1995:80), quem rege este nosso tempo de identificações sucessivas é a divindade Dionísio, “o deus dos ‘cem rostos’, o deus da versatilidade, do jogo e do desperdício de si mesmo [...]. Com Dionísio, o que reina é o mito da ambigüidade”.

que, por sua vez, age de forma invisível em nossas vidas – baseado em uma cultura consumista.

Outra importante marca desta arquitetura são prédios, geralmente de negócios, cuja estrutura externa é composta toda em vidros refletores, como se fossem espelhos. Edifícios assim são encontrados em grande número nos centros financeiros de qualquer grande cidade. Jameson (1996:68) acredita que este tipo de arquitetura serve para “repelir a cidade lá fora”, permitindo uma “certa dissociação peculiar e deslocada de sua vizinhança”, pois, ao se olhar para prédios como estes, não se vê as edificações, seu interior, “mas imagens distorcidas de tudo o que [os] circunda”. Mais do que isto, podemos dizer que estas edificações, na medida em que se tornam espelhos gigantes, são grandes expressões da cultura do narcisismo – também uma grande marca da pós-modernidade (LASCH, 1986).

Ainda sobre as características do modelo pós-moderno, outro ponto que não pode deixar de ser comentado é o retorno das imagens, conforme assinala Maffesoli (1995), que chegam a representar um papel de primeiro plano. O autor não tece críticas às imagens, muito pelo contrário, acredita serem elas da maior importância por servirem de matriz à socialidade nascente (a pós-modernidade), por serem vetores de comunhão entre os indivíduos. Para ele (1995:96): “a desconfiança diante das imagens, que foi um importante trunfo para elaborar a racionalidade da modernidade, é totalmente inadequada para apreender a hiper-racionalidade da pós-modernidade”.

Os pensamentos quanto às imagens – que, de fato, retornaram com força total na pós-modernidade, chegando a se derramar sobre nós, conforme aponta Flusser (2009) – são polêmicos e divergem bastante entre si. Não são poucos os teóricos que se posicionam contrários a esta era das imagens que se infiltrou de forma profunda em nosso cotidiano; entre eles podemos citar Debord (1997), Baudrillard (1991;2009) e Flusser (2009), cujas ideias nos parecem bastante lúcidas e pertinentes.

Autores de viés mais críticos, como os citados acima, acreditam que, concomitantemente à pós-modernidade, houve a ascensão de um tempo que se pode denominar de era da imagem, quando estas inundam o cotidiano e passam a mediar todas as relações. Um dos principais fatores – senão o principal – para a promoção desta era é o capitalismo, que impõe uma ditadura das aparências:

[No] reino social das aparências já nenhuma “questão central” pode ser colocada “aberta e honestamente”. [...] As pessoas admiráveis em

que o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima (DEBORD, 1997:68).

A era das imagens, ou sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), está estreitamente ligada à pós-modernidade, pois ambas representam paradigmas culturais de um mesmo modelo econômico, o capitalismo: “o espetáculo é ao mesmo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997:14). Nas próximas páginas, discutiremos o espetáculo, fator este que tanto vem afetando o modo de viver, as relações interpessoais e também os meios de comunicação de massas.

3.1 A cultura atual: imagem, consumo e espetáculo

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado (FEUERBACH apud DEBORD, 1997: 13).

Se você faz parte da jovem geração deste mundo, imaginar o socialismo como um modelo que, um dia – diga-se de passagem, não muito distante –, pôde fazer frente ao capitalismo parece piada. É que tamanho foi o avanço do capitalismo, em especial nos últimos trinta anos, que viver sob o modelo socialista pode parecer, para muitos, algo não muito plausível. Hoje - embora não sejam poucas as críticas a este modelo e, inclusive, existam tentativas de estabelecimento de pequenas comunidades ou atitudes não-capitalistas – chega a parecer um pouco utópico imaginar nossas economia e sociedade livres das peculiaridades próprias do capitalismo, como o consumismo, a meritocracia, a diferença de classes, entre muitas outras questões.

O capitalismo que hoje domina a imensa maioria das nações por todo o globo estendeu seus tentáculos não só sobre o modo de produção ou sobre as relações de trabalho. Muito pelo contrário, entender o capitalismo somente como um modelo econômico se mostra um grande erro; ele é também cultural e afeta de forma significativa o modo de viver e se relacionar das pessoas, seus costumes, a educação, os meios de comunicação, etc..

Uma das mudanças mais significativas proporcionadas por este novo modelo foi o que Bauman (2008:38) chamou de “revolução consumista”: “um ponto de rupturas de

enormes conseqüências”, que alterou imensamente o comportamento das pessoas em relação às mercadorias e que traz efeitos em diversas outras áreas. Nesta revolução, o consumo, uma atividade comum e necessária, torna-se consumismo na medida em que assume um papel “‘especialmente importante, se não central’ para a vida da maioria das pessoas, ‘o verdadeiro propósito da existência’” (BAUMAN, 2008:38, grifos do autor). Neste contexto, “é o consumismo quem ‘passa a sustentar a economia do convívio humano’” (BAUMAN, 2008:38-39, grifos do autor):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os *na principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008:41, grifos do autor).

Com o consumismo no centro da cena, importantes alterações ocorreram no meio social. Bauman (2008:42-43) aponta que a uma antiga sociedade de produtores - “principal modelo societário da fase ‘sólida’ da modernidade”, na qual “a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (grifos do autor) – sucedeu uma sociedade de consumidores, cujo aspecto principal é ter transformado a nós todos, e tudo o que nos rodeia, em mercadorias:

[...] assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas (BAUDRILLARD, 2009:207).

Nesta sociedade, somos impelidos, como não poderia ser de outra forma, a assumir um “estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” e rejeitar “todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008:71). Podemos até dizer que somos *mesmo* obrigados a fazer esta escolha sob o risco de ficarmos condenados à exclusão

social como “consumidores falhos” (BAUMAN, 2008), uma subclasse composta pelos pobres, os não aptos ao consumo. Sobre esta sociedade Bauman (2008:19) afirma:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (grifos do autor).

A sociedade de consumidores não opõe mercadorias e consumidores, muito pelo contrário, dissolve a ambos em um mesmo mar: “só as mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos ‘produtos’, seja pela dos ‘clientes’” (BAUMAN, 2008:82, grifos do autor). Reduzindo-nos a mercadorias, a sociedade de consumidores se assemelha à sociedade do espetáculo, discutida por Debord (1997) e da qual começamos a tratar no tópico anterior.

Na sociedade do espetáculo, segundo Debord (1997:30), também tudo o que é vivido foi transformado em mundo da mercadoria e o espetáculo ocupa o cerne desta transformação, sendo o “momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social, em que “não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela”. Assim como a sociedade dos consumidores, a do espetáculo tem origem na economia, que se tornou abundante e gerou os frutos (mercadorias) que tendem, afinal, a dominar o mercado espetacular (DEBORD, 1997:39).

Em linhas pouco complexas, podemos dizer que o espetáculo acaba por ser fruto de um modelo econômico que se expandiu e se desenvolveu de tal forma que passou a gerar uma espécie de transbordamento de mercadoria nas sociedades, um “excedente em relação à sobrevivência”. O espetáculo “nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma” (DEBORD, 1997:29-17). Ora, este transbordamento de mercadorias é o que nos empurra a viver sob a égide do consumismo; é o mercado que precisa esvaziar suas prateleiras.

Tantos produtos disponíveis, acrescidos da exigência constante de crescimento econômico, fizeram com que a sociedade se reorganizasse por completo em torno de

novas necessidades criadas artificialmente pelo mercado com a ajuda da publicidade. Estas “pseudonecessidades”, como define Debord (1997), causaram alterações profundas nas relações de trabalho, pessoais e dos homens com as mercadorias. A produção dos bens se tornou alienada, bem como seu consumo. A racionalidade deixou de prevalecer à hora de comprar produtos e, agora, o que domina é o princípio do fetichismo da mercadoria, um desejo incontrollável de possessão (DEBORD, 1997). Na sociedade do espetáculo, a mercadoria chega ao cúmulo de contemplar a si mesma no mundo que ela criou (DEBORD, 1997:35).

Neste contexto, toma forma uma das grandes características da sociedade do espetáculo, a “sobrevivência ampliada”, que pode ser descrita como a “abundância das mercadorias”, “a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas” (DEBORD, 1997:33). Ora, esta peculiaridade do sistema capitalista nada mais seria que o alargamento, criado e mantido pela economia espetacular, do rol de produtos *necessários* pelos homens para garantir uma sobrevivência satisfatória.

Acontece que nesta sociedade que tem o consumo como questão central esse rol de produtos “necessários” é infinitamente ampliado; o mercado se renova constantemente e as mercadorias que, agora, devem ser consumidas já não são mais as mesmas de ontem. Como afirma Bauman (2008:44):

[...] o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer” (grifos do autor).

Nesta sociedade consumista a busca pela satisfação por meio das mercadorias é eterna: “a promissória sobre o prazer, [...] a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985:130-131). E não poderia ser de outra forma, pois “a sociedade de consumidores [só] prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não-satisfação* de seus membros” (BAUMAN, 2008:64, grifos do autor). Baudrillard (2009:154) afirma que a “estratégia do desejo” que a produção industrial, aliada à publicidade, instituiu em nossa sociedade é também a “estratégia da frustração”. É que o desejo se renova a uma velocidade sempre mais acelerada e, assim,

a satisfação nunca chega de forma plena; seguimos frustrados por estarmos eternamente privados do que desejamos.

Neste contexto, a publicidade tem uma importância peculiar pois é ela quem apresenta e vende os produtos novos que chegam a todo tempo ao mercado. Seu poder é tanto que ela é a principal definidora das nossas pseudonecessidades e a responsável por renová-las de tempos em tempos. Segundo Baudrillard (1991), a publicidade é uma forma vazia, superficial, inarticulada, sem passado e sem futuro, mas que dominou nossa sociedade com seu poder de sedução, de simulação e de dissuasão.

A renovação do mercado – representada, segundo Jameson (1996: 30), por esta “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior” – e, por consequência, das nossas pseudonecessidades se dá de forma cada vez mais acelerada. As revistas de moda, como Vogue, nosso objeto de estudo, provam isto: o casaco caríssimo que pregaram como peça-chave no guarda-roupa feminino, neste inverno, está totalmente *over*; e o que era essencial nas últimas férias de verão saiu de moda tão rapidamente quanto o virar de uma página durante a leitura da revista. Esta é a “era da obsolescência embutida” (BAUMAN, 2008:45): “na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam” (BAUDRILLARD, 2009: 158).

Vivemos no tempo do presente, preocupados com o aqui e agora; o passado perdeu seu valor, e o futuro, não é mais digno de nossas preocupações. Bertman (apud BAUMAN, 2008:45) definiu a forma como vivemos hoje de “cultura agorista” ou “cultura apressada”, uma cultura que é “inóspita ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2008:45). Esta cultura que nada tolera por muito tempo e que a todo o momento nos impulsiona a consumir só pode resultar em uma forma de vida: aquela baseada no excesso e no desperdício, conduzidos a uma velocidade sempre mais acelerada.

Embora debatidas por autores diferentes e também batizadas com nomes diferentes, inúmeras são as semelhanças, como podemos ver, entre a sociedade do espetáculo e a sociedade de consumidores de que tratamos aqui. Tão similares são que podemos chegar a dizer que, na prática, ambas são a mesma coisa, que conduzem nossos comportamentos da mesma forma e trazem implicações bastante similares às nossas vidas. Nos próximos tópicos, trataremos destas implicações, aquelas julgadas por

nós como algumas das mais significativas – no processo de construção identitária, nos relacionamentos e, claro, nos meios de comunicação.

3.1.1 A construção identitária na sociedade do espetáculo

Sofremos hoje de uma comodificação generalizada – que é a transformação de todos nós em mercadoria – imposta e mantida pelo consumismo, conforme explicávamos mais acima. Esta transformação de todos os setores da sociedade e, inclusive, de nós, seres humanos, em mercadoria é uma das maiores características da sociedade do espetáculo. O nosso atual modo de vida implica que consumamos ao mesmo tempo em que somos consumidos: “o indivíduo na sua exigência mesma de ser *sujeito*, somente se produz como *objeto* da demanda econômica” (BAUDRILLARD, 2009:160-161, grifos do autor).

Nesta sociedade, a divisão entre “as coisas a serem escolhidas” e “os que as escolhem” está por demais embaçada, chegando mesmo a ter sido eliminada (BAUMAN, 2008:20); deixando-nos, portanto, tão expostos em prateleiras quanto os produtos nos supermercados. Mas existe uma diferença entre nós e as outras mercadorias; somos seres animados, pensantes – ou pelo menos deveríamos – não podemos aceitar passivamente as situações que nos são colocadas – ou, novamente, pelo menos deveríamos.

Este mercado não aceita que sejamos, simplesmente, colocados nas prateleiras; a concorrência é grande e não basta apenas sobreviver. Somos impelidos, portanto, nesta sociedade, a investir em nós mesmos – em especial na aparência – para nos tornarmos mercadorias desejáveis: “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008:22).

E só existe uma forma de tornar este sonho realidade: consumindo. Tornamo-nos mercadorias mais desejáveis quanto maior for nosso potencial consumidor. Em meio a isto, um aspecto humano foi particularmente afetado: a construção da identidade dos seres humanos; o que já não envolve aspectos emocionais e experiências de vida, agora ela se resume aos produtos que cada um consome, às mercadorias que expomos na superfície do corpo: “as particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985:145). Bauman (2008:23-24) também explica:

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final.

Neste mundo da mercadoria em que vivemos hoje, segundo Baudrillard (1991), a construção identitária por meio das mercadorias é tão significativa que as pessoas se concentram em torno de *shopping centers* ou hipermercados para selecionar objetos que sejam capazes de dar “respostas a todas as perguntas que podem fazer-se” (BAUDRILLARD, 1991:97). O oposto também se verifica, os objetos com o poder de direcionar o comportamento das pessoas: “vêm *elas próprias em resposta* à pergunta funcional e dirigida que os objetos constituem” (BAUDRILLARD, 1991:97, grifos do autor). Assim, os objetos assumiram uma importante função nos dias de hoje, segundo Baudrillard (2009:180): “qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou”.

No mundo da mercadoria abundante e da construção identitária por meio de produtos expostos na superfície do corpo, as mercadorias é que passam a mediar as relações entre os habitantes desta sociedade espetacular. Baudrillard (2009:207) chama a atenção para esta intensa e importante mudança da relação humana, que se tornou, segundo o autor, relação de consumo e, por isto, tende a se dar “nos e pelos objetos, os quais passam a ser sua mediação obrigatória e, rapidamente, o signo substitutivo”.

A preocupação extremada com a aparência, como explicávamos mais acima, assume o centro da cena. “O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – com simples aparência” (DEBORD, 1997:16). A vida humana se tornou simples representação, o mais importante agora é o que se dá a ver na superfície das coisas e das pessoas. Neste nosso tempo espetacular, tudo virou representação, o real deixou de existir; ou pior: “o real nunca mais terá a oportunidade de se produzir” (BAUDRILLARD, 1991:9). Vivemos em uma era de simulações, em que os modelos, sem referencial e sem origem, assumiram o centro da cena:

É que estamos numa lógica de simulação, que já nada tem a ver com uma lógica dos factos e uma ordem das razões. A simulação caracteriza-se por uma *precessão do modelo*, de todos os modelos sobre o mínimo facto – os modelos já existem antes, a sua circulação, orbital como a da bomba, constitui o verdadeiro campo magnético do

acontecimento. Os factos [e podemos dizer que as pessoas também] já não têm trajectória própria, nascem na intersecção dos modelos [...] (BAUDRILLARD, 1991:26, grifos do autor).

Esta “precessão dos simulacros”, como Baudrillard (1991) caracteriza nosso tempo, produz um novo tipo de real, um hiper-real, gerado pelos modelos e que não tem qualquer origem ou realidade. A hiper-realidade é “dissuasiva de todo o princípio e de todo o fim” (BAUDRILLARD, 1991:33) e se desenvolve num hiperespaço sem atmosfera e no qual todos os referenciais foram liquidados. Segundo Jameson (1996:30), o hiperespaço é o espaço desprovido de profundidade no qual estamos totalmente imersos na atualidade. E já o hiper-real não é irreal; é um universo semelhante ao original; um universo onde a simulação se desenvolve; onde houve uma “substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, [...], que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias” (BAUDRILLARD, 1991:9-20).

Nesta sociedade, a forma publicitária surge como um modo de vida dominante por estar em perfeito harmonia com o hiper-real: é também ela desprovida de profundidade e sentido, passado ou futuro, é simplificada e vaga. A publicidade deixou de ser uma forma de comunicação ou informação; hoje, já não é um discurso específico, ela está diluída no meio social, penetrou em nossos costumes. O triunfo dela é o “triunfo de uma forma superficial” (BAUDRILLARD, 1991:113), que valoriza – como tudo em nosso tempo – tão somente a superfície, as aparências e que estimula as pessoas (que são também suas mercadorias) a se vender, independentemente dos artifícios de que precisem utilizar para isto.

Nos meios de comunicação, existe um tipo de veículo em que esta predominância da forma publicitária fica ainda mais evidente: as revistas femininas, cujo conteúdo é pouco profundo, os assuntos abordados muitas vezes estão deslocados do contexto social vivido e, o principal, há a preocupação extremada com o corpo da mulher. Se tomarmos como exemplo as revistas de moda, a valorização tão somente da superfície fica ainda mais clara; bem como a preocupação com a venda de si mesma como uma mercadoria desejável.

As revistas de moda são um produto deste mundo das aparências e carregam, em suas páginas, muitas características do nosso atual modo de vida. Podemos tomar como destaque a supervalorização das imagens, que estão presentes de forma predominante nestas publicações. As imagens são um dos aspectos mais marcantes da sociedade

espetacular, que elegeu a visão como sentido privilegiado dos humanos (DEBORD, 1997). Hoje, o que mais importa são as imagens que cada um consegue fazer de si, pois os relacionamentos já não se dão entre pessoas e, sim, entre estas imagens. Sobre isto, Lasch (1986:21) explica:

[...] as condições do relacionamento social cotidiano, nas sociedades que se baseiam na produção em massa e no consumo de massa, estimulam uma atenção sem precedentes nas imagens e impressões superficiais, a um ponto em que o eu torna-se quase indistinguível de sua superfície. A individualidade e a identidade pessoal tornam-se problemáticas em tais sociedades [...].

Este protagonismo das imagens trouxe significativas consequências para a sociedade. Antes, valorizava-se o que cada um era realmente (o *ser*), com a ascensão do capitalismo, o *ter* tomou o centro da cena e, na sociedade do espetáculo, é o *parecer* quem dita as regras, pois “a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas” (LASCH, 1986:21). Debord (1997:18) explica também:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo o “*ter*” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela (grifos do autor).

Com o parecer como o grande senhor da sociedade, nosso atual modo de vida não poderia se tornar outra coisa senão “a representação ilusória do não vivido” (DEBORD, 1997:137). Nesta “ditadura efetiva da ilusão” (DEBORD, 1997:121), deixamo-nos enganar – porque não podemos considerar que somos de todo passivos neste processo – pelo espetáculo, que nos faz crer que é comprando que vamos nos tornar um alguém desejado.

Além da construção identitária, outro aspecto merece especial atenção nesta sociedade de valorização das mercadorias, das aparências e do superficial: os relacionamentos humanos. O espetáculo mudou – e ainda está mudando – nossos costumes, nossa forma de pensar e viver e, portanto, não podia deixar de afetar também

nossa forma de amar. Bauman (2004) explica, como veremos no próximo tópico, o quanto e como as relações interpessoais mudaram nestes tempos de espetáculo.

3.1.2 Os relacionamentos nos tempos do espetáculo

Não se deixe apanhar. Evite abraços muito apertados. Lembre-se de que, quanto mais profundas e densas suas ligações, compromissos e engajamentos, maiores os seus riscos.

Zygmunt Bauman

Nos anos 1990, o governo francês, preocupado com o não crescimento populacional do país, resolveu surpreender seus cidadãos com uma publicidade de estímulo à natalidade. Em outdoors, traseiras de ônibus, no metrô e em todos os cantos da cidade, podia-se ler: “A vida não é só sexo; a França precisa de bebês”. Esta publicidade revela muito mais do que apenas o esforço de um governo preocupado com o futuro econômico de seu país; ela transparece os modos de relacionamento nesta nossa era do espetáculo.

Não é só na França que as taxas de natalidade caíram enormemente; a redução do número de filhos por mulher é algo que vem afetando de forma crescente as economias no mundo inteiro. Comumente isto é atribuído ao surgimento de métodos contraceptivos mais efetivos, a entrada da mulher no mercado de trabalho e ao planejamento familiar dos casais. Contudo, existe uma série de outros aspectos que afetam os seres humanos e que foram decisivos para a estagnação ou decréscimo das populações.

Para nós, os habitantes deste líquido mundo moderno que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo que não se ajusta ao uso instantâneo nem permite que se ponha fim ao esforço, tal perspectiva pode ser mais do que aquilo que estamos dispostos a exigir numa barganha (BAUMAN, 2004:46).

E o que pode exigir mais esforço e ser mais durável do que filhos? Procriar hoje se tornou um efeito colateral não desejado do ato sexual, que, por sua vez, assumiu todas as características da sociedade do espetáculo: é instantâneo, espera-se de curto prazo, é superficial, guiado por impulsos e, acima de tudo, tornou-se uma mercadoria como qualquer outra. O sexo precisa ser consumido para satisfazer os impulsos do

consumidor e, logo em seguida, ser descartado e trocado por um produto com aparência de novidade e que prometa mais satisfação e sensações novas e inéditas.

Tornado mercadoria, o sexo acabou por igualar o “*homo sexualis*” ao “*homo consumens*” (BAUMAN, 2004): ambos têm a mesma conduta e se guiam pela mesma promessa de que a satisfação plena estará sempre mais à frente, no próximo produto a ser consumido, na próxima pessoa com quem se vai deitar. “O *homo sexualis* [assim como o *consumens*] está condenado a permanecer para sempre incompleto e irrealizado”, suas identidades são subdefinidas, incompletas e não têm finalidade (BAUMAN, 2004:74).

Todas as características que marcam o ato sexual das quais falamos aqui ficam bem claras nas revistas femininas. Já faz algum tempo que o sexo se tornou um assunto indispensável na fórmula de sucesso da imprensa para a mulher e, hoje, o sexo sem compromisso e as parcerias de uma noite protagonizam as páginas das revistas. Em uma breve leitura de revistas como *Nova* – talvez a revista mais sexual dentre todas – ou mesmo *Gloss* – uma publicação para mulheres jovens – percebemos claramente isto: o sexo casual está por toda parte, desde as chamadas de capa até matérias no estilo “se não encontrou o homem certo ainda, divirta-se com os errados”.

Mas o que acontece quando se encontra este famigerado “homem certo”, quando o encontro de uma noite se estende por várias outras noites e dias? Acontece um relacionamento, um namoro, um noivado, talvez, até mesmo, um casamento. E nestes tempos de encontros casuais as pessoas ainda se casam? Sim! Mas também se divorciam mais. Os registros de casamentos legais vêm caindo – dos anos 1980 até hoje caíram pela metade – e os de divórcios, aumentando⁶. É bom lembrar que nestes números, que refletem registros oficiais, não entram as uniões e separações “sem papel passado” que, hoje, representam um número bastante expressivo.

Os dados provam algo que muitos pensadores, como Bauman (2004), já indicavam: os casamentos estão sendo cada vez menos “até que a morte nos separe”. A condição de estar ligado permanentemente a alguém é algo que assusta em demasia os humanos de hoje, que, “no todo, o que aprendem é que o compromisso, e em particular o compromisso a longo prazo, é a maior armadilha a ser evitada no esforço por relacionar-se” (BAUMAN, 2004:10).

⁶ Os dados que utilizamos aqui foram fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa completa está disponível em www.ibge.gov.br.

Neste contexto todo, o amor mudou, a forma de amar dos seres humanos mudou. Jameson (1996:37) chamou a atenção para um certo “esmaecimento do afeto na cultura pós-moderna”. Cada vez mais individualistas, as pessoas já não cultivam os requisitos necessários - como confiança, fé, disciplina, lealdade e doação - para que uma relação alcance o patamar de compromisso de longo prazo. Hoje, o “‘viver juntos’ é *por causa de*, não a *fim de*” (BAUMAN, 2004:46, grifos do autor):

Suas intenções são modestas, não se prestam juramentos, e as declarações, quando feitas, são destituídas de solenidade, sem fios que prendam nem mãos atadas. Com muita frequência, não há congregação diante da qual se deva apresentar um testemunho nem um todo-poderoso para, lá do alto, consagrar a união. *Você pede menos, aceita menos, e assim a hipoteca a resgatar fica menor e o prazo de resgate, menos desestimulante* (BAUMAN, 2004:46, grifos nossos).

Talvez seja um tanto exagerado dizer que o casamento é uma instituição falida – frase que muito se tem ouvido – na era do espetáculo; o que, sem dúvidas, ocorreu foi uma mudança significativa na família, que adquiriu novos contornos e, hoje, conserva poucas características de sua definição clássica, tradicional. Estes novos contornos envolvem muito mais do que os já não tão novos parentescos de “meio-irmãos” (irmãos somente por parte de um dos pais); têm a ver com novos comportamentos, novos papéis assumidos por todos os membros da família – avós, pais, filhos, netos, tios... – e até a medicina, que excluiu a necessidade do ato sexual para gerar um filho.

Neste mundo em que as pessoas querem entrar e ficar em um relacionamento só enquanto não têm que abrir mão de muitas coisas, a responsabilidade é uma palavra que cada vez menos é lembrada com importância. Ninguém mais quer se tornar eternamente responsável por aquilo que cativou, como dizia a Raposa ao Pequeno Príncipe; até porque, vale ressaltar, cada vez menos as pessoas se deixam cativar *de verdade*. Sendo assim, o grande negócio hoje é comprar fórmulas prontas, “uma receita autorizada num pacote que inclui desobrigar-se da necessidade de responder pelos resultados adversos de sua aplicação” (BAUMAN, 2004:96).

E a banca de revistas é o grande magazine em que estas fórmulas são vendidas. Que outro meio pode dar mais repercussão para as receitas prontas do que a imprensa, que tem o poder de entrar todos os dias em nossas casas sem nem mesmo tocar a campainha, que está em nossas mesinhas de cabeceira, que acabou por se tornar uma grande companheira, quase uma amiga? Os jornais e, em especial, as revistas – com as

quais as pessoas estabelecem processos de identificação e se destinam a um nicho específico no mercado – são grandes produtores de comportamentos, falam aos seus leitores como devem agir e conseguem exercer influência significativa em suas ações.

Ninguém tem que se responsabilizar oficialmente pelo que pensa. [...]. A simples existência de uma receita conhecida é suficiente para apaziguar o medo de que o trágico [não só ele, mas também o amor] possa escapar ao controle. A fórmula dramática descrita uma vez por uma dona-de-casa como “*getting into trouble and out again*” abrange toda a cultura de massa desde o mais cretino women’s serial até a obra mais bem executada (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 140-142).

As revistas femininas – definidas muito bem por Sullerot (1963:23) como “biblioteca de instruções práticas” – conseguem tudo isto de forma ainda mais efetiva, pois conferem um espaço grande para as mulheres falarem. As seções de cartas, o estilo “conte a sua história”, as famosas “perguntas e respostas” – com a participação de especialistas –, que estabelecem verdadeiros consultórios sentimentais nas revistas; isto sem falar nas matérias de comportamento com personagens que relatam como superaram problemas e ajudam você a superar os seus também. “<<Deve-se...>>, <<Não se deve...>> Todas as revistas femininas, que tratam de *savoir-vivre*, vestimenta ou de sentimentos, assumem este tom de catequismo”⁷ (SULLEROT, 1963:8, grifos da autora). Bauman também explica (2004:38):

A cada semana um problema; mas depois de uma sequência de semanas o leitor dedicado e atento pode obter mais do que algumas habilidades específicas em matéria de política de vida, que podem ser úteis em situações específicas que surgem quando se lida com problemas específicos; habilidades que, uma vez adquiridas e combinadas, podem ajudar a criar os tipos de situações para cujo manejo foram concebidas, assim como identificar e localizar os problemas para cujo enfrentamento foram planejadas.

Desta forma, a mídia parece assumir uma posição maternal para com seus espectadores. Baudrillard (2009) discute a publicidade como grande mãe, aquela que se preocupa e assume a responsabilidade por mostrar aos habitantes deste mundo espetacular do que devem gostar, o que devem desejar, como devem se sentir, etc.. Para o autor, a publicidade chega a dar um sentido para a vida dos consumidores, pois apresenta os produtos que vende como preocupados em existir para satisfazer o homem:

⁷ No idioma original: “<<On doit...>>, <<On ne doit pas...>> Tous les périodiques féminins, qu’ils traitent du *savoir-vivre*, de chapeux, ou de sentiments, prennent ce ton de catéchisme”.

“você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir” (BAUDRILLARD, 2009: 180). Baudrillard acredita que o discurso publicitário consegue disseminar comportamentos, fórmulas, dissuadir e persuadir o consumidor, e tudo isto pelo aspecto maternal que assume:

Assim, não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco (BAUDRILLARD, 2009: 179, grifos do autor).

Embora o autor aponte a publicidade como a grande mãe da sociedade espetacular, a imprensa, sem dúvidas, também assume fortemente este caráter. As revistas femininas, por exemplo, parecem se preocupar com a mulher, vendem a ela uma postura não exatamente de mãe – o que parece implicar uma distância hierárquica –, mas de irmã mais velha, preocupada em aconselhar e orientar suas leitoras. A imprensa feminina, assim como a publicidade para Baudrillard (2009), assume a postura de se apresentar como profundamente preocupada com a mulher e desejosa de ajudá-la em tudo o que for preciso.

E neste pacote se inclui muito mais do que apenas os relacionamentos. Vestuário, comportamento, beleza, magreza, entre vários outros assuntos vão ser apresentados pela revistas femininas em formas de matérias com dicas, depoimentos de quem já passou e superou os problemas, conselhos e a opinião de profissionais especializados. Tudo isto para provar à mulher que a revista existe com o propósito claro de não só entretê-la ou informá-la, mas também e principalmente, para orientá-la. E em um mundo em que as pessoas já não querem carregar o fardo da responsabilidade, este aspecto de “irmã mais velha” da imprensa feminina dá muito certo:

O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (BAUDRILLARD, 2009:176).

A sombra do espetáculo se alastrou por toda nossa sociedade; os costumes, o modo de viver e pensar, as relações pessoais e de trabalho, não encontramos sequer um setor em que não estejam presentes estas características das quais viemos tratando nas últimas páginas. Neste contexto, não podíamos deixar de abordar de forma especial os

meios de comunicação, que assumem a responsabilidade de noticiar a realidade, de selecionar, dentre tudo o que está acontecendo, o que merece espaço nos noticiários, que precisam estar em sintonia com a sociedade; e que, portanto, não estão livres, de forma alguma, dos processos de espetacularização.

4 O ESPETÁCULO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Você liga a tevê e assiste a um telejornal no qual o entretenimento tem espaço maior que as notícias realmente informativas, os apresentadores assumem uma postura pessoal, falam na primeira pessoa e passam minutos consideráveis falando de suas próprias vidas ou fazendo brincadeiras com os repórteres. Todos os dias, você lê jornais nos quais as notícias são pouco aprofundadas, têm muitas fotos e, sob a injusta desculpa de que se trata de cultura, dão um espaço significativo para filmes, shows e a vida das celebridades. Importantes revistas semanais de *hardnews*, cada vez mais, sensacionalizam as notícias, em especial as de política, e, não raro, acabam priorizando a posição ideológica do veículo em detrimento da informação. E as revistas femininas, que a cada edição estreitam ainda mais sua relação com a publicidade e o estímulo ao consumismo, hoje, têm até sua função de entretenimento mais e mais esvaziada.

O quadro pintado acima pode parecer pessimista e, muitos dirão, até exagerado. Alguns, de certo, vão questionar como podem os meios de comunicação estar numa situação tão precária se vivemos na tão comentada era da informação. Sim, de fato, não podemos negar que os melhores, hoje, são sempre os que estão mais ligados no que acontece no mundo, no que se fala na internet, no que se noticia nos portais, nos jornais e nas revistas. A grande questão é a qualidade disto que vem sendo noticiado. Em um mundo espetacular, no qual a cultura não se tornou a mercadoria vedete, conforme previa Debord (1997) – muito pelo contrário, passou a fazer parte do rol de produtos cada vez menos desejados – a qualidade da informação veiculada só podia ser, no mínimo, questionável.

A informação devora seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social. [...]. Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação de sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. [...]. A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação (BAUDRILLARD, 1991:105).

Explicamos mais acima que os meios de comunicação não poderiam de forma alguma estar livres dos processos de espetacularização que tanto vêm afetando as sociedades atuais. Mas mais do que isto, os veículos de informação são peças fundamentais neste contexto do hiper-real, pois não apenas refletem suas características

como contribuem imensamente para sua disseminação e manutenção. “A crença, a fé na informação agarra-se a esta prova tautológica que o sistema dá de si próprio ao redobrar nos signos uma realidade impossível de encontrar” (BAUDRILLARD, 1991:105). Se vivemos em uma era de precessão de simulacros, a mídia não podia fazer outra coisa que não fabricar também os acontecimentos que noticia.

É verdade que a imprensa perdeu um pouco de sua influência social com a consolidação da internet, que dá direito de voz a um número infinitamente maior de pessoas e dá as condições para que possamos *ensaiar* uma espécie de saída da nossa condição passiva. Mas a mídia segue com uma influência ainda muito grande e desempenhando um papel fundamental: é a grande responsável pela organização da realidade - mesmo que comumente o faça em forma de retalhos. As pessoas acordam pela manhã ou chegam às suas casas no fim do dia e desejam que os jornalistas digam a elas o que aconteceu no mundo hoje, com o que é importante se preocupar e sobre o que se deve conversar.

E o problema reside exatamente no que a imprensa anda mostrando para as pessoas, que acontecimentos os editores julgam importantes a ponto de ganharem destaque em um telejornal, em um jornal impresso ou em uma revista de grande circulação. A mídia está em sintonia com o mundo que noticia, com a sociedade que a consome e, como não podia ser de outra forma, está repleta de aspectos do espetáculo. Os *media* são “um espécie de código genético que comanda a mutação do real em hiper-real” (BAUDRILLARD, 1991: 45), veiculando “‘pseudo-acontecimentos’ pré-fabricados” (DEBORD, 1997:130, grifos do autor):

O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. [...] Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as mais diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as freqüentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia (DEBORD, 1997:171).

Como tudo em nosso mundo, esta mídia valoriza o supérfluo e o superficial, seus funcionários – que são ao mesmo tempo sujeitos e objetos deste mundo espetacularizado – perderam a capacidade de perceber o que realmente é importante para ocupar a primeira página e a única ética pela qual se guiam – se é que ainda existe alguma – é a da estética; não no sentido clássico grego da palavra e, sim, no mais chulo

que assumiu nos dias de hoje. Esta mídia não nos interpela como sujeitos, não clama por respostas nossas, nem dá espaço para isto, já nos oferece tudo pronto – mesmo o que deveria ser subjetivo, como as interpretações –, e acaba nos empurrando sempre mais para a condição de mero espectador, promovendo uma *subcomunicação* (DEBORD, 1997:127) de mão única: “tudo vem da consciência, [...] na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985:117).

Temos centenas de exemplos de veículos espetacularizados, desde programas de tevê até portais de notícias na internet. Hoje, o espetáculo é majoritário; encontramos uma ou outra matéria, muito raramente, que não segue seus moldes e o mais incrível é que costumamos ficar surpresos com isto. A presença do espetáculo em nossas sociedades se faz ainda mais nefasta, pois nos acostuma e nos vicia a ele. Já não damos valor para uma matéria bem escrita e editada, rica de informações relevantes, com fotos que estimulam nossa reflexão e não vêm apenas para ilustrar o texto, acompanhadas de legendas, no mínimo, ridiculamente óbvias. O mesmo acontece com matérias de telejornais ou da internet.

Nas *homes* dos portais de notícias, várias chamadas de matérias nos são oferecidas; podemos clicar em qualquer uma e ler a notícia completa. Qualquer um destes portais também nos oferece o *ranking* das notícias mais lidas e é exatamente aí que o vício do espetáculo que assola a todos nós fica claro. Por exemplo, na manhã do dia 26/08/2011, a segunda notícia mais lida no site G1 tinha o título “Blogueira tem projeto de fazer sexo com 100 homens em um ano” e a terceira, “Atriz Danielle Winits é assaltada no Leblon”.

Estas estavam entre as mais lidas, não obstante o site tivesse chamadas para matérias sobre a morte de 18 pessoas na Nigéria em um ataque a bomba ou sobre os gastos do governo com a dívida pública. Não podemos deixar de observar, no entanto, que “a atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural, é uma parte do sistema, não sua desculpa” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 115). Não é nosso objetivo analisar estas matérias, portanto, nem vamos entrar no mérito da qualidade delas. Porém, vale enfatizar, repletas também que estão pelas características do espetáculo, costumam trazer informações incompletas ou “retalhadas” ou não fazem mais que reproduzir uma nota de assessoria de imprensa ou o que já foi noticiado em outros meios.

Os efeitos do espetáculo na televisão são ainda piores. Hoje, os canais estão infestados por programas que se dizem informativos ou, mais grave, jornalísticos; e o

pior é que a tevê tem um alcance muito maior do que qualquer outro meio. “A tarde é sua” (Rede TV!), “Bem-estar” (Globo), “Tudo a ver” (Record), “Brasil Urgente” (Band) e “Programa do Ratinho” (SBT) são apenas alguns poucos exemplos da presença do espetáculo na televisão brasileira. Programas como estes trazem notícias pouco relevantes, têm apresentadores pouco preparados, comumente exploram o sofrimento alheio e podem, sem dúvidas, ser enquadrados naquela famosa classe de programas *sensacionalistas*. Isto sem falar nos telejornais, cujos critérios de noticiabilidade têm se tornado cada vez mais questionáveis. Sobre a televisão que se faz atualmente, Bourdieu (1997:73) sabiamente afirma:

Levados pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas [...] em suma, [a] tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico.

Vimos tratando muito da imagem nas últimas páginas, de seu papel de protagonista em nosso tempo e de maior serva do espetáculo. Os meios de comunicação estão indissociáveis das imagens, já não podemos nos imaginar vivendo sem as cores da televisão, sem as fotos das revistas e dos jornais. Talvez por isto o rádio esteja tão esquecido atualmente; imaginar o que o locutor está narrando dá muito trabalho. A imaginação caiu em desuso, junto a todos os outros aspectos subjetivos dos humanos: “o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação” (ADORNO; HORKHEIMER: 1985:128). Nas próximas páginas, discutiremos estas tantas imagens da mídia e de nossa realidade.

4.1 A imagem como fator determinante da mídia espetacularizada

[...] pela primeira vez na História da humanidade também imagens são armazenadas e transmitidas para outras gerações, em um volume inimaginável (WULF, 2000:9).

Fotografias são onipresentes: coladas em álbuns, reproduzidas em jornais, expostas em vitrines, paredes de escritórios, afixadas contra muros sob forma de cartazes, impressas em livros, latas de conservas, camisetas (FLUSSER, 2011:57).

Em nenhum outro momento da história, as fotografias tiveram tanta importância e participação em nossas vidas. Como aponta Vilém Flusser no trecho citado acima, fotografias estão por toda parte; perseguem nossos olhares, nossas atitudes, servem de símbolo cultural, de guia para as nossas ações, vendem produtos, ostentam um estilo de vida, propagam um modelo dominante, trazem para o universo do conhecido o desconhecido, “abrem ao observador visões de mundo” ou, simplesmente, servem para preservar as cenas passageiras (FLUSSER, 2011: 57-58). O fato é que vivemos hoje em uma torrente imagética.

“Tão onipresentes são, no espaço público e no privado, que sua presença [da fotografia] não está sendo percebida” (FLUSSER, 2011: 88). E é verdade. Nem precisamos voltar muitos anos na história para dar um exemplo disto: lembre-se de quando surgiram os primeiros celulares com câmera e o furor que isto causou. Eram caros, todos queriam ter um, mas comprar um destes aparelhinhos era um super luxo. Hoje, já nem nos damos conta de que as câmeras fotográficas estão presentes em nossos *laptos*, *tablets*, celulares. E pior: já nem nos damos conta do quanto fotografamos ou do quanto somos fotografados.

Mais do que estar onipresente, fotografar parece ter virado uma verdadeira obsessão do homem atual: fotografa-se tudo, para tudo se tem uma câmera, já não existe nada que não possa ou não deva ser registrado para a posteridade, como diziam antigamente, quando as câmeras ainda eram artigos de luxo. Na realidade, é como se todos nós estivéssemos amalgamados ao aparelho fotográfico, como se este fosse uma extensão de nosso próprio ser, uma extensão de nossos sistemas físico e nervoso (MCLUHAN, 1964:219-229). Separar-se desta extensão é uma ação tão dolorosa a ponto de ser comparada por McLuhan (1964:219) a uma amputação física.

“Todo mundo possui um aparelho fotográfico e fotografa, assim como, praticamente, todo mundo está alfabetizado e produz textos”. A situação chega a ser mais séria do que aponta Flusser (2011:57-77) neste trecho. As imagens, hoje, são produzidas em uma escala infinitamente maior que textos; as câmeras comuns – estas que qualquer um de nós compra e sabe mexer, e não as profissionais – chegaram a um nível tal de simplificação que não exigem muito conhecimento dos leigos que a utilizam. Portanto, mesmo um analfabeto pode fazer imagens ou uma criança, que começa, hoje, a fotografar antes mesmo de ler ou escrever. Fotografar é uma obsessão,

sem dúvidas, que vem afetando de forma decisiva nossos costumes e modos de nos relacionar:

O aparelho é brinquedo sedento por fazer sempre mais fotografias. Exige de seu possuidor (quem por ele está possesso) que aperte constantemente o gatilho. Aparelho-arma. Fotografar pode virar mania, o que evoca uso de drogas. Na curva desse jogo maníaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido-de-aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho. De maneira que não está face ao aparelho (como o artesão frente ao instrumento), nem está rodando em torno do aparelho (como o proletário roda a máquina). Está dentro do aparelho, engolido por sua gula. Passa a ser o prolongamento automático do seu gatilho. Fotografa *automaticamente* (FLUSSER, 2011:78, grifos do autor).

Não sabemos se esta torrente imagética vivida por nós hoje é causa ou consequência do espetáculo que se alastrou por nossa sociedade, mas podemos afirmar que ambos estão intimamente relacionados. A sociedade do espetáculo não podia fazer outra coisa que não super valorizar as imagens, uma vez que elegeu a visão como o sentido privilegiado dos humanos e só se preocupa com as aparências e a superfície. Esta era das imagens chega mesmo a transformar nossos comportamentos e formas de estabelecer relações uns com os outros:

A completa transformação da consciência dos sentidos humanos por obra da forma fotográfica implica no desenvolvimento de uma autoconsciência que altera a expressão facial e as máscaras cosméticas de modo tão imediato quanto altera nossas posturas corporais, em público ou particularmente. [...]. E não é exagerado dizer, pois, que a fotografia altera tanto as nossas atitudes externas quanto nossas atitudes e o nosso diálogo interno (MCLUHAN, 1964:223-224)

Para Debord, a progressiva desvalorização do texto e substituição da palavra escrita por imagens constitui um dos maiores problemas e também uma das maiores marcas das sociedades atuais. Principalmente porque as imagens dominantes hoje nada têm de informativas, artísticas ou culturais; elas aí estão para servir ao modelo econômico e incentivar o consumismo. Nesse sentido, as imagens em nossas culturas serviriam como um dispositivo de alienação, que, a todo o momento, subjuga o indivíduo e suas particularidades: “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997:24). Para ele, toda imagem é

uma mentira que contribui para a supressão do *ser* e do *ter* pelo *parecer* e é trabalhada pelo capitalismo para vender seus produtos.

A fotografia pertence ao âmbito da ficção muito mais que ao das evidências. Fictio é o participio de fingere que significa inventar. A fotografia é pura invenção. Toda fotografia. Sem exceção (FONTCUBERTA, 2000:167)⁸.

Esta enxurrada de imagens, que já não são “de todo do domínio da aparência, mas da simulação” (BAUDRILLARD, 1991:13), encontra na imprensa um excelente meio de reverberação. A mídia atual está repleta de imagens que, comumente, contribuem muito pouco para a informação. Os jornais diários, por exemplo, cada vez mais valorizam as imagens em detrimento dos textos – um caso recente disto foi a reformulação, em 2010, do jornal Folha de S. Paulo, que diminuiu os textos e ampliou as fotos. No entanto, o problema não está no fato de as imagens terem ganhado mais espaço que os textos. Caso estas imagens trouxessem informações adicionais aos textos, estimulassem reflexões e raciocínios e não servissem apenas para ilustrar uma matéria, geralmente, acompanhadas por legendas óbvias, não haveria problema algum. Mas não é o que, geralmente, acontece em nossas mídias.

Nas páginas da imprensa destinada às mulheres, em especial em *Nova* e *Vogue*, nossos objetos de estudo, este aspecto de ficção das imagens é bastante evidente. As imagens são sempre de mulheres perfeitas, de corpos perfeitos, de roupas perfeitas, cabelos perfeitos; as fotos são de modelos hiper-reais, ou seja, mais reais que o real (BAUDRILLARD, 1991). Estas fotografias “significam conceitos programados, visando programar magicamente o comportamento de seus receptores” (FLUSSER, 2011, 57); e o comportamento que querem programar é o do consumo desenfreado. E não seria exagero algum afirmar que estas revistas se valem do tipo de imagem hiper-real que veiculam para servir ao capitalismo.

A imprensa feminina faz ainda pior: com as imagens que veicula determina padrões dominantes, generaliza as mulheres, com os quais você pode até não se parecer – embora deva buscar esta semelhança incessantemente, principalmente, por meio de produtos –, mas que deve se identificar magicamente ou, caso contrário, desaparecer

⁸ No idioma original: [...] la fotografía pertenece al ámbito de la ficción mucho más que al de las evidencias. Fictio es el participio de fingere que significa “inventar”. La fotografía es pura invención. Toda la fotografía. Sin excepción.”

(DEBORD, 1997:43). Ou você se enquadra em um modelo dominante representado por uma imagem ou, simplesmente, não existe. Para a mídia feminina é assim.

É interessante ainda como estas imagens se assemelham cada vez mais à forma publicitária: já não têm qualquer relação com a realidade, tendo se tornado seu próprio simulacro puro, são simplificadas, vagamente sedutoras, vagamente consensuais, desprovidas de profundidade e sentido histórico e social (BAUDRILLARD, 1991:13-113). E como publicidade, estas imagens fazem “somente uma única proposta. Ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais” (BERGER, 1999:133).

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com o seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com o seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é (BERGER, 1999:144).

As imagens das revistas femininas, que assumem características publicitárias, atuam exatamente da forma como Berger descreveu acima: tornam a mulher insatisfeita com seu modo de vida e sugerem que comprando ela poderá se tornar alguém melhor; e para provar isto, oferece as imagens hiper-reais fazendo a leitora crer que aquelas são imagens melhoradas de si mesma.

Mas nem todos os estudiosos condenam as imagens; muitos acreditam que elas são positivas e estão sendo usadas dentro de um contexto de pensamento complexo, como é o caso de Josep Català (2005), cujas ideias são muito interessantes para fazer um contraponto a tudo o que foi tratado acima. No próximo tópico, abordaremos as ideias de complexidade visual de Català, que nos dá ainda excelentes subsídios para as futuras análises das imagens de nossos objetos.

4.1.1 A imagem a partir da visão complexa de Català

Se parte do mundo intelectual ainda se encontra petrificada na tradição milenar do iconoclasmo, parte também considerável do mundo artístico, científico e militante vem descobrindo que a cultura, a ciência e a civilização dos séculos XIX e XX são impensáveis sem o papel estrutural e constitutivo nelas desempenhado pelas imagens (da iconografia científica, da fotografia, do cinema, da televisão e dos novos meios digitais). (MACHADO, 2001: [sem página])

Já não estamos no tempo de uma única doutrina dominante. Vivemos hoje, como explicávamos anteriormente, na era pós-moderna, que trouxe a multiplicidade, o sincretismo e a heterogeneidade para os pensamentos, posições e comportamentos das pessoas. A fotografia, como mostra bem a citação de Machado, também não foge a estas características. São várias as visões e estudos que consideram a fotografia de diferentes formas. Mais acima, discorreremos sobre as posições que veem as imagens como espetaculares e, neste tópico, para enriquecer o debate, vamos abordar o pensamento de Català, que entende a imagem como complexa.

Antes de seguir, vale observar que não vamos discutir as ideias de Català de forma profunda, visto que não é objetivo deste trabalho tratar do pensamento complexo, tampouco aplicá-lo às imagens. O autor escreveu um verdadeiro tratado sobre a fotografia para explicar suas ideias – seu livro “La imagen compleja” tem mais de 700 páginas. Consideramos válido trazer algumas contribuições suas, em especial, para mostrar diferentes ideias sobre as imagens de nosso tempo, as quais, temos consciência, são múltiplas e tanto podem ser espetaculares ou complexas. O autor organiza ainda suas ideias de forma clara e nos oferece um excelente esquema para análise de nossas imagens, como explicaremos nos próximos parágrafos.

Como explicamos mais acima, pensadores de viés mais crítico, como Debord (1997), afirmam que vivemos imersos em uma cultura da imagem que é repleta de aspectos negativos. Já Català (2005) acredita que nossa cultura atual é visual e pode estar permeada tanto de imagens complexas quanto espetaculares. Várias são as diferenças entre estes dois tipos de imagens e entre as culturas, da imagem ou visual, em que podem estar inseridas. De forma bastante geral, podemos dizer que as imagens complexas não são percebidas de forma isolada, pelo contrário, passam a ser entendidas dentro de uma rede. Além disto, nestas, o antigo embate entre texto e imagem tem fim e estes dois recursos passam a ser usados de forma complementar:

A cultura visual, sobretudo, não trata de imagens como objetos de caráter distinto dos textos, aos que, portanto, poderia anular, superar, apagar. Se o conceito de imagem é o produto de uma imaginação textual, os fenômenos pertencentes à cultura visual terão que se ver obrigados a redefinir, em seu seio, o conceito e a função do texto. Este é talvez o sinal mais importante da mudança de paradigma⁹ (CATALÀ, 2005:43).

⁹ No idioma original: La cultura visual, sobre todo, no trata de imágenes como objetos de carácter distinto a los textos, a los que por lo tanto podría anular, superar, borrar. Si el concepto de imagen es el producto de una imaginación textual, los fenómenos pertenecientes a la cultura visual se han de ver obligados a

Para Català, as imagens complexas não são um fenômeno que acontece de forma isolada no mundo atual, pelo contrário, são consequências inevitáveis de uma sociedade que vive rodeada por sintomas do complexo, onde o pensamento não pode ser outra coisa que não complexo, com a ausência atual da inocência intelectual, cultural, epistemológica, ética e estética (CATALÀ, 2005:56-58). A fotografia vem apenas se encaixar nesta nova lógica.

Uma das maiores marcas da imagem complexa, segundo o autor, é seu caráter aberto e múltiplo, capaz de formar uma rede onde é possível fazer relação entre várias imagens, viabilizando uma percepção em conjunto delas e não isoladamente, como acontece na cultura da imagem. Català organiza, ainda, suas ideias em torno de um esquema no qual se mostra com clareza as características e diferenças das imagens complexas. É este esquema que nos ajudará e dará subsídios para analisar as imagens de nossos objetos de estudo.

Em primeiro lugar, a imagem, segundo o autor, para ser considerada complexa, precisa ter abandonado o mito da transparência e da mimese; precisa ser entendida não como uma reprodução da superfície do mundo, mas como uma construção subjetiva, cuja leitura do observador será igualmente subjetiva. Para Català (2005:70), outra importante característica da imagem complexa é a “opacidade”, ou seja, a imagem tem a capacidade de despertar o raciocínio do leitor e estimulá-lo a uma exploração para compreender o real por trás das imagens.

[...] uma vez que estamos propondo a validez didáctica das imagens, devemos considerar uma construção visual que proponha pontos de referência com a realidade, sem recorrer necessariamente a um realismo fantasmagórico que não pode fazer outra coisa que não obliterar nossa capacidade de ver, já que a relega à inconsciência¹⁰ (CATALÀ, 2005:75).

Não sendo “transparente” e “mimética”, a imagem complexa é “expositiva” (CATALÀ, 2005:75), que significa propor tão somente pontos de referência com a realidade de forma a manter a capacidade interpretativa e de reflexão do leitor. Ainda

redefinir en su seno el concepto y la función del texto. Esta es quizá la señal más destacada del cambio de paradigma

¹⁰ No idioma original: [...] puesto que estamos proponiendo la validez didáctica de las imágenes, debemos plantearnos una construcción visual que proponga puntos de referencia con la realidad, sin recurrir necesariamente a un fantasmagórico realismo que no puede hacer otra cosa que obliterar nuestra capacidad de ver puesto que la relega a la inconsciencia.

sobre as características da imagem complexa, Català afirma que esta jamais poderia ser mera ilustração de um texto, que quer dizer “por um lado, visualização de uma parte do texto e por outro simplesmente adorno” (CATALÀ, 2005:78). A imagem “ilustrativa” fica relegada a depender de um texto dominante e não faz outra coisa que não mostrar o fundamento visual do que o texto fala (CATALÀ, 2005:78). Para se contrapor a esta ideia, Català fala da imagem “reflexiva”, que funciona como porta, ou interface, que dá acesso a todos os outros elementos que constituem o conglomerado intertextual:

[...] a imagem reflexiva, ao mesmo tempo em que cumpre as funções didáticas específicas que lhe conferem, revela a visualidade de seu próprio funcionamento e permite, portanto, o aprofundamento de seus mecanismos de produção¹¹ (CATALÀ, 2005:80).

Na sequência, Català faz uma oposição entre a imagem “espectatorial”, debatida aqui no tópico anterior, e a “interativa”, sendo esta uma das marcas da imagem complexa. A diferença desta para a primeira consiste no fato de seu significado não se esgotar na simples visualização, de sua estrutura visual servir ainda de conexão com outros meios, como os sons e os textos. Pode-se dizer ainda que a imagem “interativa” se reporta a um participante, enquanto a “espectatorial”, a um espectador.

Por fim, a cultura visual propõe um novo paradigma às sociedades. Um paradigma no qual a imagem não se encontre à margem da racionalidade, como ainda hoje vem acontecendo em nossa sociedade espetacular; um paradigma no qual:

[...] a imagem se [converte] assim na expressão de uma nova racionalidade capaz de solucionar problemas que as ferramentas da imaginação textual não só não conseguem controlar, como também, nem sequer são capazes de vislumbrar¹² (CATALÀ, 2005: 85).

4.2 O espetáculo, as mulheres e a imprensa feminina

¹¹ No idioma original: imagen reflexiva que, al tiempo que cumple las funciones didácticas concretas que se le quieran encomendar, revela la visualidad de su propio funcionamiento y permite por lo tanto una profundización em sus mecanismos de producción.

¹² No idioma original: la imagen se convierte así en la expresión de una nueva racionalidad capaz de solucionar problemas que las herramientas de la imaginación textual no tan solo no alcanzan a controlar, sino que ni siquiera son capaces de vislumbrar”

No curso da história mundial, alguns momentos afetaram de forma particular as mulheres; como os períodos de guerra, por exemplo, em que o modo de vestir feminino passou por mudanças profundas por conta da escassez de tecidos e a entrada compulsória das mulheres no mercado de trabalho para substituir os homens, que estavam nas batalhas. No momento em que o espetáculo se alastrou por toda a sociedade, como acontece nos dias de hoje, mais uma vez, as mulheres são particularmente afetadas: são elas que têm como preocupação central a questão da aparência, são elas que mais facilmente são persuadidas ao consumismo, são a elas que os relacionamentos pouco estáveis mais afetam, entre muitas outras questões.

A preocupação com a aparência, característica máxima das sociedades espetaculares, não é novidade no universo feminino, muito pelo contrário. Historicamente, as mulheres sempre estiveram ligadas ao adorno e ao cuidado estético, entre outras coisas porque a sedução pelo corpo sempre foi atribuída a ala feminina: “No feminino, a sedução se apóia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética. No masculino, a paleta dos meios é muito mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor [...]” (LIPOVETSKY, 2007:63-64).

É verdade que o mundo mudou, que, em especial durante o século XX, a condição feminina passou por mudanças significativas. A mulher ganhou o direito de se emancipar da eterna tutela masculina – primeiro do pai, depois do marido – e se tornar senhora de si mesma, mas isto em nada mudou a estima das mulheres pela aparência. “A estetização do corpo é, na nossa cultura, o núcleo do ser mulher...” (GANETZ apud MIRA, 2001:178, grifos da autora). “E, portanto, ignorar os cuidados com a aparência significa ameaçar a própria identidade sexual” (MIRA, 2001:178). Talvez os conceitos de beleza tenham mudado, mas não a preocupação da mulher em segui-los. Na sociedade do espetáculo, a dupla beleza e magreza ocupa o centro das preocupações femininas. Como causa e consequência desta preocupação, temos a imprensa feminina, que só vem para reforçar ainda mais o estereótipo: “segundo sexo e belo sexo, é a mesma coisa” (LIPOVETSKY, 2007:102).

Uma série de outros fatores, além da imprensa feminina, contribuiu não apenas para a manutenção como para a intensificação do culto à beleza e a aparência entre as mulheres no século XX. “Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas” (LIPOVETSKY, 2007:129), com o desenvolvimento da cultura industrial que possibilitou a democratização dos produtos

de beleza. Foi também no século passado que, pela primeira vez, os modelos de beleza foram difundidos em larga escala:

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de *pin-up*, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana (LIPOVETSKY, 2007:129).

Conforme aponta o autor acima, a imprensa feminina foi e ainda é um dos principais difusores dos padrões estéticos. Com as revistas, “a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se” (LIPOVETSKY, 2007:158). Nossos objetos de estudo são excelentes exemplos disto, *Nova* e *Vogue* exploram a beleza em cada uma de suas páginas e convidam a mulher a não só admirar o belo nas personagens (celebridades) que se apresentam como também a buscá-lo. Beleza tem tudo a ver com imprensa feminina também pelo cuidado estético com que se encenam os discursos, editam-se os textos e as fotos, o que faz com que estas revistas se assemelhem muito pouco com qualquer outro tipo de imprensa (LIPOVETSKY, 2007).

Embora histórica entre as mulheres, a preocupação com a aparência ganha importância ainda maior nesta nossa era da imagem. E não só as mulheres estão sendo profundamente afetadas com isto, hoje, os homens também já incorporaram como uma preocupação relevante a questão da aparência. No entanto, como explica Lipovetsky (2001), o núcleo masculino ainda conta com outros recursos que conseguem resolver de forma efetiva a tensão entre o ser e o parecer que não o corpo, como a posição social, o automóvel que utilizam, o poder de que dispõem, etc.. Já para as mulheres, “a tensão entre o ser e o parecer se resolve no corpo” (MIRA, 2001:184).

A construção identitária para a mulher tem o corpo como um de seus maiores recursos: “[...] o corpo torna-se o espaço privilegiado para a negociação de diferentes identidades [...]. É nele que o sucesso ou o fracasso são negociados” (MIRA, 2001:185). E, se a imprensa feminina engloba tudo o que há de mais importante para as mulheres, esta questão não podia ficar de fora:

No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosas

elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos (BUITONI, 2009:15).

Sem contar com muitos outros recursos que não o corpo para a construção do eu, as mulheres costumam não oferecer muita resistência à persuasão ao consumismo. Para elas, “a descoberta da identidade é algo que se passa dentro do universo do consumo” (MIRA, 2001:179). E a imprensa feminina, é claro, vai explorar isto de forma desmedida, definindo todas as pseudonecessidades femininas, desde tratamentos e produtos de beleza até pequenos acessórios de enfeitar o corpo. Encontramos excelentes exemplos disto em nossos objetos de estudo. *Vogue*, em especial, adora a expressão “must have” (na tradução literal, “deve ter”) e a utiliza para determinar os produtos essenciais em cada estação. *Nova* mantém uma seção chamada “Shopping já” e não é nada difícil encontrar frases no estilo “1001 produtos para você comprar já!”.

A cada semana, a cada mês, a cada estação do ano ou mesmo a cada virar de página novas necessidades são criadas para as mulheres nas revistas femininas, novos produtos “essenciais” são incorporados à sobrevivência ampliada. Esta era da obsolescência embutida (BAUMAN, 2008) é também a era em que a forma moda se instalou em diversos outros setores da vida que não só o vestuário (LIPOVETSKY, 2006). Comumente relacionado à condição feminina, a forma moda, hoje, “não tem conteúdo próprio” (LIPOVETSKY, 2006:24):

[...] Forma específica da mudança social, ela [moda] não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2006:24).

Mesmo tendo se alastrado por diversos setores da sociedade, ainda é às mulheres que a moda mais afeta. Nas revistas femininas, uma das palavras mais lidas é “moda”. A moda, no universo da mulher, tem o poder de definir o vestuário, os padrões de beleza e até os padrões de comportamento e estilos de vida. Moda é um dos grandes espetáculos do mundo pós-moderno e entra em sintonia com os valores da era da imagem: “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. [...] a moda exprime o refinamento dos prazeres do olho” (LIPOVETSKY, 2006:39-64). Interessante também é que a moda, ao longo de seu curso, “conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da

existência” (LIPOVETSKY, 2006:39); e é claro que neste processo a mídia teve especial participação, principalmente a feminina, que, não só tornou legítima a preocupação com o superficial, como a promoveu como questão central da condição feminina.

Se antes as variações da moda eram um luxo restrito às classes mais abastadas, hoje, esta lógica não faz diferença entre ricos e pobres. Por óbvio que não estamos tratando aqui dos miseráveis, aqueles a quem falta até comida, mas das classes que vivem sob condições restritas e, mesmo assim, esforçam-se ao máximo para consumir a moda, para possuir os produtos do momento. Assim como ocorreu com os produtos de beleza, dos quais tratamos mais acima, a industrialização tornou a moda um fenômeno de massa (LIPOVETSKY, 2006). Hoje, o que muda nas roupas são o corte, a grife, o tecido, mas os modelos predominantes naquela estação são muito parecidos para todos. Isto, é claro, teve reflexos na imprensa feminina; hoje, temos revistas destinadas às mulheres das mais diferentes classes econômicas que sempre têm a moda como uma das questões centrais.

Se a lógica efêmera da moda ultrapassou as barreiras do vestuário e tomou conta de diversos setores de nossas vidas, não podia deixar de afetar também os relacionamentos, assuntos do qual já tratamos mais acima. Estas relações amorosas atuais, mais transitórias e menos exigentes de compromisso dos lados envolvidos, afetam de forma especial as mulheres. Apesar de todas as transformações que envolveram a condição feminina nas últimas décadas, o namoro ou o casamento seguem como uma das grandes preocupações das mulheres. Isto fica claro na imprensa a elas destinada, na qual o amor permanece como tema central.

As relações amorosas são um assunto que há muito tempo está presente nas páginas da imprensa feminina. Hoje, são abordadas de uma forma mais liberal, mais serena em relação à cobrança de compromisso. Relacionamentos de uma noite, casamentos sem oficialização legal ou religiosa, relação sexual entre amigos, tudo isto é tratado de forma natural e, às vezes, até estimulado pelas revistas femininas atuais, como, por exemplo, *Nova*, nosso objeto de estudo.

Ainda sobre os relacionamentos, as revistas se preocupam muito em dar dicas, conselhos e fórmulas para as leitoras para “blindar seu romance contra a rotina”, para “fazer seu casamento ser ainda melhor que o namoro” e até promete “táticas infalíveis

que vão fazer você ser a única na cama dele”¹³. Mesmo tratando de forma natural as relações efêmeras, as revistas seguem cobrando da mulher algo duradouro, algo nos moldes do casamento. É como se tudo bem se você curtir a vida, mas, no fim das contas, precisa fazer um relacionamento durar, driblar a rotina e ser a única na vida de outro. As mulheres ainda desejam e são, sim, cobradas por uma relação duradoura, que, hoje, já não precisa ser um casamento oficial, mas um vínculo forte no qual se possa construir uma família. “[...] basicamente, a única coisa que mudou foi a chancela do casamento. Pois a mulher continua tendo de ser bonita, bem-vestida, bem maquiada, compreensiva, alegre, [...], etc. para segurar o seu homem” (BUIIONI, 2009:199).

E com a efemeridade dos relacionamentos de hoje fica cada vez mais difícil para as mulheres encontrar este homem com que se pode estabelecer uma família, pois “nos compromissos duradouros, a líquida razão moderna enxerga a opressão; no engajamento permanente percebe a dependência incapacitante” (BAUMAN, 2004:65). E quando uma relação sexual por diversão, sem compromisso algum, dá errado e gera filhos? Estes “rejeitos ou refugos” (BAUMAN, 2004:66) do ato sexual, na enorme maioria das vezes, acabam sobrando para as mulheres, que, em muitas situações, veem-se obrigadas a cuidar, criar e até sustentar os filhos frutos destas relações transitórias sozinhas.

É verdade que o espetáculo hoje é presença constante em nossas vidas, que ninguém está livre de sua lógica. Embora englobe a todos em sua lógica do parecer, do consumismo e da efemeridade, pode-se afirmar que as mulheres, por todas as questões de que tratamos aqui, ainda são mais afetadas pelo espetáculo que os homens. Isto fica muito claro na imprensa feminina, que contribui imensamente para espetacularização de questões como consumo, zelo pela beleza, relacionamentos amorosos, entre outras que, historicamente, são concernentes ao universo da mulher.

¹³ Os trechos entre aspas foram extraídos de capas da revista *Nova* publicadas no período de análise.

5 JORNALISMO E DISCURSOS: ASPECTOS TEÓRICOS

Ao contrário do que pode parecer à primeira vista ou aos olhos de leigos, o processo de produção de notícias dentro da prática jornalística não é simples ou fácil. Pelo contrário: selecionar acontecimentos, transformar informações em notícias e publicá-las é algo complexo e que não está isento de várias influências, desde a pessoal, aquela exercida pelo profissional, portador de desejos, valores e preferências, até a força sócio-organizacional, exercida pela empresa de mídia, que gera constrangimentos¹⁴ (SOUSA, 2004) e acaba por moldar as notícias segundo sua linha editorial. Neste capítulo, vamos trabalhar algumas das teorias do jornalismo que nos ajudam a compreender o processo de produção noticiosa nas revistas.

Não são poucos os teóricos que se dedicam ao estudo do chamado *newsmaking*, o qual corresponde ao processo geral de produção noticiosa, que envolve ainda vários outros mecanismos e é fortemente influenciado por forças sociais, pessoais e organizacionais. Neste processo, há sempre uma busca por parte do profissional jornalista em conseguir atender às demandas apresentadas pela sociedade, ao mesmo tempo em que procura trabalhar as notícias de acordo com a posição ideológica do veículo, tudo isto sem desprezitar seus próprios valores éticos. Ao expor estas questões, provando que o papel do repórter no cotidiano noticioso está longe de ser desprezível, chegamos à primeira de todas as teorias do jornalismo: a da ação pessoal ou *gatekeeping*:

[...] o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005:150).

O *gatekeeping* é, na verdade, uma metáfora. Cada cancela ou portão significa uma zona filtro, controlada por um indivíduo ou um grupo, pela qual a informação precisa conseguir passar (LEWIN apud WOLF, 2003:180). É neste processo que se decide o que servirá de base, de matéria-prima, para a confecção das notícias tanto para o *hard*

¹⁴ Segundo Sousa, esses constrangimentos dizem respeito aos limites, restrições e linha editorial da empresa na qual o jornalista desempenha suas atividades. Os constrangimentos podem influenciar nas matérias a serem veiculadas na medida em que envolvem aspectos ligados às condições infra-estruturais, financeiras, técnicas, ideológicas, entre outras, peculiares de cada órgão de comunicação. “Os fatores que constroem o fabrico de notícias provocam dissonâncias não pretendidas entre as notícias e a realidade” (SOUSA, 2004: 28).

news quanto para as revistas, que, por serem publicadas de forma mais espaçada, costumam ter uma rotina de redação e fazer noticioso diferenciados.

O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes (DONOHUE apud WOLF, 2003:182).

Sousa (2004:20) põe abaixo a famigerada imparcialidade jornalística ao dizer que “[...] a ação pessoal dos *gatekeepers* sobre as notícias não pode ser ignorada. [...] os jornalistas não são fatores desprezíveis ou passivos no processo de seleção, hierarquização e transformação das notícias”. É claro que a influência pessoal do jornalista não pode ser desprezada, no entanto, estudos mais recentes mostram que existem muitos outros fatores que influenciam no processo de escolha de notícias de forma bem mais enfática que as preferências do *gatekeeper*.

Os primeiros estudos sobre *gatekeeping*, realizados ainda na década de 50, podem ser considerados incompletos na medida em que se “situa ao nível da pessoa jornalística, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização” (TRAQUINA, 2005:151). Ou seja, nessa visão, o *gatekeeper* tomava suas decisões de forma totalmente subjetiva e arbitrária e sob a influência única e exclusiva de suas “experiências, atitudes e expectativas” (WHITE apud TRAQUINA, 2005:150). Hoje, já se sabe que as subjetividades do profissional são só um detalhe face aos critérios da empresa e dos valores-notícia, que ajudam a “rotinizar” o cotidiano do jornalista:

Por outras palavras, se os estudos sobre os *gatekeepers* associavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de seleção das notícias, executado precisamente pelo <<guarda da cancela>>, os recentes estudos sobre a produção de notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos *mass media*, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos (WOLF, 2003:183, grifos do autor).

Com a chegada do modelo capitalista e a transformação da informação em mercadoria, era preciso que as influências pessoais de cada profissional fossem reduzidas ao máximo para que todos passassem a comungar de uma mesma linha ideológica – pelo menos dentro do local de trabalho – para que, assim, fossem garantidas a identidade e unidade do veículo. Desta forma, foi estabelecida uma série de

critérios de noticiabilidade os quais abrangem os valores-notícia, que até apresentam alterações de uma empresa para outra, mas, no geral, fundamentam-se em uma mesma base. Assim, é possível assegurar que, por mais que as subjetividades do jornalista afetem a seleção de notícias, são sempre as normas profissionais que prevalecem. Ideia que vai ao encontro do pensamento de Wolf (2003:182): “[...] o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*.”

Tendo adquirido aspectos racionais e capitalistas, as empresas de comunicação se viram obrigadas a adotar rotinas de produção baseadas em uma série de exigências para que não falhassem (TUCHMAN apud WOLF, 2003: 190). Por ser “o mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – constituído por uma superabundância de acontecimentos” (WOLF, 2003: 188), dos quais as notícias a serem publicadas devem ser originadas, foram desenvolvidos os critérios de noticiabilidade:

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações, e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. [...] a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e estandardização das práticas produtivas (WOLF, 2003:190).

Na tentativa de ajudar ainda mais no cotidiano dos repórteres e editores, foram desenvolvidos os valores-notícia, considerados componentes da noticiabilidade, que têm como uma de suas funções a rotinização de uma atividade que, sem ele, seria impraticável, dado o alto grau de subjetividade de cada profissional:

Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. [...] os valores-notícia estão continuamente presente nas interações quotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Mas, mais ainda, constituem referências, claras e disponíveis, a conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objectos das notícias. Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo (GOLDING; ELLIOT apud WOLF, 2003: 196).

Vários autores se dedicaram a extrair da prática do *newsmaking* os valores-notícia que realmente importam aos jornalistas à hora da seleção dos acontecimentos.

Tomamos como base os teóricos Wolf (2003) e Ponte (2005) para trabalhar aqui alguns dos valores-notícia que melhor podem ser aplicados às revistas, sempre ressaltando que aplicá-los a outras publicações que não às de *hard news* demanda atenção especial.

À lista dos valores-notícia definida pelos teóricos em questão, faremos algumas adaptações para as revistas, pois eles dizem respeito basicamente ao noticiário diário, o qual possui limitações espaços-temporais bem maiores que as de revistas. Por conta dessas complicações para se aplicar os valores-notícia tradicionais aos nossos objetos de estudo, selecionamos apenas alguns deles que, de forma geral, podem ser utilizados nas revistas.

Um dos valores-notícia mais importantes – talvez o de maior importância de todos – é a atualidade. É claro que esta é uma noção que fica um tanto modificada em publicações no estilo magazine – que podem ser semanais, quinzenais e até mensais –, mas que jamais pode ser ignorada. A atualidade é um valor-notícia presente em qualquer meio de comunicação, pois estar sintonizado com a realidade mundial e tratar de temas atuais é o que garante o sucesso do veículo.

A proximidade geográfica ou cultural também é fator relevante no cotidiano das redações de revistas. Neste caso, há muito mais uma valorização e tentativa de aproximação cultural do que física, até pelo modelo imposto pela pós-modernidade, que acabou com as barreiras geográficas. “Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo” (WOLF, 2003:202), “isto é, susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor” (GALTUNG; RUGE apud WOLF, 2003:202). É preciso que a matéria seja culturalmente próxima de quem a lê para que possa ser entendida e decodificada a partir de experiências comuns capazes de gerar uma “esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns” (WOLF, 2003:203). Existem vários mecanismos para se conseguir a proximidade cultural, entre eles podemos citar a personalização, outro valor-notícia.

A personalização ganha papel de destaque no *newsmaking* das revistas. Na tentativa de se aproximar das leitoras e gerar os processos de identificação, as revistas femininas se valem deste poderoso recurso para apresentar suas reportagens em torno de sujeitos; e isto porque o “tratamento em termos pessoais é mais noticiável que um conceito, um processo ou uma generalização” (PONTE, 2005:212). Sobre o assunto Wolf (2003:205) afirma: “são interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do *interesse humano*, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (grifos do autor).

Além de garantir a identificação, a personalização também ajuda no entretenimento, que é um dos objetivos das revistas. Sobre esse assunto, Bird e Dardenne (apud PONTE, 2005:208), afirmam:

Não se trata de negar que as notícias não sejam comunicadas de forma eficiente numa estrutura estilizada de registro. [...] os jornalistas sabem que essa forma estilizada muitas vezes não dá conta da tarefa. Sentem necessidade de “humanizar” os acontecimentos – o que, ainda que raramente seja dito, é necessário para escrever uma história. Afim de explicar, os jornalistas estão constantemente a reverter a sua escrita para a forma de história – as citações atribuídas tomam a forma de diálogo, desenvolve-se um ponto de vista, são acrescentados detalhes que transformam um dado estatístico num mineiro desempregado ou num pai em luto.

Só para complementar esta questão, podemos dizer que há a valorização em demasia da personalização pois histórias pessoais sempre rendem e incitam muito mais a curiosidade do leitor, que se interessa pela exploração do sofrimento alheio e a dramatização de questões cotidianas. A teatralidade da vida vende muito mais do que números ou estatísticas. O mais interessante é que o leitor aproveita e toma aquilo como uma fórmula, assim, crê, já saberá como agir caso a situação venha a acontecer também com ele; é uma forma de se eximir da culpa, caso alguma coisa venha a dar errado.

Ao apresentar todos estes fatores como contribuintes essenciais para o processo de produção das notícias dentro do *newsmaking*, chegamos a uma importante teoria sobre as questões ligadas à construção noticiosa: a teoria construcionista. Trabalhada por Nelson Traquina, este apanhado teórico se encarrega de defender que as notícias, “por serem produzidas por pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos” (SCHUDSON apud TRAQUINA, 2005:170-171), “podem indiciar aspectos da realidade, podem representar metonimicamente aspectos da realidade, mas nunca podem refletir a realidade porque isto é impossível” (SOUSA, 2004:28). Ou seja, em síntese, as notícias seriam resultantes da combinação de aspectos culturais, constrangimentos organizacionais, da intrincada relação social entre jornalistas, fontes e sociedade (TRAQUINA, 2005), além de vários outros fatores.

A teoria construcionista nos dá uma boa base para a análise do processo de *newsmaking* nas redações de revistas. É fato que em todos os meios de comunicação a notícia não passa de uma construção, não podendo jamais ser entendida como a realidade “nua e crua”, no entanto, nas revistas, este aspecto fica ainda mais evidenciado

por conta do intenso uso de personagens, das histórias de vida contadas em forma de narrativa, da maior descontextualização espaço-temporal em relação aos jornais diários, que se limitam a cobrir acontecimentos extremamente atuais dentro de um espaço físico fechado de atuação, entre outros.

A teoria construcionista também se destaca das outras teorias por sua visão clara e concisa quanto ao que é a notícia: uma construção, que, embora distante da ficção, não deixa de incorporar elementos, muitas vezes, pouco verossímeis, algo que pode ser considerado como “correspondente da realidade exterior” (TRAQUINA, 2005:169).

As notícias devem ser, assim, vistas [...] como sendo o resultado da interação entre a mente, a linguagem, os constrangimentos jornalísticos (pessoais, sociais, ideológicos, culturais e outros) e os fenômenos reais que nelas são representados. As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens, técnicas, dispositivos mediáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais. [...] as notícias são uma representação linguística do mundo (SOUSA, 2004:18).

5.1 Sobre os objetos de pesquisa e a metodologia

A sombra do espetáculo se alastrou por toda a nossa sociedade, conforme viemos explicando até aqui, inclusive, estudando as consequências disto em alguns setores, como nas relações pessoais e no universo feminino. Dentre todos estes setores em que o espetáculo se faz presente, um se apresenta de forma especial: os meios de comunicação. Isto acontece, entre muitos outros fatores, principalmente, por conta das consequências do espetacular se mostrarem bastante evidentes, reais, estão impressas nas páginas – no caso dos veículos impressos, como são nossos objetos -, tornando-se possível a análise delas.

A escolha pela imprensa feminina de revista não se deu à toa, por óbvio. Este tipo de fazer jornalístico se mostra interessante na medida em que o que publica nem sempre pode ser considerado atividade jornalística *mesmo* (BUITONI, 1986:12) – por uma série de fatores: seus profissionais não estão atrás do fato ou do furo, a relação com a realidade é menos óbvia que em um jornal diário, etc. –, estando mais próximo de um jornalismo de “amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento” (BUITONI, 1986:11). A verdade é que as revistas, e não só as femininas, como aponta Scalzo

(2003), sempre tiveram duas funções básicas: educar e entreter, e a grande questão nestes tempos espetaculares é que estas funções estão cada vez mais esvaziadas. Nossa intenção com esta pesquisa é, exatamente, analisar este esvaziamento e verificar a que assuntos as “notícias”¹⁵ veiculadas estão dando espaço.

O porquê de termos escolhido as revistas *Vogue* e *Nova* explicaremos nos próximos subtópicos, nos quais ainda trataremos de aspectos gerais de ambas, como periodicidade, história, etc. De forma simplificada, as duas revistas nos chamaram a atenção por terem se tornado representantes por excelência do espetáculo no meio feminino, aspecto que pode ser percebido mesmo sob um breve folhear desatento das páginas. *Vogue* é um verdadeiro catálogo de produtos mostrados como “essenciais e indispensáveis”, além de valorizar em demasia o corpo, a superfície, a imagem que cada uma precisa fazer de si; já *Nova* sexualiza ao extremo a mulher e tem sempre uma fórmula de como se tornar uma mercadoria desejável e desejada, seja na cama, seja no trabalho.

A pesquisa, na prática, se deu da seguinte forma: analisamos as revistas em questão por doze meses – de fevereiro de 2010 a janeiro de 2011 – totalizando 24 edições, sendo 12 de cada publicação. O período de análise das revistas foi determinado pelo critério de atualidade, não tendo sido selecionado o ano de 2011 pois, neste período, a pesquisa já estava na fase de desenvolvimento da parte escrita. Nossa intenção era verificar em que medida o espetáculo está presente nas duas revistas e selecionar matérias com características espetaculares para análise. Para isto, dedicamos-nos à observação atenta e crítica de nossos objetos, o que exigiu cerca de duas horas para cada edição, sendo que para algumas edições de *Vogue* foi necessário até mais tempo, por serem maiores; algumas chegam a quase 400 páginas – isto por conta de anúncios, seções especiais ou extras.

Durante a análise das 14 seções fixas de *Vogue* e outras seis que aparecem com frequência, mas não em todas as edições, e das oito seções fixas de *Nova*, além de uma que aparece somente em uma edição, foi possível constatar algumas tendências de nossos objetos. Tanto em *Vogue* quanto em *Nova* o superficial é palavra de ordem. Um pouco de beleza, um pouco de moda, um pouco de sexo, um pouco sobre pessoas

¹⁵ Colocamos entre aspas a palavra notícia pois o que é veiculado nas revistas femininas, na imensa maioria das vezes, pouco tem a ver com a conceitualização clássica de notícia jornalística. Seguiremos usando esta palavra por não termos encontrado nenhuma outra melhor para identificar o conteúdo das revistas para mulheres.

famosas... Sempre um pouco de um assunto não muito importante, noticiado de forma nada aprofundada.

Outra grande tendência que constatamos foi a forte presença das imagens, que chegam mesmo a predominar entre as páginas das duas publicações. Ora, este fator revela uma grande característica da sociedade do espetáculo, que é a preocupação com a aparência, com as imagens que cada uma deve fazer de si mesma, com a imagem que a mulher é forçada a criar por meio do que expõe em sua superfície. A partir destas análises iniciais de *Nova* e *Vogue*, foi possível constatar que são as duas tendências de que falamos acima (a superficialidade e a predominância das imagens) os fios condutores de ambas as revistas, de suas seções, da forma de se dirigir à leitora, da forma como as imagens são trabalhadas, etc..

Foi possível ainda intuir outras importantes características que marcam nossos objetos. Por exemplo, *Vogue* e *Nova* sempre trazem matérias sobre pessoas, às vezes famosas, às vezes nem tanto, às vezes desconhecidas. E constatamos que sempre há uma tentativa – bem-sucedida, diga-se de passagem –, independentemente da personagem da matéria ser famosa ou não, de construir uma mulher perfeita. Pinta-se a imagem da mãe exemplar, da profissional de sucesso, da mulher bonita e sexy, da esposa amante. Tanto *Nova* quanto *Vogue* criam personagens irreais, criam uma imagem de mulher ideal.

Outro importantíssimo aspecto por nós constatado é a relação estreita que ambas as publicações mantêm com o consumismo, inclusive o estimulando das mais diversas formas, em seções, matérias, editoriais de moda, publicando os endereços e telefones das lojas onde encontrar os produtos eleitos como “indispensáveis” para este verão, por exemplo. O impulso ao consumo desenfreado é uma das maiores marcas de *Vogue*, considerada a publicação com o poder de ditar as tendências de moda em escala mundial. E em *Nova* este aspecto também se faz bastante presente em uma série de subseções que instigam a mulher a consumir o que há de mais novo em tratamentos de beleza, as peças de um *look* igual a de uma famosa ou mesmo peças baratas pelo simples fato de serem baratas.

A preocupação demasiada com a imagem, que conduz o fazer jornalístico de nossos objetos, faz-se ainda refletir em uma grande particularidade que constatamos nas duas publicações: a tentativa de transformar a mulher em mercadoria desejada. *Nova* e *Vogue* trazem matérias com dicas e sugestões de toda sorte que funcionam como verdadeiras fórmulas que prometem converter a mulher no alguém sonhado. Nesta ditadura efetiva da ilusão, as mulheres se deixam ser ludibriadas por este tipo de matéria

pois, entre muitos outros fatores, entre eles a corrida desesperada por ser um produto disputado, sentem-se mais protegidas para errar ao transferir responsabilidades para as revistas; e assim podem se isentar de qualquer culpa, em especial pelo fracasso. *Vogue* traz uma infinidade de sugestões para a mulher de formas de se vestir e se fazer desejada; bem como *Nova*, que se apresenta como uma amiga em quem a leitora pode confiar e publica todo tipo de fórmulas e conselhos para a mulher se transformar no alguém sonhado.

Após estas constatações obtidas por uma leitura mais geral das revistas, dedicamo-nos à seleção das matérias que serão analisadas textual e fotograficamente. Dentre todas as analisadas, conseguimos extrair doze – entre textos e editoriais de moda –, seis de cada revista, que julgamos serem excelentes exemplos por agregarem uma série de características desta presença violenta do espetáculo nos veículos femininos. Como conseguimos identificar três aspectos principais que marcam o jornalismo de nossos objetos – dos quais falamos acima – veio a ideia de transformá-los em categorias para a análise, que ficará mais organizada; desta forma, acreditamos que será possível estudar melhor as matérias selecionadas.

Deste modo, a análise desta pesquisa será conduzida sob os mesmos aspectos que extraímos a partir dos estudos de nossos objetos: uma categoria central, que é a valorização do superficial e a predominância das imagens, e três subcategorias – a construção de personagens ideais, o estímulo ao consumismo e as fórmulas para o sucesso. Se categorizamos a análise, precisávamos fazer isto também com as matérias selecionadas, e nisto houve uma dificuldade grande, já que as matérias comumente apresentam mais de um aspecto espetacular. Buscamos entender qual era o mote principal de cada matéria para encaixá-la na categoria mais adequada, o que resultou em quatro matérias agrupadas por subcategoria.

É muito importante atentar que estas subcategorias não são totalmente fechadas, tampouco as matérias, que, sem dúvidas, agregam características múltiplas e podem, perfeitamente, ser encaixadas em mais de uma subcategoria. No entanto, como dissemos mais acima, buscamos entender o assunto principal abordado por cada matéria e sua característica mais marcante para fazer a classificação. Além da análise das matérias, vamos fazer leituras breves de nossos objetos de forma geral, atentando para presença de determinadas seções, bem como seus nomes e conteúdos, as chamadas de capa, entre outras questões.

Para analisar as matérias, os procedimentos de análise qualitativa do discurso cabe perfeitamente, visto que não objetivamos nenhum resultado estatístico, como espera uma análise quantitativa do discurso. Valorizando desde as imagens e seções fixas das revistas até pormenores, como os vocábulos utilizados pelo repórter, a pessoa verbal e as figuras de linguagens, esta metodologia entende que a linguagem dos textos jornalísticos está longe de ser isenta de valores, estando permeada de ideias e posições ideológicas:

Um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra. Vários autores, como Fowler (1991) ou Van Dijk (1990), mostram que a linguagem, embora podendo indiciar e representar a realidade em maior ou menor grau, promove igualmente a construção de determinadas ideias e crenças sobre o mundo (mundividência), bem como a edificação de determinados valores (SOUSA, 2004:18, grifos do autor).

A análise do discurso como metodologia de pesquisa científica teve início com os estudos de linguística desenvolvidos em meados do século XX. Um dos pioneiros foi o teórico Michel Pêcheux, que defendia que os sentidos das palavras não estavam ligados fundamentalmente à sua literalidade e, sim, a elementos muito mais profundos, como a memória discursiva particular de cada indivíduo a qual produziria um conjunto de já-ditos capaz de sustentar tanto o dizer quanto a interpretação dele. O mote para o desenvolvimento da análise do discurso como método científico foi a relação que Pechêux acreditava existir entre linguagem e ideologia, ou seja, o discurso não era algo acabado, mas sim uma construção repleta de metáforas, um sistema sujeito a ambiguidades e passível de diferentes interpretações.

Para o estabelecimento desta como metodologia de pesquisa científica, vários outros estudiosos colaboraram, como o linguista russo Mikhail Bakhtin; Michel Foucault, autor de “A arqueologia do saber” (1987), livro no qual contesta a visão estruturalista e defende que o significado semântico das palavras tem pouca importância face aos sentidos que podem assumir nos mais diferentes sistemas; e, mais recentemente, Dominique Maingueneau. O português Jorge Pedro Sousa também apresenta uma linha de análise do discurso bastante interessante e “organizada”, na medida em que defende o estabelecimento de categorias discursivas para a análise dos sentidos implícitos e da carga ideológica presentes em determinadas palavras, termos e

nas matérias de forma geral, atentando para a importância das vozes dos enunciadores diretos (jornalistas) e indiretos (fontes).

Vamos também analisar qualitativamente as imagens que ilustram as matérias e de editoriais de moda. Nem na análise das imagens e nem dos textos vamos nos centrar em uma ideia metodológica específica. Nossa intenção é analisar profundamente o discurso textual, atentando para a linguagem utilizada, os títulos, a forma como a matéria se dirige à leitora, algumas expressões interessantes, entre outras questões para avaliar de que forma o espetáculo se faz presente. Assim também será com as imagens: vamos observá-las de forma crítica e analisá-las, principalmente, a partir das características que Català (2005) define para as imagens complexas, para, assim, fazer um contraponto e verificar, a partir de suas características, em que medida são espetaculares.

Antes de prosseguirmos, vale esclarecer de que mulher tratamos nesta pesquisa. A mulher de que a todo momento discutimos sobre é aquela cujo perfil se encaixa no público leitor das duas revistas analisadas. Nos subtópicos seguintes, apresentamos melhor o público leitor de *Nova* e *Vogue* e, por consequência, da mulher de que tratamos aqui. De forma geral, quando usamos a palavra “mulher” estamos falando de um grupo de nível econômico mais elevado, com instrução, educação e certo nível intelectual, que desenvolve atividades profissionais e moram nas grandes cidades brasileiras. Na sequência, descobriremos melhor quem é esta mulher com a apresentação do público leitor das publicações que analisamos.

5.1.1 *Nova Cosmopolitan*

A trajetória da revista que, no Brasil, é conhecida por *Nova* é muito mais antiga do que se imagina. Comumente, sua história começa a ser contada a partir da década de 1960, quando passa por uma grande reformulação e assume os moldes editoriais que conhecemos hoje. Mas sua história começa bem antes, no ano de 1886, quando foi lançada, em Nova Iorque, por Schlick & Field of Rochester.

Três anos depois, seus criadores venderam a revista à Hearst Corporation por 400 mil dólares. “Ambicionando fazer dele o ‘magazine nacional da América’”, a nova editora multiplica sua tiragem chegando a um milhão de exemplares no ano de 1890. Mas sua linha editorial não tinha nada a ver com o que conhecemos hoje. *Cosmopolitan*, inicialmente, “foi uma tentativa séria de apresentar a literatura internacional para o

público norte-americano... sobreviveu nos anos de guerra, principalmente como um título de ficção, mas, no início dos 60, sua popularidade estava caindo” (BRAITHWAITE apud MIRA, 2003:121, grifos da autora).

Na década que dá início às grandes revoluções culturais e comportamentais no mundo todo, *Cosmopolitan* começava a sentir o peso da idade: “tornara-se obsoleta demais para uma sociedade que vinha mudando apressadamente desde o fim da guerra” (MIRA, 2003:121). Sem querer fechar a revista e arcar com os custos do lançamento de um novo título, a editora passou a se empenhar em procurar uma solução para *Cosmopolitan*. E o remédio tinha nome e sobrenome: Helen Brown, uma *copywriter* norte-americana de ideias revolucionárias e autora de dois *best-sellers* ousados para a época: *Sex and the single girl* e *Sex and the Office*.

O caso era difícil, mas o remédio era, para época, um verdadeiro elixir da juventude: “uma nova editora, brilhante, articulada, excitante, com status de celebridade e um livro *best-seller* para sustentar suas idéias”. Helen teria total liberdade para mudar o que quisesse e “se a inovação falhasse, eles fechariam a revista” (MIRA, 2003:121, grifos da autora).

E Helen mudou tudo, virou a *Cosmopolitan* de cabeça para baixo e, como somos testemunhas hoje, a inovação deu certo. O primeiro número desta nova *Cosmopolitan*, já nos moldes que conhecemos hoje, não só tirou a publicação da situação agonizante em que se encontrava como vendeu um milhão de exemplares, um enorme sucesso! A revista agora estava em perfeita sintonia com o que acontecia no mundo: revolução feminista, as reivindicações das mulheres por independência e mais direitos, o ingresso delas no mercado de trabalho, etc..

É com esta nova linha editorial, cujo sexo é tema central, assuntos relacionados ao trabalho são co-protagonistas, bem como a vida das celebridades, beleza e moda, que *Cosmopolitan* conquista o mundo, passando a ser editada em vários países. Em 1973, a revista chega por aqui, mas não pode adotar o nome *Cosmopolitan*, já que, na época, existia no Brasil uma publicação homônima. O nome escolhido então para a versão brasileira não podia ser melhor: *Nova* – título que faz alusão à nova mulher, à mulher moderna; enfim, à *Cosmopolitan girl*, ou mulher de *Nova*, no Brasil, o modelo de mulher leitora da revista.

Nova também foi uma revista inovadora por aqui: “discutiu com sua leitora, antes de mais nada, o despertar da sexualidade e o orgasmo” (MIRA, 2003:127), isto

tudo em um tempo em que “a leitora não tinha orgasmo. Ela chegava ao ‘clímax’ na relação sexual. Não tinha amante, era noiva, um status que já implicava sexo, mas não podia ser assumido como tal” (DUARTE apud MIRA, 2003:127, grifos da autora). Por conta desta ousadia, a revista enfrentou problemas com a censura imposta pelos militares, chegando a ter uma edição apreendida, em 1976, em todo o território nacional, por causa de uma matéria sobre o orgasmo masculino. Depois disto, a revista ganhou classificação etária: 18 anos.

Como em todo resto do mundo, *Nova* deu certo também no Brasil. Chegou a vender meio milhão de exemplares nos anos 1980, mas hoje está estabilizada em torno de 330 mil por mês, que circulam pelas mãos de cerca de novecentos mil leitores, que, em sua imensa maioria – 93% –, são mulheres. *Nova* tem leitores desde 10 até mais de 50 anos de idade, sendo que a faixa entre 25 e 34 anos tem a maior fatia: 33%; e a faixa seguinte, entre 35 e 44, representa 25%. Estes leitores se concentram de forma predominante nas classes B, 45%, e C, 33%¹⁶.

Não só os dados disponíveis pela editora podem confirmar a classe social predominante como público leitor da revista; os anúncios veiculados também dizem muito sobre isso. Em *Nova*, por exemplo, os anunciantes são marcas reconhecidas, mas que não chegam a ser de luxo, porém, tampouco são populares, é claro. Como exemplos disto temos as marcas: L’oreal, de produtos para os cabelos; Avon e Natura, de cosmética; e algumas grifes de sapatos e roupas, como Via Uno, City Shoes, Eqqus, que têm preços acessíveis às classes leitoras. A revista tem ainda muitos anunciantes de lingerie.

Beleza, sapato, roupa e lingerie compõem a maioria esmagadora dos anúncios veiculados em *Nova*; é interessante observar que marcas de cosméticos predominam sobre as demais. Dove, Avon, Natura, L’occitane, Contém 1g, O Boticário, Rexona, entre outras, são os tipos de anunciante que mais aparecem nas páginas de *Nova*, que também traz em quantidade infinitamente menor anúncios de pacotes de viagens, carros e bancos.

Quanto à sua estrutura, *Nova* é dividida em oito partes que vamos chamar de seções: Capa, Amor e sexo, Beleza e saúde, Vida e trabalho, É quente, é *Nova!*, Moda e estilo, Gente famosa e Mais. Estas seções apareceram invariavelmente em todas as edições analisadas. Cada uma destas seções, agrupam várias matérias e subseções; estas,

¹⁶ Estes dados foram extraídos do site Publiabril, da editoria Abril: www.publiabril.com.br

por sua vez, variam bastante, tendo algumas que aparecem com mais frequência e outras que estão presentes em poucas edições. Sendo assim, torna-se difícil listar o nome ou a quantidade destas subseções.

“Sexy x Over”, em que a revista mostra a medida ideal de sensualidade em moda e beleza; “Agite e Use”, com dicas de CD, teatro, cinema, livros, etc.; “Banho de Nova”, na qual uma leitora passa por uma transformação e é fotografada como uma autêntica mulher de *Nova*; “Consulta Íntima”, uma seção de perguntas e respostas com temática sexual assinada por uma médica; “Dr. Gaudencio Explica”, seção clássica da revista em que um psiquiatra responde a diferentes tipos de perguntas das leitoras; “Nova Adora”, que é uma seleção de produtos com o nome da loja onde são comercializados e seus preços; “Clube do Livro Erótico”, onde é publicado um trecho “picante” de um livro; e “Shopping Já”, com sugestões de *looks* ou uma seleção de produtos de beleza com preço e marca, são algumas subseções que aparecem em quase todas as doze edições. Testes – destinados à leitora e que se propõem a ajudá-la a se conhecer melhor –, entrevistas e perfis de famosos também são presença constante na revista.

E por que escolher *Nova* como objeto de estudo desta pesquisa?

NOVA é uma revista completa, para uma mulher cheia de atitude e sonhos a conquistar. Divertida, inteligente, essencial em cada página, incentiva a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios atuais, buscar o prazer sem culpa e fortalecer a autoconfiança (trecho extraído do site www.assine.abril.com.br).

O trecho acima, extraído do site de assinaturas da editora Abril, serve para vender a revista e acaba dizendo muito sobre ela. Sem humildade alguma, a revista crê que tem a capacidade de incentivar a coragem e a ousadia, além de fortalecer a autoconfiança feminina. É muita coisa para uma revista só, não? Mas este é o segredo. Revistas como *Nova* funcionam como livros de auto-ajuda: não podem fazer nada pela mulher se ela não quiser realmente se ajudar. Mas, comumente, a mulher deposita todos os louros de sua vitória – e não só eles, como também as lágrimas de seu fracasso – na revista, que, na prática, fez muito pouco ou nada por aquela mulher.

Nova é mestra nisto. Sabe se aproximar da mulher com jeitinho de amiga e conquista sua confiança. “Sempre fui irritantemente metódica, neurótica. Tudo tinha que ser absolutamente perfeito. Até que aprendi, a duras penas, que perfeição não é necessariamente sinônimo de sucesso nem de felicidade”. Parece uma conversa entre

você e sua melhor amiga, mas é um trecho do editorial da edição de maio de 2010, escrito por Monica Gailwitch, diretora de redação de *Nova*.

Amiga que é da mulher, *Nova* não cansa de publicar fórmulas de tudo quanto é tipo que prometem ajudar a leitora em todos os setores de sua vida, pessoal, profissional, amoroso, familiar, etc. Suas fórmulas são generalistas, e é bom que você, leitora, se enquadre em algum destes estereótipos; caso contrário, você não vai ser reconhecida como pertencente ao grupo das mulheres de *Nova*, as leitoras da revista, e então você, simplesmente, não será ninguém.

Mas o que *Nova* quer mesmo é que você se torne uma estrela, que você viva à imagem e semelhança das mulheres de *Nova* que ilustram suas capas, aquelas atrizes perfeitas, magras, super sensuais. Para ajudar você, a revista promete dar o caminho das pedras para o sucesso, que, quase sempre, nem é tão duro assim. Este caminho costuma se resumir à atividade consumista; *Nova* apresenta todos os produtos que você precisa ter para se tornar uma estrela, uma mulher de sucesso, uma mercadoria desejada, um alguém invejado.

Tudo isto sem falar na exploração desmedida do corpo feminino; da extremada sexualização da mulher e das relações amorosas, que, em *Nova*, estão mais líquidas do que nunca; das imagens que são predominantes e da superficialidade das matérias, que lembra a forma publicitária – simplificada e vaga, como explica Baudrillard (1991). Em nossa análise, propomo-nos a estudar cada um destes pontos tratados aqui de forma mais aprofundada.

5.1.2 *Vogue*

Ser repórter de *Vogue* é ser também notícia. Reza a lenda que a personagem de Meryl Streep no filme “O Diabo Veste Prada” foi inspirada na editora da *Vogue* norte-americana, a famosa Anna Wintour. Famosa, sim! É muito difícil, quase impossível, encontrar um jornalista ou profissionais da área de moda que não conheça a fama implacável desta mulher, que comanda a revista desde 1988. Wintour é formadora de opinião, é poderosa, diz o que pode e não pode em termos de moda, lança tendências e estilistas, é *celebrity* nos tapetes vermelhos mais badalados. Ela é o ícone máximo do que é ser uma vogueite.

Mas o que é uma vogueite? *Vogue* tem um nome para suas repórteres, invariavelmente bem nascidas ou bem casadas – às vezes, os dois –, sempre muito bem

vestidas, cobertas das marcas mais cobiçadas. Tornar-se uma vogueete é um longo processo, que exige muito mais do que saber escrever ou apurar bem uma informação, envolve todo um *savoir-faire* e um estilo de vida que precisa ser assumido. Vogueetes são jornalistas e minicelebridades que estão sempre no topo do *ranking* das mais elegantes.

Este conceito de vogueete, que é o mesmo no mundo inteiro – dos Estados Unidos, onde a revista começou, à China, que, mesmo socialista, tem sua versão de uma das publicações mais capitalistas –, é fruto de mais de cem anos de história. *Vogue* foi lançada em Nova Iorque em 1892 e era um pequeno folhetim de moda já destinado às mulheres da alta sociedade. Em 1909, a revista foi adquirida pelo grupo Condé Nast, que até hoje detém seus direitos de publicação e que começou o esforço para torná-la um ícone *fashion* e de luxo em todo o mundo. Menos de 20 anos depois, *Vogue* já era publicada na França, na Espanha, na Alemanha e na Austrália.

No Brasil, *Vogue* chegou em 1975 pelas mãos do jornalista Luis Carta, da editora Carta Capital. Inicialmente, a publicação enfrentou certa resistência e foi preciso forte empenho dos editores para que conseguissem sua consolidação no mercado editorial. Isto aconteceu pois a revista foi praticamente desacreditada pelos publicitários, que julgaram que dificilmente um título exclusivamente de moda e direcionado a um público altamente sofisticado daria certo. Como somos testemunhas hoje, a desconfiança inicial se dissipou e a revista se consolidou por aqui, como em todo resto do mundo, como um dos mais importantes títulos de moda.

Recentemente, a editora Carta Capital perdeu os direitos de publicação de *Vogue*, que passou a ser editada por uma parceria entre a editora Globo e a Condé Nast. A nova empresa ganhou o nome de Edições Globo-Condé Nast e também é responsável pelas revistas *Casa Vogue*, *Vogue Noivas* e *Vogue Passarelas*, segmentações de *Vogue*. Hoje, a revista tem tiragem de cerca de 100 mil exemplares e o alcance estimado é de 345 mil leitores. Deste total de leitores, 84% são das classes A e B; 60% têm entre 18 e 38 anos e 69% são mulheres.

Mas o que faz *Vogue* ter um público masculino relativamente significativo se seu assunto principal, a moda, historicamente faz parte do universo feminino e aos homens costuma causar pouco interesse? É que *Vogue* é uma revista de moda; mas não só disto. A publicação explora o luxo e a riqueza e acaba por representar todo um estilo de vida baseado na sofisticação e na suntuosidade. Ostentar é palavra de ordem na

revista, que valoriza também assuntos relacionados à viagem, decoração, gastronomia e cultura.

Os maiores exemplos deste estilo de vida propagado por *Vogue* são as voguetes, que – segundo elas próprias afirmam nas matérias que assinam na revista e nas matérias em que são notícia, as quais encontramos várias em sites e blogs – vão à Europa nas férias, estão nas festas mais badaladas, moram nos bairros mais sofisticados, têm em casa peças assinadas por arquitetos, decoradores ou artistas famosos, jantam com celebridades e são clientes VIPs das grifes mais caras.

Este estilo de vida de *Vogue* também fica bastante notado nos anúncios que veicula, que servem também como provas da classe sócio-econômica a que revista se destina. Tudo de mais cobiçado anuncia em *Vogue*: Prada, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Calvin Klein, Marc Jacobs, Dior, Hermès, entre outros. Não raro os dizeres dos anúncios estão em inglês ou francês, o que denota ainda mais esta busca por sofisticação. É interessante observar o tipo de anunciante: são quase inexistentes aqueles não ligados à moda e beleza. A presença publicitária é, ainda, incrivelmente forte na revista. Para provar isto, escolhemos aleatoriamente uma edição, a de novembro de 2010, na qual verificamos que quase metade das páginas são ocupadas por anúncios – são 410 páginas ao todo e contamos 199 de publicidade. E todas as edições seguem mais ou menos esta mesma linha.

Quanto à estrutura editorial, nas doze edições analisadas, verificamos quatorze seções que podemos chamar de fixas por terem aparecido em todas, são elas: “Carta da Editora”, “Glamour em Foco”, “Shops”, “Estilo”, “Fala-se de...”, “Fashionista”, “Radar”, “Em Casa”, “Viagem”, “Beleza”, “Moda”, “Features”, “Estilo de Vida” e “Last Look”. Além destas, verificamos outras seis que apareceram com frequência, mas não em todas as edições analisadas, são elas: “Nostalgia”, “Vogue Repórter”, “Agenda”, “Vida”, “View”, “Cocktail Couture”.

A seção “Shops” chama a atenção por estimular deliberadamente o consumismo. Com pouquíssimos textos, suas páginas estão repletas de produtos, com preço e loja onde são vendidos, que representam o que há de mais quente na moda. Uma de suas subseções, chamada “Tem Que Ter”, elege alguns produtos-chave que você tem que ter, é claro, para estar na moda, para ser admirada, invejada, enfim, para ser uma mercadoria desejada. “Last Look”, que ocupa sempre a última página, é também uma última tentativa de levar a mulher ao consumismo.

A seção “Moda”, na qual estão os famosos editoriais de *Vogue*, muito bem produzidos, com excelentes modelos e locações e, geralmente, fotografados por artistas, segue este mesmo molde de estímulo ao consumismo. Assim também é “Em Casa”, que, embora traga pequenas matérias, o forte são suas seleções de peças de decoração e outros objetos domésticos, como copos e talheres, tudo com preço e loja. Chama a atenção ainda a seção “Agenda”, cujo nome evoca datas, eventos, programações, mas, na realidade, não tem nada a ver com isto. São sugestões de produtos para serem consumidos naquele mês.

Todas estas seções, além da seção “Beleza”, que traz matérias e seleções de cosméticos, perfumes, entre outros produtos, deixam transparecer esta “preocupação” de *Vogue* em tornar a mulher uma mercadoria desejada. *Vogue* define tudo o que você *precisa ter* para estar na moda e desvaloriza completamente o que você é realmente, ou seja, quem você é por trás das fantasias que costumamos vestir todos os dias para viver nas sociedades capitalistas. *Vogue* diz que você só poder ser alguém por meio dos produtos que tem; a construção identitária, para a revista, só pode se dar por meio das mercadorias.

Já a seção “Viagem” sugere roteiros e programas turísticos bem ao estilo *Vogue*: pagar caro é palavra de ordem, comer nos melhores restaurantes é lei e o destino, claro, só pode ser badalado, chique e, às vezes, exótico. Esta seção exemplifica perfeitamente a forma de viver propagada por *Vogue*. Outras seções que seguem esta mesma linha: “Estilo de Vida”, sobre o estilo e decoração das casas de famosos ou ricos; “Fashionista”, que traz perfis de mulheres ligadas à moda, invariavelmente ricas, bem arrumadas e bonitas; “Radar”, que dá dicas de restaurantes badalados e caros em cidades como São Paulo, Londres e Nova Iorque; e “Fala-se de...”, com dicas de livros, filmes, exposições de arte e, às vezes, até de restaurantes e produtos, tudo em sintonia com o estilo *Vogue* de viver, é claro.

Vogue faz você sonhar, sem dúvidas. Faz você acreditar que é fácil viver ao estilo *Vogue*, que é fácil também se tornar uma daquelas mulheres perfeitas que ocupam as páginas da revista. Ora, basta você seguir as dicas da revista e, quando menos esperar, será a mercadoria mais desejada do mercado, exalando luxo e riqueza. Fácil pode até ser, mas barato, não! Com *Vogue*, você pode sonhar ser o que não é, e até ensaiar viver uma vida que não é a sua por meio das páginas da revista. Nossas vidas reais parecem miseráveis perto das vidas de *Vogue*.

Diante das outras publicações e até do público leitor, *Vogue* assume uma postura muito peculiar. A revista se apresenta de forma superior, dando importância demais a si mesma. Às vezes, a equipe de *Vogue* parece desconhecer a modéstia e se considerar a melhor dentre todas as revistas e ainda de suma importância para a história editorial em escala mundial e para a vida atual dos consumidores de meios impressos. Os trechos abaixo, extraídos de editoriais publicados durante o período de análise, mostram isto de forma bastante clara:

Na verdade, o mundo mudou, e *Vogue* também mudou o mundo – sem falsas modéstias. Participou ativamente do posicionamento do mercado de luxo, ajudou a transformar modelos em celebridades, determinou tendências, definiu comportamentos. Uma missão e tanto que se cumpre há mais de um século – e aqui, há décadas! (CARTA, 2010:45)

Ser a revista escolhida por Gisele [Bündchen] para comemorar seus 15 anos é mais um indicativo de que *Vogue* é uma publicação ímpar no Brasil, seja pelo cuidado e refinamento com os quais abordamos e conduzimos os assuntos e pessoas retratadas, seja pela capacidade de trazer aos leitores somente o que há de melhor (FALCÃO, 2010:33)

6 O ESPETÁCULO EM NOVA E VOGUE: A VALORIZAÇÃO DO SUPERFICIAL E A PREDOMINÂNCIA DAS IMAGENS

Você pega uma revista feminina e fica impressionado com a quantidade de chamadas na capa; sexo, saúde, beleza, família, dinheiro, carreira, tudo isto e mais um pouco vai “recheiar” a revista. Então, você observa a quantidade de páginas, acha que não condiz com a quantidade de matérias e se pergunta se dá para tudo mesmo estar ali. Com *Nova*, pelo menos, é assim; a capa impressiona, parece que você vai ter acesso ao mundo inteiro comprando a revista, são muitas chamadas de capa, mas, quando você começa a folheá-la, vê que não é bem assim. Na verdade, em *Nova*, tem-se um pouco de tudo e muito de nada, com matérias que quase nunca ocupam mais que quatro páginas, isto considerando apenas a quantidade, ainda sem levar em conta a qualidade deste conteúdo.

Outro caso: você quer saber das últimas novidades do mundo da moda, por isto, vai à banca e procura a revista *Vogue*. Antes de comprar, olha para a grossura que a revista costuma ter (por volta de 400 páginas) e se pergunta se tem mesmo tudo isto de novidade na moda. Então, você compra e começa a folheá-la e se dá conta de que não, não existe tanto assunto assim, o que existe mesmo é muita, mas muita publicidade, com edições que chegam a ter metade de suas páginas ocupadas por anúncios, como a de novembro de 2010, da qual já tratamos um pouco mais acima.

Estas são observações iniciais que um leitor um pouco mais atento e crítico também pode fazer em relação às revistas e que nos dão boas pistas da forma como nossos objetos conduzem seus processos de *newsmaking*. *Nova* e *Vogue* são bons exemplares da imprensa feminina para tomar como objetos de estudo pois, cada qual à sua maneira, sensacionalizam as questões da mulher e acabam se tornando um verdadeiro espetáculo a ser lido, folheado e admirado.

Se são espetaculares, as revistas analisadas, é claro, apresentam uma série de sintomas desta espécie de “doença” que assola o mundo atual: consumismo, mulheres tão perfeitas que chegam a ser irreais, as fórmulas para você também chegar a esta perfeição, sempre muita publicidade, entre outros fatores. Dentre todos estes sintomas do espetacular, dois se destacam por se fazerem presentes de forma contínua nas páginas de ambas as publicações: o superficial e a predominância das imagens.

Nova e *Vogue* trazem um pouco de tudo; aliás, um pouco de tudo o que concerne ao universo feminino, o que “resume-se a uma meia dúzia de itens: moda, beleza,

culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc.” (BUITONI, 2009: 25), além de trabalho e dinheiro, que hoje são preocupações da mulher, e relacionamento. Fora a carreira, estes são assuntos que historicamente estão atrelados à condição feminina e que a imprensa destinada às mulheres se ocupou de tratar. Como se percebe, “a atualidade passa longe da imprensa feminina” (BUITONI, 2009:25), sua ligação com o momento presente é fraca e se resume, basicamente, à moda ou a algumas matérias relacionadas à estação do ano, como “maquiagem de inverno, culinária do verão e assim por diante” (BUITONI, 2009: 25).

Com *Nova* e *Vogue* não é diferente. As temáticas abordadas por ambas as revistas são superficiais e estão um tanto desconectadas da atualidade. *Nova*, por exemplo, tem como assunto principal os relacionamentos, em especial, a sexualidade. Em todas as capas analisadas, o assunto tem espaço de destaque, às vezes, inclusive, com mais de uma chamada, como nas edições de março, agosto e setembro, todas de 2010. Periodicamente, *Nova* publica ainda uma seção intitulada “Sexo lacrado”, que são páginas realmente lacradas por um adesivo e que agrupam matérias no estilo “proibido para menores de 18 anos”. Esta seção ocupa um número considerável de páginas, geralmente dez, como nas edições de julho e janeiro de 2010, o que é bastante para uma revista em que as matérias costumam ocupar apenas duas páginas. O superficial se materializa aqui; sexo é, sim, uma preocupação da mulher atual, mas a ponto de ocupar tanto espaço, mais do que qualquer outro assunto tratado pela revista?

Ainda em *Nova*, constatamos também este caráter superficial de seus conteúdos na matéria “Contatos imediatos”, publicada na edição de março de 2010, com a atriz Alinne Moraes. Talvez por já ter sido capa da revista cinco vezes, como afirma a matéria, isto tenha obrigado a jornalista a inovar na entrevista de forma que não ficasse repetitiva – mas a tentativa pode não ter dado muito certo. A entrevista com a atriz se resume a descrever as últimas dez ligações registradas em seu celular – “um smartphone da marca Black-Berry”. A matéria chama atenção para isto no que podemos interpretar como um estímulo quase velado ao consumismo. A leitora, então, fica sabendo que Alinne falou recentemente com o namorado, a mãe, a empregada doméstica, seu médico e até o veterinário de seus cães. De certo que havia muito mais para falar sobre a atriz, que, na época, fazia uma personagem tetraplégica de sucesso na novela das nove. Embora a matéria prometa que, depois de lê-la, “você vai ficar muito mais íntima dessa poderosa atriz”, as quatro páginas por que se estende trazem quase nada de informação relevante sobre a entrevistada.

Mais um exemplo interessante desta superficialidade com que *Nova* conduz seu fazer jornalístico está na matéria “O que acontece com seu corpo quando...”, publicada em maio de 2010 e que se propõe a explicar o que acontece com você quando comete alguns excessos, como devorar doces ou beber demais. Para cada situação, um profissional da área ganha voz para sustentar a informação científica. Esta é uma característica comum à grande maioria das publicações femininas, a busca, que vira quase uma obsessão, pela chamada “voz especializada”. Acontece que são muitas situações para uma matéria pequena e a voz especializada acaba ficando um tanto perdida. Por exemplo, em determinado trecho se usa uma fala da psicóloga Delwyn Bartlett, mas não se diz mais nada sobre ela, onde trabalha ou em que área se especializou. Fica a critério da leitora acreditar nela ou mesmo acreditar que esta profissional realmente existe. O mesmo acontece com a nutricionista Amélia Duarte, cuja única informação que temos é de que é de Salvador.

Tomamos alguns exemplos pontuais para ilustrar o superficial em *Nova*, mas vale ressaltar que ele está por toda a publicação, em todas as edições analisadas, e conduz seu fazer jornalístico. Suas matérias quase sempre não passam de quatro páginas, é repleta de pequenas seções que têm como preocupação central a aparência, principalmente com sugestões de roupas, como “Pechinchas do mês”, que apresenta peças baratas, e a “Shopping já”, com as roupas que estão na última moda. Isto sem tratar das matérias que prometem resolver todos os seus problemas, mas que se mantêm tão somente na superficialidade deles. Um exemplo é a intitulada “Por que ele traiu?” (setembro de 2010), que acha que pode dizer à leitora o motivo de seu homem a ter traído; ou “Você quer seguir em frente com este amor?” (maio de 2010), que enumera uma série de problemas comuns em relacionamentos e diz o que a leitora deve fazer para virar o jogo.

Com um pouco mais de crítica, podemos dizer que competem como seção mais vazia de *Nova* a “SexyXOver”, em que a revista se propõe a definir “a medida da sensualidade”, o que está na moda e o que já ficou ultrapassado; e “Esta é Nova, Esta é velha”, a seção que define “as atitudes que fazem de você uma autêntica mulher de NOVA. E aqueles que são para as reles mortais”, que chega a julgar coisas altamente subjetivas como novas ou velhas, como “checar a temperatura no canal interativo da TV a cabo” (considerado “velha” na edição de janeiro de 2011) ou “se recuperar de um fora em um flash mob, evento instantâneo em que as pessoas são convocadas para fazer uma performance” (considerado “nova” na edição de julho de 2010).

isto é quente!

As atitudes que fazem de você uma autêntica mulher de NOVA. E aquelas que são para os reles mortais.

TAMARA FORESTI

ESTA É NOVA ESTA É VELHA



tirar a roupa para seu amor ao som de Telephone, de Lady Gaga

- Brindar os gols da Copa com Stroh, bebida mais pedida na África do Sul.
- Presentear com macarons em formato de coração.
- Na academia, perguntar o que o bonitão da esteira ao lado está ouvindo. E trocar de iPod com ele.

ter um álbum virtual de figurinhas da Copa

- Ter um perfil na rede de relacionamentos da sua loja preferida.
- Visitar a Jordânia para ver as ruínas de Petra, uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, e se hospedar em um hotel à beira do Mar Morto.
- Se recuperar de um fora em um flash mob, evento instantâneo em que as pessoas são convocadas para fazer uma performance.

pintar as unhas de cinza.



fazer cover de Bad Romance e colocar o vídeo no YouTube

- Tomar shots de tequila e nem conseguir enxergar a tevê.
- Dar uma caixa de bombons sortidos.
- Tocar o biceps do moço e dizer "Nossa, como você está forte!"

colar as figurinhas repetidas do Kaká na mesa de trabalho

- Criar o perfil do seu cachorro de estimação no Orkut.
- Trazer camisetas com o nome dos lugares em que esteve. Se vierem com frases como "Fui para Porto Seguro e me lembrei de você", então...
- Ter um boneco vodu do ex-namorado. E da nova namorada dele também.

pintar as unhas de verde-Shrek.



22 NOVA JULHO 2010

WWW.NOVA.COM.BR

Figura 1 - Nova: Seção "Esta é Nova esta é velha"

Outro exemplo da superficialidade que marca *Nova* são as seções de perguntas e respostas, como “Dr. Gaudêncio Explica”, com o famoso terapeuta; “Consulta Íntima”, com uma médica; “Chame o BFF”, em que uma celebridade é chamada para responder a perguntas enviadas por leitoras; e “Consultor de Carreira”, com um psiquiatra e palestrante organizacional.

Nestas seções, tudo fica muito na superficialidade, as perguntas são curtas, com pouca explicação do problema pelo qual a leitora está passando, as respostas são bastante superficiais e se pode acabar fazendo interpretações erradas tanto da pergunta quanto da resposta. E o que se torna ainda mais preocupante é que comumente este tipo de “conversa” substitui as conversas mais profundas e íntimas entre amigos, familiares ou até mesmo a consulta a profissionais da saúde, como terapeutas e médicos. É que

preferimos ficar nesta superficialidade do que ir mais fundo no problema, como acredita Bauman (2004: 83):

Talvez não lhe tenha ocorrido que muitas dessas conversas entreouvidas não eram *ouvertures* de conversas mais longas e substantivas que prosseguiriam em seu lugar de destino – mas seus *substitutos*. Que essas conversas não estavam preparando o terreno para a coisa real, mas eram, elas próprias, exatamente isso: a coisa real... (grifos do autor)

DR. GAUDENCIO EXPLICA

PAULO GAUDENCIO



P Namoro um rapaz há oito meses, só que ele é muito inconstante. Quando o conheci, falava abertamente que tinha horror a compromissos. Terminamos uma vez e ele me pediu que voltasse alegando estar lutando contra esse medo. Mas ainda diz coisas como "Tenho receio de casar" ou "Acho que nunca vou ficar muito tempo com alguém". Vale a pena investir em alguém tão volúvel?

R Minha cara, você é quem sabe. Ele é um rapaz dividido que quer, e não quer, casar. Provavelmente existe uma história que o levou a ser assim. Afinal, ninguém é neurótico por opção. Minha aposta é que o casamento dos pais desse moço seja a referência que gera tanto receio. O fato é que ele vai precisar de um período (curto ou longo, não dá para arriscar um prazo) para se acostumar com a ideia de assumir um compromisso sério. Se der a ele esse tempo, talvez consiga mostrar ao moço que viver a dois não é tão ruim assim. Mas existe a possibilidade de se machucar também, caso fique ansiosa demais pelo final feliz. Como evitar tal desfecho? Ansiedade é normal, desde que você a controle. O segredo para fazer isso é colocar essa emoção em um terreno que consiga dominar, como o trabalho. Dessa forma, não correrá o risco de arrancar a planta da terra antes que ela crie raiz. Ou, em outras palavras, pressionar seu homem por uma definição antes que ele esteja realmente pronto. No entanto, vou repetir mais uma vez: é só você quem pode decidir se vale a pena esperar ou não. Porque pode dar certo ou não. E você vai arcar com as consequências em ambos os casos.

P Sofro muito quando algo dá errado. Numa simples festa de aniversário, se tudo não ocorrer exatamente como imaginei, sou capaz de cair no choro. Não consigo me controlar. Qual meu problema?

R Você provavelmente aprendeu que precisa ser absolutamente perfeita para ser amada. É por isso que sofre tanto se um detalhe não sai do jeito como programou. Vou contar uma história interessante: uma vez um amigo meu, extremamente caxias, me ligou às 16 horas de uma sexta-feira dizendo que já havia terminado tudo o que tinha para fazer naquela semana. Cumprimentei-o e sugeri que ele fosse ao cinema ou algo assim. Ele respondeu: "Posso até ir. Duro é ver meu pai, na porta, perguntando o que diabos eu estou fazendo ali se o expediente ainda não acabou!" Essa é uma ótima imagem de superego rígido. No seu caso, quando tudo não corre como programou, esse cúmplice interno reforça a crença perfeccionista e você cai no choro. O que fazer para romper esse ciclo? Precisa aprender a comparar o sensor interno, que exige a perfeição, com o externo (um amigo ou terapeuta), que jura de pés juntos que a festa está às mil maravilhas. Porque está.

Envie dúvidas para o psiquiatra Paulo Gaudencio: conversa.drgaudencio@revistanova.com.br. E mais: siga-o no twitter.com/doutorgaudencio

124 NOVA SETEMBRO 2010
WWW.NOVA.COM.BR

Figura 2 - Nova: seção "Dr. Gaudencio explica"

Mas a superficialidade não é uma exclusividade de *Nova*, em nosso outro objeto de estudo, a revista *Vogue*, é o superficial quem também comanda seus processos editoriais, começando por sua temática: moda. Como aponta Buitoni (2009), a moda, dentre os assuntos da imprensa feminina, é o que mais tem ligação com a atualidade, mas, ainda assim, é uma ligação fraca, que depende das estações do ano e um tanto desconectada da realidade social. *Vogue* é uma revista de moda, mas não só da moda de vestir, mas também dos restaurantes da moda, dos destinos de viagem da moda, dos objetos decorativos da moda, entre outros, como já explicamos mais acima. *Vogue* se propõe a “conversar” sobre tudo o que está em voga - e somente sobre isto.

As matérias de *Vogue* têm um teor bem diferente das de *Nova*. *Vogue* se vende como culta, acredita que assim também é sua leitora e, por isto, tem uma linguagem um pouco mais trabalhada, inclusive com o emprego de vários termos em outras línguas, principalmente em inglês, francês e italiano. Se comparadas às de *Nova*, as matérias de *Vogue* são maiores. No entanto, a espessura da publicação faz acreditar que suas reportagens serão muito mais longas. É que *Vogue*, como explicamos anteriormente, tem muitas páginas ocupadas por publicidade, além de muita imagem, como discutiremos mais adiante. *Vogue* não tem matéria de capa. Em onze das doze edições analisadas, a modelo que estrelou o principal editorial de moda da edição é quem ilustra a capa; a exceção é da edição de maio de 2010, comemorativa de 35 anos da revista e cuja capa é também especial, com cinco modelos famosas.

Vogue tem tanta coisa que chega a ser confusa, são muitas fotos; matérias que começam em uma parte da revista e terminam em outra; seções que às vezes aparecem, às vezes não; publicidades que costumam se confundir com conteúdo editorial por seguirem o mesmo estilo fotográfico e de diagramação, e o oposto também se verifica: conteúdo editorial que se confunde com publicidade. Tudo em *Vogue* costuma ser breve, a forma editorial básica da revista é uma foto e um comentário ao lado, quase sempre funcionando como uma dica ou sugestão de roupa ou objeto, como na seção “Radar Paris”, da edição de janeiro de 2011 - ou em qualquer seção “Radar” de outras edições -, ou na matéria “Dia de brilho” (julho de 2010), sobre roupas com paetês. (incluir foto da Dia de brilho aqui).

Os exemplos acima são apenas dois dentre tantos que poderíamos dar. Este estilo de dicas está presente por toda a publicação, inclusive em seus famosos editoriais de moda, que funcionam como dicas de roupas e sugestões de composição de *looks*. Esta forma que conduz o fazer editorial de *Vogue* é bastante superficial, atendo-se a nada por

muito tempo, é como se tão somente passasse pelos lugares e coisas tecendo breves comentários. Assim são também as seções “Agenda”, que, ao contrário do que propõe o nome, não é sobre programações, mas sim sobre “o melhor para consumir” no mês – como diz a revista em seu sumário; partes das seções “Viagem”, “Beleza” e “Em casa”, esta última com dicas de objetos de decoração; e a seção “Shops”, que ocupa várias páginas, tem o propósito de mostrar tudo o que está na última moda e é um estímulo claro ao consumismo. Com estilo breve e superficial, *Vogue* acaba sendo não só uma revista sobre moda, mas também uma revista que segue os padrões da forma moda, faz parte do “reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã” (LIPOVETSKY, 2006:29).

Outro bom exemplo desta forma vazia e superficial de fazer notícias de *Vogue* está na matéria “Casamento à francesa” (maio de 2010), sobre uma linha de bolsas Chanel, as *Cocoon bags*, e o novo rosto escolhido para estrelar a campanha destas bolsas, a cantora francesa Vanessa Paradis. Ocupando apenas uma folha, a matéria traz uma entrevista pequenina com Vanessa e é principalmente nela que se constata a superficialidade que toma conta do conteúdo da revista. Em uma entrevista exclusiva, o repórter se preocupa em fazer este tipo de pergunta: “endereços favoritos para circular com as novas *Cocoon bags*”, “Melhor loja da cidade”, “Restaurante mais bacana”, “Lugar perfeito para tomar um drinque” – a cidade em questão é Paris – e “o que não pode faltar na bolsa”, que a cantora responde outra bolsa Chanel, das pequenas, estilo um *nécessaire*. Superficialidade, estímulo ao consumismo, construção de um personagem e fórmulas para você ser como esta estrela se combinam nesta entrevista, que não é exceção na forma de fazer notícias no mundo atual:

Destacou-se há muito tempo o quanto as *news* repousavam sobre os próprios móveis do espetáculo: dramatização dos fatos do cotidiano, busca do sensacional, fabricação artificial de vedetes; toda informação é tendencialmente tomada pela mania do “furo”, pela vontade de mostrar o novo e o inesperado segundo uma lógica análoga à da moda (LIPOVETSKY, 2006:232).

Constatamos ainda que *Vogue* parece quase não utiliza modelos negras. Das doze edições analisadas, em apenas uma, a de janeiro de 2011, a modelo de capa é negra. Esta mesma capa também traz a seguinte chamada: “Black is beautiful – Edição especial traz exclusivamente modelos negras”. É tão raro *Vogue* escolher modelos negras que intitula até como especial esta edição. E por que trazer exclusivamente

modelos negras? A intenção pode ter sido boa, mas muitos podem acabar interpretando que os negros, para *Vogue*, não podem se misturar a pessoas de outras cores de pele.

Esta preferência por modelos brancas não é uma peculiaridade da versão brasileira de *Vogue*, muito pelo contrário, em todo o mundo as negras são exceção na revista. E isto acabou por se tornar uma marca sua: definitivamente, não é a cara de *Vogue* uma modelo negra, sua identidade está mesmo ligada às brancas, no máximo, a algumas morenas, como a modelo paraense Caroline Ribeiro, capa da edição de aniversário da revista em 2010 junto a outras quatro modelos. Com isto, *Vogue* entra nos ciclos espetaculares e só faz confirmar estereótipos historicamente mantidos de que é a pele branca o ideal de beleza e pureza. Muito pode ser debatido sobre este desprezo às modelos negras e muito podia ser feito pela mídia para acabar com isto, mas *Vogue* prefere permanecer na lógica espetacular, superexpondo “o anedótico visível em detrimento do fundamental invisível” (LIPOVETSKY, 2006:234).

Uma das características mais marcantes da sociedade do espetáculo é esta torrente imagética que inunda nossa existência, que tem tanto poder que chega a alterar “tanto as nossas atitudes externas quanto as nossas atitudes e o nosso diálogo interno” (MCLUHAN, 1964: 224). Nada mais natural, já que, na era do espetáculo, a visão assumiu o posto de sentido mais importante. Se são um produto desta sociedade espetacular, *Nova* e *Vogue* não podiam estar livres desta contaminação por imagens, que, vale lembrar, em sua imensa maioria são espetaculares, pois chegam a predominar e subjugar os textos escritos, além de não servirem de porta ou interface para nada e nem chamaram o espectador – e não um participante – para uma interação (CATALÀ, 2005).

Especialmente *Vogue* é uma revista imagética por excelência. É impressionante a quantidade de imagens nesta revista. Em termos de capa, *Vogue* tem menos chamadas do que *Nova*, por exemplo, e isto contribui para que a foto que ilustra a capa fique ainda mais em evidência. *Vogue* é extremamente visual, esta é sua maior marca. A torrente imagética que assola o mundo atual é constatada nesta publicação. É quase impossível encontrar páginas sem fotos em *Vogue*, mas é absolutamente normal encontrar páginas somente com fotos, como as de editoriais de moda. É claro o zelo que *Vogue* tem pelas imagens, que não são simplesmente jogadas na revista, muito pelo contrário, são trabalhadas de forma cuidadosa e, muitas vezes, feitas por fotógrafos famosos, por artistas.

Em *Vogue* a sensação que temos é de que todas as imagens foram feitas e trabalhadas de forma especial para cada matéria. Um dos tantos exemplos disto está na matéria “O maior barato” (fevereiro de 2009), sobre lojas de *fast fashion*, como C&A, Renner e Riachuelo. Fica claro o cuidado estético que a revista toma com as imagens, que parecem um editorial de moda muito bem produzido para uma matéria que, embora tenha uma chamada grande na capa, não deixa de ser comum.

Outro exemplo disto pode ser encontrado na seção especial sobre joias (abril de 2010), em que, na página sobre as pedras preciosas turmalina e esmeralda, a foto principal, de uma modelo desfilando com um macacão nas mesmas cores e com um brilho intenso como o das pedras, não foi produzida pela revista, mas foi escolhida com cuidado e atenção para se encaixar tão bem ao tema.

Vogue Joias

MAURICIO MONTEIRO

Deixe-se hipnotizar por pedras em tons de verde e azul, como os do macacão de Riccardo Tisci para a Givenchy

RUTH GRIECO
R\$ 19.200

CRIPTONITA

Somente uma pedra de verde intenso pode enfraquecer o indestrutível Superman. Na ficção e na vida real, a força do verde profundo das esmeraldas e do azul acido das turmalinas-paraíba sempre exerceu fascínio. No caso das primeiras, quanto mais intensa a cor e a transparência, mais valiosa ela será. Já a turmalina-paraíba, batizada com esse nome por ter sido descoberta no estado nordestino em 1989, deve seu valor exorbitante ao brilho quase neon provocado pelas altas concentrações de cobre – curioso, já que o metal não faz parte da composição de nenhum outro tipo de turmalina. A joalheira Ruth Grieco, que arrematou recentemente um lote de 40 turmalinas-paraíba, lapidou-as de forma assimétrica e as agrupou num interessante patchwork. “Parece que uma gema nasceu para a outra, de tão perfeito o encaixe”, empolga-se a designer.

ARA VARTANIAN
R\$ 129 mil

TALENTO
R\$ 59 mil

LIGHT
R\$ 98.900

AMSTERDAM SAUER
R\$ 12 mil

JACK VARTANIAN
R\$ 95.200

AMSTERDAM SAUER

Na moda e no décor

Abuse do color-blocking de verde esmeralda e azul-turquesa: inesperado e chique

CHARLOTTE OLYMPIA

SAARINEN NA TEMPOS MODERNOS

VOGUE BRASIL 178

Figura 3 - Nova: seção "Vogue Joias"

Em termos estéticos, tudo certo com as imagens de *Vogue*, muito bonitas, bem produzidas e que encham os olhos do leitor. Mas beleza não significa bom conteúdo. Não podemos analisar uma por uma das imagens de *Vogue*, mas podemos dizer que, de forma geral, suas imagens estão muito mais próximas das espetaculares que das complexas, por uma série de motivos que veremos aos poucos durante as análises das matérias e editoriais de moda. De forma breve, podemos dizer que as imagens de *Vogue* são espetaculares – segundo critérios de Debord (1997), Baudrillard (1991; 2009) e Català (2006) –, pois se valem da manipulação, ocultam verdades, são ficções, não remetem a coisa alguma e não exigem reflexão. As imagens de *Vogue* devem ser entendidas da forma como Baudrillard (2009:186) descreve as imagens de nosso tempo neste trecho:

De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho. No fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem.

As imagens em questão também não estabelecem uma relação de “respeito” com o texto escrito, estando, na verdade, a todo o momento se sobrepondo a ele e tentando subjugar-lo. Estas imagens espetaculares de *Vogue* podem mesmo chegar a causar temor, pois, durante a leitura da revista, “o mundo momentaneamente perde sua profundidade e ameaça se tornar uma película brilhante, uma ilusão estereoscópica, um apanhado de imagens cinematográficas sem nenhuma densidade” (JAMESON, 1996:58).

O zelo que *Vogue* tem pelas imagens pode ser considerado positivo em termos estéticos, para o visual da revista e como atrativo aos olhos do leitor, mas, muitas vezes, esta obsessão por imagens é negativa. Um exemplo está na seção “Radar”, em qualquer uma delas, publicada em todas as edições no período de análise. Esta seção, que dá sugestões sobre hotéis e programações em diferentes cidades, chega a ter uma diagramação confusa para conciliar tantas imagens.

Para comentar, podemos tomar como exemplo a seção “Radar” da edição de novembro de 2010. Ocupando seis páginas, a seção aborda Paris, Nova Iorque e São Paulo e é confusa não só pelo exagero de imagens como pelas páginas de anúncios entre

a seção, o que causa dificuldade em entender onde é seu início e fim (anexo N, página 228).

Neste exemplo, as imagens estão uma por cima das outras, são em colorido e preto e branco, são de objetos, pessoas e também de lugares, estão recortadas e com cenário ao fundo. Na página de Nova York, por exemplo, uma bijuteria – será uma pulseira? – passa por cima de partes de duas outras imagens e por trás do título. Em uma das páginas do “Radar Paris”, uns óculos de sol atraem todas as atenções, sobrepondo-se a outra imagem e com um texto marcado em vermelho, que, por sua vez, ainda toma algumas de suas partes. Este tipo de texto, com fundo vermelho e letras brancas, é comum nesta seção, e polui ainda mais seu visual.

Estranho também é quando, nesta seção, recortam a imagem de uma pessoa e contornam seu corpo com uma linha vermelha, como acontece em três imagens de nosso exemplo. Para uma seção tão “informativa”, esta linha acaba se tornando uma informação desnecessária. Soma-se a tudo isto a diversidade de conteúdo, o “Radar São Paulo”, por exemplo, tem dicas de restaurantes, sapato, calça jeans, blusa, bar, novas lojas que abriram na cidade e exposições de arte. Tudo isto em apenas uma folha. Esta seção, tão superficial e breve, também é um excelente exemplo da forma publicitária que absorveu todos os modos de expressão atuais:

Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste [modo publicitário] porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero de sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. [...]. Todas as formas actuais de actividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí (BAUDRILLARD, 2004:113).

Esta forma publicitária também encontra terreno para se desenvolver em *Nova*, cujo conteúdo é superficial, como discutimos mais acima, e as fotos, também protagonistas das páginas, como em *Vogue*, não exigem memória nem reflexão e não esperam chegar a lugar nenhum que não nelas mesmas. A capa já serve como um excelente exemplo disto. Sempre ilustrada com celebridades em poses sensuais e com uma produção de beleza cuidadosa, que envolve maquiagem, cabelo e figurino provocante, estas imagens servem, principalmente, de atrativo aos olhos das mulheres e também dos homens, pelos quais *Nova* não costuma passar despercebida. Aliada às

chamadas de capa, igualmente espetaculares, a foto funciona como um dos grandes atrativos para a compra da revista.

E a predominância das imagens continua para além da capa de *Nova*. Folheamos a revista e, página após página, deparamo-nos com muitas imagens, que, de forma geral, não são tão bem produzidas ou escolhidas como as de *Vogue*. Esta necessidade, esta busca incessante por imagens, por ilustrar o texto, não envolve somente as revistas aqui analisadas; na verdade, tornou-se uma questão inerente à mídia como um todo nestes tempos espetaculares. Interessante também é comentar que nós, leitores, estamos igualmente inseridos e conduzidos por esta lógica de dominação das imagens: comumente sentimo-nos mais atraídos a ler um texto que esteja ilustrado.

Pela lógica espetacular, pela busca da atenção do leitor, pela necessidade de preencher os espaços em branco, ilustrar suas páginas virou uma obsessão para *Nova*. Isto fica muito claro em algumas seções, como “Manual do Homem”, “Para Ele”, “Você, Sexpert” e “Coisas de Casal”. Podemos tomar como exemplo estas seções de qualquer edição, pois em todas as analisadas suas fotos parecem ter saído de uma busca de imagens na internet, pois muitas vezes têm pouca relação com o texto, podemos dizer que nem chegam a ilustrá-lo de fato, servindo tão somente para preencher um espaço em branco. Lipovetsky (2006:230) chama a atenção para isto:

[...] dizer que a imagem tecnologicamente pobre em detalhes obriga o telespectador “a cada instante a completar os brancos da trama numa participação sensual convulsiva, profundamente cinética e tátil” não passa de um artifício de análise, uma ginástica argumentativa girando no vazio [...] (grifos do autor).

Podemos tomar como exemplo a seção “Para ele” publicada na edição de junho de 2010. Três de suas quatro notinhas têm fotos, uma delas é de um anel de quase três mil reais à venda em um site que a revista diz ter presentes ideais para as mulheres. Este é um estímulo ao consumismo, uma forma de dizer que você, homem, só se tornará uma mercadoria desejada pelas mulheres quando puder dar presentes “ideais” como o anel da foto. Já as outras duas fotos, elucidam a obsessão de *Nova* em ocupar os espaços em branco. A primeira notinha, cujo título é “professor de sexo” e dá dicas para os homens sobre o assunto, é ilustrada com uma foto de um casal seminu aos beijos.

PARA ELE
KARINA HOLLO



presente (online) ideal
Só de pensar em comprar um mimo para a amada, muitos de vocês ficam arrepiados de terror. Não é para tanto. No www.sofisticada.com.br, por exemplo, existem produtos que são satisfação feminina garantida: óculos, bolsas, lingerie e joias (incluindo anéis a partir de 199 reais). Mandar flores também é tiro certo. E você faz isso com um clique no www.floresnaweb.com.br, que entrega o significado delas para traduzir suas intenções.

Anel de ouro 18k, R\$ 2 950, www.sofisticada.com.br



professor de sexo
Pode ser muito excitante — e prazeroso — ensinar sua gata a fazer tim-tim por tim-tim o que gosta na cama. Não sabe como começar? Experimente jogar “Faça como eu faço”. Basta sussurrar no ouvido dela: “Repita em mim todos os carinhos que receber daqui para a frente”. Então, toque, beije, lamba, morda do jeitinho que acha que funcionaria para você. Depois de a moça imitar seus movimentos, é a sua vez de se transformar em espelho e copiar o que ela fizer. “Essa é uma alternativa divertida para pedir e conseguir o que deseja entre os lençóis sem correr o risco de deixar sua amada constrangida ou preocupada”, observa a terapeuta sexual americana Wendy Kyman. Sem falar que suas mãos instrutoras serão uma preliminar e tanto!

paquera pouco lucrativa
Quando você flerta usando assobios e expressões do tipo “Delícia”, “Gosto mais que lasanha” ou “Isso é que é mulher!”, prejudica todo o time masculino, sabia? Foi o que demonstrou uma pesquisa realizada na Universidade de Connecticut, nos Estados Unidos. Além de se sentirem ofendidas (e agredidas), as mulheres são propensas a considerar o comentário como um insulto ao gênero e sentem raiva dos homens em geral. E não só de quem soltou a frase.

ELOGIO ANTES DE DORMIR
A transa foi incrível, mas você não vê a hora de virar para o lado e dormir. Alto lá: reserve o último lampejo de energia para um elogio pós-clímax. Sua gata vai amar ouvir que o que acabaram de fazer foi maravilhoso. “Mulheres também sentem ansiedade de desempenho”, explica a sexóloga Gabrielle Morrisey. “Por isso, quanto mais positivo for o feedback, mais confiante a moça ficará no futuro.” E, cá entre nós, duas palavrinhas não vão tirar o seu sono, não é?

FOTOS: IBE (CASAL SEXY); GUSTAVO ARAÚJO (MODELO); DMULGAÇÃO (ANEL)

Figura 4 - Nova: Seção "Para ele"

Na outra notinha, intitulada “Paquera pouco lucrativa”, que trata de frases que as mulheres não gostam de ouvir em uma paquera, a foto é de um homem e uma mulher com uma expressão ligeiramente aborrecida. Em ambos os casos, as fotos não trazem informação alguma e até como mera ilustração do texto escrito deixam a desejar, visto que mantêm uma relação um tanto distante com o assunto tratado. Alguns espaços em branco na revista podem ser positivos e, se não forem, pelo menos contribuem para

páginas mais limpas, sem apelo visual excessivo. Mas, se não é característica de *Nova* manter estes espaços vazios, talvez uma boa solução seja trabalhar com desenhos, ilustrações, que podem ser divertidas e estabelecer uma relação mais efetiva com o texto e, principalmente, estimular a reflexão por parte do leitor.

As outras seções que citamos acima seguem os mesmos moldes desta analisada: são pequenas notinhas com fotos que parecem ter saído do Google Images. Por exemplo, a seção “Manual do Homem” da edição de janeiro de 2011, na qual a notinha “rei dos caminhos”, sobre a facilidade maior de localização geográfica dos homens, é acompanhada de uma foto de um casal se beijando em um carro. Um dos exemplos mais absurdos deste “desencontro” entre imagem e texto está em uma das notinhas publicada na seção “Coisas de Casal”, também da edição de janeiro de 2011. Sobre a porcentagem de homens que acreditam em alma gêmea e as características que devem ter as mulheres dos sonhos deles, a notinha é ilustrada com uma foto bastante sensual de um casal aos beijos. Neste caso, não é exagero dizer que a foto não tem qualquer tipo de relação com o assunto tratado, é um dos melhores exemplos desta necessidade de *Nova* em ocupar todos os seus espaços em brancos e, mais do que isto, serve como apelação baixa à atenção da leitora.

A matéria de capa também serve como exemplo desta predominância das imagens. Estas matérias, chamadas de “Perfil” por *Nova*, seguem uma espécie de modelo: em todas as edições analisadas, ocupam quatro páginas, sendo que as duas primeiras trazem apenas o título, às vezes um sutiã, e fotos da celebridade entrevistada. Nas restantes, temos o texto escrito e mais fotos. Para comentar, podemos tomar como exemplo a matéria “Usina Sexelétrica” (fevereiro de 2010), com a cantora Claudia Leitte. Ocupando um espaço muito maior que o texto, quase todas as fotos são bem produzidas e muito bonitas visualmente, funcionando como um excelente apelo visual à leitura da matéria. Primeiro por subjugar o texto, depois por ser uma mentira, já que constroem um personagem irreal, as fotos desta matéria são espetaculares pois “não [têm] qualquer relação com qualquer realidade: ela é seu próprio simulacro. [...] já não [são] de todo do domínio da aparência, mas da simulação” (BAUDRILLARD, 2004:13).

Este não é o único caso de construção de uma personagem pouco próximo ao real; pelo contrário, esta é uma característica das mais fortes da imprensa feminina e não só das revistas que analisamos. Experimente observar, mesmo que brevemente, as revistas femininas disponíveis em uma banca. A capa, quase sempre, é com uma

celebridade em fotos muito bonitas e chamadas e títulos como este da Claudia Leite, “Usina sexelétrica”, ou da atriz Maria Fernanda Candido (maio de 2010), “Sexy Chic”. A mulher da revista apresenta semelhança com a mulher leitora? A construção de personagens irreais pela imprensa feminina é o que debateremos no próximo tópico.

6.1 A construção de personagens ideais

Ninguém daria o menor apoio, nem teria a menor devoção por uma pessoa real.

Jean Baudrillard

A edição de agosto de 2010 de *Nova* é mesmo impressionante. A capa é estampada por uma celebridade super sensual, com um vestido na cor roxa e colado ao corpo, uma maquiagem de dar inveja e um olhar de mulher fatal. Até aqui, nenhuma surpresa – todas as capas de *Nova* seguem este mesmo modelo. Mas tente adivinhar que celebridade é esta, provavelmente, você nunca irá imaginar de quem se trata. É a cantora Sandy, que, desde sempre, preocupou-se em construir na mídia uma imagem de boa moça. *Nova*, nesta edição, subverte o personagem criado desde sua infância para construir um novo personagem que siga os padrões da “Mulher de *Nova*”, basicamente, sexy e linda. A chamada de capa é justa: “Sandy assim você só vê aqui”.



Figura 5 - Nova: capa da edição de agosto de 2010

Esta matéria é muito interessante, pois constroi um novo personagem que atende às necessidades da revista e que é totalmente diferente daquele criado e cultivado pela mídia durante toda a carreira da cantora. É ainda bastante espetacular, a começar pelo título: “A primeira vez de Sandy”, acompanhado de uma foto da cantora passando a língua nos lábios e que ainda sugere falta de roupas, por conta dos ombros nus.

O título tem apelo sexual, mas não tem nada a ver com isto; na verdade, faz alusão à reestréia de Sandy no *showbiss* em carreira solo, sem mais seu irmão. E a foto, que também tem apelo sexual, precisa ser assim para entrar em sintonia com o padrão de mulher propagado pela revista. Pelas fotos e pelo título, espera-se um texto mais ousado. Não é o que acontece. O perfil da cantora traçado pela revista segue morno, sem perguntas muito íntimas ou informações novas. Mas era de se esperar, já que, apesar das tentativas de *Nova*, Sandy não abandonou sua imagem de mulher comedida e discreta.

Já na edição de maio de 2010, com a atriz Maria Fernanda Candido, o interessante é que a revista, na matéria intitulada “Ela dá um baile” (ver anexo O), tenta fazer uma desconstrução de mulher perfeita e acaba construindo um personagem curioso: a celebridade que, embora estando nesta condição, leva uma vida como a de qualquer outra pessoa, como a da mulher imperfeita que lê a revista. As fotos seguem o mesmo modelo, sensuais e bem produzidas, e é no texto que percebemos esta tentativa

interessante de “desconstrução-reconstrução” do ideal de mulher. A atriz revela que tem paciência curta, mesmo com os filhos pequenos; que o casamento está em uma fase ótima, apesar de dar menos atenção ao marido por conta das crianças; que adora almoçar arroz, feijão e bife; e até que gosta de passear no Parque da Água Branca, em São Paulo.

Ao longo da matéria, o repórter tenta aproximar Maria Fernanda da leitora ao descrever sua rotina de trabalho e ao lado da família. Mas, na realidade, ninguém vive às voltas com festas glamorosas, prêmios de críticos de arte e, muito menos, gravações de programas na televisão – atividades que, segundo o texto, a atriz esteve envolvida nos últimos dias. E, neste movimento de “desconstrução-reconstrução” da perfeição, o repórter chega a afirmar que ela “procura desconstruir a imagem de mulher perfeita”. E termina a matéria com a frase: “Sim, nem ela é perfeita, mas sabe que pouca gente faz tanto esforço pela perfeição”. Este é um exemplo deste estranho movimento comum em *Nova* de construção da imperfeição dentro de um modelo ideal de mulher.

Se *Vogue* também partilha deste hábito da imprensa feminina de construir personagens ideais, não o faz da mesma forma de *Nova*. Em primeiro lugar, *Vogue* não tem interesse algum em aproximar as mulheres de suas páginas da mulher real, leitora; aliás, *Vogue* vive em um universo de luxo próprio, bem diferente da realidade. Mesmo se destinando a uma classe mais seleta, a maioria das leitoras da revista pode até viver bem, mas não no que poderíamos chamar de “Vogue way of life”. As mulheres de *Vogue* são cuidadosamente lapidadas para estarem distantes do real mesmo; são colocadas em um altar para serem admiradas, cultuadas e, é claro, obsessivamente buscadas, imitadas.

Em segundo lugar, em *Vogue*, a busca pela atenção da leitora por meio de celebridade não é tão forte quanto em *Nova*. Muitas vezes, em *Vogue*, nem mesmo a modelo da capa é das mais conhecidas, e, ao invés de ter uma entrevista publicada como em *Nova*, esta modelo estrela os famosos editoriais de moda da revista. Mesmo quando publica perfis de famosas, a revista não dá nenhum tipo de destaque especial. Como, por exemplo, na edição de junho de 2010, cuja capa traz a seguinte chamada: “O que há por trás da vida de sonhos de Gwyneth Paltrow e Sarah Jessica Parker”, que não tem mais destaque do que as outras chamadas sobre roteiros de férias, os novos jeitos de usar saias e novos tratamentos para os cabelos.

A maioria destas matérias não é produzida aqui ou por profissionais brasileiros, geralmente, elas já vêm prontas das equipes da *Vogue* americana ou de outras *Vogues*

estrangeiras e são apenas traduzidas para serem publicadas por aqui. A partir disto é possível observar que a construção de personagens ideais pela imprensa feminina não é exclusividade do Brasil, pelo contrário, parece acontecer, pelo menos tomando como exemplo *Vogue*, em vários outros países. Só o sutiã da matéria com Sarah Jessica Parker, feita em Londres, por exemplo, já se mostra eficiente na construção da mulher perfeita. A atriz é apresentada como estrela e profissional de sucesso, além de “mãe zelosa de três, dona de casa e esposa aplicada”; de quebra, ainda faz um paralelo entre ela e o carisma de sua mais famosa personagem, Carrie Bradshaw (do seriado *Sex and the City*).

A construção de personagens ideais é uma das características mais marcantes de *Vogue*, que não se limita a construir atrizes ou modelos perfeitas, mas também estilistas e designers de moda, que, comumente, têm grande espaço na revista. São vários os casos, quase todas as edições trazem pelos menos uma reportagem sobre ou com um destes profissionais de moda. Como exemplo, podemos tomar a construção que a revista faz do estilista Alexander Mcqueen, que se suicidou em fevereiro de 2010, aos 40 anos. É uma prática comum na imprensa endeusar celebridades, em especial depois de sua morte. E não foi diferente com o estilista, que foi assunto de duas edições, março e junho, nesta última com uma reportagem mais extensa. As reportagens tratam Mcqueen como uma “máquina de fazer mitos”, “genial”, “responsável pelos momentos mais inesquecíveis das passarelas contemporâneas” (junho de 2010); e, assim como Getúlio Vargas, o estilista “saiu da vida para entrar para a história” (março de 2010).

As modelos que ocupam as páginas da revista, em editoriais de moda e fotos de matérias, não fogem a esta lógica. Neste caso, a construção do personagem não se dá por meio do texto, mas sim pelas fotos, produzidas com todo cuidado físico e técnico e ainda retocadas em programas de computador para que as mulheres saiam perfeitas, magras, sem gordura alguma, sem estrias ou celulites, sem espinhas, com cada fio de cabelo no lugar certo. Já alerta Català (2004:51): “a câmera [fotográfica] nos oferece sempre o lado teatral do público. Por isto, para produzir a verdade, tenha que se ocultar essa câmera”¹⁷. E a câmera não produz esta “irrealidade” sozinha, incluímos nesta afirmação do autor todo o cuidado estético – desde maquiagem até retoques digitais – que os profissionais têm à hora de produzir imagens.

¹⁷ No idioma original: “la cámara nos ofrece siempre el lado teatral de lo público. De ahí que, para producir la verdad, haya que ocultar esa cámara”.

E não é só de famosos que *Vogue* se vale para construir um alguém que não existe na realidade. Pessoas comuns – algumas nem tão comuns assim, mas que também não têm status de celebridade – também fazem parte do rol de personagens ideais construídos pela revista. Excelentes exemplos disto encontramos na seção “Fashionista” de qualquer edição, que traz reportagens sobre mulheres ligadas à moda de alguma forma, donas de lojas, estilistas ou *it girls*, como são chamadas as mulheres referência em *fashion* e que têm o poder de influenciar outras. Uma das matérias desta seção será analisada mais adiante, trata da empresária Patricia Jereissati, que, segundo a matéria, não usa maquiagem, não costuma ir ao salão de beleza, tem uma beleza natural e ainda foi capaz de largar uma carreira promissora por amor. A chamada da seção no índice da edição de maio de 2010 também é um exemplo emblemático: “Carol Andraus abre sua casa e seu closet e prova porque é *parte da realeza paulistana*” (grifos nossos).

Casos como os comentados no parágrafo acima são encontrados aos montes por toda a revista, na seção “Estilo de Vida”, por exemplo, podemos encontrar outros deles. Sobre arquitetura e decoração, a seção costuma trazer matérias sobre as casas de famílias da alta sociedade, sejam brasileiras ou não, e de como estas famílias vivem bem e felizes em seus refúgios. Um bom exemplo de matéria desta seção é a “Jet Point” (fevereiro de 2010), sobre a casa de praia de Georgina Brandolini, uma franco-brasileira que, por ser descendente de um marquês no Brasil e da família real francesa, já oferece excelentes subsídios para a revista construí-la como alguém pertencente a outro mundo que não este nosso, dos reles mortais. A casa, na Bahia, é perfeita, confortável, linda e integrada à natureza e, claro, é parada obrigatória dos ricos que elegem Trancoso como destino de férias:

A revoada de gringos e paulistanos bem-nascidos que desembarca todos os verões em Trancoso tem dois pousos obrigatórios: o Quadrado – e sua falsa impressão de vilarejo do interior – e a casa de Georgina Brandolini, onde acontecem os almoços mais disputados e exclusivos à beira-mar (ASTUTO, 2010: 196).

Ainda com relação à construção de personagens ideais em *Vogue*, um depoimento publicado na edição de maio de 2010 chama a atenção. Intitulado “O último ato”, o depoimento é escrito em primeira pessoa por uma das colaboradoras de *Vogue*, Marina Beltrame, que teve uma doença autoimune e foi obrigada a encerrar precocemente sua carreira de bailarina. Já comentamos aqui que é comum as repórteres de *Vogue* escreverem suas matéria em primeira pessoa, muitas vezes participando até

das fotos. Mas este caso é especial, pois é a própria jornalista que escreve sobre si mesma; primeiro, quase como se colocando numa posição de vítima, quando descobre a doença, e depois quando consegue “dar a volta por cima” – para usar um termo que a imprensa adora –, apesar de tudo. Se os repórteres-notícia já são um tanto espetaculares, imagine então um repórter-notícia que assume, nas páginas da revista em que trabalha, o papel de personagem ideal.

Os depoimentos também são comuns em *Nova*, que em quase todas as edições traz matérias escritas na primeira pessoa por mulheres famosas ou comuns. A ideia destes depoimentos é sempre mostrar como estas mulheres enfrentaram a vida e foram vitoriosas. Encontramos vários exemplos disto ao folhear as edições, em alguns as depoentes preferem se manter no anonimato, adotando nomes fictícios, como é o caso do depoimento intitulado “Meu casamento era perfeito. Só para os outros”, publicado na edição de outubro de 2010. Seguindo o mesmo modelo do depoimento anterior, em *Vogue*, neste, a mulher primeiro fala do quanto sofreu em um casamento de fachada e, depois, da felicidade de ter encontrado um amor de verdade. A fórmula de todos estes depoimentos é sempre a mesma: primeiro o sofrimento, depois a recompensa, a vitória. Até porque não existe personagem perfeito que não seja feliz no final da história.

Entre outras definições, personagem é alguém que não existe na realidade, é uma figura criada por um autor, um papel a ser representado na ficção. Daí a escolha pelo termo, a imprensa feminina cria não pessoas ideais, porque pessoas existem na realidade, mas personagens, impossíveis de existir no mundo real. Estes personagens são representados às vezes por celebridades, às vezes por pessoas comuns nas folhas das revistas. Funcionando um pouco como modelos, os personagens sobre os quais lemos e admiramos também servem como consolo, como discutem Adorno e Horkheimer (1985: 137).

A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes pela própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. [...]. Só um pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é.

6.1.1 No ritmo de Beyoncé (anexo A, pág. 169)

“Dizem que algumas felizardas nascem predestinadas para o sucesso. Se for verdade, a texana Beyoncé Giselle Knowles sem sombra de dúvidas é uma delas”. Estas são as primeiras linhas do *lead* da matéria intitulada “No ritmo de Beyoncé”, assinada por Tamara Foresti e publicada na edição de junho de 2010 da revista *Nova*. Se o parágrafo de abertura já é assim, podemos imaginar o restante da reportagem, que não economiza em elogios à cantora para construí-la como um personagem perfeito, alguém a ser colocado em um pedestal e admirado demasiadamente.

A matéria, como é comum na revista, não é grande, ocupa apenas quatro páginas. É ilustrada por míseras duas fotos, cujos créditos – que quase não se vê no canto de uma página – são de Cliff Watts e, de certo, foram fornecidas por agência ou por uma irmã *Cosmopolitan* gringa, como se refere às revistas da mesma marca do resto do mundo. Já observamos aqui que, muitas vezes, *Nova* não tem um cuidado muito grande com as imagens que publica, algumas chegando a parecer que foram encontradas na internet. E este é mais um dos casos deste certo desdém com relação às imagens.

As fotos de Beyoncé, muito provavelmente, não são exclusivas e podem já ter sido publicadas em outros locais. Como toda a imagem espetacular, não traz informação alguma e só reitera a imagem de mulher sexy que a mídia construiu com fortes contribuições também da cantora. Só são duas, mas que ocupam duas páginas inteiras e talvez funcionem melhor como atrativo do que quatro pequenas. As fotos grandes dão ilusão às mulheres de que poderão ver melhor a celebridade, encontrar possíveis imperfeições, analisar melhor seu corpo e suas feições. Ilusão porque, pequenas ou grandes, as fotos hoje possuem uma série de recursos para extrair toda e qualquer imperfeição, característica que, definitivamente, não combina com os personagens ideais da imprensa feminina. Estas fotos funcionam, dentro da lógica espetacular, como “o lugar do olhar iludido e da falsa consciência” (DEBORD, 1997:14).

Retornando ao texto escrito, a matéria propõe desvendar como a cantora venceu na vida por meio de seus cinco maiores hits, por isto, é dividida em cinco tópicos, cada um intitulado com uma música, que abordam diferentes assuntos. Às vezes a relação do assunto tratado e do título não fica tão evidente e chega a parecer forçada, como o tópico *If I Were a Boy*, que, primeiro, diz que a cantora, assim como toda mulher, já desejou ser outra pessoa e, na sequência, trata de sua vida íntima e de sua personalidade.

Nos cinco tópicos, durante todo o texto, a repórter se empenha para fazer de Beyoncé uma mulher perfeita, bem-sucedida profissional e pessoalmente, com um marido apaixonado, rica, sexy e doce ao mesmo tempo, reservada sem ser arrogante,

poderosa, segura, senhora de seu próprio destino e, finalmente, insubstituível. A matéria consegue, efetivamente, criar um personagem que não pode existir na vida real, mas faz com que a leitora acredite que existe, sim, e que deve ser admirado e, pior ainda, que deve buscar se assemelhar a ele. O final do *lead* dá a prova disto: “E como venceu na vida? Seus cinco maiores hits dão ótimas pistas”. É como se, ao desvendar os segredos de como a cantora chegou ao topo, eles fossem servir de conselhos à leitora de como também chegar lá. Beyoncé é o modelo e nós devemos segui-la.

Como sempre, o que prevalece é a “ditadura efetiva da ilusão” de que tanto fala Debord (1997): a mulher crê que aquela personagem é real e, pior ainda, crê que pode ser perfeita em tudo como ela; às vezes, chega a crer que a vedete da revista é que é como ela. Em muitos casos, a própria revista é quem prega esta ideia, como faz *Nova* nesta matéria ao dizer que Beyoncé “luta para permanecer no topo e entrar no vestido justo. Assim como a maioria de nós” (grifos nossos). É uma tentativa fracassada de aproximação, afinal, um personagem criado para representar um ideal de mulher não poderia se assemelhar a leitora real alguma.

Já o tópico intitulado *Single Ladies* – mesmo título de sua música de maior sucesso –, segue a mesma fórmula empregada nos depoimentos de que tratamos um pouco mais acima. A repórter faz de Beyoncé uma heroína por ter encontrado dificuldades, enfrentado todas e vencido na vida. O tópico começa contando a história da cantora, que começou ainda na infância a dançar e cantar; depois, vem o sucesso em um grupo musical, as brigas e sua decisão de seguir carreira solo; ao mesmo tempo, seu namorado de sete anos terminou o relacionamento. Beyoncé entrou em depressão, “sem querer sair de casa nem comer” (FORESTI, 2010:27). Mas, como toda heroína, “deu a volta por cima” – termo que a revista não ia abrir mão de usar em um texto como este – e virou estrela da música internacional.

Como estrela da música internacional, Beyoncé é, hoje, considerada a celebridade mais bem paga com menos de 20 anos e isto porque, segundo a revista, “tudo o que a cantora, atriz, modelo e dona da grife de roupas House of Deréon toca vira ouro. Quer dizer, dólares”. Neste mesmo tópico, intitulado *Irreplaceable* – título de um de seus hits e que quer dizer insubstituível –, novamente, existe uma tentativa frustrada de aproximação da cantora com a leitora. A repórter afirma que Beyoncé sofre com o cabelo armado, espinhas no rosto e quilos extras, mas que “engole a insegurança e anda como se fosse dona do pedaço. E o mundo se curva a seus pés”. Segundo a matéria, Beyoncé pode até sofrer como nós, mas nunca enfrentará seus problemas e dará

a famosa volta por cima como nós, isto porque a mídia vestiu nela a máscara do personagem ideal e ela passou a desempenhar bem o papel: “as pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima” (DEBORD, 1997:41).

6.1.2 Body & soul (anexo B, pág. 172)

É comum na imprensa edições comemorativas de aniversário, seja de telejornais, programas de tevê, jornais impressos ou revistas. Com *Vogue* e *Nova* não foi diferente. No período de análise, que compreendeu um ano, encontramos edições especiais em comemoração a mais um ano de vida das revistas. Mas *Vogue*, em um ano, teve duas edições comemorativas, uma pelos seus 35 anos, a edição de maio de 2010, e outra pelos 15 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, a de outubro do mesmo ano. Se Gisele merece tudo isto? Sim. Na verdade, se pararmos para pensar no que realmente está acontecendo de relevante no mundo, comemorar com uma edição especial alguns anos da carreira de uma modelo parece a coisa mais medíocre que um veículo de mídia pode fazer.

Mas revistas de moda estão aí exatamente para falar de moda. E mais: se levarmos em consideração que nem mesmo os veículos que se propõe a tratar das “coisas sérias” deste mundo o fazem de verdade, como bem alerta Debord (1997) ao afirmar que nenhuma questão central pode ser colocada aberta e honestamente na sociedade do espetáculo – ou seja, o que realmente deveria ser debatido permanecesse à margem dos processos de *newsmaking* –, *Vogue* não está cometendo pecado algum; muito pelo contrário, propõe-se a tratar de moda e é isto o que faz.

Se uma das coisas que mais importa neste mundo espetacular é o lucro, é dinheiro, *Vogue* fez uma escolha acertada colocando Bündchen na capa. A modelo vende. Estampar sua cara e seu nome em uma capa é aposta certa de que a edição vai vender aos montes. Sem contar que, pelo nível de fama internacional que Gisele atingiu, hoje, é raro vê-la em capas de revistas brasileiras, ainda mais em fotos, editoriais de moda e entrevistas exclusivas, como é o caso aqui. Gisele soube fazer de si mesma, claro que com a ajuda da mídia, uma mercadoria super desejada, que, no entanto, chega a ser escassa em terras brasileiras.

É no editorial da revista que a construção do personagem Gisele Bündchen tem início. Daniela Falcão, diretora de redação de *Vogue*, não economiza nos elogios à modelo e também aproveita para falar bem da revista, mostrá-la como a publicação escolhida por Gisele para comemorar seu aniversário profissional. A primeira frase do editorial: “Não é todo dia que você recebe um e-mail da *maior top brasileira de todos os tempos*” (grifos nossos). Gisele tem talento, claro, mas quem a colocou nesta situação de “melhor” e “maior” foram matérias como este editorial, que elogia desmedidamente, em que a editora parece deslumbrada porque vai fazer uma edição com a modelo.

Ao mesmo tempo em que constroi a personagem ideal de Gisele, a editora aproveita para enfatizar a imagem de melhor revista de moda que *Vogue* já se dedica há muito tempo a construir. Como, por exemplo, neste trecho também do editorial: “ser a revista escolhida por Gisele para comemorar seus 15 anos é mais um indicativo de que *Vogue* é uma publicação ímpar no Brasil, seja pelo cuidado e refinamento com os quais abordamos e conduzimos os assuntos e pessoas retratadas, seja pela capacidade de trazer aos leitores somente o que há de melhor. E Gisele definitivamente é o que há de melhor”. Aqui, o editorial constroi imagens perfeitas duplamente e que ainda se alimentam uma da outra. *Vogue* é maravilhosa porque é cuidadosa, refinada e só traz ao leitor o que há de melhor; por isto foi escolhida por Gisele, que, por sua vez, se não fosse também maravilhosa, não teria espaço na revista. É quase um ciclo vicioso.

Este dossiê Gisele Bündchen, como apelidamos a edição especial, é composto por dois editoriais de moda e uma entrevista com a modelo. Ocupa um número considerável de páginas e compreende toda a seção “Ponto de vista”, publicada em todas as edições analisadas e que reúne os editoriais de moda mais importantes de cada edição. Percebe-se o tratamento especial dado pela revista a Gisele e a vontade – ou seria necessidade? – de fazer uma edição igualmente especial pelas pessoas que são mobilizadas para tal. Só para os dois editoriais de moda, duas equipes de produção e fotografia, cada uma encabeçada pelos fotógrafos Jacques Dequeker e Gui Paganini, figuras das mais conhecidas e reconhecidas no mundo da moda e da fotografia. Já na entrevista, cada pergunta foi feita por um profissional que marcou a carreira da modelo, então, temos jornalistas de diferentes veículos, fotógrafos, marqueteiros, maquiador, estilistas, entre outros.

Quanto aos editoriais de moda, é interessante observar que eles não poderiam ser outra coisa que não retratos de personagens. Estas fotos não funcionam como as fotos que ilustram perfis de celebridades, como as de Beyoncé, que analisamos acima, pois

não desejam retratar a pessoa de Gisele, por assim dizer. Em imagens de moda, Gisele pode representar diferentes personagens, e é paga para isto. Por exemplo, em imagens publicitárias, a modelo vai assumir um personagem que represente a mulher consumidora daquela marca, a quem a publicidade deseja atingir. Nos editoriais de moda, não é diferente. Gisele é retratada conforme o tema definido para cada editorial.

O primeiro editorial de moda, intitulado “Corpo presente” – título que pode ser considerado um pouco infeliz, pois não são poucos os que, imediatamente, relacionam o termo com velório ou morte –, é sobre o *corselet*, uma peça exclusiva do guarda-roupa feminino adulto que esculpe a silhueta enfatizando a cintura e os seios, é algo como uma releitura das cintas que aprisionaram as mulheres no passado. Bündchen é, então, nestas imagens, uma mulher super sensual que tem o corpo como sua grande arma. O editorial é composto por oito imagens, em preto e branco e coloridas, que ocupam doze páginas; e é interessante observar que, destas imagens, duas mostram tão somente o rosto da modelo, sem nem sequer insinuar o uso do tal *corselet*.



Figura 6 - Revista Vogue: Dossiê Gisele Bündchen

Já no outro editorial de moda, Gisele assume a imagem de uma personagem esportista, também sensual, mas não tanto quanto a do editorial anterior e com o corpo também menos amostra. O título “Sport Couture” (costura do esporte, na tradução literal) é um exemplo desta tentativa de sofisticação de *Vogue*, que adora usar expressões em outras línguas, em especial francês, como é o caso aqui, inglês e italiano. O editorial se propõe a mostrar as tendências no vestuário esportivo e mostrar como podem ser mescladas com outros tipos de peças, fazendo com que o *look* perca a cara de academia de ginástica. “A moda do verão traz um upgrade substancial na tendência esportiva, elevando-a a um estágio máximo de sofisticação”, é o que diz a abertura do editorial. Enquanto o editorial anterior tem uma casa luxuosa e antiga como cenário, neste, as fotos foram feitas em estúdio e ocupam oito páginas.



Figura 7 - Revista Vogue: Dossiê Gisele Bündchen

Por serem representações de personagens criados especialmente para os editoriais, as imagens não são transparentes ou miméticas, mas, muito pelo contrário, são construções hiper-reais, que “não [têm] relação com qualquer realidade, [são seu] próprio simulacro puro. [...]. Já não [são] de todo do domínio da aparência, mas da simulação” (BAUDRILLARD, 1991:13). Sendo assim, as imagens sequer são opacas, segundo conceito de Català (2005), pois não propõem qualquer ponto de referência com a realidade, que não se faz presente nas imagens. Em ambos os casos, Gisele representa personagens criados para serem distantes da mulher real, personagens perfeitos, feitos para serem observados, admirados, contemplados. Aliás, as fotos do editorial se esgotam aí, não servem para nada mais além da contemplação, servem de idolatria: “o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens” (FLUSSER, 2011:23).

Em meio a toda esta representação, um personagem é criado e representado por Gisele: a modelo é uma mulher linda e sexy, independentemente da situação, capaz de assumir diferentes papéis sem nunca deixar de representar este ideal de sensualidade, juventude e beleza. Bündchen é o modelo, a vedete com a qual todas as mulheres devem se identificar magicamente ou desaparecer (DEBORD, 1997). Mas como se identificar com alguém tão distante da realidade das leitoras? É o estabelecimento de uma identificação imaginária, que tem algo de irracional: “a cultura mass-midiática [...] tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa” (LIPOVETSKY, 2006:221).

Embora tão distante da realidade, Gisele é o modelo que a leitora deve buscar seguir, é para tentar chegar o mais próximo possível dele que deve empreender todo seu empenho e dinheiro. E nem adianta se iludir, achar que pode fugir disto. Não existem outros modelos válidos, não existe escolha. A ditadura do capitalismo não nos deixou margem significativa de escolha, selecionou alguns homens notáveis para reunir a totalidade do que existe oficialmente (DEBORD, 1997:43); Gisele é um deles.

Não só a aparência de Gisele está longe da mulher real, o cenário do primeiro editorial e as roupas são totalmente fora da realidade. A casa antiga e luxuosa que serve de pano de fundo para as caras e bocas de Gisele se parece com a casa da leitora da revista? Que mulher folheia *Vogue* entre paredes tão suntuosas? Muito provavelmente um número ínfimo, apesar do público AA com quem a revista se propõe a falar. Quanto

ao vestuário, nos dois editoriais de moda, quase não se encontram peças por menos de cem reais, a exceção é de uma calcinha, um sutiã, uma tornozadeira e uma cotoveleira; até porque peças como estas por mais de cem reais já ultrapassaria o limite do aceitável. Algumas peças chegam a ultrapassar os dez mil reais. Quem, na vida real, pode ter um guarda-roupa como de *Vogue*? Mas, quando se trata de moda, quem está pensando na vida real? A moda é espetacular por excelência, faz parte do universo do feérico e da fantasia:

Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificações de forma fazendo pouco do ridículo. [...] a moda não pode ser destacada da lógica da fantasia pura, do espírito de gratuidade e de jogo que acompanham inelutavelmente a promoção do individualismo mundano e o fim do universo imutável, prefixado, das formas da aparência tradicional (LIPOVETSKY, 2006:37).

Nos editoriais de moda, Gisele é retratada a partir de personagens criados especialmente para cada situação que era simulada nas imagens. Já a entrevista com a modelo é ilustrada com fotos que representam a própria Gisele; com isto, queremos dizer não que seja a Gisele real a estampar as páginas, mas que, ali, a intenção não é mais representar personagem algum criado para um editorial de moda e, sim, representar tão somente o papel de si mesma. Como não podia ser diferente, a modelo é, nestas fotos também, bonita e sedutora. As imagens têm um ar mais natural, mais “à vontade”; Gisele aparece com os seus cachorros e até com seu filho. Em uma das fotos, a modelo está grávida e, mesmo assim, não perdeu a jovialidade e a sensualidade, que são suas características máximas. Grávida, Gisele é retratada com olhar sedutor e seios provocantes que se insinuam por baixo da leve transparência do vestido. O interessante é que, apesar desta aparente naturalidade, as imagens são, como as dos editoriais de moda, produzidas e contêm também o nome das grifes das roupas que a modela usa.

A entrevista é bastante peculiar. A ideia de chamar várias pessoas que foram importantes na carreira da modelo ao longo dos 15 anos que se comemora na edição para fazer as perguntas foi inovadora, mas, em alguns momentos, a entrevista parece pouco “amarrada”, para usar um termo comum nas redações. Quer dizer que, às vezes, a entrevista parece uma enxurrada de perguntas que pouco se relacionam umas com as outras, que não seguem nenhuma linha objetiva. Então, lemos perguntas sobre sua

intimidade, a fama, seu dia a dia, seus sonhos de infância, seus desejos para o futuro, seus valores de vida, sobre as causas verdes que defende, etc.. Esta entrevista é como tudo na imprensa espetacular: um pouco de tudo, muito de nada.

A construção do personagem de Gisele começa pelas pessoas chamadas para fazer as perguntas da entrevista, ninguém comum, ninguém pouco importante. A modelo faz parte de outro mundo e não seria conveniente chamar pessoas pertencentes a este nosso mundo para entrevistá-la. Participam, portanto, como entrevistadores, diretores e editores da *Vogue*, estilistas de grifes famosas, diretores de marketing de grandes marcas, fotógrafos e, para citar uma pessoa muito conhecida, o escritor Ignacio de Loyola Brandão. Dentre todas as perguntas, algumas chamam atenção por seu caráter anódino, mas uma é especial; feita pelo fotógrafo Jacques Dequeker, quer saber se a modelo surfa com o pé direito ou esquerdo na frente e o porquê. Este é um exemplo real do espetáculo que tomou conta da mídia, este tipo de pergunta “confunde as balizas de interpretação, superexpõe o anedótico visível em detrimento do fundamental invisível” (LIPOVETSKY, 2006:234).

Se as imagens contribuem para construir a aparência perfeita de Gisele, a entrevista vai ajudar a construir uma personalidade perfeita para a modelo, pois o *star system*, “a fábrica encantada das imagens de sedução”, é assim, estetiza não só o rosto, mas toda a individualidade das celebridades (LIPOVETSKY, 2006:214). “O star system fabrica a superpersonalidade que é a griffe ou a imagem de marca das divas da tela” (LIPOVETSKY, 2006:214). Claro que é uma personalidade inventada, representada de forma superficial, é uma superpersonalidade, como bem coloca o autor acima, que, não por acaso, rima com o conceito de hiper-realidade de Baudrillard (1991). Há muito tempo, a mídia vem se dedicando a criar a superpersonalidade de Gisele, sempre representada como uma mulher discreta, calma, avessa a escândalos, reservada, madura. Embora represente este ideal de juventude na aparência, sua superpersonalidade não condiz com seus, poucos, 30 anos.

Esta imagem de mulher perfeita é recriada em diversos pontos da entrevista. Na primeira página, uma frase da modelo está em destaque: “Minha rotina mudou bastante desde que Benjamin nasceu. Hoje acordo entre 5h e 6h da manhã para amamentar. A hora mais deliciosa do dia é quando vejo a carinha dele logo cedo”. É a recriação de um papel tão característico das mulheres, de mãe zelosa, dedicada. Não foi à toa que esta frase foi escolhida para estar em destaque. Reservada como é, ou pelo menos parece diante da imprensa, Gisele fala pouco da família, mas, quando fala, é sempre num tom

de admiração. Para ela, sua mãe é uma “heroína”, como a define na entrevista, alguém que ajudou, deu confiança e tranquilidade a ela quando seu filho nasceu. Este papel de “mulher família” entra em perfeita sintonia com o personagem criado para Gisele.

Madura como a imprensa gosta de mostrá-la, na entrevista, Gisele é retratada como alguém a quem o sucesso não subiu à cabeça. Quando foi questionada pelo maquiador Duda Molinos em que momento da carreira percebeu que havia se tornado uma ícone fashion, a modelo respondeu: “para ser bem sincera fico até tímida com este título. Até hoje não entendo muito isso, não me considero um ícone, acho difícil me ver assim”. É a imprensa colocando Gisele nas alturas e ela tendo a chance de representar seu papel de pessoa humilde. Em vários outros trechos temos exemplos disto, como na pergunta final, em que a modelo fala de seus valores de vida e de família, como “tratar a todos com igualdade e respeito, [...], nunca passar por cima dos outros para crescer na vida, ser gentil sempre, [...], ajudar quem precisa [...]. E, se alguém me desejar mal, mandar muito amor para essa pessoa”. Defeitos? Não, Gisele não parece ter sequer um. Como diz o texto de abertura das páginas especiais dedicadas à modelo, Gisele tem “‘o’ corpo, mas é muito mais que um corpo.”

6.1.3 Quem quer ser uma milionária? (anexo C, pág. 184)

Não são só de atores, modelos, cantores e outros tipos de celebridades que a mídia se alimenta para construir seus personagens ideais, algumas pessoas comuns, às vezes, também são selecionadas para participar deste processo e se tornar alguém admirável. Um exemplo fácil disto? Os vencedores de *reality shows* como Big Brother Brasil, em que o grande irmão ganhador é alçado à condição de herói, é sempre um exemplo de superação, é um bom amigo, entre tantas outras qualidades, e pode até ter brigado dentro do programada, mas tinha humildade e sabia pedir desculpas. Os vencedores destes programas são exemplos clássicos destes personagens ideais de que a mídia se alimenta, criando e recriando vários todos os dias.

Na imprensa feminina não é diferente. Estamos acostumados a ler entrevistas e perfis de famosos, como as duas matérias que analisamos acima, mas as pessoas comuns não ficam fora disto. É comum neste tipo de imprensa transformar uma mulher comum em uma mulher perfeita, ideal. *Nova* fez isto na matéria intitulada “Quem quer ser uma milionária?”, composta do depoimento de três mulheres nada famosas que conseguiram acumular um milhão de reais antes dos trinta anos. A reportagem ocupa

quatro páginas e, escrito por um repórter, somente o título, o subtítulo e uma brevíssima apresentação de cada mulher antes dos depoimentos; no mais, é tudo escrito em primeira pessoa por cada personagem que participa da reportagem.

O depoimento em primeira pessoa quase sempre se mostra um excelente recurso para atrair a leitora. É uma forma de eliminar barreiras, intermediários, dá a sensação de que não existe nada entre a leitora e a pessoa que conta sua história, a relação fica mais próxima, mais íntima. Segundo Buitoni (2009:191):

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga.

Os três depoimentos parecem seguir uma fórmula, aliás, todos os depoimentos da imprensa feminina parecem seguir esta mesma fórmula: primeiro a dificuldade, a luta e o esforço, depois a vitória; no fim, a história sempre tem que ser bela. E assim são os três depoimentos das jovens empresárias analisados aqui, cada uma enriqueceu de uma forma, têm trajetórias diferentes umas das outras, mas, no fim, o resultado foi o mesmo. E o melhor: o subtítulo afirma que elas “ensinam o caminho para você conquistar o saldo bancário dos seus sonhos”. Portanto, não seria estranho se enquadrássemos esta matéria na categoria “As fórmulas para o sucesso”, a qual veremos mais adiante.

O primeiro depoimento é de Manuela Bossa, na época da entrevista com 35 anos, que ficou rica aos 29 com uma prancha, ou “chapinha”, de alisar o cabelo. Este é um depoimento um pouco confuso, a empresária é formada em moda e tem pós-graduação em marketing e criou uma chapinha, que é um aparelho elétrico, que alisa e trata o cabelo ao mesmo tempo. Por sua formação, não dá para entender como ela criou o produto, que demanda conhecimentos específicos em áreas que não são a dela, como a elétrica. Não dá para entender se, na verdade, ela teve a ideia e pagou para alguém executar; são questões que não ficam muito claras no depoimento. Antes de começar a análise do texto, vale alguns comentários sobre a foto de Manuela.

A imagem da empresária, enorme, ocupando uma página inteira, é o primeiro elemento que impressiona; além do título, é claro, bastante espetacular, que faz alusão ao título do filme “Quem quer ser um milionário?”, que fazia um enorme sucesso na

época. Manuela parece uma mulher linda, esguia, alta, *fashion*, bem produzida, exatamente como deve ser uma milionária. Ao chegar às páginas desta matéria, não é estranho que os olhos se voltem para esta imagem, mesmo estando na página esquerda, a qual, geralmente, durante o folhear de uma revista ou jornal, ganha menos atenção inicial que a direita. A primeira identificação é com a imagem, a mulher chega à página, olha a foto e pensa que deseja ser como aquela mulher; é o primeiro elemento para estimular a leitura do texto. E se é complexa esta imagem? Não, de forma alguma, representa o conceito puro de simulacro, que são “aquelas imagens contemporâneas que substituem a realidade, que são uma cópia sem referente ou, melhor dizendo, uma cópia simulada que faz crer que existe um referente quando, por trás, não há nada” (CATALÀ, 2005:71)¹⁸.

Manuela começou sua trajetória de sucesso ainda na infância, quando descobriu seu dom para o empreendedorismo. Era do interior paulista e, na adolescência, aventurou-se na capital do estado, depois alçou voos maiores e foi estudar nos Estados Unidos. De quando voltou do exterior até acumular seu primeiro milhão, a empresária passou por alguns perrengues, como já podíamos imaginar, o que é clássico nestes depoimentos, sempre o sofrimento antes da vitória. Vendeu lingerie, abriu uma marca própria disto, mas estava infeliz; trabalhou na área de comércio exterior de uma empresa, mas estava insatisfeita. Como toda boa vencedora, Manuela era obstinada: “[...] sabia que precisaria de algo exclusivo para me destacar. Fiquei *obcecada* por essa ideia até que consegui [...]”, como ela mesma afirma em seu depoimento. No parágrafo final, narra toda sua vitória, fala da quantidade de funcionários que tem hoje, das fábricas, das exportações e uma nova franquias que lançou; de quebra, ainda revela às leitoras seu segredo do sucesso: “o segredo para que eu tivesse um milhão na conta aos 29 anos? Inovar e poupar para investir em novas ideias.”

Já no segundo depoimento, a foto, embora muito bem produzida, chama menos atenção que a primeira. A começar pelo tamanho, bem menor que a de Manuela, não chega a ocupar nem meia página. Depois, a depoente, Fernanda Mion, parece menos produzida fisicamente, com uma maquiagem mais discreta e sem acessórios, o que é uma ironia, visto que ficou rica com uma grife de bijuterias. Chega a ser estranho isto, em especial porque em seu texto a empresária diz ser apaixonada por acessórios, é

¹⁸ No idioma original: “[...] aquellas imágenes contemporâneas que sustituyen la realidad, que son una copia sin referente o, mejor dicho, una copia simulada que hace creer que existe un referente cuando detrás no hay nada”.

quase como se a foto não condissesse com o escrito. Enquanto as outras duas aparecem com brincos, pulseiras, anéis e cinto, justo a apaixonada por bijuterias, dona de uma loja disto, aparece sem nada? Espetacular que também é nosso olhar, esperarmos por uma mulher repleta de acessórios e nos surpreendemos aos nos depararmos com o oposto. O que pode ser bom, se considerarmos que é a imagem de Fernanda livre de adereços chega a causar surpresa, até uma quebra de estereótipo; ou ruim, pois o pensamento mais comum nesta era espetacular é também o mais simples: “nem ela usa as peças de sua própria loja...”.

E a forma como o depoimento se desenrola: a empresária estava “desiludida”, como ela mesma afirma no texto, em seu curso de Rádio e TV, passou meses pensando em outra atividade que a fizesse mais feliz. Teve então a grande ideia, customizar e revender bijuterias. Pediu ajuda para o pai para o começo, que não foi fácil – é claro! –, como ela mesma descreve: “o começo foi um sufoco: trabalhava em média dez horas por dia e ainda tinha que conciliar os estudos”. Mas o negócio começou a crescer, e, como sempre, depois da tempestade, veio a bonança para Fernanda: “o que poderia ter sido uma loucura, na verdade se revelou meu grande salto. [...]. Com o faturamento dela [da loja] e o lucro das revendedoras, consegui acumular meu primeiro milhão”.

O último depoimento é dado por Alessandra Heilberg, chef e administradora, que reergueu uma confeitaria que estava quase falida. Em comparação aos dois outros depoimentos, este é bem menor, está quase espremido em um resto de página, e, enquanto nos outros a história demora um pouco mais para se desenrolar, neste, é de forma rápida que conhecemos o seu final. Três parágrafos são o suficiente para a empresária contar toda a sua história, que, como as outras, tem um começo totalmente diferente do final: feliz e milionário. Dos três depoimentos, este é o que a depoente menos fala de sua vida íntima ou das dificuldades que enfrentou; Alessandra é mais direta que as outras e sua história é contada sem “enrolação”. Este acaba sendo o depoimento mais superficial e o trabalho que a empresária teve fica tão resumido que parece ter sido simples e fácil. Em poucas linhas, Alessandra vai de confeitaria que trabalhava em casa a empresária milionária.

Quanto à foto, talvez seja nesta onde a construção da personagem ideal se deu de forma mais efetiva. Não só pela produção da moça – que, assim como a primeira, está bem maquiada e vestida –, como também pela forma como a imagem foi feita. Alessandra foi fotografada, ao que tudo indica, em um heliporto; ao fundo e abaixo, é possível ver a cidade, a ponta dos prédios altos, o céu por trás dela e, no canto superior

direito, alguns raios de sol. A foto foi feita, levemente, de baixo para cima, o que fez com que a figura da mulher ganhasse bastante destaque. Por tudo isto, parece que Alessandra está em um pedestal, é de baixo que devemos admirá-la. A empresária está acima de nós, no céu, e, pela forma como foi feita, não é absurdo comparar sua imagem a de uma santa.

O começo foi um sufoco: trabalhava em média dez horas por dia e ainda tinha que conciliar os estudos. Estava sempre com as bijus em mãos para vender onde estivesse. Mas nem em todos os lugares isso era bem-visto. Na faculdade, diziam que não me levaria a lugar nenhum e que eu deveria desistir e me dedicar apenas ao curso. As críticas, porém, serviram de estímulo.

Como o negócio crescia, passei a pagar uma casa de fundição para fabricar as peças que eu queria e contratei uma equipe de revendedoras. Vendíamos cerca de 300 peças por mês, com valores que iam de 15 a 400 reais (porque passei a vender também semijoias). Já não era possível fazer tudo sozinha, e minha mãe começou a me ajudar na administração. Mais tarde, meu pai entrou para cuidar da parte financeira. Quatro anos depois, minhas vendas haviam rendido 100 mil reais, o suficiente para abrir a primeira loja Fernanda Mion.

O que poderia ter sido uma loucura, na verdade se revelou meu grande salto. A loja, que também comercializava outros tipos de acessórios, como óculos e bolsas, ampliou muito minha renda. Com o faturamento dela e o lucro das revendedoras, consegui acumular meu primeiro milhão. Confesso que fiquei com medo, mas não deixei isso atrapalhar as metas que tinha — e ainda tenho — para alcançar.

Já inaugurei a terceira loja e um site da marca para venda online. Nos próximos dez anos, quero chegar a 100 unidades pelo Brasil. Sonho grande, eu sei. Tenho consciência, no entanto, de que é preciso saber investir para colher os frutos. Pode demorar, mas com um objetivo definido fica mais fácil traçar uma estratégia e chegar aonde deseja."

Va dona da ideia
REERGUIR UMA EMPRESA FOI O DESAFIO DA ADMINISTRADORA ALESSANDRA HEILBERG. 24 ANOS, ELA CRIOU UM SERVIÇO EXCLUSIVO E ENTROU NA SELETA LISTA DE JÓVENS RICAS

"Quando decidi estudar gastronomia, meu pai, recioso, sugeriu que também fizesse um curso de administração. Acatei a ideia e levei as duas faculdades ao mesmo tempo. Foi o diferencial que me permitiu chegar aonde estou. Logo que me formei, no entanto, não consegui emprego e passei a trabalhar com confeitaria em casa. Até que meu pai fez uma proposta: comprar a loja de doces Bondinho, em sociedade com meu irmão. Não seria um presente. Ele nos emprestaria o dinheiro e pagaríamos em um ano. Também não seria uma brincadeira: a empresa estava estagnada.

Além de reformar o espaço e preencher as prateleiras vazias, tínhamos que reconquistar os fregueses. Foi aí que me veio a ideia de oferecer um serviço exclusivo: contratar confeitores para auxiliar os clientes nas suas compras.

Em quatro meses o faturamento triplicou. A equipe de seis pessoas cresceu para 20. O dinheiro, que só dava para pagar dívidas, agora sobra e está sendo reuplicado. Cheguei ao primeiro milhão. E o mais surpreendente: com um negócio que achei que me daria apenas o suficiente para viver." ★

ATALHOS PARA O 1º MILHÃO

1. Seja qual for a oportunidade que aparecer, agarre-a.
2. Alguns "nãos" vão surgir ao longo do caminho, mas isso deve servir de estímulo.
3. Parte do dinheiro que ganhar poupe, sempre.

WWW.NOVA.COM.BR

NOVA NOVEMBRO 2010 173

Figura 8 - Revista Nova: "Quem quer ser uma milionária?"

A superficialidade, como explicávamos um pouco mais acima, não é uma característica exclusiva do último depoimento; os três resumem e simplificam demais as histórias e, às vezes, tratam mais de coisas pouco relevantes para o assunto, como a vida particular das depoentes, suas infelicidades e insatisfações, do que sobre o que realmente importa discutir naquele momento. Esta superficialidade é uma das

características mais marcantes da imprensa espetacular, que “em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação de comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação de sentido” (BAUDRILLARD, 1981:105).

Os depoimentos são tão superficiais que fazem parecer que é fácil se tornar uma milionária, ainda mais pelas dicas que as depoentes dão para ajudar a leitora a também ficar rica. Cada uma delas dá três dicas, que a revista chamou de “atalhos para o 1º milhão”, que, assim como os depoimentos, são bastante superficiais e não ajudam realmente, não trazem informações novas e relevantes. Dicas como “tenha uma meta e a execute da melhor maneira possível” ou “descubra o que você realmente gosta de fazer” ou ainda “parte do dinheiro que ganhar poupe, sempre”, dadas pelas três, não apresentam nada de novo, nada que você já não tenha lido em outro lugar, em outra reportagem sobre trabalho e economia ou até em um livro de auto-ajuda. No fundo, tornar-se uma milionária parece mais uma questão de sorte que de esforço e competência. Sem esperanças reais de que aquilo vá acontecer com nós mesmos, satisfazemo-nos lendo a revista, transferimos para as depoentes alegrias que deveriam ser nossas:

A cultura de massa trabalha senão para produzir uma pseudo-individualidade, torna “fictícia uma parte da vida de seus consumidores. Ela fantasmagoriza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade dos universos imagéticos ou imaginários, faz sua alma dispersar-se nos inumeráveis duplos que vivem por ele...Por um lado a cultura de massa alimenta a vida; por outro atrofia a vida”. Sua obra é “hipnótica”, ela só sacraliza o indivíduo em ficção, engrandece a felicidade tornando irreais as existências concretas, faz viver por procuração imaginária (LIPOVETSKY, 2006: 222, grifos do autor).

6.1.4 Contra a maré (anexo D, pág. 188)



Figura 9 - Revista Nova: "Contra a maré"

Que Patricia Gasparian Jereissati é uma mulher privilegiada, como afirma o *lead* da matéria intitulada “Contra a maré”, publicada na revista *Vogue* em janeiro deste ano, ninguém duvida. Basta olhar para as fotos. Ela é linda, jovem, *fashion* e... grávida! Não dá para acreditar que esta moça carregue na barriga filhos gêmeos. Sem ler o *lead*, o leitor logo imagina que as fotos são de arquivo, que foram feitas antes da gravidez. Mas

a matéria deixa a dúvida ao afirmar que aos oito meses de gravidez, Patricia engordou, no máximo, cinco quilos; além disto, em uma das imagens, uma ligeira barriguinha se insinua. E a matéria dá os créditos para o fotógrafo, Rodrigo Marques, e a todo o momento dá a entender que as fotos são atuais, sim. Se estiver mesmo grávida nas fotos, a magreza de Patricia é de assustar.

Construir um personagem perfeito em torno de Patricia não deve ter sido muito difícil para *Vogue*, pois a empresária do ramo da moda dá excelentes elementos para isto. De família tradicional, Patricia é elegante – não à toa sua matéria está na seção “Fashionista” –, viajada, bem cuidada, bonita. Casou-se com Pedro, membro da famosa família cearense Jereissati, o que a deixou ainda mais rica e poderosa. Teve chances de construir uma grande carreira de sucesso no mundo da moda, como conta o texto, mas largou tudo por amor. Sua matéria em *Vogue* ocupa quatro páginas, é ilustrada com cinco bem produzidas imagens e tem o objetivo de tratar de sua vida profissional, que hoje se concentra em torno de um ateliê e de uma marca de roupas própria, mas acaba entrando bastante no lado pessoal também.

Já no sutiã, a construção de sua personagem, que será romântica acima de tudo, começa. Depois de dizer que a empresária recusou um convite de trabalho em uma super grife para casar com o namorado e que encerrou um negócio de sucesso ao perceber que havia perdido o lado artesanal, o sutiã a exhibe como um dos últimos exemplares românticos de nossa era: “Patricia Jereissati prova que ainda se pode viver seguindo o que o coração diz” (LEÃO de MOURA, 2011:78). Este “tom” romântico vai acompanhar a personagem durante toda a matéria, que constroi uma mulher que beira a irrealdade, a começar pelo *lead*:

Patricia Gasparian Jereissati é uma mulher privilegiada. Os motivos? Aos oito (eu disse oito!) meses de gravidez de um casal de gêmeos (eu disse gêmeos!), engordou, se muito, cinco quilos, e segue usando os mesmos jeans folgados no quadril de antes da gravidez. Não há sinal de inchaço, extrapeso nem cansaço, apenas uma discreta barriga, discretíssima, aliás. Sua boa forma não é fruto de dieta rígida nem de sessões diárias de hidroginástica. Ela se mantém naturalmente. Assim como é 100% natural a beleza fora do óbvio. Maquiagem? Patricia não gosta, não usa no dia a dia e muito raramente à noite. É de sair com a cara lavada, um bronze permanente de dar inveja – e só. Cabelos? Suas ondas à la Bündchen dormem e acordam do mesmo jeito e, acredite, passam longe do unânime baby liss. (LEÃO de MOURA, 2011:79)

Qualquer mulher que já esteve grávida e passou por todas as transformações físicas que isto traz deve agora estar se perguntando onde Patricia abrigou e como alimentou os dois bebês por nove meses com uma barriga tão discreta e tendo engordado míseros cinco quilos, o que já é considerado pouco para uma gravidez normal, de apenas um bebê. Quem nunca engravidou, fica sonhando acordada com esta gravidez mais que perfeita descrita no início do *lead*. E que mulher não gostaria de se manter “naturalmente”, sem precisar nem de dietas e nem de exercícios físicos? Aliás, Patricia é uma das poucas, talvez a única, a se manter bonita sem esforço algum. Sobre seus cabelos, o que diz o *lead* não condiz com as fotos, nas quais suas ondas aparecem muito bem disciplinadas, muito provavelmente pelas mãos de um cabeleireiro que pode até ter usado, sim, o tal *baby liss*. Com uma leitura mais crítica, duvidamos do que está escrito neste parágrafo, até porque é melhor duvidar do texto da repórter do que colocar em xeque a própria existência de Patricia.

Podemos aplicar à análise desta matéria a interessante discussão que Jameson (1996:58) faz sobre os simulacros que tomaram conta do mundo pós-moderno e desta consequente “*desrealização* de todo o mundo circundante da realidade cotidiana” (grifos do autor). Hoje, duvidamos não só da veracidade das imagens que nos são oferecidas, mas passamos a questionar se são reais os próprios seres humanos. Esta dúvida paira na matéria, a desconfiança na veracidade das imagens é transferida para a própria personagem, para Patricia, e passamos a duvidar se sua existência, nos moldes que define a matéria, é mesmo real. Segundo o autor, vivemos hoje:

aquele momento de hesitação e de dúvida, quando nos perguntamos se essas figuras de poliéster estão vivas e respiram, tende a se voltar para os outros seres humanos reais que se movem a nosso redor no museu [ou em qualquer outro lugar] e transformá-los, por um breve instante, em simulacros mortos, apenas pintados com as cores da vida (JAMESON, 1996:58).

E o *lead*, enorme, não acaba no trecho que transcrevemos aqui, um pouco mais acima. Na continuação, propõe a leitora a somar a tudo isto que foi escrito acima o fato de a empresária não ser muito chegada a compras, não se preocupar em ter os objetos do momento e afirmar que o que mais tem prazer em consumir são livros, velas e máquinas fotográficas. Se o *lead* apresenta Patricia como uma mulher pouco chegada ao consumismo, estranhamente, o parágrafo seguinte começa da seguinte forma: “se a vida de ‘um amor e uma cabana’ não faz muito a sua cabeça, é preciso dizer que Patricia alia

com rara habilidade seu lado meio granola com uma inspirada trajetória no mundo da moda”. E dá para entender? Primeiro, a empresária aparece como romântica e pouco consumista, em seguida, já não abriria mão de uma vida boa por amor e ainda misturam sua vida profissional nisto. Além do mais, o texto não deixa muito claro o que é o seu lado “granola”. Parece que cortaram alguma coisa do texto, que fizeram um recorte malfeito de algumas de suas partes. Este trecho faz o pensamento de Baudrillard (1981:103) de que “estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” fazer sentido.

Depois deste trecho confuso, a matéria entra nos eixos novamente e passa a tratar da carreira de Patricia. Novamente, a personagem romântica volta a ser recriada quando, em Nova Iorque, a moça recusa uma proposta de trabalhar com a equipe criativa de uma famosa estilista para voltar ao Brasil e casar com seu namorado da adolescência. É que ela “não era nem nunca foi uma *career girl*”, justifica a repórter.

Na sequência, a reportagem fala da marca de sandálias rasteiras Papé que a empresária fechou quando percebeu que o negócio havia crescido muito: “novamente, deixou o coração falar mais alto que a ambição e desacelerou a produção”, afirma o texto. Mais do que não ser uma garota de carreira, estes trechos constroem a personagem bem-nascida e casada de Patricia; dinheiro ou fama não é algo que falte à moça, que não precisa construir uma carreira de sucesso na moda para ter isto.

E a matéria ajuda ainda a produzir e manter esta eterna insatisfação dos habitantes do mundo espetacular. Patricia é linda sem precisar de cuidados, é rica sem precisar trabalhar, é conhecida sem precisar ter feito coisa alguma para isto. A leitora, que não se dá conta da mentira generalizada da matéria, sente-se totalmente fracassada por não conseguir ser nem metade do que a moça da revista é.

Esta reportagem fabrica pseudo-acontecimentos sobre uma pseudo-pessoa, aspectos estes tão comuns na mídia espetacularizada (DEBORD, 1997). Por Patricia, ou por qualquer uma das pseudo-mulheres da imprensa feminina, negamos nossa vida real e nos tornamos demasiado espectadores:

A consciência espectadora, prisioneira de um universo achatado, limitado pela *tela* do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os *interlocutores fictícios* que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria (DEBORD, 1997:140).

Ainda que não fale muito sobre seus filhos, a reportagem constroi uma família de “comercial de margarina”, como se chama popularmente as famílias perfeitas. O marido e ela se conheceram ainda jovens e namoraram por muitos anos antes de casar, conhecem um ao outro bem e são “muito parecidos”, como a própria Patricia afirma no texto. O casal já tem uma filha de um ano e meio que, em determinado momento, interrompeu a entrevista com suas brincadeiras infantis; a família vai crescer em breve, com a chegada dos gêmeos. E, para serem perfeitos por completo, só faltava um animalzinho de estimação: Boris, um cachorro “preguiçoso”, segundo a matéria. Este mundo de Patricia, que não é o nosso, é “o mundo que já não se pode tocar diretamente” (DEBORD, 1997:18), por isto, contentamo-nos em apenas contemplá-lo. As imagens ajudam e muito nesta contemplação – grande atividade do homem espectador habitante do mundo espetacular. No caso aqui analisado, as imagens de Patricia são a representação perfeita deste mundo a que não podemos chegar. Nas fotos, ela assume de forma exemplar o papel que lhe foi designado, do qual estamos tratando aqui desde o início, de mulher rica, fina, educada, discreta, pertencente à alta sociedade brasileira.

Estas imagens que o leitor contempla dão a impressão de que funcionam como porta ao mundo que não conseguimos chegar na vida real. Engano. As fotos de Patricia não servem de acesso a nada, pois são representações de um mundo que não existe, são simulacro puro. Nestas fotos, “a verdade, a referência, a causa objectiva deixaram de existir” (BAUDRILLARD, 1981:10). Além de tudo isto, confirmamos que as imagens desta matéria são espetaculares por serem ilustrativas, segundo conceito de Català (2005); não trazem informação adicional alguma ao texto e funcionam como mera ilustração, mero adorno deste. As fotos de Patricia servem como confirmação da palavra escrita, o que foi dito na matéria encontra perfeita representação nas imagens, que, para piorar, são extremamente repetitivas, nas poses, na expressão da moça, nas vestimentas, no cenário, no jeito de “jogar” o cabelo.



Figura 10 - Imagens da matéria "Contra a maré"

6.2 O estímulo ao consumismo

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

(Zygmunt Bauman)

Revistas femininas já não são feitas para entreter, informar ou ajudar suas leitoras. No mundo espetacular, a mídia teve esvaziada não só sua função informativa, sobre o que já estamos discutindo há algumas páginas, como também sua função de entretenimento. Engana-se a mulher que pensa que está tendo momentos de lazer ao ler uma revista feminina. A informação e o entretenimento foram substituídos neste tipo de imprensa pelo estímulo ao consumismo, pelas ordens que a todo o momento são dadas à leitora neste sentido, página após página, “faça isto”, “compre aquilo”, “frequente tal restaurante”, “viaje para tal lugar”. E nem adianta tentar uma fuga deste sistema pelo qual somos facilmente ludibriados. Só existe uma forma de se manter dia após dia como uma mercadoria desejada: não contestar e seguir as ordens estabelecidas por este sistema. Já há muito tempo, sobre isto, alertaram Adorno e Horkheimer (1985:119):

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da imensa maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho.

Poderíamos dar uma infinidade de exemplos do estímulo ao consumismo que as duas revistas em questão promovem. Se *Vogue* é a primeira revista que vem à cabeça quando pensamos neste assunto, *Nova* não fica, de forma alguma, atrás. O estímulo ao consumismo é uma das maiores marcas não só das duas revistas analisadas como da imprensa feminina espetacular como um todo. E é interessante ainda observar que as revistas não incitam somente o consumo de roupas, bolsas e sapatos, mas também de uma série de outras coisas, que vão desde pacotes de viagens até tratamentos de beleza, passando por objetos de decoração, joias e jantares em restaurantes badalados. O que observamos nestas revistas é um estímulo ao consumismo com várias frentes de atuação.

Se *Vogue*, comumente, é a primeira que costuma vir à mente quando pensamos em “compras”, então é sobre ela que vamos começar comentando. Como explicamos mais acima, *Vogue* é uma revista de moda e estilo de vida, que trata de decoração, viagens, gastronomia, cultura, entre outros assuntos. Sendo assim, estimula o consumismo em diversas outras áreas que não só a moda do vestuário, por assim dizer. Podemos tomar como primeiro exemplo, dentre muitos, a seção “Fala-se de...”, presente em todas as edições analisadas e que dá dicas de restaurantes, exposições de arte, livros, etc.. Esta seção representa uma tentativa de controle da mídia espetacular até dos momentos “livres” do espectador; é a revista quem vai prescrever tudo o que se deve consumir nas horas de lazer.

Na edição de julho de 2010, a seção “Fala-se de...” na parte de arte (“Fala-se de arte”) chega a ter um tom imperativo ao eleger uma exposição em um museu de Nova York como o “*must go*” (na tradução literal, “deve ir”) da estação. A expressão em inglês migrou do território da moda – onde se gosta de definir algumas peças como “*must have*” (“deve ter” na tradução literal) – para o da arte com uma leve adaptação, sem, no entanto, perder sua função de intimar o consumo daquele produto. A seção inteira ocupa cinco páginas e é composta pelas partes “Fala-se de arte”, “Fala-se de expos” e “Fala-se de gastronomia” – assuntos que podem variar a cada edição –, dá seis

dicas de programações, entre exposições e restaurante, e nenhuma é brasileira, está tudo no eixo Londres, Nova York e Paris.

E a forma como se apresenta esta seção não é exceção na revista. É bastante comum encontrar em *Vogue* apenas dicas estrangeiras. Este é um dos meios de que a revista faz uso para difundir seu estilo de vida, baseado no luxo e na ostentação, como já explicamos mais acima, e que também contribui para a insatisfação generalizada que assola os habitantes do mundo espetacular, que não têm direito – o que equivale a dinheiro – de acesso ao universo da revista. E não é somente com esta seção que a revista contribui para esta insatisfação que é marca do espetáculo. A seção “Radar”, sobre a qual também já tratamos mais acima, estimula o consumismo também neste outro tipo de frente, não relacionado ao vestuário, e só explora cidades distantes da realidade brasileira. É que mesmo quando aborda São Paulo ou Rio de Janeiro, por exemplo, faz de uma forma inatingível para a grande maioria das pessoas.

Um bom exemplo disto está na edição de junho de 2010 (anexo P, pág. 234). O sumário já avisa: “NY, Londres, Paris, São Paulo e Rio de Janeiro: um roteiro *Vogue* do que fazer e aonde ir”. Se é um “roteiro *Vogue*”, não espere por nada pouco badalado, luxuoso e sofisticado. Em todas as cidades, as dicas são de restaurantes em bairros nobres; lojas em shoppings de alto padrão, como o Cidade Jardim, na capital paulista; produtos grifados por marcas caríssimas que podem ser comprados nestas cidades, como as sandálias da designer inglesa Amanda Wakeley, segundo a revista, “a sapateira preferida das voguetes britânicas”; e até joias, como os brincos de R\$2.900 vendidos em uma famosa loja de São Paulo. Este “roteiro *Vogue*” não passa de uma representação ilusória de um mundo “que já não se pode tocar diretamente” (DEBORD, 1997:18), pelo menos por grande parte das pessoas, inclusive leitores da revista.

Algo interessante acontece quando esta seção termina. Na folha seguinte, é publicada uma publicidade da cidade de Recife em forma de matéria. Por estar na sequência de uma seção que trata de cidades, um leitor desatento pode achar que o texto sobre Recife ainda faz parte do conteúdo editorial produzido pela revista e não por um anunciante. Embora a diagramação não seja tão parecida com a de “Radar”, a fonte do texto não seja a mesma e tenha um aviso discreto na parte superior da página, que se resume à palavra “promovogue”, a confusão é perfeitamente possível. E o pior: é desejada. O anunciante escolheu cuidadosamente sua página e de certo exigiu, até pode ter pago um valor mais alto para que seu anúncio fosse publicado naquele lugar. É que,

geralmente, conteúdo próprio da revista é mais bem recebido pelo leitor do que publicidade.

Este tipo de mistura não aconteceu apenas neste caso. Vogue está repleta de páginas de publicidade que se confundem com matérias produzidas por sua equipe de reportagem. Outro exemplo, agora envolvendo o vestuário, está na edição de março de 2010, em que a seção “Shops” é especial sobre jeans. Novamente, na folha seguinte ao término da seção, temos o “promovogue” sobre uma grife de roupas em jeans.



Figura 11 - Revista Vogue: seção "Shops"

Neste caso, a tentativa de misturar os dois tipos de conteúdo e confundir a cabeça do leitor deu ainda mais certo, pois a diagramação das páginas está semelhante, com peças recortadas em destaque acompanhadas do preço. E o leitor é ainda mais

induzido a confundir os conteúdos porque, hoje, o texto jornalístico não tem muita diferença do texto publicitário; a forma publicitária que predomina no social “oferece uma equivalência simplificada de todos os signos outrora distintos” (BAUDRILLARD, 1981:115).

Analisar a seção “Shops” de *Vogue*, presente em todas as edições analisadas, é muito interessante. A associação ao consumismo é imediata, a começar pelo título, que, na tradução literal, é algo como “lojas”. E é bem como uma loja que a seção funciona: no lugar das araras e prateleiras, temos as páginas onde os produtos são expostos, etiquetados com seu preço. É claro que também são publicadas as grifes onde estes artigos podem ser encontrados. A “Shops” é fundamental em *Vogue*, traduz todo o estilo do fazer noticioso da revista. A seção tem a função de publicar os artigos que não podem faltar às mulheres naquele mês ou naquela estação. Na edição de janeiro de 2011, por exemplo, *Vogue* seleciona uma série de acessórios em cores fortes e publica como os tons “fundamentais na mala de férias”.

Pelo visto, o sentido de essencial, necessário da palavra “fundamental” foi um pouco perdido em *Vogue*. Desde quando tons vibrantes se tornaram essenciais em nossas vidas? Desde que *Vogue* definiu que assim eles seriam. Este é um exemplo da “sobrevivência ampliada” que Debord (1997) define como grande marca das sociedades espetaculares. Se antes era preciso muito pouco para sobreviver – uma casa para morar, algumas roupas para vestir, um programa qualquer como lazer –, no mundo espetacular, isto mudou completamente. E *Vogue* é um dos meios que contribui para este aumento infinito do rol de produtos “necessários” para a sobrevivência. Nas férias de janeiro de 2011, por exemplo, a sobrevivência estava intimamente relacionada com os tons vibrantes, considerados fundamentais naquele momento pela revista.

“Shops” não é a única seção a trabalhar em benefício desta “sobrevivência ampliada” do sistema espetacular e capitalista. Algumas páginas da seção “Estilo” funcionam da mesma forma, apresentando os produtos essenciais daquele período. Em julho de 2010, a seção se mostra muito interessante pois, em uma de suas páginas, intitulada “Wish List”, como o próprio nome diz, seleciona as “peças-desejo do verão 2010”, que são todas estrangeiras e com o preço em dólares. Ao contrário da seção analisada nos parágrafos anteriores, esta não define explicitamente os produtos essenciais, mas trabalha de forma a causar uma reação curiosa na leitora. Com esta seção, a revista consegue prescrever os desejos de consumo da mulher e igualar todos eles, por mais diferentes que pudessem ser. *Vogue*, neste caso, eliminou as diferenças e

criou um padrão com o qual todas devem se identificar sob o risco de simplesmente não existir para o resto da sociedade espetacular:

A imagem imposta do bem [ou de qualquer outra coisa], em seu espetáculo, recolhe a totalidade do que existe oficialmente e concentra-se normalmente num só homem [ou modelo], que é a garantia da coesão totalitária. Com essa vedete absoluta é que todos devem se identificar magicamente, ou desaparecer (DEBORD, 1997:43).

Com produtos um pouco mais baratos, *Nova* também tem suas versões de seções como a “Shops”, a “Estilo” e “Fala-se de...”. Um exemplo é a seção “Agite & Use”, que costuma dar dicas de livros, filmes, shows, entre outros tipos de lazer. Assim como faz *Vogue*, *Nova* tenta comandar até os momentos livres da leitora. A edição de novembro de 2010 exemplifica isto bem. A seção em questão ocupa duas páginas e dá dez dicas, classificadas pelos seguintes títulos: “o que ver”, “o que fazer” e “o que ler”. Os subtítulos já são imperativos, a revista está definindo tudo o que a leitora vai fazer em todos os seus momentos de lazer, desde o filme que vai ver no cinema, os sites que vai acessar e até os livros que vai ler e as músicas que vai ouvir. *Nova* não deixa margem para escolha própria, já foi tudo decidido anteriormente e dado de forma pronta à leitora, que, por sua vez, deve aceitar sem contestação.

isto é quente!

AGITE & USE

MARCELO REBOUR

1 A ARTE DO BURBURINHO
Além de lindo, ele tem talento. O argentino **Alejandro Chaskielberg**, 32 anos, é considerado uma das 30 maiores revelações da fotografia mundial. Se você olhar atentamente a foto à esquerda, vai entender o motivo: estas cores saturadas que dão o ar de pintura impressionista não vêm de intervenções digitais — tudo é feito com iluminação e criatividade. Conheça o trabalho no site www.chaskielberg.com.

2 TIME DE COMÉDIA
Difícil não encontrar muitos motivos para rir vendo um filme com Marcos Mion, Marcelo Adnet, Heloisa Périssé, Fernanda Souza, Marcelo Tas, Bruno Mazzeo. Então, se você quer sair do cinema com a alma lavada, veja **Muita Calma Nessa Hora**, sobre três amigas que vão passar o fim de semana na praia e dão carona a uma hippie que quer descobrir quem é o pai. Jota Quest está na trilha sonora.

O QUE FAZER

3 LA BONNE VIVANTE Mesmo que você não tenha planos imediatos de passar horas

bebericando um vinho e namorando em um bistrô francês, vale a pena sentir o gostinho no site do A Côte (www.bistro-acote.com). O lugar virou hit de quem visita a região da Provença e quer provar o cardápio elaborado pelo chef Jean-Luc Rabanel, que muda conforme a criatividade dele e os produtos mais frescos do momento.

4 PÁGINA DA VIDA
Se você já nem consegue se lembrar de quantos blogs e redes sociais participa, a solução pode ser... fazer mais um perfil! No **Flavors** (<http://flavors.me>), ele agrega todas as suas contas e atualiza automaticamente as páginas no Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Tumblr cada vez que você posta mensagem em um deles. Superprático! **REPORTAGEM: LETÍCIA MORE**

O QUE LER

5 AULA DE SEXO
Quem gostou de *Pecados Íntimos*, com Kate Winslet, vai querer ler o novo livro de Tom Perrotta, autor do romance que deu origem ao filme. Ele está de volta com *A Professora de Abstinência* (*Survival*), igualmente íronico, sarcástico e afiado ao

2

1

Os programas foram pesquisados em outubro de 2011 e estão sujeitos a alterações.

22 NOVA NOVEMBRO 2011

Figura 12 - Revista Nova: seção "Agite e use"



Figura 13 - Revista Nova: seção "Agite e use"

A seção em questão foi publicada nas doze edições analisadas e, embora não siga este mesmo modelo explicitamente imperativo em todas, sempre tem o sentido de prescrever ações, comportamentos. Outra seção que tem claramente o objetivo de definir comportamentos é a “Esta é Nova. Esta é velha”, sobre a qual já chegamos a comentar mais acima. Nestas páginas, a revista se empenha em definir atitudes altamente subjetivas que, muitas vezes, envolve consumismo, como “levar um moleskine, grife de cadernos italiana, na bolsa para anotar os compromissos” (março de 2010) ou “lutar contra o câncer de mama comprando o perfume CH Ser” (outubro de 2010). Quer dizer que, “para ser uma autêntica mulher de Nova” – a seção tem o objetivo de mostrar à leitora as atitudes para isto –, é preciso, em especial, ter dinheiro, já que não é pouca a quantia que se gasta comprando objetos de grifes como as citadas acima.

Nova tem ainda uma série de outras seções que, assim como *Vogue*, tem a capacidade de gerar “ondas de entusiasmo” (DEBORD, 1997: 45) por determinados

produtos que se propagam com grande rapidez. Uma destas seções é a “Shopping já!”, que estimula deliberadamente o consumismo e é composta por duas partes, a “Shopping já! Beleza” e a “Shopping já! Moda”. Como sempre, a revista seleciona produtos que são publicados como indispensáveis e com o preço e a loja onde são vendidos. O interessante é que a cada mês as necessidades mudam, então temos, por exemplo, em março, o novo paletó com ombreiras como a peça que precisa ser comprada já; em junho, são as roupas com plumas que estão na vez; e, em setembro, são as roupas com inspiração na década de 70 que precisam estar no guarda-roupa da mulher. Segundo Baudrillard (2009:210):

Esta compulsão de consumo não se deve a alguma fatalidade psicológica [...] nem a uma simples coerção de prestígio. Se o consumo parece irremediável, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação das necessidades nem com o princípio de realidade.

A “Shopping Já! Beleza” funciona da mesma forma, a cada mês são diferentes os produtos essenciais para a higiene e manutenção da beleza feminina. Na edição de maio de 2010, por exemplo, a revista indica prancha alisadora e secador de cabelo, perfumes, xampu, batom, entre outros objetos. *Nova* tem ainda várias outras seções neste mesmo estilo, como a “Roube o look”, que também tem nas versões “Beleza” e “Moda”. A ideia é “ganhar ares de celebridades copiando a roupa e os acessórios que elas usam”, como diz a descrição da seção na edição de agosto de 2010, e também a maquiagem e o cabelo. A referência é sempre uma famosa, a partir da qual a revista dá opções de *looks* – o que envolve roupas, sapatos, maquiagem, produtos para o cabelo, etc. – que se assemelhem ao dela. A celebridade é não só uma referência, mas é o modelo, representa o alguém falso a que todas devem desejar se parecer, não importando o dispêndio que isto demandará.

REPÓRTER DE MODA | ROUBE O LOOK JULIANA ALI

Ganhe ares de celebridade copiando a roupa e os acessórios que elas usam. E atraia todos os holofotes!

Brincos, Beth Salles, R\$ 52

Carteira, Renner, R\$ 80

Camiseta de paetês, M&Guaia, R\$ 546

Calça jeans, Dopping, R\$ 221

Peep toe de couro, Crystals, R\$ 180

CAROLINA DIECKMANN
Produção ideal para uma balada de verão: casual-chic, sexy e moderna, assim como o estilo de Carolina. O look ainda é ótimo para quem tem seios grandes e gordurinhas localizadas na cintura e abdômen.

34 NOVA JANEIRO 2011

FOTOS: L. FERRETO/CAROLINA DIECKMANN, EDUARDO SVEZAR/ISTEEL/STYLING: INCLIMA

Figura 14 - Revista Nova: seção "Roube o look!"

A cada estação, pior, a cada mês as necessidades criadas e mantidas pela imprensa feminina mudam. Hoje, a leitora gastou rios de dinheiro para ter o casaco indispensável neste inverno, o sapato no tom da vez, a peça curinga da estação, o cinto “*must have*”, entre tantos outros produtos. Mal imagina ela que, no próximo mês, tudo o que foi essencial na última edição da revista já estará ultrapassado. É disto que se alimenta a sociedade espetacular capitalista, da insatisfação eterna de seus membros. Nossa sociedade está a todo o momento nos oferecendo algo e ao mesmo tempo nos privando disto (ADORNO, HORKHEIMER: 1985:133), somos eternizados no papel de consumidor. Bauman (2008:65) alertou que esta nossa sociedade é regida pela “economia do engano”:

O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. [...]. Cada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca acaba ou o ardor com que é feita (e também sua intensidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível (BAUMAN, 2008: 64-65)

6.2.1 Caretas Descolados (anexo E, pág. 192)

Das matérias analisadas, poucas conseguiram traduzir tão bem o espírito de *Vogue* como esta. A começar pelo título; é típico da revista dar títulos que não revelam muito sobre o que vai tratar o texto, como, por exemplo, o da matéria já analisada aqui “Contra a maré”. Este funciona da mesma forma, pelo título, “Caretas descolados”, a leitora não consegue saber bem ao certo do que se trata o texto, que é sobre os sapatos estilo mocassim da grife italiana Tod’s. Depois, pela quantidade de expressões estrangeiras, só no *lead* encontramos quatro. Já havíamos chamado a atenção para isto, *Vogue* adora usar termos ingleses e italianos em especial. Isto tudo sem falar na presença marcante da vogueite autora da matéria durante todo o texto.

Barbara Leão de Moura, autora da reportagem, pelo que pudemos perceber durante a análise de *Vogue*, é uma das vogueites mais importantes. Suas reportagens costumam ser mais extensas que as demais e, mesmo quando não são, percebemos que recebem um tratamento especial, às vezes com uma chamada interessante no índice ou na capa, às vezes com um subtítulo mais bem elaborado. Isto sem contar na sua presença constante em todas as edições, muitas vezes com mais de uma matéria. É exatamente este o conceito de vogueite, elas não são simples repórteres, são mulheres especiais que merecem um tratamento diferenciado e que ganharam o direito de não escrever como os demais colaboradores da revista. Assim é a matéria analisada, em que Barbara escreve não só em primeira pessoa, como também fala muito sobre sua vida pessoal.

O subtítulo já dá os indícios do quanto pessoal será a matéria: “Barbara Leão de Moura conta por que resolveu tirar os seus [Tod’s] do fundo do armário”. Esta frase faz parecer que a matéria girará em torno apenas dos motivos particulares que fizeram a vogueite voltar a usar os tais mocassins; e de certo que não é só isto. A ideia da reportagem é mostrar porque este tipo de sapato, em especial os clássicos produzidos pela grife em questão, voltaram com força total à cena *fashion*. O *lead* e todo o resto da

matéria estão impregnados desta personalidade, a repórter começa o texto com a frase: “nem sempre o último grito da moda é o que quero ouvir”; e segue contando suas histórias com os Tod’s.

Seguindo este tom super pessoal, descobrimos por meio da matéria, que Barbara ganhou seu primeiro mocassin Tod’s aos 15 anos, de seus pais, durante uma viagem a Verona. Depois, a voguete nos conta que abandonou os sapatos em seu antigo *closet* na casa dos pais quando casou, em 2006; que sua mãe cobiçava a coleção de Tod’s de uma prima mais velha. Por fim, ficamos sabendo que Barbara vai passar as próximas férias em Milão e que, com certeza, trará da viagem um novo par, colorido, para sua coleção. Pelo meio destas questões pessoais, a repórter escreve algo sobre a história da grife, como e porque os mocassins voltaram à moda. Esta matéria é um típico exemplo do repórter-notícia, figura comum na imprensa espetacular. Não é preciso fabricar acontecimento algum, o próprio repórter já configura toda a notícia. Lipovetsky (2006:232) cunhou o termo “jornalistas-vedete” em especial para apresentadores de televisão, mas que cabe perfeitamente também às voguetes:

O imperativo de sedução é aí manifestado pelo ângulo dos apresentadores jovens, simpáticos, atraentes, com voz e charme tranquilizadores. A lei do glamour é soberana, é medida pelos índices de audiência. [...]. A apresentação das atualidades é dominada por jornalistas-vedete que conseguem modificar de maneira sensível as taxas de audiência. A informação é vendida aos milhões de telespectadores por intermédio da personalidade, do prestígio, da imagem dos apresentadores.

Este estilo de fazer jornalismo só confirma o caráter de estímulo ao consumismo de *Vogue*. Se vender que Tod’s – que custam uma fortuna em euros – são a nova mania *fashion* não é das tarefas mais fáceis, uma saída para tornar isto viável é abusar do tom pessoal que dão às matérias suas repórteres-notícia, referências em moda em todo o mundo e capazes de gerar as “ondas de entusiasmo” de que fala Debord (1997) por um produto. Nada aconteceu de novo com os mocassins da grife italiana, talvez apenas uma tímida tentativa de modernização, ou “repaginada”, para usar o termo da matéria; foi *Vogue*, em especial na figura da voguete Barbara, quem ressuscitou e trouxe os sapatos de volta para os sonhos de consumo das leitoras.

Mocassins são tipos bem comuns de calçados. Em qualquer loja de sapatos é possível encontrá-los nas versões masculina e feminina e não costumam ser caros. Então por que *Vogue* empenha esforços em promover uma grife específica deste tipo de

sapato? Em primeiro lugar, porque é papel da sofisticada *Vogue* fazê-lo. *Vogue* não promove apenas um produto, ela promove todo um estilo de vida. Nesta matéria, por exemplo, está em destaque, com fonte maior e vermelha, a importância de um Tod's para a aparência da leitora: "A mensagem da grife é clara: quem usa um modelo Tod's pertence a um seletto grupo, uma confraria de poucos, bons e discretos". Por isto que não basta ter um mocassin, é preciso que seja um Tod's; este é o único meio de você ingressar neste seletto grupo.

E o mais interessante é que a repórter se coloca como uma pertencente da confraria Tod's quando conta que tem três pares do sapato e ainda pretende comprar mais na próxima viagem à Europa. Barbara é mais uma destas celebridades a serem admiradas, contempladas, alguém que conquistou o direito de ditar não só moda, mas também – e principalmente – sonhos e desejos. Matérias como esta contribuem para a alienação espetacular do espectador, que aceita reconhecer suas "necessidades" consumistas em imagem falsas como esta de Barbara: "quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo" (DEBORD 1997:24).

Pregar os Tod's como representantes de acesso ao mundo do luxo e fazer uso de sua própria imagem parecem não ser suficientes para conseguir a promoção dos sapatos de volta ao patamar de sonho de consumo. A repórter busca ajuda em outras voguetes, como Isabel Vidigal, que, recentemente, como conta a matéria, apareceu pela redação de *Vogue* "com seu par de camurça azul-celeste recém-comprado em Nova York". E conversa ainda com uma neoestilista, chamada Helena Sicupira, pertencente à confraria Tod's desde os 14 anos e que afirma no texto que "não há uniforme melhor para a correria do dia a dia" do que os tais mocassins.

Para completar o tom espetacular da matéria, a foto principal, que ocupa quase uma página inteira e está bem abaixo do título, é de Barbara acompanhada de duas amigas voguetes, Isabel Vidigal, da qual comentamos mais acima, e Pimpa Brauen, cujo caso é curioso. Nem o texto nem a legenda da foto esclarecem de quem se trata Pimpa, resumem-se a dar seu nome, como se fosse uma figura pública que todos deveriam saber de quem se trata. Foi preciso uma pesquisa breve na internet para descobrir que é também ela uma voguete. Sem dúvidas, ao não apresentá-la, fica parecendo que *Vogue* julga suas repórteres tão famosas que dispensam apresentações.

6.2.2 Beauté em cápsulas (anexo F, pág. 194)



Figura 15 - Revista Nova: "Beauté em cápsulas"

Nada como uma foto um pouco apelativa para atrair à leitura de uma matéria. Nova faz isto com frequência. Por conta do tom sexual que dá para tudo, a revista costuma publicar fotos apelativas e espetaculares que não só ilustram textos, como também servem de imenso atrativo para a mulher que folheia as páginas e, de repente, depara-se com um casal com pouquíssima roupa aos beijos ou uma mulher de corpo escultural seminua. Assim é a matéria “Beauté em cápsulas”, que ocupa quatro páginas da edição de outubro de 2010.

No índice, a chamada para a matéria parece interessante à leitora: “Cápsula, extrato, bala...Tudo para enxugar, firmar, alisar seu corpo. Entregamos de bandeja as novidades que vão deixar você magra, linda e sexy para o verão. E o melhor: é só engolir e ser feliz”. É quase um milagre, não demanda esforço, basta engolir um comprimido e ser feliz – que quer dizer bonita e desejada. Esta chamada já é um imenso atrativo para a leitura do texto, mas durante o folhear da revista é mesmo a foto que ilustra a matéria que chama a atenção. A mulher da imagem acima, uma modelo, está apenas de calcinha e esconde os seios com os braços, é magra, bonita, tem uma pele saudável e brilhosa – que tem grandes chances de ter sofrido alterações no programa Photoshop –, e ainda tem uma expressão de superioridade no olhar e na postura.

Não tem jeito, mesmo que de forma irracional ou inconsciente, a imagem da bela mulher causa fascínio na leitora, que almeja se assemelhar a ela. Será que a matéria revela o caminho para chegar a este alguém desejado? Prometer, pelo menos, o texto promete, sim. O objetivo da reportagem é tratar do que chama de nutricosméticos, que são como fitoterápicos ou remédios quase naturais que agem para deixar a mulher mais bonita. A matéria está dividida em quatro categorias que abordam diferentes tipos de substâncias: “pele jovem, lisa, firme e radiante”, “cabelo perfeito”, “sem celulite” e “magérrima”. Além de explicar cada um, o texto traz ainda depoimentos de quem já usou os remedinhos. A obsessão pela novidade típica da “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) também se faz presente aqui; as substâncias novas no mercado recebem um selo com fundo na cor roxa onde está escrito “é novo”.

Como explicamos mais acima, muitas das matérias selecionadas para análise podem se encaixar em mais de uma categoria. Este é um caso. Esta reportagem caberia perfeitamente também à análise do próximo tópico, intitulado “As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada”, já que promete ajudar a leitora a se tornar mais bonita ou mais desejada no mercado de pessoas-objetos. Mas nossa ideia foi analisá-la a partir do incentivo ao consumismo que promove ao mostrar como caminho para a beleza e a magreza a compra de determinadas substâncias. A matéria, como diz a própria chamada do índice, reduz todo o esforço necessário para se tornar bela fisicamente a alguma substâncias que a leitora vai comprar, ingerir e ser feliz.

É super breve o trecho em que o texto fala em exercícios físicos e dieta equilibrada. Está no início da matéria, em uma espécie de *lead*, antes de começar a tratar das substâncias separadamente, e se resume a isto: “A promessa salta mesmo aos olhos: garantir beleza e turbinar os efeitos dos cosméticos. Lógico que só funcionam associados a uma dieta saudável e exercícios físicos”. Em todo resto, a matéria faz parecer que os nutricosméticos agem de forma quase milagrosa no corpo. Um exemplo está no depoimento de uma das mulheres que estava fazendo uso de uma substância para emagrecer: “comecei a tomar há dois meses e perdi 4 quilos, na região abdominal. Eu me sentia satisfeita e passei a comer menos”. O depoimento é tão superficial quanto a explicação do medicamento, que ouve uma nutricionista e faz uso de termos científicos em um texto tão pequeno que pode ser lido em poucos segundos.

Outro ponto interessante é que a matéria não trata sobre contra-indicações e possíveis efeitos adversos do uso das substâncias. Uma pequena nota na parte inferior

de uma das páginas chama a atenção para a consulta a um dermatologista ou nutricionista, mas deixa claro também que não é necessária a prescrição médica para comprar qualquer um dos nutricosméticos.

O que realmente é interessante nesta matéria em relação ao estímulo ao consumismo é a ideia de que a beleza é algo que pode ser comprado, conquistado por meio do dinheiro. Se demanda esforço físico? Sim, pouco, pelo que faz parecer a matéria. O que é necessário mesmo é dinheiro para investir em toda sorte de substâncias e tratamentos capazes de tornar você uma mercadoria mais desejada em um mercado cada vez mais competitivo. Esta matéria se encaixa ainda no grupo, comentado um pouco mais acima, de estímulo ao consumismo pelas revistas por outras frentes que não só vestuário e calçados; é o mercado da beleza e da juventude, que mobiliza sempre mais pessoas e movimenta um volume também crescente de dinheiro. Segundo Lipovetsky (2007:134), o antienvelhecimento e o antipeso são as normas que dominam a nova galáxia feminina da beleza.

A matéria, que segue os moldes publicitários que hoje estão impregnados nos mais variados setores de nossas vidas, com linguagem breve e simplificada e depoimentos positivos, tem claramente o objetivo de vender aqueles produtos como essenciais para conservação da beleza no modelo exigido pela sociedade consumista e espetacular. “Beauté em cápsulas” tem tudo a ver com o que discute Lipovetsky (2007:144) sobre nosso tempo e nossa imprensa:

Superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza: a cultura do consumo e da comunicação de massa coincide com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo.

6.2.3 “Jogo de classe” e “On the Road” (anexos G e H, págs. 198 e 202)

Nas últimas décadas, o mercado de moda tomou um impulso estrondoso e passou a movimentar cifras milionárias. As semanas de moda ganharam repercussão na imprensa em escala mundial e o tema passou a ser notícia nos principais jornais, muitas vezes até como manchete de capa. Um exemplo disto é a São Paulo Fashion Week, uma das principais semanas de moda do mundo e que é notícia de destaque nos mais variados meios, desde blogs na internet até o Jornal Nacional. Embora, hoje, muitos

preferiram considerar como nichos diferentes a imprensa de moda e a feminina, ambas ainda estão profundamente ligadas.

É muito difícil encontrar uma publicação feminina que não trate de moda. *Nova*, por exemplo, publica matérias sobre as últimas tendências, seções dos produtos que a mulher não pode deixar de ter naquela temporada e às vezes até pequenos editoriais de moda. Já *Vogue*, que desde seu início tem moda como mote principal, hoje, poderia ser encaixada neste novo ramo, de revistas de moda e não femininas. Mas como se poderia fazer isto se, além de moda, a revista trata também de temas historicamente ligados à condição feminina, como a vida das celebridades, beleza – com produtos e tratamentos quase sempre exclusivamente femininos –, casa, etc..? *Vogue* é uma revista de moda que não deixa de ser também feminina.

Os editoriais de moda aparecem como parte indispensável – e talvez até a principal – deste foco *fashion* que tem *Vogue*. Bonitos, bem produzidos, com imagens feitas por fotógrafos-artistas, cenários interessantes e figurinos escolhidos e combinados com todo cuidado, os editoriais de moda de *Vogue* são conhecidos mundialmente por sua qualidade e zelo estético. Geralmente, as edições possuem mais de um editorial, por isto, estes são agrupados em uma seção da revista intitulada “Ponto de Vista”. Os dois que analisamos agora não fogem a esta regra e são excelentes representantes de tudo isto que a revista preza. Optamos por analisá-los juntos pois ambos têm características semelhantes e atuam da mesma forma para incentivar o consumismo.

Por ordem de publicação, o primeiro é da edição de abril de 2010. Com a chegada do inverno, o editorial pretende mostrar o que vai estar na moda na estação que se aproxima. O cenário escolhido para as fotos, feitas por Bob Wolfenson, foi um antigo e sofisticado hotel da cidade serrana de Campos do Jordão, em São Paulo. O figurino entra em sintonia com a atmosfera luxuosa do cenário, enfatizada também pelas fotos, que seguem um ar clássico e aristocrático. Com o título “Jogo de classe”, o editorial ocupa quatorze páginas e conta com a participação especial do ator Cassio Reis.

O segundo foi publicado na edição de junho de 2010 e tem o objetivo de mostrar as tendências no vestuário para as férias. Ao contrário do primeiro, que tem várias modelos e inclusive um homem, este é protagonizado por uma única modelo. As fotos, feitas por Jacques Dequeker, têm como cenário os Andes Peruanos e exploram uma atmosfera mais informal, porém não menos luxuosa. Intitulado “On the Road”, cuja tradução é algo como “pé na estrada”, o editorial ocupa doze páginas.

Antes de passarmos à análise das imagens, vale um breve comentário dos textos curtos que acompanham os editoriais e que não estão livres do intenso estímulo ao consumismo que a revista promove. Por exemplo, no texto de abertura da seção “Ponto de vista” da edição de junho, onde está publicado o editorial “On the Road”, está escrito: “na bagagem, peças de pegada étnica são de *rigueur*”. Mais uma vez, *Vogue* faz uso de palavras estrangeiras, desta vez francesa, para mostrar à leitora o que tem que ser “de rigor”, o que não pode faltar em sua mala de férias. O pequeno texto de abertura do mesmo editorial se propõe a dar a “receita *Vogue* para uma mochileira etno-cool” – mais um termo estrangeiro –, ou seja, a leitora não terá trabalho algum, basta seguir a receita da revista para estar na última moda.

Já o texto de abertura da seção “Ponto de vista” de abril de 2010 diz que “traz para você o que *Vogue* considera a síntese do inverno 2010” e afirma ainda que a imagem de moda daquela temporada é “forte, sofisticada e luxuosa” e que “está na hora de ousar de novo”. Primeiro, ao afirmar que faz uma síntese da moda da estação, *Vogue* faz parecer que tudo o que está na moda é o que está em suas páginas; o que não está, é *over* ou *out*, para usar expressões da moda e estrangeiras que a revista também costuma usar bastante. Na sequência, ao descrever a moda da temporada, *Vogue* faz mais do que definir o tipo de roupa que será usado, chega a prescrever as atitudes das leitoras, que devem ser ousadas, luxuosas, etc.. Há muito tempo que Adorno e Horkheimer (1985:119) chamaram atenção para esta “atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural”; as mídias, segundo os autores, “proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos”.

E é interessante como tudo desfila velozmente em *Vogue*, um excelente exemplo são estes dois editoriais de moda analisados. Embora não tratem do mesmo tema, ambos são ambientados em um mesmo tempo, o inverno. Um faz uma síntese da estação, o outro aborda as tendências para as próximas férias de inverno. É claro que os dois conservam algumas semelhanças, mas, sob um olhar geral, exigem da leitora atitudes e formas de parecer muito diferentes. Enquanto “Jogo de classe” (abril) explora uma ambientação sofisticada e mostra à leitora que o inverno será de puro luxo, “On the Road” (junho) explora a rusticidade e um figurino mais despojado. No curto intervalo de um mês – ou uma edição – mudam vários aspectos da moda de *Vogue*.

Isto é normal em um mundo onde a forma publicitária tomou conta de tudo; a cada edição novas necessidades são criadas, novos produtos precisam ser vendidos

como essenciais. “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões” (DEBORD, 1997:33), engana-se sempre ao achar que comprando determinado objeto terá, finalmente, todos seus desejos realizados. No próximo mês, novos desejos serão criados e assim o ciclo se renova para sempre: “cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior” (DEBORD, 1997:47).

Embora com locações, cenários e figurinos bem diferentes, ambos os editoriais exploram o *fugere urbem*. Ambientadas no campo, as imagens parecem passar uma ideia de que a felicidade está em outro lugar. Isto também acontece pelo figurino. Em especial em “Jogo de classe” é o ar “retrô” que dá o tom do editorial. O texto de abertura já explica que nesta temporada a inspiração vem do passado, principalmente das décadas de 40, 70 e 90. Já em “On the Road”, a inspiração são as “peças de pegada étnica”, como diz seu texto de abertura, que também parecem ter sido extraídas de outro lugar e de outro tempo. Além disto, este editorial faz ainda referência ao mês seguinte, que promete ser melhor, pois virão as férias. É um dos problemas da era espetacular-publicitária, a felicidade já se foi ou está sempre por vir; o fato é que nunca chegamos a ela ou à satisfação completa. Nas palavras de Debord (1997:46):

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas *suspensa* até a próxima não-realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. [...]. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo em que na casa de todos os outros. [...]. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido (grifo do autor).

Em relação à análise das imagens propriamente, o primeiro aspecto que deve ser considerado é o caráter publicitário delas. Embora as fotos dos editoriais de *Vogue* sejam produzidas de forma artística e com um cuidado estético enorme, não deixam de ter como característica principal este caráter de publicidade, pois estão sempre acompanhadas do preço e da loja onde as peças do figurino são comercializadas. A leitura da mulher que folheia *Vogue* também já está condicionada a receber a imagem de forma reducionista. Segundo Català, se possuem caráter publicitário as fotos dos editoriais não podem ser complexas:

A imagem publicitária tenta persuadir ‘manipulativamente’, e, para isto, deve ocultar, deve fazer uma síntese dos distintos níveis de complexidade de um fenômeno, deve simplificar a complexidade por meio da eliminação, por meio da intensificação de determinados elementos em detrimento de outros, etc. A imagem complexa faz exatamente o contrário, tenta atuar por meio da exposição de todos os elementos necessários (CATALÀ, 2005: 561)¹⁹.

Se a imagem complexa atua por meio da exposição de todos os elementos necessários, como explica o autor na citação acima, esta é mais uma evidência do caráter espetacular das imagens analisadas. As fotos dos editoriais atuam exatamente de forma contrária, manipulando, ocultando, dissimulando. São vários os mecanismos – que analisamos aqui e que envolvem desde textos até a forma como são recebidas as imagens – de que a revista faz uso por meio destas fotos para incentivar a mulher à atividade consumista. As ideias de Debord (1997), de que as imagens do mundo atual só fazem servir ao modelo capitalista-espetacular, são confirmadas nestes dois editoriais analisados.

Seguindo os conceitos de Català (2005), as imagens de *Vogue* analisadas não são “transparentes” ou “miméticas”, o que poderia causar uma confusão inicial e até a possível crença de que são complexas. O fato é que as imagens espetaculares podem também não ser meras representações da superfície do mundo. Imagens como as destes editoriais são construções da perfeição, de um ideal de beleza, são quase como que ficções por estarem muito distante realidade, tanto na aparência das mulheres que protagonizam as fotos quanto na perfeita paisagem que serve de cenário.

As fotos dos editoriais não reproduzem superfícies do mundo e, pior, não se pode nem mesmo encontrar pontos de referência delas com a realidade, como fazem as imagens de características “expositivas” e “complexas” (CATALÀ, 2005:75). Em ambos os editoriais, as modelos representam uma beleza irreal. Em especial em “Jogo de classe” as mulheres, loiras, altas, brancas e magras, nem sequer lembram a brasileira. Além disto, é tão forte a disseminação deste padrão de beleza por *Vogue* que as modelos foram escolhidas e produzidas de forma tão semelhante que, muitas vezes, parecem uma pessoa só.

¹⁹ No idioma original: La imagen publicitaria intenta persuadir ‘manipulativamente’, y para ello debe ‘ocultar’, debe proceder a una síntesis de los distintos niveles de complejidad de un fenómeno, debe simplificar la complejidad por eliminación, por intensificación de determinados elementos en detrimento de otros, etc. La imagen compleja hace exactamente lo contrario, intenta actuar por medio de la exposición de todos los elementos necesarios.



Figura 16 - Revista Vogue: "Jogo de classe"

Os cenários estão igualmente longe da realidade. Embora existam de fato, estão tão distantes das paisagens que estamos acostumados a ver todos os dias que à leitora parecem exóticos mesmo, parte de um lugar que não está acessível aqui e agora; na melhor das hipóteses, é preciso se deslocar, viajar para conhecê-lo e ainda se corre o risco de encontrar uma paisagem diferente das fotos, que, não raro, são bastante manipuladas. Com o figurino acontece o mesmo. As roupas do editorial servem à leitora, no máximo, como inspiração, pois copiá-las exatamente como estão é quase impossível. Primeiro pelo preço, os editoriais têm peças de roupas que passam dos cinco mil reais, em “On the Road”, uma única calça custa R\$9.180; depois porque são demais, são exageradas para o cotidiano.

No editorial “Jogo de classe”, por exemplo, aparecem casacos pesados e peles, vestuários que combinam muito pouco com a realidade brasileira, mesmo nas regiões onde faz mais frio. Já no outro, o figurino abusa das sobreposições de peças e os *looks* acabam carregados, o que pode ser bonito nas fotos, mas pouco prático e bastante exagerado para o dia a dia. Por tudo isto, as imagens em questão são mentiras, ficções, são construídas sem referencial real, são exemplos dos simulacros de Baudrillard (1991). Como bem afirma Fontcuberta (2000:71): “vivemos em um mundo de imagens que precedem a realidade”.

Não sendo “transparentes”, tampouco as imagens podem ser “opacas”, que, segundo Català (2005:71), seriam aquelas imagens que estimulam o leitor a uma exploração que o levará a compreender profundamente o real. Não existe real algum a ser explorado e compreendido por trás destas fotos, que também não estimulam o raciocínio da leitora, muito pelo contrário. Sendo assim, estas imagens também não

podem ser consideradas “interativas”, segundo conceitos de Català (2005), pois não permitem a interação da leitora, reduzem seu raciocínio e limitam sua capacidade de fazer relações com outras imagens de forma a entendê-las em rede, como acontece com as imagens complexas. Aqui, a leitora é mera espectadora, para quem tudo já chega pronto e não existe margem para outras interpretações.

As imagens dos editoriais não se relacionam com textos, portanto, não poderiam ser ilustrações deles, como são as imagens espetaculares, que não trazem nenhum tipo de informação nova e se limitam a ilustrar o que já está informado no texto. Apesar disto, embora não se resumindo à mera ilustração da palavra, as imagens não trazem informação relevante, servem tão somente para contemplação, esgotam-se nisto. Estas imagens não foram feitas para servir de meio de informação à leitora, seu objetivo desde o princípio é primar pela beleza e se tornar algo agradável ao olhar; sua função é servir de objeto de admiração por quem folheia a revista. É a típica imagem irracional, aquela que “substitui o raciocínio pela persuasão” (CATALÀ, 2005:83).

Por fim, a última característica das imagens complexas que não poderia ser atribuída às imagens do editorial é a “reflexividade”. Segundo Català (2005:79), as imagens reflexivas revelam muitos dos mecanismos, sejam eles ideológicos ou técnicos, utilizados à hora de fazê-las. As fotos em questão fazem exatamente o contrário, foram feitas utilizando os mais diversos recursos técnicos de forma a manipulá-las de acordo com as posições ideológicas que permeiam a revista e, por consequência, suas imagens. Enquanto as imagens complexas “se constituem em porta, ou interface, que dá acesso a todos os demais elementos” (CATALÀ, 2005:80), as imagens de *Vogue* analisadas aqui se fecham em si mesmas e tentam enganar a leitora ao tentar esconder as posições ideológicas e os mecanismos de persuasão ao consumismo por trás delas.

6.3 As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis

Zygmunt Bauman

Você chega à banca de revista e passa os olhos pelas publicações para escolher qual comprar. No fundo, toda mulher sabe que comprar uma revista feminina não significa tão somente adquirir algumas páginas de informação e fotos bonitas. Comprar uma publicação destas significa, em primeiro lugar, comprar o direito de pertencimento a um determinado grupo. Por exemplo, andar com uma *Vogue* de baixo do braço significa pelo menos *parecer* fazer parte de um grupo de pessoas sofisticadas e de boa posição social. Já com *Nova*, você *parece* uma mulher independente, moderna, bem-sucedida profissionalmente. Em segundo lugar, comprar uma revista feminina significa comprar conselhos, dicas, sugestões de solução para seus problemas, receitas e fórmulas prontas tanto para a vida pessoal quanto profissional.

Em um mundo em que as pessoas querem se isentar da responsabilidade por suas próprias vidas é absolutamente normal uma imprensa que assume para si as responsabilidades e acaba se tornando a fiel depositária das felicidades, frustrações e problemas dos leitores. Isto acontece em especial com a imprensa feminina, que tem como uma das maiores funções hoje ajudar a mulher a se tornar uma mercadoria de destaque em um mercado cada vez mais competitivo. Como tudo na imprensa espetacular, as publicações femininas prescrevem receitas e isentam a mulher da reflexão; dão sempre fórmulas testadas e aprovadas, que não raro envolvem a medicina e a psicologia, as quais a leitora pode empregar nos mais diversos setores de sua vida.

As reportagens no estilo “fórmula” são clássicas na imprensa feminina, encontramos inúmeros exemplos ao folhear nossos dois objetos de estudo. Um deles está na edição de março de 2010, na matéria intitulada “Saúde perfeita aos 20, 30, 40 +”. Seu objetivo já está bem claro no título: dar dicas de beleza e bem-estar para mulheres de diferentes idades. A matéria explora a imagem de celebridades tidas como referências de beleza em cada faixa etária, como a atriz Carolina Dieckman e a apresentadora Luciana Gimenez. O *lead* vende bem a matéria: “a seguir, o guia de

atitudes simples, com certificado de garantia da ciência”. A leitora pode ficar despreocupada – todos os procedimentos descritos na matéria têm certificado científico. O pior é que quase todas as dicas que dão não são novidades para ninguém, pelo contrário, a leitora está cansada de saber que precisa escovar os dentes, usar protetor solar, diminuir a ingestão de sal, ir ao médico regularmente, fazer exercícios físicos e comer moderadamente, alguns dos passos da receita da revista para a saúde perfeita.

Já na edição de agosto de 2010, uma chamada de capa, em letras grandes e em destaque, chama muito a atenção: “barriga chapada agora”. A chamada é para a matéria intitulada “Abdelícia”, que promete dar a receita para você ficar com a “barriga sequinha” em quatro semanas. Em quatro páginas, a matéria sugere cardápios alimentares para a leitora seguir, alimentos que deve amar e os que deve odiar e exercícios rápidos para o abdômen. Como na matéria anterior, o sutiã se mostra muito interessante, pois promete: “Nova entrega o derradeiro combo que fará sua barriga ficar sequinha”. É o derradeiro somente até a próxima edição ou mesmo até o virar da página, quando novas fórmulas mágicas serão oferecidas e vendidas à mulher como as melhores de todos os tempos.

É claro que, como sempre, neste tipo de matéria, a revista se apoia na opinião de profissionais da área, como nutricionistas e professores de educação física. Aliás, este é um dos problemas da imprensa feminina: simplificar as áreas científicas e fazer parecer que a consulta a um profissional é sempre algo que pode ser substituído pela consulta à revista. *Nova* tem vários exemplos disto, alguns, inclusive, já comentamos aqui, como as seções “Consulta Íntima” e “Dr. Gaudêncio Explica”.

A frequência com que assuntos relacionados à magreza aparecem em *Nova* é impressionante, quase sempre estas matérias são enquadradas como de saúde e bem-estar. Geralmente, cada edição traz mais de uma matéria sobre o assunto, que, invariavelmente, vai prometer “o corpo dos sonhos”, “a barriga sarada”, “exterminar os pneuzinhos”, etc.. E uma das formas clássicas de textos como este se apresentarem é fazendo uso de personagens que já experimentaram e se deram bem com as fórmulas sugeridas pela revista. Um bom exemplo disto é a matéria “A nova estrela de Hollywood” (julho de 2010), em que é uma repórter da revista quem experimenta a dieta do momento; o que, aos olhos da leitora, pode tornar o texto ainda mais confiável, torna a matéria também ainda mais espetacular.

As sessões breves de *Nova*, as quais inclusive comentamos no tópico anterior, como “Roube o Look”, “Repórter de Moda” e “Repórter de Beleza”, por exemplo, ao

mesmo tempo em que estimulam o consumismo, dão fórmulas prontas para a mulher saber que peças estão na moda, quais os produtos de beleza do momento, etc.. A mulher já não precisa pensar, nem mesmo observar outras mulheres na rua para entender a moda, basta comprar a revista. Também já não é necessário consultar um dermatologista ou outro profissional da área da beleza, tampouco pesquisar sobre produtos, a revista tirou da mulher esta ocupação e esta responsabilidade, suas páginas só contêm os melhores e mais eficazes tratamentos. Mas também, se algo der errado, tudo bem para a leitora, a culpa é depositada na revista e a impressão de que não foi ela quem fracassou é confirmada. Para Bauman (2004:96), hoje, as pessoas:

[...] encontram-se com frequência cada vez maior no “modo agêntico” – agindo de maneira heterônima, sob instruções abertas ou subliminares, e guiados basicamente pelo desejo de seguir as instruções ao pé da letra e pelo medo de se afastar dos modelos atualmente em voga. O fascínio sedutor pela ação heterônima consiste principalmente numa renúncia à responsabilidade.

Vogue é referência de leitura para as mulheres que querem se isentar da responsabilidade de como se vestir. A revista oferece tudo pronto, roupas, bolsas, acessórios e calçados; a leitora sabe, pela revista, tudo o que precisa comprar para estar na moda, para não ser considerada brega, para chamar a atenção na festa, para uma entrevista de trabalho, para um encontro amoroso. Um dos grandes problemas desta imprensa de fórmulas e do “modo agêntico” como se encontram agindo as pessoas é a eliminação das diferenças e a impressão de que um parece a cópia do outro. Isto acontece a nível mundial, cada vez mais as diferenças locais no modo de vestir e agir estão sendo reduzidas; e isto envolve muito mais do que somente os processos de globalização, os quais costumam ser considerados os culpados por isto. Bauman (2008:29) alerta que “o fetichismo da subjetividade que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão”.

Enquanto *Nova* expressa claramente este modo de fazer jornalismo no estilo de fórmulas para ajudar a mulher, *Vogue* deixa isto um pouco menos explícito. Por exemplo, os editoriais de moda, que têm um enorme poder sobre a mulher e nas suas escolhas de vestuário, costumam ter textos bem breves e atuam na leitora por meio das fotos, que mostram tudo o que é preciso ter para ser uma mercadoria desejada. Um exemplo é o editorial de moda “Cyber-étnica” (abril de 2010), que prega que peças com estampas psicodélicas são a grande fórmula para a mulher andar por aí como a mais

fashion dentre todas sem escrever quase nada. A frase de abertura do editorial, inclusive, não diz nada: “Estampas metamórficas em minivestidos com perfume tribal vestem guerreiras intergalácticas”.

Na mesma edição, *Vogue* publica uma seção especial sobre joias (anexo Q, pág. 240). Ocupando muitas páginas, a seção mostra as joias que estão na moda, aquelas nas quais a mulher deve investir, as joias que vão torná-la ainda mais desejada pois são as “mais hipnotizantes da temporada”, como diz o texto de uma das partes da seção. Já na parte “Red carpet iluminado”, a seção traz comentários sobre os vestidos que mais se destacaram na última festa de entrega do Oscar e as joias que combinam com eles. Trechos como: “O anel de ouro branco fosco é a joia perfeita para não concorrer com os bordados no peito e o tom perolado do vestido”, “as muitas camadas de babados do Marchesa usado por Vera Farmiga pedem apenas um power ring com pedra de cor viva e acabamento rococó” e “o longo *divalike* Oscar de la Renta de Cameron Diaz pede brincos de linhas clássicas”, liberam a mulher do trabalho de pensar e experimentar as diferentes combinações entre acessórios e roupas; e o melhor, muito provavelmente, evitam erros e que ela seja considerada pelo outros uma mercadoria de pouco valor. As pessoas atualmente:

foram mimadas pelo mercado de consumo, amigável ao usuário, que promete tornar toda escolha segura e qualquer transação única e sem compromisso, um ato “sem custos ocultos”, “nada mais a pagar, nunca”, “sem amarras”, “nenhum agente para ligar”. O efeito colateral (é possível dizer, usando uma expressão que está na moda, “a baixa colateral”) dessa existência mimada – minimizando os riscos, reduzindo bastante ou abolindo a responsabilidade e portanto produzindo uma subjetividade dos protagonistas neutralizada a priori – revelou-se, contudo, um volume considerável de “desabilitação” social (BAUMAN, 2008:25, grifos do autor).

É bastante comum também em *Vogue* as matérias que mostram os produtos que as mulheres precisam ter para aparentar determinados estilos; a revista, estimuladora do consumismo que é, é uma das que mais explora a construção da identidade feminina por meio de objetos que devem ser expostos na superfície do corpo. Uma bolsa fará você parecer sofisticada, um anel dá o aval para que você seja moderna, com um vestido você se torna uma mulher elegante, etc.. No mundo espetacular, os objetos “não constituem uma linguagem, mas uma gama de critérios distintivos mais ou menos arbitrariamente catalogados em uma gama de personalidades estereotipadas” (BAUDRILLARD, 2009:198).

Um dos exemplos mais emblemáticos está também na seção especial sobre joias, de abril de 2010. Em uma de suas partes, a seção trata dos modelos de relógios ideais para cada tipo de mulher, por exemplo, o modelo “tanque” da grife Cartier “é escolha de moças seguras de si”; já o “Gondolo”, da marca Patek Philipe, é para aquelas que valorizam “a tradição acima de tudo” e “é a cara de moças bem-comportadas”; tem ainda modelos para as “cinderelas modernas”, para mulheres “excêntricas” e também para as pouco delicadas e ao mesmo tempo poderosas. Como defende Baudrillard (2009:198), hoje “se admite que diferentes marcas e modelos auxiliam as pessoas a exprimir sua própria personalidade”.

Matérias como esta suscitam a importante questão da construção da identidade nos dias de hoje, que não pode ser separada da atividade consumista. É uma importante preocupação não só da mulher, como de todos os habitantes deste mundo espetacular, construir uma identidade que se apresente de forma desejável aos olhos dos outros. Baudrillard (2009:160) chama a atenção para um importante aspecto desta sociedade de mercadorias: “‘o produto mais procurado hoje’, diz Riesman, ‘não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade’” (grifos do autor). E não uma personalidade qualquer, mas uma capaz de incitar desejos de consumo nesta sociedade cada vez mais competitiva. E as revistas femininas, com matérias como a do parágrafo acima e as que serão comentadas no próximo, propõe a ajudar a mulher neste sentido.

Encontramos vários exemplos de matérias com este caráter de ajudar a mulher a construir uma personalidade desejável. Por exemplo, na edição de aniversário de *Vogue*, em maio de 2010, temos dois. Em uma das páginas da seção “Shops”, a revista dá sugestões de produtos ligados ao “universo rocker” para “quem ama liberdade e subversão”. Algumas páginas à frente, na seção Estilo, a revista dá a “receita”, como está escrito no próprio texto, para parecer uma mulher romântica, que, na moda, tem a ver com delicadeza e discrição, para isto, sugere a aquisição de alguns produtos. Matérias como esta provam que “toda pessoa é qualificada por seus objetos”, como acredita Baudrillard (2009:203).

Por todos estes exemplos, podemos constatar que a construção identitária, para *Vogue*, está diretamente relacionada ao consumismo. A revista dá sugestões do que ter de acordo com o que você quer parecer; o *ser*, definitivamente, já não importa mais (DEBORD, 1997). Lasch (1986:29) chamou também a atenção para este caráter volúvel da identidade no mundo atual: “a idéia de que ‘você pode ser tudo o que quiser’ [...]”

passou a significar a possibilidade de as identidades serem adotadas ou descartadas como se troca de roupa” (grifos do autor).

A aparência é uma preocupação real da mulher atual e está entre os assuntos centrais da imprensa feminina. Junto a isto, estão os relacionamentos amorosos, que também são um assunto de destaque das revistas para a mulher. Em *Nova*, por exemplo, transformar a mulher em uma mercadoria desejada para os homens e capaz de despertar atração física é uma das maiores questões. Em todas as edições analisadas, *Nova* traz matérias sobre conquistas amorosas, geralmente, com o tom de fórmulas. É como se a revista fosse uma conselheira amorosa e conseguisse ajudar a mulher a conseguir o “homem dos sonhos”, “o marido perfeito” ou, simplesmente, um namorado. Muito mais do que isto, a revista se propõe a ajudar a mulher a recuperar um relacionamento falido, a fazer um homem se apaixonar, a se vingar daquele que a fez sofrer, entre muitas outras coisas. O interessante é como a revista consegue simplificar assuntos bastante subjetivos e reduzir as diferenças entre as mulheres nas formas de agir e reagir a cada situação. Dentre os vários exemplos que encontramos nas edições analisadas, podemos começar comentando o da edição de janeiro de 2011. Na última página, em uma seção intitulada “Rapidinhas de Nova”, duas repórteres dão “10 regras para ter um amor de verão”. Os verbos seguem a forma imperativa, e as dicas/regras servem para a leitora ter um amor passageiro, de verão, sem sofrer e sem ter que assumir compromissos ou aturar alguém indesejável quando a estação acabar. Em resumo, é uma receita para viver um amor líquido nos moldes de como Bauman (2004) define os relacionamentos atuais. As regras dadas às leitoras envolvem questões altamente subjetivas, como “não se apaixone perdidamente”, “procure controlar o ciúme caso o encontre com outra”, “nada de ficar dias só trocando olhares quando você vai embora em uma semana”, “beije muitos”, entre outras.

RAPIDINHAS DE NOVA
TAMARA FORESTI E LETICIA HOJE

10 regras para ter um amor de verão

1. Não se apaixone periodicamente. Nem que seus signos combinem e que ele seja sócia do Brad Pitt.
2. Você pode ser a preferida de um lindo, mas isso não quer dizer que será a única. Procure controlar o clima caso o encontre com outra. E não respeite os sentimentos dele na hora de paquerar cinco surfistas ao mesmo tempo.
3. Janeiro é o mês certo para ser mordida — e não somente pelos mosquitos. Deixe suas fantasias sexuais virem à tona.
4. O verão foi feito para você se divertir, e não necessariamente encontrar o amor da sua vida. Não fique deprimida caso o gato resolva voltar para casa mais cedo.
5. Suas férias não duram três meses. Nada de ficar dias só trocando olhares quando você vai embora em uma semana. Quanto antes começar o romance, mais tempo terá para aproveitá-lo.
6. Beije muitos. Você está fora de casa, com o corpo que esculpia durante o inverno, em meio a um monte de homens lindos, bronzeados e sem camisa. Resistir para quê?
7. Não dê seu e-mail ou nome completo ao cara até ter certeza de que ele não é carente, possessivo ou chato. Não importa quão longe vocês vivam um do outro: o mais sempre pode aterrorizar seu Twitter, Orkut, Facebook, LinkedIn.
8. Se quiser ficar com um gringo, passe as férias em Florianópolis ou no litoral nordestino. Caso contrário, vá para Buenos Aires — atualmente, é uma das melhores cidades para conhecer brasileiros. Não gostou de nenhum? Bom, dizem que não é só no tango que nossos hermanos mandam bem...
9. Cuidado ao transar na praia. A areia a-d-o-r-a se infiltrar nos lugares mais impróprios. Acredite: você não vai querer tirá-la depois.
10. Reaplique o filtro solar a cada duas horas. Ficar vermelha, queimada e dolorida impede que o relacionamento evolua. Pelo menos corporalmente falando.

PHOTOS: JEFFREY MAYER/GETTY IMAGES; ANDREW HARRIS/MAGNUM OUTLINE

Figura 17 - Revista Nova: seção "rapidinhas de Nova"

A última página de *Nova* geralmente é ocupada por esta seção, que quase sempre envolve questões sentimentais ou assuntos bastante subjetivos. É interessante que a palavra “regra” tem um tom ainda mais imperativo do que “dicas”, que dão sempre a ideia de sugestões, enquanto a primeira parece mesmo com uma ordem, algo que não pode ser burlado. Nas “Rapidinhas de Nova” a revista aborda, sempre na forma de regras, questões que envolvem como “encontrar um amor na balada” (outubro 2010), como “viajar com o namorado” (julho de 2010), como “dar uma festa incrível” (setembro de 2010), etc..

Nas questões sentimentais, *Nova* explora em demasia a sexualidade feminina; a conquista amorosa, para a revista, envolve sexo. Na linguagem popular, a mulher, para *Nova*, precisa ser “boa de cama” para ser uma mercadoria desejada no mercado consumidor masculino. Por isto, a revista abusa deste tema, as capas não podem deixar de ter chamadas para as matérias de teor sexual, tema que está bastante presente em todas as edições analisadas. As chamadas de capa costumam ser bastante espetaculares, como esta “+ de 5000 ideias de sexo” (junho de 2010), que funcionam sempre como um ótimo atrativo à leitora e ajudam, é claro, a vender a revista.

Neste sentido, *Nova* se propõe a ajudar a mulher com “ideias hot para multiplicar o seu orgasmo e o dele em segundos” (setembro de 2010 – chamada de capa), “Você é boa de cama? Faça nosso teste e descubra como se tornar uma deusa do sexo” (outubro de 2010 – chamada de capa), “Entregamos as manobras que fazem qualquer homem só ter olhos – e cama – para você” (agosto de 2010), entre muitas outras. Este tipo de preocupação mostra quão frágil tendem a ser as relações humanas atuais, como alerta Bauman (2004). Companheirismo, atenção, sinceridade, fidelidade, entre outras características que deveriam ser essenciais para um relacionamento amoroso satisfatório e de sucesso têm pouco ou quase nenhum espaço em *Nova*, que reduziu tudo isto às questões sexuais:

“A satisfação no amor individual não pode ser atingida ... sem a humildade, a coragem, a fé e a disciplina verdadeiras”, afirma Erich Fromm – apenas para acrescentar adiante, com tristeza, que em “uma cultura na qual são raras essas qualidades, atingir a capacidade de amar será sempre, necessariamente, uma rara conquista” (BAUMAN, 2004:21, grifos do autor).

As quatro matérias a serem analisadas neste tópico são exemplos emblemáticos da tentativa incessante de *Nova* e *Vogue* de transformar a mulher em uma mercadoria desejada neste mercado competitivo. As matérias são tentativas de fazer a mulher ser amada, invejada, admirada, respeitada, fazendo pouco esforço para isto e sem ter que responder por possíveis falhas, pois a revista é quem se responsabiliza por isto. Transferir responsabilidades e deixar com outro o direito de responder sobre sua própria vida é uma das maiores marcas da sociedade espetacular:

Por trás da injunção de comunicar-se com seus próprios sentimentos [...], encontra-se a insistência ora familiar de que não há profundidade, não há mesmo desejo, e de que a personalidade humana e é apenas uma coleção de necessidades programadas, seja pela biologia, seja pela cultura [ao que também poderíamos incluir a imprensa] (LASCH, 1986:48).

6.3.1 Pecadora com muito prazer (anexo I, pág. 205)

Desde sua reformulação, na década de 1960, *Nova* explora a sexualidade de forma tão intensa que isto passou a ser a característica de destaque da revista. Outros assuntos pertencentes ao universo feminino aparecem em suas páginas, como moda e

beleza, mas é na parte de relacionamento amoroso que *Nova* é lembrada. É interessante como a revista reduz, quase sempre, as complexidades do investimento em uma relação a questões sexuais. *Nova* deixa parecer que, para ela, só tem um jeito de se tornar uma mercadoria desejada no mercado de relacionamentos: investir tudo o que se pode na sexualidade, em especial quando o mercado consumidor é masculino. Assim, as mulheres de *Nova* se tornam uma mercadoria de destaque, tanto para os homens, que desejam consumi-las, quanto para as mulheres, que as admiram com inveja.

Os relacionamentos amorosos são um assunto de destaque na imprensa feminina, é uma de suas bases, ao lado de beleza, moda, família e mais alguns outros. É como se *Nova* fizesse uma releitura moderna disto e transformasse o que deveria ser amoroso em sexual. É difícil encontrar em *Nova* uma matéria sobre relacionamento que não tenha teor sexual, que acabou se tornando uma das grandes marcas da revista. Assim é a matéria intitulada “Pecadora com muito prazer”, que ocupa quatro páginas da edição de abril de 2010. O texto apresenta “pecados que toda mulher de *Nova* deve cometer”, nas palavras do sumário. Assim como os pecados capitais, são sete as sugestões que a revista dá para que a leitora varie seu “roteiro sexual”, o que pode não parecer soar muito bem.

Roteiro lembra alguma coisa em que todos passam, aproveitam, às vezes tiram fotos, quando turístico, mas ninguém fica. Esta condição de “roteiro” também reafirma a “coisificação” a que todos fomos submetidos na sociedade de consumo. É como se a sexualidade e os relacionamentos amorosos pudessem ser comparados a roteiros turísticos, gastronômicos, a rotas de viagens; a mulher, na condição de “roteiro sexual”, parece interessante para ser consumida como um passeio breve ou mesmo como uma rota, como um simples caminho para o destino final, que, de certo, não será ela. E neste mundo espetacular ser roteiro é mais valioso do que ser destino final, pois, hoje, homens e mulheres estão:

desconfiados da condição de “estar ligado”, em particular de estar ligado “permanentemente”, para não dizer eternamente, pois temem que tal condição possa trazer encargos e tensões que eles não se consideram aptos e nem dispostos a suportar e que podem limitar severamente a liberdade de que necessitam para – sim, seu palpito está certo – relacionar-se... (BAUMAN, 2004: 8).

E esta matéria clama por relacionamentos. É o que se propõe a fazer, a ajudar a mulher a se relacionar com o sexo oposto, não necessariamente ajudar a estabelecer

relacionamentos duradouros, mas fazer com que eles, pelo menos, se estabeleçam. As dicas são organizadas de forma a facilitar a leitura e a compreensão da mulher, que não só, a partir do texto, vai saber o que ter e o que fazer para se tornar atraente aos olhos masculinos para uma relacionamento, como também como fazer, como usar os produtos sugeridos, os motivos de a dica estar ali – ela é boa, já deu certo com outras, etc.. Tudo chega pronto, à leitora não resta raciocínio algum.

Cada uma das dicas é organizada em quatro partes. A primeira, depois do título, comenta brevemente a dica, por exemplo, na número sete: “NOVA adora a obra do nobre Vatsyayama. No Kama Sutra não faltam posições pecaminosas e atuais!”. Na segunda parte, intitulada “Por que é tão tentador”, é como se o texto justificasse o motivo da dica estar ali, por exemplo: “permite conhecer melhor o corpo do seu parceiro, usando o seu como instrumento – quer algo mais estimulante que isso?” (dica número 2 – “Ser expert em torturar à tailandesa”). Na terceira, “Roteiro da garota má”, a revista explica como botar em prática a dica: “Para começar, apresente ao gato géis com efeito quente ou frio. Depois... que tal aparecer vestida de Alice no País das Maravilhas sexy ou juíza de futebol com microshort pronta para apitar a copa?” (dica número 1 – “Ter uma nécessaire de brinquedos adultos”).

E a última parte, “Ela não se arrepende”, que vem para dar suporte à dica com o depoimento de uma mulher que já experimentou a sugestão e gostou: “Sugeri ao meu noivo um programa de sete dias de tentações. No primeiro dia, só podíamos dar amassos na cama [...]. O tesão acumulado nos fez cometer loucuras” (dica número 5 – “Desvendar o mistério tântrico”). O depoimento de quem já experimentou e aprovou o que está escrito na revista é aspecto indispensável deste tipo de matéria, é o melhor suporte para atestar a veracidade das informações. A partir do relato de experiências concretas, reais, a leitora consegue imaginar ou visualizar a si mesma tomando as mesmas atitudes relatadas por outras como de sucesso. Mira (2003:146) afirma: “Através da elaboração de uma narrativa do ‘eu’, a leitora pode fortalecer o seu ego, recuperar sua auto-estima e tentar realizar em sua vida as mudanças que a revista [...] lhe propõe”.

Se não bastassem os depoimentos pessoais, a matéria busca apoio ainda na ciência para dar suporte a suas dicas. Já comentamos o quanto isto é comum na imprensa de forma geral, não só na feminina; o texto, para parecer confiável, precisa ter a voz de um especialista no assunto. Esta busca, às vezes, vira quase uma obsessão, é como se o texto só valesse se provado e comprovado pela ciência; sem as aspas de um

profissional da área, a matéria não tem valor. Assim é com esta matéria, que trata de um tema tão subjetivo que pode parecer absurdo para muitas mulheres só o fato de a revista o estar abordando; pois, apesar de toda liberdade de que dispomos hoje, de certo que não são todas as mulheres que recebem bem certas dicas da revista, como praticar sexo anal (dica 4) e “dominar a arte de sugar o pênis” (dica 3). Imagine buscar ainda apoio na ciência para dar suporte a este tipo de sugestão.

Embora usado em poucos trechos, aqui, o embasamento científico funciona como mais um artifício de persuasão para que a mulher siga aquela receita. A voz da especialista, às vezes, pode parecer forçada dentro deste texto, como no trecho: “Invistam em toques, massagens, masturbações... sem penetração. Aumentem aos poucos a intensidade da carícia”, frase de Jussania Oliveira, psicóloga, membro de uma associação de sexologia e autora de livros sobre sexualidade. Parece forçada pois esta fala não tem nada de científica, mas é como se tornasse a matéria mais confiável só por ter sido dita por uma cientista. Assim, o texto não dá espaço para a dúvida, a ciência comprova e os depoimentos pessoais aprovam. A mulher pode seguir o passo a passo sem medo, o resultado final será satisfatório.

Para transformar a mulher em mercadoria desejada, a matéria ignora a subjetividade das leitoras e acaba por pregar um padrão que todas devem seguir. Na sociedade do espetáculo, existe “a disseminação de bens [e comportamentos] padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985:114). A revista, com matérias como esta, funciona como um dos mecanismos que transformam a subjetividade num fetiche no mundo atual, em algo que já não podemos tocar diretamente, em uma fantasia (BAUMAN, 2008). A fórmula disseminada é igual para todas, já não importam as particularidades; e o caminho para o sucesso no mercado competitivo é sempre também o mesmo para todas as mercadorias.

Quanto às imagens, imaginamos que deve ser um pouco difícil ilustrar de forma interessante um texto como este e isto, de forma alguma, acaba funcionando como desculpa para usar fotos que, mais uma vez, parecem ter sido encontradas em uma busca na internet. Primeiro que imagens e textos não se relacionam; muitas vezes, em Nova, parece que as fotos e os textos não podem se misturar e a revista acaba por concentrar as imagens em uma parte e o texto em outra. Esta matéria é um exemplo disto, nas duas primeiras páginas – onde só há o título e o sutiã –, uma foto enorme, que explora corpos seminus e chama atenção da leitora de uma forma espetacular, está estampada.

Nas duas páginas restantes, apenas duas imagens pequenas, que parecem ter sido colocadas ali somente para preencher espaços em branco. A primeira imagem, de um vibrador em forma de pincel, ilustra de forma primária a primeira dica, que versa sobre isto. Mas a segunda foto, de uma mulher abaixando a calcinha transparente e com o bumbum de fora, não tem relação com o que está escrito, é uma exposição gratuita do corpo feminino. Parece claramente estar ali para preencher um espaço sem texto e que não poderia ficar em branco, já que a imprensa espetacular desacostumou o espectador a ter qualquer brecha que poderia originar um pensamento próprio. Como vivemos num mundo imagético, são sempre as fotos a primeira opção para preencher espaços em branco. Esta “mania fotográfica”, que pode resultar “em torrente de fotografias” (FLUSSER, 2009:78), nem sempre é positiva, como é o caso aqui analisado.

6.3.2 Como virar uma musa em 50 lições (anexo J, pág. 209)

“Para ser amada pelos homens e invejada pelas mulheres, estas armas de alto poder de encantamento são tiro e queda”, é a primeira frase, ainda no sutiã, desta matéria, intitulada “Como virar uma musa em 50 lições”, publicada em maio de 2010 em *Nova*. O título já deixa bastante claro o teor da reportagem, a palavra “como” remonta a uma receita. E o sutiã segue com esta mesma ideia e estimula a leitura da matéria ao descrever as dicas dadas como “armas de alto poder”, que vão fazer da leitora uma mercadoria desejada tanto por homens quanto por mulheres, que vão invejar ser como ela.

Esta é, talvez, das aqui analisadas, a matéria em que a ideia de receita para a mulher se tornar objeto de desejo é mais forte. O texto apresenta 50 dicas organizadas em torno de quatro assuntos, “Encantar para ser um imã de homens”, “Encantar para ter aliados importantes”, “Encantar para fazer o ficante virar namorado”, “Encantar para ser a preferida”. A matéria se apresenta como um passo a passo cujo resultado final, quando a receita é seguida corretamente, não pode ser outro a não ser a transformação da leitora em uma musa, em uma mulher admirável. “Afinal, que homem não sonha ter ao lado a mulher mais admirada do pedaço?”, como está escrito no lead e que equivale a dizer: “que homem não deseja andar por aí com a mercadoria mais desejada do pedaço?”

Para ajudar a leitora nesta difícil tarefa de se destacar da massa de objetos indistinguíveis, a revista assume o clássico papel de amiga, que não poupa esforços e conselhos para orientar as mulheres. É claro que este papel é uma ilusão, a revista faz

com que a leitora acredite que está tentando ajudá-la, mas os conselhos, como não poderia ser de outra forma, são sempre todos iguais e dados de forma indistinta a todas as mulheres que leem a matéria. Este estilo típico do fazer noticioso da imprensa feminina dá certo pois na sociedade espetacular:

Os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e consumo de massa tendem a desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador [...] (LASCH, 1986:19)

A única culpada por isto não é a revista, é claro. A leitora, no fundo, tem consciência de que não pode depositar toda a sua confiança em algumas folhas de papel e passar a agir como a revista manda. Mas, em um mundo que já não combina com responsabilidade, isto é mais fácil do que pensar e agir por conta própria. Adorno e Horkheimer (1985:114) chamaram a atenção para isto: “Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência”.

Em matérias como a aqui analisada, os verbos costumam estar na forma imperativa, como são também os conselhos dados por amigas e irmãs. No caso desta, os verbos estão no infinitivo, o que faz com que a matéria lembre ainda mais uma receita: “Comprar de presente para ele uma cueca de fibras orgânicas. [...]. ...lançar aquela olhadinha safada para o seu bonitão. [...]. Mandar para ele uma foto sua nua do colo para cima”. E a matéria não se resume a tentar transformar a mulher em objeto de desejo masculino. Ela ultrapassa esta barreira que costumam ter matérias no estilo receita, que às vezes assumem até um tom de auto-ajuda, e se propõe a ajudar a mulher a ser o produto mais disputado, admirado e invejado do mercado tanto por homens quanto por mulheres.

Embora a maior parte da matéria verse sobre o tema clássico da imprensa feminina, que envolve o empenho à conquista do sexo oposto – duas categorias das quatro que dividem a matéria se centram nisto –, o texto abrange uma série de outras questões que vão desde ser a preferida no grupo de amigas ou pelos parentes até conseguir atendimento diferenciado no consultório lotado da ginecologista. “Perguntar à estagiária qual é a balada da moda. E lançar: ‘Uma garota descolada como você sabe de todos os lugares’”; “Perguntar à sua mãe se ela emagreceu ultimamente”; “Dar um gole no café, olhar nos olhos do barista que o preparou e comentar: ‘Está ótimo!’ Não se

surpreenda se, da próxima vez, seu pedido sair na frente”, são algumas das diferentes dicas dadas pela matéria.

É interessante como o texto tenta fazer da mulher um personagem ideal. As 50 dicas, se seguidas à risca, não transformam a mulher em alguém melhor, mas, sim, num personagem perfeito que não pode ser real. Para ser uma mercadoria desejada, é preciso vestir uma máscara que esconde o interior e fantasia a aparência. Todas as dicas trabalham com uma superficialidade impressionante. A revista não propõe à leitora que mude a sua vida, mas que adquira hábitos superficiais – como proferir elogios e ser gentil e cortês – que, aos olhos dos outros, dos potenciais consumidores, podem parecer valiosos. Simulamos ser o que não somos (BAUDRILLARD, 1991). Isto é um exemplo do triunfo da forma publicitária em nossas vidas, desta “forma vazia e sem apelo da sedução” (BAUDRILLARD, 1991:119).

As imagens não poderiam ser mais óbvias. Marilyn Monroe, eleita a maior diva/musa do cinema dos últimos tempos, foi a escolhida para a foto maior, ao lado do título. Como em outros casos já analisados aqui, fotos e texto não se misturam muito e a primeira página é ocupada por uma foto grande da atriz, o título e o subtítulo somente. Nas páginas seguintes, de texto, fotos de atrizes e modelos de arquivo e da internet (do site Getty Images) ilustram de forma pouca atrativa o texto e não trazem informação alguma. Novamente, parecem estar ali para ocupar espaços em branco ou simplesmente estão por estar, pois hoje, por conta da enorme dependência em relação às imagens, existe mesmo quem pense que não existe notícia sem imagem, seja esta qual for. É que o espetáculo precisa fazer ver; assim, instituiu em nossa realidade “o reino superficial das imagens” e é sua lógica também quem “comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia” (DEBORD, 1997:129-171).

6.3.3 Quem você quer ser? (anexo K, pág. 213)

[...] a moda não foi [e não é] somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, à preocupação

com o próprio traje. A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu [...]. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente [...]. (LIPOVETSKY, 2006:39)

Neste mundo espetacular, de valorização das superfícies, a moda acabou por se tornar uma das grandes preocupações femininas. Como se dedicar a conhecer o outro é um trabalho árduo demais, é a superfície que cumpre o papel de fazer da mulher uma mercadoria de desejo. Sendo assim, o corpo assume a função de principal instrumento para a construção de uma “representação-apresentação” desejável. Hoje, só temos a chance de mostrar aos outros quem somos por meio do corpo; Bauman (2008), principalmente, chama a atenção para isto. E, num mundo em que conhecer de verdade o outro é uma atividade cada vez mais rara, construir um alguém que não representa a verdade interior de cada um é fácil e cada vez mais comum.

É interessante como a imprensa feminina estimula isto, e a matéria analisada aqui, “Quem você quer ser?”, publicada em setembro de 2010 em *Vogue*, é um bom exemplo disto. A matéria, que ocupa quatro páginas exaustivamente intercaladas por publicidade – a cada virar de página encontramos um anúncio –, pergunta à leitora quem ela gostaria de ser e oferece produtos que ajudam a construir quatro tipos identitários: “haute hippie”, versão atual do estilo hippie dos anos 70; “retrô”, que tem inspiração no passado e na tradição; “surfista”, que valoriza as cores, a boa forma e o despojamento; e “pretty”, um estilo delicado e romântico.

Segundo o sutiã, o verão 2011 é “democrático nas tendências” e “oferece mil e uma possibilidades na hora de montar seu guarda-roupa”. Para ajudar a mulher a não ficar perdida em meio a tantas possibilidades, “Vogue sugere quatro caminhos à prova de erros”, ainda segundo o sutiã. É mais uma matéria que dá o “caminho das pedras” para a leitora; dentre estas mil e uma possibilidades, a revista seleciona o que interessa e mostra à mulher as tendências que devem ser seguidas. E, sem dúvidas, como sempre, é mais fácil adotar irrestritamente aquilo que a revista propõe do que investir tempo e dedicação, ainda com as chances de cometer erros, para conhecer as possibilidades da estação e combiná-las de forma a estar na moda e, principalmente, ser observada com desejo.

Esta matéria é uma prova de que construção identitária e consumismo não são atividades distintas que podem ser desmembradas. A pergunta “Quem você quer ser?” – embora o ideal fosse perguntar: “quem você quer *parecer* ser?” – oferece uma série de

produtos consumíveis como resposta. Os produtos propostos pela matéria têm a função de oferecer respostas prontas a uma pergunta bastante complexa. Estes produtos ajudam a direcionar o comportamento feminino, as possibilidades são reduzidas, as alternativas de produtos a serem expostos na superfície do corpo também e a mulher acaba com apenas quatro opções de tipos identitários que pode escolher assumir. Baudrillard (1991:98) chama a atenção para esta falsa liberdade dada aos habitantes do mundo espetacular:

Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os cartazes publicitários e os próprios produtos, na sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos.

Para representar os tipos ideais propagados pela matéria, é preciso comprar os produtos sugeridos pela revista. Brincos, sapatos, bolsas, pulseiras, maquiagem, cintos, óculos, lingerie e perfume são alguns dos produtos propostos pela revista e que terão a responsabilidade de fazer a mulher parecer com o alguém que sonha ser e de encaixá-la nos padrões de desejo. Lasch (1986: 22) atentou para esta construção identitária por meio de mercadorias ao afirmar que “o efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, *transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu*” (grifos nossos). A matéria ultrapassa as barreiras do vestuário e sugere outros tipos de produtos que contribuem, de forma ainda mais efetiva, para a representação do que poderíamos chamar de pseudo-identidade.

Por exemplo, a atriz Penélope Tree, que fez sucesso entre as décadas de 60 e 70, aparece como sugestão de ícone a ser admirada pelas hippies atuais; já as retrôs, devem incluir no roteiro de férias a capital cubana Havana, que “preserva o estilo retrô”, segundo o texto; “Onda dos sonhos” é um filme que não pode ficar de fora da programação das surfistas; e um CD do cantor Chet Baker tem músicas perfeitas para as que seguem o romântico estilo “pretty”. A partir da matéria, podemos constatar que tudo se compra no mundo atual, um estilo, uma personalidade, uma atitude, uma identidade. “O que supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor” (BAUMAN, 2008:24, grifos do autor).

Para cada estilo, foi escolhida uma representante, que é uma mulher famosa que se veste de acordo com as tendências de cada um dos tipos identitários de que trata a matéria. As representantes estampam os estilos em fotos de destaque e são estas a

quem as leitoras devem seguir, imitar e admirar para que consigam se elevar ao patamar de mercadoria desejada. E quanto maior for sua capacidade de se assemelhar às imagens impostas pela revista, mais desejável será. Isto implica ter dinheiro para comprar os produtos propostos, que, em geral, não são baratos. Por exemplo, a matéria sugere um pó de rosto de R\$ 300 para as hippies, um sapato de quase R\$ 2 mil para as retrôs, uma bolsa de R\$ 9 mil para as surfistas e uma blusa de R\$ 1.100 para as prettys. No mundo espetacular, “ser capaz de comprar é o mesmo que ser sexualmente desejável” (BERGER, 1999: 146), e a matéria confirma isto.

Embora não assumindo abertamente seu caráter publicitário, as imagens da matéria se assemelham às dos editoriais de moda, já analisadas aqui, e estimulam a mulher à atividade consumista para que consigam se transformar em algo digno de desejo. As imagens desta matéria, assim como as publicitárias de que trata Berger (1999:133), propõem “a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais”. Assim, vamos conseguir nos encaixar nos tipos identitários propostos e que são também os padrões de desejo de consumo. Com os produtos da revista, passaremos a ser observados com interesse e ganharemos o direito de olhar por cima dos olhares de inveja que passarão a nos sustentar (BERGER, 1999:135).

À espectadora-compradora compete invejar a si mesma como ela própria será se comprar o produto. Cabe-lhe imaginar a si própria transformada pelo produto num objeto de inveja para os outros, uma inveja que então justificará o ato de amar a si mesma. Pode-se colocá-lo de outra forma: a imagem publicitária rouba o amor que ela tem por si própria como ela é, e o oferece de volta pelo preço do produto (BERGER, 1999:136).

Esta matéria passa de forma muito clara a falsa ideia que os habitantes deste mundo espetacular compartilham de que estão livres para serem quem são. Na sociedade do espetáculo, já não é possível – e nem desejável – mostrar quem se é de verdade; precisamos consumir para vender uma imagem consumível de nós mesmos. No mundo espetacular, “‘livre para ser ele mesmo’ significa claramente: livre para projetar seus desejos nos bens de produção” (BAUDRILLARD, 2009:194, grifos do autor) – que é exatamente o conceito trabalhado nesta matéria.

6.3.4 Sexy & linda (anexo L, pág. 217)

“Você, incrível – a transformação total que deixou três leitoras magras, sem celulite e lindas. Nós damos a receita”. A chamada da capa, sem dúvida alguma, é extremamente sedutora. Ao passar pela banca de revistas quantas mulheres não devem ter parado atraídas por esta frase, em destaque na capa, escrita em letras grandes, algumas partes na cor roxa e outras em negrito? Esta chamada é para a matéria “Sexy e linda”, publicada em setembro de 2010 em *Nova*, que promete tornar a mulher, em oito semanas, tudo aquilo que está escrito na capa. A matéria é extensa e ocupa oito páginas da edição, que é de aniversário.

Em primeiro lugar, se existe uma coisa que não podemos afirmar sobre a matéria é que é incompleta. O perfil de cada leitora participante da experiência de que trata o texto ocupa duas páginas, traz a clássica foto do antes e depois, exemplo de cardápio alimentar seguido, exercícios físicos essenciais, tratamentos estéticos para o rosto e para o corpo, produtos que podem ajudar neste processo, como hidratantes e cremes faciais, e até o corte e a maquiagem feitos nas personagens. Como é essencial neste tipo de matéria, o texto se vale da voz de especialistas para confirmar o que está escrito.

Professores de educação física é que dão o programa de exercícios, nutricionistas são os responsáveis pelos cardápios da dieta, dermatologistas comentam os tratamentos estéticos, cabeleireiros falam dos cortes e maquiadores comentam a maquiagem. Não existe sequer um tópico na matéria que não apresente a opinião de um especialista. Parece que é mesmo essencial a presença deles para que a matéria seja lida, para que a receita que a própria revista diz que dá na chamada de capa seja seguida sem desconfianças. A presença de um profissional, aqui, funciona como um aval de que a receita é válida e garante um bom produto final.

Outro aspecto que deveria funcionar como garantia e atrativo para a receita são as fotos do “depois” das personagens, de como ficaram ao final de todo o processo estético. As mulheres aparecem bastante mudadas em comparação à primeira foto, como já era de se esperar, estão mais magras, em poses sedutoras, com os cabelos penteados, maquiadas e em poses sensuais.

Mas acabamos ficando em dúvida se este recurso foi realmente válido para funcionar como suporte à eficácia da receita. Num mundo em que é cada vez mais comum a manipulação de imagens por meio de programas de computador, chegamos a desconfiar bastante de que as fotos finais tenham sido retocadas digitalmente, o que, de forma alguma, seria absurdo para uma revista feminina, em especial como *Nova*, que

valoriza em demasia o corpo, a magreza e a beleza estética. E, se a leitora também desconfiou desta manipulação, a validade da receita pode ser questionada.

tempo curto, FURINHOS DE SOBRA

EMILY MOTTA
29 anos, 1,75 metro de altura, sedentária

"TOMO CAFEÃ ÀS 5 DA MANHÃ E DEPOIS SOU COLOCAR ALGUMA COISA NA BOCA ÀS 14. IMAGINE O MEU ALMOÇO, EXERCÍCIOS? NUNCA CONSEGUIA IR À ACADEMIA. RESULTADO: OLHEIRAS QUE NÃO DESAPARECIAM E CELULITE. O SEGREDO FOI TER O APOIO DA FAMÍLIA E DO NAMORADO!"

dieta na medida
Como a Emily não estava satisfeita com o peso, a nutricionista Ana Beatriz Barreto, da RDN Nutri Consultoria Nutricional em São Paulo, montou um cardápio que prioriza a qualidade dos alimentos, trocando carboidratos refinados por integrais, diminuindo a quantidade de frituras e doces (ingerindo duas vezes na semana, sempre regulares de ferro). Para isso, ela criou o plano de treino funcionando melhor pela manhã, melhor nos finais.

Cardápio Detox	Café da manhã	Lanche da manhã	Almoço	Lanche da tarde 1	Lanche da tarde 2	Jantar
3 fatias de pão de forma integral com requeijo light + 1 xícara de leite desnatado com café	1 fruta + 200 kcal de leite integral de soja, semente de linhaça light + 1 colher de chá de grãos de trigo	1 porção de batata cozida com óleo de azeite de oliva, semente de linhaça light + 1 colher de chá de grãos de trigo	1 porção de batata cozida com óleo de azeite de oliva, semente de linhaça light + 1 colher de chá de grãos de trigo	2 torradas + 1 colher de chá de grãos de trigo	Salada + 1 colher de chá de grãos de trigo	Salada + 1 colher de chá de grãos de trigo

ANTES
peso: 64,5 kg
gordura corporal: 26%
circunferência abdominal: 95 cm
coxa: 56 cm (cada uma)

DEPOIS
peso: 58,9 kg
gordura corporal: 27,5%
circunferência abdominal: 89 cm
coxa: 54 cm (cada uma)

tratamentos estéticos eficazes
Emily tem o corpo no formato para, com acúmulo de gordura nos quadris e nas coxas, o que deixava bem evidente a celulite no bumbum. No foto, o que notamos são as olheiras profundas.

PARA OLHEIRAS
3 sessões de SmoothShapes com ponteira G. Este produto atua no bumbum e no abdômen, combatendo manchas, vasos e melhorando a textura da pele. Sem falar que, por se manter firme, aumenta o conforto durante a aplicação.
Preço médio: R\$ 1.100 cada sessão.
Contraindicações: não deve ser feito em áreas com feridas ou machucados.

PARA CELULITE
8 sessões de SmoothShapes com ponteira G. Este produto atua no bumbum e no abdômen, combatendo manchas, vasos e melhorando a textura da pele. Sem falar que, por se manter firme, aumenta o conforto durante a aplicação.
Preço médio: R\$ 1.100 cada sessão.
Contraindicações: não deve ser feito em áreas com feridas ou machucados.

toque
CABELO SEXY
Para quem quer um cabelo mais saudável, o tratamento SmoothShapes com ponteira G atua no bumbum e no abdômen, combatendo manchas, vasos e melhorando a textura da pele. Sem falar que, por se manter firme, aumenta o conforto durante a aplicação.
Preço médio: R\$ 1.100 cada sessão.
Contraindicações: não deve ser feito em áreas com feridas ou machucados.

MAKE QUE LIMPA
Para quem quer um make mais saudável, o tratamento SmoothShapes com ponteira G atua no bumbum e no abdômen, combatendo manchas, vasos e melhorando a textura da pele. Sem falar que, por se manter firme, aumenta o conforto durante a aplicação.
Preço médio: R\$ 1.100 cada sessão.
Contraindicações: não deve ser feito em áreas com feridas ou machucados.

Figura 18 - Revista Nova: "Sexy e linda"

Nesta matéria, mais uma vez, como na analisada anteriormente e em outras ligadas ao estímulo ao consumo, é preciso ter dinheiro para se tornar uma mercadoria desejada. Os produtos e tratamentos propostos para ficar bela são caros, como, por exemplo, um tratamento para atenuar manchas e sardas e dar mais firmeza à pele, que custa, em média, R\$ 2 mil por sessão; ou um gel redutor, que tem o valor de R\$150; ou ainda um tratamento para diminuir gorduras localizadas composto de seis sessões em que cada uma custa R\$ 500. Isto sem contar com o dinheiro que é preciso investir em uma academia de ginástica para fazer o treino proposto, no cardápio especial, no corte de cabelo, etc.. O pensamento hoje, como atenta Bauman (2008: 26, grifos do autor), é “compro, logo sou...”:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade” [...]. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos [...]. O consumo é um investimento em tudo o que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo. O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e

vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis* (BAUMAN, 2008: 75-76, grifos do autor).

Embora não tenha claramente as características de um texto de auto-ajuda, a matéria funciona desta forma. Existe uma tentativa de fazer com que a mulher acredite nela mesma, que ela também pode mudar, que também pode ficar bela como as personagens ali apresentadas, que são mulheres comuns, leitoras da revista como ela. A explicação detalhada dos principais exercícios físicos praticados em cada situação e a sugestão de cardápios alimentares, entre outros aspectos, funcionam como um caminho, a leitora já fica mais ou menos a par do que é preciso fazer para chegar àquele resultado. Isto sem falar nos depoimentos, por mais breve que sejam, das personagens, o que ajuda a aproximar a revista da leitora e provam que a mudança é, sim, possível para qualquer uma:

[uma] característica da literatura de auto-ajuda [...] é o depoimento pessoal. Esse depoimento é especial: trata-se sempre do relato de alguém que já passou pelos mesmos problemas que a leitora enfrenta e vem dar o seu testemunho sobre como os superou [...]. De acordo com Hilary Radner, o “entrelaçamento de padrões de validade públicos e privados, de experiência pessoal e referências canônicas é peculiar ao gênero auto-ajuda e seu vocabulário” (MIRA, 2003: 142, grifos da autora).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando Guy Debord escreveu sua obra em fins dos anos 1960, talvez não imaginasse que permaneceria mais atual do que nunca na segunda década do século XXI. As sociedades capitalistas atuais seguem iguais – ou mesmo piores – do que o autor escreveu em sua clássica obra “A sociedade do espetáculo”. Com ideias críticas, Debord deixou contribuições importantes às reflexões sobre os rumos que está tomando o mundo capitalista.

As consequências da disseminação do espetáculo no meio social são bastante negativas. Como analisamos ao longo desta pesquisa, os relacionamentos interpessoais foram alterados, a construção identitária também sofreu significativas mudanças, a relação entre trabalho e consumo ficou alienada, as noções de essencial e profundo ficaram confusas e até questões referentes à responsabilidade se tornaram um tanto vagas para os habitantes deste mundo espetacular. A imprensa, grande responsável por organizar e noticiar nossa realidade, não poderia estar livre dos aspectos do espetacular. Nesta pesquisa, debruçamo-nos sobre as revistas *Nova* e *Vogue* para analisar a presença do espetáculo em suas páginas.

À pergunta que fizemos no início desta pesquisa, se existia, de fato, espetáculo na imprensa feminina, encontramos resposta afirmativa ao longo das análises das doze edições de *Nova* e *Vogue*. Predominância de imagens e superficialidade nos temas e formas de abordá-los foram as primeiras características que constatamos nas duas revistas. A questão imagética se torna ainda mais problemática pois as fotos e os textos mantêm uma relação conflituosa, com as imagens a todo o momento tentando subjugar e prevalecer sobre a palavra, em especial em *Vogue*.

Em *Nova*, observamos em um grande número de matérias uma clara – e estranha – separação entre foto e texto. Quase todas as matérias que analisamos ocupam quatro páginas, organizadas sempre da seguinte forma: as duas primeiras contêm fotos, título e, no máximo, subtítulo; as restantes são ocupadas com o texto, às vezes acompanhado de uma fotinho ou outra. Sabemos que a relação entre imagem e texto não se resume tão somente a agrupá-los em um mesmo espaço ou página, no caso das revistas, mas é preciso atentar que a separação “física” destes dois aspectos, comumente feita por *Nova*, prejudica o entendimento deles de forma complexa, segundo conceitos de Català (2005) estudados ao longo desta pesquisa. O leitor primeiro contempla a imagem e só depois

lê o texto, assim, o entendimento da notícia a partir de uma rede complexa de raciocínio tende a ficar bastante prejudicado.

Quanto aos textos, abordam assuntos pouco relevantes e de forma superficial e breve. Nenhum tema é tratado de forma aprofundada, constatamos que os assuntos em *Nova* e *Vogue* desfilam velozmente pelos olhos do leitor. Mas isto não é estranho para um mundo em que “nenhuma questão central pode ser colocada aberta e honestamente” - uma expressão de Debord (1997:68) já usada e bastante discutida ao longo do texto. Chamamos atenção ainda, nesta pesquisa, que é preciso entender que a imprensa feminina é diferenciada e seu fazer noticioso passa longe das *hardnews*. Nossa crítica, no entanto, sempre residiu no fato de que seu jornalismo de amenidades é feito cada vez mais de forma superficial e esvaziado de qualquer função informativa ou de entretenimento.

Constatamos também que *Vogue* conta com um agravante: talvez até por conta da efemeridade que marca a forma moda, a revista e seus conteúdos são extremamente volúveis. A partir das análises das edições, foi possível perceber de forma bastante clara quão rápido se renovam as pseudonecessidades femininas; as roupas, calçados, maquiagens, jóias, acessórios e até tratamentos de beleza de hoje já não são os mesmos do mês passado. Um bom exemplo disto encontramos nos editoriais de moda “Jogo de Classe” e “On the Road”, analisados anteriormente, em que em um intervalo de um mês, ou uma edição, a forma exigida para o vestuário muda bastante.

Isto revela mais uma forte característica de ambas as publicações analisadas: o estímulo ao consumismo. *Vogue* costuma ser a primeira a vir à cabeça quando se pensa nisso, e não à toa. A revista tem como foco principal a moda e virou, em escala mundial, uma das grandes responsáveis por mostrar às mulheres como devem se vestir. Em editoriais de moda, na seção “Shops”, por meio de expressões, como “must have” (deve ter), fica clara a tentativa de induzir a mulher a uma atividade consumista muito mais guiada por um impulso do que pela racionalidade. Em sintonia com o segmento de leitores a que se destinam, as peças sugeridas pela revista para serem consumidas não são nada baratas. Nas páginas analisadas, encontramos inúmeras roupas de mais de mil reais, algumas chegam aos R\$ 10 mil.

Bastante conhecida por sexualizar em demasia a mulher e as relações amorosas, a impressão inicial de que *Nova* ficaria atrás de *Vogue* no estímulo ao consumismo não foi confirmada. A diferença que constatamos em relação à primeira é que os produtos desta têm preços mais acessíveis, e isto é um reflexo do público leitor que visa a atingir.

Comum a ambas as publicações é ter as celebridades como referência de moda; as hollywoodianas para *Vogue* e as brasileiras, geralmente atrizes da Globo, para *Nova*. São os *looks* delas que devem ser admirados e imitados. Com isto, as duas revistas acabam disseminando um padrão de vestuário e beleza, representado quase sempre pela mulher branca e magra. Em ambas as publicações isto fica muito claro em especial pelas mulheres de destaque nas capas. Nas doze edições de *Vogue* analisadas, em apenas uma a capa é com uma modelo negra. Assim como em *Nova*, cuja única mulher de capa negra é a cantora norte-americana Beyoncé.

Estas celebridades servem ainda para as revistas criarem e disseminarem um padrão de idealidade e perfeição que não se aproxima da realidade. Em matérias e entrevistas com atores, cantoras e modelos, *Nova* e *Vogue* constroem um personagem ideal, perfeito. E não só as celebridades são usadas para este fim, constatamos que qualquer mulher que aceite participar da revista de alguma forma, ou com depoimentos pessoais ou como personagens para ilustrar matérias, podem ser transformadas em figuras ideais. Um exemplo disto está na matéria analisada “Quem quer ser uma milionária?”, em que mulheres comuns são alçadas ao patamar de heroínas por terem alcançado sucesso profissional, entre tantas outras que observamos ao longo das publicações.

Matérias como estas só reforçam a ideia de que vivemos em uma ditadura efetiva da ilusão e de que as relações já não se dão entre pessoas, mas sim por meio das imagens que cada um constrói de si mesmo. E é a partir desta necessidade de criar uma boa imagem que as revistas investem – e muito! – em matérias no estilo de fórmulas, que vão dizer à mulher como agir, como se vestir, como criar os filhos, como conseguir um aumento salarial no emprego, como amar, entre uma série de outras questões.

Mais do que ajudar a mulher a construir uma imagem positiva de si mesma, constatamos que *Nova* e *Vogue* assumem para si a árdua tarefa de transformar a mulher em uma mercadoria desejada neste mercado sempre mais competitivo de consumidores-objetos – conceito de Bauman (2008) bastante discutido ao longo destas páginas. Ambas as revistas isentam a leitora de qualquer tipo de raciocínio; a ela cabe tão somente seguir o que diz a revista, que, em muitas situações, assume um tom imperativo, fazendo com que suas dicas lembrem muito mais regras do que meras sugestões.

Constatamos isto de forma bastante clara, por exemplo, na seção de *Nova* intitulada “10 regras...”, comentada mais acima, em que a revista aborda diferentes assuntos e apresenta soluções para eles com o intuito de “ensinar” a mulher o que fazer,

por exemplo, para ter uma viagem divertida com o namorado ou dar uma festa legal em casa. A palavra “regra” aparece já no título e os verbos na forma imperativa enfatizam ainda mais esta ideia.

Ao longo de um ano de análises pudemos constatar que o espetáculo não só está presente na imprensa feminina por meio de *Nova* e *Vogue* como permeia de forma intensa suas páginas. Na sociedade atual, questões historicamente ligadas à condição feminina, como zelo estético, preocupação com as relações amorosas, desejo de consumo comumente maior que o masculino, entre outras, foram espetacularizadas nos processos de *newsmaking* das revistas destinadas às mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: _____; _____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 99-117.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. Ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja**: la fenomenologia de las imágenes em la era de la cultura visual. Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

DINIZ, Juliana; HOLLO, Karina. Sexy & linda. **Nova**, São Paulo, n. 444, p. 156-163, set.2010.

DUBOIS, Philipe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papius, 1994.

DEQUECKER, Jacques. On the road. **Vogue**, São Paulo, n. 382, p. 234-245, jun. 2010.

DEQUECKER, Jacques; PAGANINI, Gui; DEMARCHELIER, Patrick. Body & Soul. **Vogue**, São Paulo, n. 386, p. 271-301, out. 2010.

FARIA de FREITAS, Rosana. Pecadora com muito prazer. **Nova**, São Paulo, n. 439, p. 134-137, abr. 2010.

FONTCUBERTA, Joan. **El beso de Judas**: fotografia y verdad. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000.

FORESTI. Tamara. No ritmo de Beyoncé. **Nova**, São Paulo, n. 442, p. 24-27, jul. 2010.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança. São Paulo: Loyola, 2003.

HOLLO, Karina; SENRA, Angela. Beauté em cápsulas. **Nova**, São Paulo, n. 445, p. 136-139, out. 2010.

JAMESON, Frederic. **A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KAZEDANI, Kátia. Quem quer ser uma milionária?. **Nova**, São Paulo, n. 446, p. 170-173, nov. 2010.

LASCH, Cristopher . **O Mínimo Eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LEÃO de MOURA, Barbara. Caretas Descolados. **Vogue**, São Paulo, n. 383, p. 46-47, jul. 2010.

_____. Contra a Maré. **Vogue**, São Paulo, n. 389, p. 78-81, jan.2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A sombra de Dionísio**: contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MILLER, Korin. Como virar uma musa em 50 lições. **Nova**, São Paulo, n. 440, p. 144-147, mai. 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: a fragmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água, 2003.

NOVA. São Paulo: Abril, n 437, fev. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 438, mar. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 439, abr. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 440, mai. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 441, jun. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 442, jul 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 443, ago. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 444, set. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n445, out. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 446, nov. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 447, dez. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 448, jan. 2011.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SALGADO, Mônica. Quem você quer ser?. **Vogue**, São Paulo, n. 385, p. 131-136, set. 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 12 de ago. 2009.

_____. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine**. Paris: A. Colin, 1963.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1

VOGUE. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 378, fev. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 379, mar. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 380, abr. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 381, mai. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 382, jun. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 383, jul. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 384, ago. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 385, set. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 386, out. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 387, nov. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 388, dez. 2010.

_____. São Paulo: Globo-Condé Nast, n 389, jan. 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação: *mass media***, contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Lisboa: Presença, 1996.

WOLFENSON, Bob. Jogo de classe. **Vogue**, São Paulo, n. 380, p. 310-323.

WULF, Christoph. **Imagem e Fantasia**. Disponível em:
<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv6_fantasia.pdf>. Acesso em 8 jun. 2011.