

O MODO DE SER BEM SUCEDIDO: Comunicação, Consumo e Memória na Você S/A

Flavia de Vasconcellos Protta Sado¹

Resumo

A passagem da modernidade para pós-modernidade mudou as dinâmicas da vida social. Fragmentos destas alterações encontram-se guardados em nossas memórias ou enraizados na forma como agimos. Segundo a compreensão de que cultura é memória (LOTMAN, 1996; NUNES, 2001) a leitura do cotidiano e seus símbolos pode ser feita através dos textos culturais que estão em constante elaboração, seja no decorrer de processos graduais ou explosivos (LOTMAN, 2009). Assim, nossa existência é cultural e permeia experiências de um mundo físico e de um mundo imaterial, onde a imaginação e os sonhos preenchem nossa mente. Muitas vezes nos esforçamos para tornar nossos sonhos em realidade, dar concretude para aquilo que estava em um plano abstrato. Esse processo não está associado apenas à consolidação de objetos e criação de bens, mas também se conecta ao nosso modo de ser. Que ações e atitudes preciso efetuar para me tornar a pessoa que idealizo ser? Este artigo tem como objetivo discutir o papel que certos veículos midiáticos passaram a assumir, o de especialistas, anunciando ter o caminho para fazer com que nós cheguemos ao sucesso. Como material empírico da presente investigação foram analisados dois exemplares da revista Você S/A, de abril de 1998 e de dezembro de 2018. Como metodologia a análise faz uso dos conceitos de contrato de informação de Charaudeau (2006), circuitos culturais de Johnson (1999) e textos culturais de Lotman (1996). A fundamentação teórica conta com o suporte de Perbalt (2016) para a produção de subjetividades na pós modernidade; Castro (2016) e sua compreensão de coaching midiático; Prado (2011) e o trabalho a respeito dos regimes de visibilidade em revistas; Bauman (2008) e a transferência de significação dos sujeitos enquanto pessoas para mercadorias; Wernick (2000) e Davis (2013) o modo do indivíduo promover a si mesmo; Fontenelle (2017) conceitua e da uma perspectiva histórica da cultura do consumo. A escolha dos dois exemplares da revista Você S/A ajudará a conceber se os modos de ser por ela projetados permanecem os mesmos com o passar dos anos e se constituem uma memória do futuro (NUNES; BIN; LOBATO, 2018). Parte do corpus de análise pertence à Coleção de Revistas Nº 1, objeto de estudo desta pesquisadora, hoje sob a responsabilidade

¹Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM/SP.
E-mail flaviaprotta@gmail.com

13^o inter programas

cásper pesquisa

da Cátedra Instituto Cultural ESPM, perante orientação de Mônica Rebecca F. Nunes (PPGCOM-ESPM) na área Memória, Comunicação e Consumo, que realiza um trabalho de tratamento do acervo.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo, Memória, Revista Você S/A