

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

MARIA LUIZA SILVA MELLO

**SERÁ QUE É SÓ O TUFÃO QUE A CARMINHA MANIPULA?
A RETROALIMENTAÇÃO DAS MÍDIAS COM O OBJETIVO DE
CRIAR PADRÕES DE COMPORTAMENTO.**

**Niterói
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

MARIA LUIZA SILVA MELLO

**SERÁ QUE É SÓ O TUFÃO QUE A CARMINHA MANIPULA?
A RETROALIMENTAÇÃO DAS MÍDIAS COM O OBJETIVO DE
CRIAR PADRÕES DE COMPORTAMENTO.**

Monografia apresentada ao
Curso de Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito parcial para obtenção
do Grau de Bacharel.

Orientadora:
Prof. Dra. ANA LÚCIA ENNE

**Niterói
2013**

AGRADECIMENTOS:

Agradeço em primeiro lugar à minha família pelo apoio, carinho e união. Aos meus pais Pedro Henrique e Maria Cristina, por acreditarem em mim e incentivarem meus sonhos da melhor forma possível; aos meus irmãos Pedro Ivo e Ana Lúcia por me deixarem ter chegado a fase adulta ainda com bochechas e pela cumplicidade; e aos meus avós Alberto, Gilda, Pedro (*in memoriam*) e Wilma, que são grandes exemplos para mim.

Ao meu namorado André, por seu companheirismo durante toda a faculdade, por seu incentivo à minha profissão e pela compreensão nos muitos finais de semana que não pude passar com ele por conta de trabalhos e, mais recentemente, da monografia.

Aos queridos amigos que fiz na faculdade, com os quais tive o prazer de conviver intensamente nos últimos quatro anos e me desenvolver pessoal e academicamente. Ao Kyoma por suas tiradas engraçadas e pela sua amizade incondicional; ao Paulo Victor por seus conselhos sempre pertinentes e por sua genialidade inata; ao Lucas por me ensinar a levar a vida com mais leveza e por espantar eventuais assaltantes com a sua “cara de mau”; à Julia por seus quitutes maravilhosos; à Lívia Ferraz por sua sinceridade e autenticidade; à Ioná por seu carinho e atenção e aos queridos Lívia Egger, Guilherme Aglio, Gisele Vargas, Helena Serpa, Natália Galvão, Mariana Darsie, Negra Maria, Caroline Azevedo, Andressa Nobre, Caroline Moreira e outros mais, pelos momentos inesquecíveis que tive com cada um.

À minha orientadora, Ana Lúcia Enne, por sua atenção, por suas dicas bibliográficas, por suas observações pertinentes, por suas ligações que se transformaram em verdadeiras aulas pelo telefone, por me incentivar e por acreditar que tudo daria certo.

A todos os meus professores, que me ajudaram a ver não só o campo da Produção Cultural, mas a sociedade como um todo, de uma forma diferente.

Por último, mas não menos importante, ao meu cãozinho Willy pelo companheirismo nos momentos de estudo, ficando sempre por perto enquanto eu lia e escrevia o presente trabalho e, por vezes, me interrompendo ao deitar de barriga para cima no meio dos textos para pedir carinho. Sua fofura transcende qualquer possibilidade de irritação!

A todos vocês, o meu “MUITO OBRIGADA”!

RESUMO

O presente trabalho tenta identificar a repetição de discursos nas mídias com o objetivo de criar padrões de comportamento e de consumo. Para isso, se apoia em teorias acerca dos meios de comunicação de massa, do consumo e de análise do discurso, culminando em um estudo de caso que relaciona o discurso presente na novela “Avenida Brasil” com os de revistas, em especial femininas, publicadas no período de exibição da novela.

Palavras-chave: Novela, Revistas, Discurso, Consumo, Mídia, Padrão, Comportamento.

ABSTRACT

The present work tries to identify the repetition of discourses on the medias targeting patterns of behavior and consuming. In order to do that, it is supported on theories of the mass media, the consuming and discourses analysis, culminating in a case study that relates the discourse of the soap opera “Avenida Brasil” with the discourses of magazines, specially the feminine ones, published on the period of exhibition of the soap opera.

Keywords: Soap opera, Magazines, Discourse, Consuming, Media, Pattern, Behavior.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	2
I - DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	6
Discutindo um pouco sobre o conteúdo produzido pelos Meios de Comunicação de Massa	6
Novelas: como os processos apresentados se dão nesse gênero?.....	13
II – DO CONSUMO	18
Sociedade do espetáculo: lugar da estética livre da ética?	18
Consumo e descarte: como isso se dá na nossa sociedade e qual a influência do espetáculo neste processo?	22
III – DA ANÁLISE DO DISCURSO	33
Algumas considerações sobre análise do discurso e linguagem.....	33
Percebendo a retroalimentação das mídias: uma análise do discurso de revistas publicadas durante a exibição da novela Avenida Brasil.	40
Conclusão	52
Referências.....	55
Fontes primárias.....	56

INTRODUÇÃO

Neste trabalho monográfico de conclusão de curso, será analisada se há efetivamente uma retroalimentação das mídias com a intenção de criar padrões de comportamento e de consumo. A necessidade do sistema capitalista no qual estamos inseridos de fazer o mercado crescer cada vez mais desenvolveu uma lógica de consumo e descarte constantes. A produção de bens padronizados é muito mais rentável do que se os mesmos fossem peças exclusivas, encomendadas de acordo com as necessidades de cada indivíduo. O desenvolvimento deste mercado, contudo, gera uma quantidade enorme de excedentes, que devem ser consumidos para a manutenção do sistema capitalista. Como fazer então para que as pessoas descartem o que ainda lhes é útil, em busca de algo similar ao que já possuem?

Os meios de comunicação de massa têm um enorme alcance perante a sociedade. A hipótese aqui sugerida é de que a maioria deles utiliza-se deste poder para reiterar o que outros meios de comunicação já divulgam, e que o objetivo deste movimento é desenvolver padrões através da repetição massiva de imagens e falas que incitem ao consumo. Através da disseminação massiva e repetitiva das mesmas mercadorias, a mídia tenta criar os padrões de comportamento e consumo previamente citados. Por mercadorias, neste trabalho, entenderemos não só objetos, como também experiências e pessoas.

Neste ínterim, as novelas podem ser consideradas como um dos principais meios de que a mídia se utiliza para gerar familiaridade e suscitar o desejo de seguir tendências. A Rede Globo, sozinha, leva ao ar quatro novelas por dia, seis vezes por semana. Cada novela possui mais de cem horas no total, sendo exibida em média por oito meses. Isso resulta numa familiaridade entre o espectador e o programa, que faz com que ele se relacione afetivamente, criando uma sensação de relação íntima com as personagens e a trama. Essa relação é ainda mais forte, já que no Brasil a televisão para muitos substitui a leitura. A sociedade brasileira, por razões históricas e sociais, em sua maioria não é letrada. A leitura mais densa, como a de romances, não se faz presente nos hábitos da população e a televisão acaba por se tornar uma das principais fontes de informação e entretenimento. Em paralelo a ela, vêm meios de comunicação de massa escritos mais diretos e com imagens, como revistas e jornais. Há também de se considerar o rádio e a internet como meios bastante acessados em busca do entretenimento e da informação.

A minha segunda hipótese consiste, então, na reiteração dos padrões de comportamento e consumos disseminados pelas novelas nos outros meios de comunicação de massa, mais especificamente nas revistas. O trabalho aqui proposto visa estudar o caso específico da novela “Avenida Brasil”, exibida em horário nobre entre março e outubro de 2012, e de revistas dos meses em que a novela esteve no ar, em especial as de moda e comportamento voltadas para o público feminino em geral, a fim de comprovar a retroalimentação das mídias com a intenção de padronizar o consumo e o comportamento, com foco em mulheres.

Para mim, o tema foi especialmente instigante, pois nunca me contentei com a imagem propagada por revistas e pela televisão de celebridades como seres superiores e inalcançáveis. Ao mesmo tempo, sempre vi a força das novelas enquanto definidoras da pauta de assuntos públicos e me perguntei o porquê de não utilizarem estes espaços para discussões mais amplas, percebendo que havia sempre uma repetição de temáticas, contextos e valores envolvidos. Estudando a comunicação de massa na Universidade mais a fundo, no entanto, percebi que esta coincidência não era casual. Decidi então me aprofundar neste estudo e averiguar se a minha pressuposição era correta. Esta análise é de grande importância uma vez que, mesmo não intencionando interromper estes fluxos, é preciso que as pessoas os compreendam a fim de utilizarem de seu senso crítico antes de ceder aos apelos sedutores das mercadorias oferecidas pela mídia.

O objetivo principal deste estudo de caso é averiguar se, e de que forma, os meios de comunicação de massa dialogam entre si em prol de uma padronização de comportamento e de consumo. Além disso, pretende-se analisar os múltiplos aspectos da influência que esses meios de comunicação tentam exercer na vida das pessoas: verificar a predominância ideológica nas publicações e no produto televisivo estudado, através da observação da coincidência dos discursos; observar os meios utilizados para tentar convencer o público de que consumir aqueles produtos é uma escolha totalmente independente, ainda que não o seja; analisar a difusão de estereótipos e os valores que se pretende agregar a cada um deles; identificar processos de naturalização de discursos antes não recorrentes na sociedade, de acordo com as mudanças que se pretendem realizar como, por exemplo, a valorização da mulher financeiramente independente, através de novelas e reportagens.

A pesquisa realizada foi de natureza básica com uma abordagem qualitativa. O objetivo da pesquisa é descritivo, já que o que se pretende é observar, registrar e analisar os fenômenos (com que frequência acontecem, que estrutura têm, como funcionam) de modo sistemático e não participante. Os procedimentos técnicos utilizados foram o bibliográfico, através de livros e artigos acadêmicos; o documental através das revistas e da novela “Avenida Brasil”, fontes de grande relevância para o trabalho; e o estudo de caso, já que a pesquisa se dará em torno da novela e das revistas supracitadas.

No primeiro capítulo deste trabalho será oferecido ao leitor um breve panorama das discussões acerca da cultura midiática. Passando pelo conceito de Indústria Cultural de Theodor Adorno e pelos embates teóricos entre os “apocalípticos” e “integrados” - classificação dos estudiosos de cultura midiática feita por Umberto Eco - chegaremos a Douglas Kellner, que defende a utilização do conceito de “Cultura da Mídia” e sugere um método de desenvolver teorias sobre a mídia baseado em uma leitura política e crítica da cultura midiática. Em seguida, entraremos na discussão sobre novelas enquanto gênero de programa televisivo brasileiro de grande importância para os estudos sobre a sociedade brasileira. Para embasar esta discussão, ainda pouco explorada na Academia, traremos as autoras Esther Hamburger e Maria Immacolata Vassalo de Lopes, que vêm desenvolvendo interessantes estudos na área.

No segundo capítulo abordaremos a questão do consumo e do descarte baseados em uma lógica-moda pertencente à sociedade do consumo. Para isso, começaremos por analisar a chamada “sociedade do espetáculo”, conceito trazido por Guy Debord e muito difundido nos estudos de mídia. Iniciaremos com um breve apanhado histórico que culmina no momento em que a estética ganha destaque em relação à ética, auxiliados pela autora Priscila Porto Nascimento. Em seguida, passaremos pela crítica da arte reproduzível que, segundo Walter Benjamin, criaria “corpos dóceis” e “multidões solitárias”, culminando, por fim, em uma discussão acerca da sociedade consumista contemporânea que traz as divergentes visões dos autores Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman.

No terceiro e último capítulo contaremos com Norman Fairclough, Peter Berger e Thomas Luckmann, Tomaz Tadeu Silva e Raldianny Pereira dos Santos para travar um interessante panorama acerca da análise do discurso. Eles passam por questões como a

importância da linguagem na sociedade humana, o surgimento do senso comum, a relação entre identidade e diferença e a forma mais apropriada de se analisar discursos, proposta por Santos. Por fim, analiso neste capítulo o objeto de estudo proposto, seguindo as diretrizes trazidas por Fairclough e por Douglas Kellner no primeiro capítulo.

Como veremos a seguir, estes autores propõem uma análise tridimensional do discurso e da mídia, respectivamente. Não foi possível neste trabalho, no entanto, dar conta do âmbito da recepção, ou melhor, das múltiplas recepções que os objetos estudados geraram durante as suas exposições ou leituras. Tal pesquisa seria demasiadamente extensa e onerosa para o contexto em que este trabalho foi desenvolvido. Tento, então, encontrar nos próprios discursos traços da recepção pretendida, reconhecendo, contudo, a importância que a análise de tal dimensão teria para tornar o estudo aqui proposto ainda mais completo.

I - DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Discutindo um pouco sobre o conteúdo produzido pelos Meios de Comunicação de Massa

A chamada “cultura de massa” é um tema bastante polêmico na Academia. A começar por sua nomenclatura, que já incomoda alguns autores, ela vem sendo discutida, criticada e defendida em detalhes ao longo do tempo.

Para Theodor Adorno, por exemplo, o termo cultura de massa não contempla o processo que ocorre quando detentores de poder, que não pertencem às massas, adaptam seus produtos ao seu consumo. Ele então cria um novo termo que, em sua opinião, melhor descreve o processo de massificação da cultura: Indústria Cultural. Segundo Adorno, a Indústria Cultural tem como principal objetivo o lucro. Em segundo lugar vem o consumidor, que não é em momento algum o sujeito dessa indústria, mas sim o seu objeto. Sendo assim, as mercadorias da Indústria Cultural se orientariam pelo seu poder de comercialização, integrando-se ao sistema econômico.

As mercadorias da Indústria Cultural, segundo as explicações de Adorno, obedecem a um padrão pré-estabelecido, mas para vender cada vez mais, essa Indústria oferece sempre coisas aparentemente novas, que diferenciam o produto da vez do anterior e estimulam o consumo constante. Adorno coloca ainda que, apesar de seu caráter impessoal na produção, a Indústria Cultural apela para grandes personalidades e para um discurso romântico sensacionalista em seu marketing, a fim de conquistar as massas.

O termo indústria, no entanto, não se refere apenas ao processo de produção. A Indústria Cultural intenciona, segundo o autor, disseminar valores e orientar as massas, ainda que se tratando apenas de futilidades, com padrões extremamente conformistas. Dessa forma, ela impede a formação de indivíduos autônomos, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhes seria possível resolvê-los em suas próprias vidas. Nos produtos dessa indústria, os homens só enfrentam dificuldades a fim de poderem safar-se ilesos- na maior parte dos casos, com a ajuda dos agentes da coletividade benévola, para aderir, numa vã harmonia,

com essa generalidade que eles já deveriam ter reconhecido como incompatível com seus próprios interesses.¹

A visão determinista e pessimista de Adorno contrasta bastante com o panorama apresentado por Umberto Eco, no capítulo “Cultura de massa e níveis de cultura” do livro “Apocalípticos e Integrados”. Neste capítulo, ele alega que toda modificação dos instrumentos culturais põe em crise o modelo cultural presente, criando polêmicas. Com os meios de comunicação de massa não é diferente. O autor traz então alguns argumentos de estudiosos que são a favor - os chamados “integrados” - e contra - os denominados “apocalípticos”, como Adorno - esses meios de comunicação, apresentando suas próprias observações em seguida. Vamos nos ater, por enquanto, a algumas dessas argumentações.

Os “apocalípticos” colocam que os meios de comunicação de massa se dirigem a um público heterogêneo e, por isso, apostam em um modelo mais ou menos fixo, evitando soluções originais. Assim, mesmo quando difundem produtos da cultura tida como superior, o fazem de forma condensada e nivelada, para que o consumidor final não tenha nenhum esforço ao fruí-lo. Contra essa colocação, os “integrados” ressaltam que a cultura de massa não intenciona ocupar o lugar da cultura superior, mas sim promover o acesso à cultura para aqueles que não o tinham anteriormente. Assim, o homem que ouve na rádio uma peça musical clássica, ainda que não compreenda seu processo de criação e o contexto em que foi concebida, teve conhecimento daquela obra que antes era acessível apenas para as camadas superiores.

Os “apocalípticos” continuam, afirmando que ao difundir uma cultura homogênea para o mundo todo, as características culturais próprias de cada grupo são colocadas em risco. Ao que os “integrados” respondem que uma homogeneização de gostos contribuiria para eliminar diferenças sociais e mesmo para unificar culturas nacionais.

Os “apocalípticos”, então, colocam que na cultura de massa o público não pode estipular suas preferências e gostos. Eles devem apenas acatar aquilo que lhes é dado e consumir, sem opinar. Mas como eles seriam convencidos a fazer isso?

Para facilitar esse processo, segundo esses teóricos, os meios de comunicação de massa tenderiam a impor símbolos e mitos de fácil entendimento. Trabalhando em cima de opiniões de senso comum, eles endossariam aquilo que já se sabe de uma maneira conservadora. Dessa

¹ ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p.293.

forma, conceitos que outrora eram aprendidos através da experiência, agora seriam dados prontos, sob forma de entretenimento. Captando apenas o nível superficial da nossa atenção, a importância das experiências individuais diminuiria, alimentando uma visão passiva e conservadora.

Para os “integrados”, no entanto, os meios de comunicação de massa não são tão conservadores assim. Segundo eles, do ponto de vista do estilo e da cultura, esses meios introduziram linguagens, formas de falar e esquemas perceptivos antes nunca vistos, principalmente com o advento do cinema. A renovação estilística dos meios de comunicação de massa, inclusive, repercutiram nas ditas artes superiores.

Em certo ponto, eles admitem que os meios de comunicação de massa trazem ao mesmo tempo, sem discriminação, elementos de pura curiosidade e entretenimento e informações úteis. Esses estudiosos colocam, contudo, que acreditar que através da formação educacional as pessoas não possam distinguir uma coisa da outra é o mesmo que não acreditar na própria natureza humana. Dadas as devidas oportunidades de acesso à informação, os homens tenderão a entender e diferenciar aquilo que é realmente útil para as suas vidas daquilo que é superficial. Pensar o contrário seria aderir a uma ideologia aristocrática de superioridade, que não cabe mais nos dias atuais, tentando negar de qualquer forma os benefícios do progresso tecnológico que permite o acesso de todos a bens culturais.

Os “apocalípticos” atacam ainda, alegando que os meios de comunicação de massa são instrumentos típicos de uma sociedade paternalista, superficialmente individualista e democrática, tendendo a gerar indivíduos heterodirigidos. A finalidade dessa estrutura, segundo esses autores, seria a criação de um regime capitalista controlador. O controle das massas seria, então, imposto de cima para baixo, mascarado sob a falácia da “cultura do bem-estar”, na qual aparentemente todos desfrutam dos mesmos bens culturais em condições igualitárias.

Para os “integrados”, todavia, as massas nunca foram tão participativas como na modernidade. Os meios de comunicação de massa, segundo eles, sensibilizam o homem contemporâneo nas suas relações com o mundo, difundindo informações democraticamente para que o processo de comoção cultural ocorra de forma natural, com o tempo. Assim, as massas podem participar democraticamente da vida pública.

O argumento de que a estrutura da comunicação de massa serve para reiterar um regime capitalista também é combatido pelos “integrados”, quando colocam que sociedades não capitalistas, como a China e a antiga União Soviética, por exemplo, utilizavam-se desses mesmos meios para falar ao povo.

Em meio a essa luta ideológica entre “apocalípticos” e “integrados”, no entanto, podemos encontrar muitas falhas de argumentação. Para Eco, o grande erro dos “apocalípticos” está em pensarem que, por ser industrial, a cultura de massa é necessariamente ruim. Já os “integrados” pecam ao considerar que a circulação de produtos culturais para as massas é naturalmente boa.

Ir contra o processo de massificação dos meios de comunicação é inútil. É preciso, então, saber a melhor forma de lidar com eles. Essa não é uma tarefa simples. Para Umberto Eco, o fato de que os meios de comunicação de massa são controlados por grupos de grande poder econômico, que têm como objetivo o lucro e o domínio, torna seu conteúdo passível de crítica.

Eco sugere, então, uma mudança de postura por parte dos críticos da cultura de massa. Ele propõe que os “apocalípticos”, ao invés de acusarem os meios de comunicação de massa de gerarem passividade, passem a pensar no conteúdo trazido por eles e em meios de otimizar sua utilização.

*A intervenção crítica pode, acima de tudo, conduzir à correção da convicção implícita de que cultura é produção de alimento cultural para as massas (entendidas como categoria de sub-cidadãos) realizada por uma elite de produtores. Pode ressemear a ideia de uma cultura de massa como ‘cultura exercida no nível de todos os cidadãos’.*²

Sendo assim, a produção de conteúdo se daria de forma dialética, ou seja, respeitaria a demanda dos espectadores, levando em consideração a realidade sociocultural que vivem.

No livro “A Cultura da Mídia”, Douglas Kellner vai além da proposta trazida por Eco, elucidando algumas questões importantes para o debate da cultura disseminada pelos meios de comunicação de massa, sugerindo uma abordagem do tema bastante interessante. Ele reconhece a importância das duas correntes de pensamento classificadas por Eco e apresenta ainda duas outras correntes de grande relevância. Como Eco, o autor acredita que cada corrente de

² La intervención crítica puede ante todo conducir a la corrección de la convicción implícita de que cultura es producción de alimento cultural para las masas (entendidas como categoría de sub-ciudadanos) realizada por una élite de productores. Puede replantear el tema de una cultura de masas como ‘cultura ejercida a nivel de todos los ciudadanos’ In: ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 7ed. Espanha: Casa Ed. Valentino Bompiani, 1965, p.63.

pensamento desenvolvida traz contribuições para o campo dos estudos da cultura dos meios de comunicação, mas também possui falhas que as faz incompletas.

Antes de analisarmos este tópico mais a fundo, no entanto, é preciso que nos atenhamos a uma questão mais conceitual. Kellner problematiza a terminologia utilizada para designar a cultura produzida e disseminada através dos meios de comunicação de massa. Para ele, o termo “cultura de massa”, apesar de muito difundido, não é adequado. Ele tende a ser elitista, despreza as massas e acaba por neutralizar contradições entre os diversos grupos culturais existentes, encaixando todos na mesma denominação de “massa”. O termo “cultura popular” também não é visto com bons olhos pelo autor. Para ele, esse termo sugere que a cultura da mídia provém do povo, destruindo a distinção entre o que é do povo e o que é para o povo. Kellner propõe, então, que se evitem rótulos ideológicos como estes, criando o conceito de “Cultura da Mídia”. Dessa forma, o foco sai de uma visão elitista e classificatória para ressaltar o circuito de produção, distribuição e recepção desta forma cultural.

Com a terminologia ideal para o autor já explanada, continuemos nossa análise através de duas correntes de pensamento que, segundo Kellner, possuem falhas, mas trazem importantes elucidacões e podem se complementar: A Escola de Frankfurt e os estudos culturais britânicos.

A Escola de Frankfurt trouxe como principal contribuição a inauguração de críticas da ideologia na Indústria Cultural, estabelecendo em suas pesquisas relações qualitativas, com métodos de análise completos. Além disso, ao ressaltar a origem econômica deste tipo de cultura, ela retrata de forma clara a natureza capitalista e ideológica de muitos de seus produtos. Isto causa um problema, contudo: a crença de que todas as coisas que são produzidas pelos meios de comunicação de massa são mercadorias, servindo de instrumento de dominação de classe, e que as massas, neste contexto, são totalmente passivas. Os autores que seguem esta linha de pensamento esquecem-se de que as pessoas reagem aos estímulos recebidos, interagindo com eles e se apropriando de formas diferentes de um mesmo produto.

Os Estudos Culturais Britânicos, por sua vez, focam bastante na recepção do público, que nem sempre é passiva. Uma das falhas que Kellner identifica nesta linha de pensamento é oposta a do grupo anterior. Esses estudiosos dão uma ênfase muito grande à tendência do público de reagir e ir de encontro às noções dominantes trazidas pela mídia, mas isso não necessariamente

ocorre da maneira como eles colocam. Muitas pessoas não têm um olhar tão crítico para aquilo que assistem ou escutam quanto os estudiosos britânicos supunham.

Mesmo quando há uma resistência, é preciso tomar cuidado na hora de classificá-la como subversiva. Nem sempre a resistência a um produto da mídia significa olhar criticamente para ele. O ponto chave que falta a este grupo de estudiosos é analisar os fatos dentro de seus contextos de produção e de recepção. Segundo Kellner, mediadores como a indústria da mídia, a política e o contexto sócio-histórico também devem ser levados em consideração ao se analisar a cultura da mídia.

De acordo com o autor, o melhor modo de desenvolver teorias sobre mídia é através de estudos de caso específicos, situando-nos em seu contexto de produção e fruição. Além disso, devem-se combinar várias teorias sociais contemporâneas de forma multidisciplinar, ampliando a percepção do objeto estudado. Isso porque a cultura da mídia é um terreno de disputa, em que relações de poder econômico e ideológico entram em conflito a todo tempo.

Na economia, por exemplo, esse tipo de cultura modela demandas, produz necessidades e propaga valores consumistas. No âmbito da vida privada ela atua como força dominante de socialização, substituindo instituições como a família e a Igreja, e produzindo novos modelos de identificação e comportamento. Ela adquire uma função mesmo pedagógica, desenvolvendo valores e “ensinando” a lidar com outras pessoas e com situações da vida. Neste ponto, como veremos mais a frente, as novelas brasileiras atuam de forma bastante eficaz.

Kellner, então, propõe que se faça uma leitura política da cultura da mídia, isto é, que se analise a forma através da qual as produções culturais da mídia reproduzem as lutas sociais e ideológicas existentes. Ideologias mobilizam sentimentos, afeições e crenças, criando muitas vezes um “senso comum”, ou seja, pressupostos dominantes acerca da vida social. É interessante observar que a mídia nem sempre adota uma posição unilateral neste processo. Ela ora se coloca a favor das ideologias dominantes, ora a favor das ideologias reprimidas, alimentando as batalhas ideológicas que existem fora dela. Como seu objetivo primeiro é o lucro, ela produz coisas populares, que atraiam audiências. Por isso, ela acaba por desenvolver conteúdos conflitantes, favorecendo os interesses das elites dominadoras, mas também o dos grupos concorrentes, a fim de cativar o maior público possível.

O autor, então, aponta três conceitos chaves que devem estar presentes em uma leitura política e crítica da cultura da mídia. O primeiro deles é o Multiculturalismo Crítico. Para atacar a opressão e lutar por igualdade social, é preciso estar atento às diferenças, ao outro. Sendo assim, uma abordagem multicultural crítica leva em consideração: as relações de dominação e opressão; a forma que os estereótipos são formados e disseminados; a dinâmica de resistência de grupos oprimidos e suas lutas por uma representação mais positiva de si e os recursos oferecidos pela mídia para a construção de identidades. Para além disso, o multiculturalismo crítico alia-se às lutas de resistência por uma sociedade mais livre, justa e igualitária.

Em segundo lugar o autor nos fala da importância do Estudo Cultural Multiperspectívico. A principal ideia deste conceito é que se leve em consideração os mais diversos pontos de vista na formulação de um estudo de caso. Quanto mais perspectivas, mais rica e abrangente será a leitura de um determinado tópico. Por último, Kellner elucida o Estudo Cultural Contextual, ou seja, a importância de se identificar quais disputas estão em andamento no momento em que o objeto estudado foi criado e qual lado ele sustenta.

Portanto, um estudo cultural crítico demonstra de que modo os textos culturais produzem identidades sociais e posições pessoais, comparando posições opostas. Analisa as mensagens e os efeitos da mídia e tenta mostrar como certas figuras e certos modelos e discursos solapam os valores e o ethos de uma sociedade pluralista, igualitária, democrática e multicultural, ao passo que outros podem preconizar a criação de uma sociedade mais igualitária e democrática. Um estudo cultural crítico e multicultural, portanto, intervém nas guerras culturais do período e utiliza suas análises para preconizar mudanças sociais no sentido de uma sociedade mais democrática, opondo-se a formas de cultura da mídia que preconizam a opressão, ao mesmo tempo que estabelece uma ponte entre a cultura da mídia mais progressista e movimentos políticos que lutam pela liberdade e pela democracia.³

A mídia aliada à política ajuda a estabelecer a hegemonia de certos grupos, em detrimento de outros. De forma explícita ou nas entrelinhas, ela vai disseminando a sua ideologia na sociedade. A utilização de imagens ressonantes, ou seja, a repetição de imagens que criam no imaginário popular estereótipos de heróis e vilões e ideais de comportamento, contribuem bastante para este quadro. Em paralelo, o uso de histórias utópicas para reforçar a ideologia que se pretende disseminar também tem um poder de sedução enorme. A indústria do entretenimento traz os medos e as esperanças do mundo real em forma de ficção, cujas tramas se desenvolvem de

³ KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.p.133.

modo tal que somente as ideologias dominantes, de uma forma utópica, conseguem solucionar. Assim, elas reforçam a ideia de que, através de seus ideais, o indivíduo comum, assim como seu herói da ficção, alcançará a real felicidade.

Por esse motivo, é preciso atentar, segundo o autor, para o prazer causado no público, assim como para a resistência aos produtos culturais na recepção. Kellner coloca que o prazer muitas vezes é uma resposta condicionada a certos estímulos e, por isso, não deve ser tido como único critério na produção midiática. Ele pode estar vinculado apenas ao que o público já conhece e domina, não acrescentando nada de novo. Em paralelo, a resistência, ao contrário do que se possa pensar, nem sempre está ligada a valores denominados pelo autor de “positivos”. Ela pode ocorrer por diversas causas, como a discordância do papel do vilão, mas o assentimento à violência de um filme, por exemplo.

Novelas: como os processos apresentados se dão nesse gênero?

No Brasil, a telenovela é o gênero televisivo de maior popularidade, sendo reconhecidamente a agente central do debate sobre a cultura do país. Criada inicialmente como um gênero voltado para o público feminino, as novelas foram sendo incorporadas ao longo dos anos ao repertório comum nacional. Hoje, elas podem ser vistas como um espaço público de discussão de grande relevância no cenário contemporâneo.

Atualmente, a Academia reconhece a importância das telenovelas como objeto de estudo sobre a sociedade brasileira. Autoras como Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Esther Hamburger vêm desenvolvendo trabalhos bastante relevantes acerca do tema. Ambas tocam em uma questão especialmente interessante do assunto: o fato de as telenovelas surgirem no espaço público através de emissoras privadas com temáticas relacionadas à vida privada que acabam por influenciar na pauta dos assuntos da vida pública.

Instituições tradicionais como a família, a Igreja e a escola foram perdendo o controle que tinham sobre a difusão de informações para a televisão aberta, que alcança a todos da mesma maneira. As tramas das telenovelas, que giram em torno da noção de família e das relações interpessoais, neste contexto, passam a servir de exemplo, orientando o comportamento e o consumo dos telespectadores. Mais do que isso, “a novela dá visibilidade a certos assuntos,

comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada.”⁴

Longe de criar um padrão de recepção, entretanto, as novelas trazem tópicos de discussão que são incorporados e interpretados individualmente, de acordo com a vivência de cada um. Dessa forma, ao ver a conduta de certa personagem na novela do dia anterior, os telespectadores se identificam em níveis variados, se colocando contra ou a favor daquela atitude, o que reflete suas visões de mundo. Para além disso, o telespectador ainda passa a se identificar com certas personagens mais do que com outras, torcendo para que a trama se desenrole desta ou de outra maneira.

Maria Immacolata Vassalo de Lopes, em seu artigo *Telenovela como recurso comunicativo*, identifica três fases da telenovela no Brasil: o período sentimental, cujo foco era mais melodramático e não apresentava nenhuma relação com questões sociais e políticas; o período realista, que apostava em uma linguagem mais coloquial, no humor inteligente e em personagens mais ambíguos, cujas vivências já faziam referência a situações contemporâneas, exercendo mais influência na vida das pessoas; e o período naturalista, em que o objetivo era criar uma relação tão estreita com a trama que ela pudesse se confundir, de certa forma, com a realidade.

A partir do período realista, dois focos de influência da telenovela na vida das pessoas surgiram, ficando ainda mais fortes no período naturalista: a discussão de temas contemporâneos e a obsessão pela moda. O segundo fica bastante visível por meio da decoração, do vestuário e dos equipamentos eletrônicos utilizados pelas personagens. Além disso, as novelas também lançam gírias, músicas e até modelos de homem e mulher, de namoro e de organização familiar que passam a ser diretamente relacionados a ser moderno e “antenado”.

Sem deixar de lado sua vocação melodramática, as novelas exageram sua veia folhetinesca, ou seja, sua relação íntima com o universo extra-diegético, com o mundo exterior à narrativa. Com essa referência constante à temporalidade contemporânea, as novelas se tornam vitrinas privilegiadas do que significa “ser moderno”, em uma versão despolitizada e diluída do conceito: estar sintonizado com a moda e comportamentos contemporâneos⁵.

⁴ LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. “Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação”. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.9, n. 26, 17 a 34, 2007. p. 19.

⁵ HAMBURGER, Esther. “A expansão do “feminino” no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80”. In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 15(1): 280, jan-abr/2007. p. 160

Mimetizar e renovar: estas são as duas palavras-chave no desenvolvimento das tramas das telenovelas. O gênero se baseia em oposições, como entre o rural e o urbano, o “arcaico” e o “moderno”, os gêneros, as gerações e as classes sociais, tentando dar conta dos diversos perfis que podem ser encontrados no Brasil contemporâneo. Além disso, as tramas sempre trazem dramas similares como a troca de filhos, os vilões que aparentam ser bondosos, traições e golpes financeiros, bem como as soluções para os problemas se repetem: a mocinha pobre que conhece o rapaz rico e encontra a felicidade através da ascensão social, a herança repentina no momento mais crítico, a redenção do vilão ou a sua morte, e o final feliz.

Sempre explorando temas contemporâneos e relacionando o consumo de suas personagens a certo glamour, as novelas vão se adaptando às mudanças que ocorrem na sociedade, fazendo com que o telespectador tenha sempre a sensação de algo novo. Em paralelo, segundo Esther Hamburger, as novelas também vão incorporando elementos oriundos da linguagem jornalística e documental, fazendo referências a acontecimentos noticiados na época em que a trama está no ar e criando uma verossimilhança que acaba por misturar o domínio privado e o domínio público, desenvolvendo uma noção de comunidade nacional que não necessariamente corresponde à realidade. Ainda assim, a telenovela é um dos mais amplos espaços de problematização do Brasil, causando muitas vezes mais impacto e mobilização social do que as notícias trazidas nos telejornais.

Este fenômeno em questão pode ser bastante percebido nas novelas que se utilizam do chamado merchandising social, isto é, da “veiculação em tramas e nos enredos das produções de teledramaturgia de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real”⁶. No período naturalista, principalmente, as tramas passaram a abordar questões sociais em seus enredos. Tratando apenas de um drama vivido por uma personagem, as novelas acabam por trazer à tona questões polêmicas ou pouco exploradas, tornando dramas pessoais e pontuais como ponto de partida para discussões mais amplas e complexas.

O fato de a novela retratar tais temáticas de forma naturalista, ou seja, sem maquiagem os dramas vividos e o preconceito sofrido pelas personagens, apesar de sempre haver um final feliz, conferem ainda maior credibilidade à trama. A violência contra a mulher em *Mulheres Apaixonadas*, a clonagem humana e as drogas em *O Clone*, a Síndrome de Down em *Páginas da*

⁶ LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. “Telenovela como recurso comunicativo”. IN: *Matrizes*, Ano 3, nº 1, pp. 21-47, semestral, ago-dez, 2009, p. 38.

Vida, a diversidade racial e sexual em *Duas Caras* e diversos outros temas que são explorados nas novelas da Globo, colocam em circulação o debate sobre esses temas não só nos círculos sociais, como também em jornais, revistas e telejornais, até mesmo de outras emissoras. Mas, como será que os telespectadores lidam com essas novelas que são comentadas e desdobradas em outros meios de comunicação, fazendo parte do seu cotidiano?

A novela atinge a quase todos. Independentemente de a acompanharem ou não, quase todos os brasileiros acabam sabendo o nome das personagens principais, qual é mais ou menos o enredo e até mesmo usando gírias e roupas lançadas na novela, sem saber que a tendência que estão seguindo se relaciona com o programa televisivo. Isto porque, como dito anteriormente, os outros meios de comunicação reiteram constantemente as histórias tratadas nas novelas. As revistas de fofoca atentam para o estilo dos atores, traçando muitas vezes semelhanças e diferenças com a personagem. As de estilo focam no figurino das personagens, em especial as femininas. Jornais e revistas mais politizados às vezes trazem reportagens que se relacionam com temáticas tratadas nas novelas. Em alguns casos, inclusive, são redigidas reportagens que falam explicitamente da novela, reconhecendo seu lugar de fórum de debates das questões nacionais em pé de igualdade com as publicações jornalísticas.

Em toda a América Latina são realizados estudos sobre a recepção de novelas. Eles discutem as diferenças de interpretação em grupos sociais distintos. Idade, sexo, classe social e situação geográfica são alguns dos fatores que estes estudos levam em conta na hora de contrapor as vivências.

Os trabalhos sobre a recepção de novelas em diversas partes do Brasil revelam entre outras as posições diferentes que os televisores ocupam no espaço e na rotina das casas mais e menos abastadas, as interpretações específicas que telespectadores de classes sociais diferentes expressam sobre a mesma novela, a distância que separa os telespectadores da cidade pequena das personagens de novelas.⁷

Recentemente, esses estudos deixaram de ser sobre a recepção propriamente dita, para tratar da mediação. Os estudos mais atuais consideram, ainda, o caráter interativo da novela, a construção de um repertório comum imaginado e o pacto de recepção entre a produção e o

⁷ HAMBURGER, Esther. “Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano”. In: *História da Vida Privada no Brasil* 4. São Paulo, Companhia das Letras, 1988, p. 482.

público, que convencionou certas formas narrativas melhor compreendidas e aceitas pelo telespectador.

Segundo Maria Immacolata Vassalo Lopes, a novela é uma experiência cultural, estética e social. Tão importante quanto assistir à novela, é comentá-la, criticá-la e torcer por determinado desenrolar da história. A novela já começa a ser comentada enquanto está sendo assistida, no ambiente familiar e, atualmente, na internet.

As redes sociais podem ser tidas como um grande termômetro da popularidade da novela. O que antes ficava limitado aos índices de audiência, à repercussão midiática e aos grupos focais de pesquisa qualitativa, com a Web 2.0 se ampliou. Ao contrário de revistas e jornais que, muitas vezes, fazem parte do conglomerado Globo, as pessoas comuns criticam falhas da novela com a mesma intensidade que elogiam o desenrolar da trama ou torcem por determinada personagem. Por ser um meio muito fluido, entretanto, torna-se difícil mensurar o quanto a mediação feita por pessoas comuns via internet influi em suas redes sociais.

Quando tratamos de revistas, entretanto, isto se torna um pouco mais sólido. Evidentemente não é possível, sem a execução de uma pesquisa extensa e onerosa, mensurar o real impacto do que é disseminado nas novelas e reiterado pela mídia nas pessoas. É possível, porém, identificar a intenção de criar padrões de comportamento e de consumo, através de reportagens que celebram o estilo de vida e os produtos utilizados pelas personagens das novelas, que enaltecem seus atores e que tratam de assuntos abordados na trama, mesmo sem relacionar diretamente seu conteúdo ao programa televisivo. Aprofundaremos um pouco mais este tópico no estudo de caso que será feito no último capítulo, tentando seguir as diretrizes de Douglas Kellner, através de um Estudo Cultural Contextual.

II – DO CONSUMO

Sociedade do espetáculo: lugar da estética livre da ética?

Vivemos em um mundo no qual recebemos informações a todo instante e somos estimulados a ter as mais diversas sensações, muitas vezes atreladas ao consumo de produtos ou de estilos de vida. “Compre”, “faça”, “use”, “seja”. Frases no imperativo que sugerem ao receptor uma reação quase que instantânea e se fazem confundir, assumindo um caráter de necessidade e não de opção. Priscilla Porto Nascimento, em seu livro “A relação ética da arte na sociedade do espetáculo”, coloca que estudos de Seraut e Nietzsche sugerem que a “sociedade do espetáculo” foi criada com o propósito de criar estados psíquicos compatíveis com a manutenção da produtividade econômica. Nascimento explora, em seu livro, a relação ética da arte com o consumo, questionando se seria ético utilizar-se da arte como ferramenta de estímulo ao consumo desenfreado através da publicidade.

Ao longo do tempo as relações entre a ética e a estética sofreram alterações. Para Platão existia uma relação intrínseca entre ambas, através da concepção de mundo teleológico⁸, onde o “bem”, o “belo” e o “verdadeiro” existiam como unidade. Durante o classicismo dos anos que se seguiram, a relação entre ética e estética continuou estreita, já que o artista clássico entendia a arte como um espelho do mundo. Só tinham beleza para ele as obras que retratassem a realidade do mundo que, por serem harmônicas, eram também consideradas boas.

Durante o fim do século XVIII, no entanto, uma mudança radical entre estas relações se dá. Com as descobertas científicas, as guerras religiosas e as grandes navegações, a visão do homem europeu se amplia e a concepção teleológica do mundo não encontra mais espaço. Assim, nasce o romantismo, movimento que deseja romper com a filosofia antiga e reforçar a liberdade do homem em todas as áreas da sua vida. Neste contexto, a estética ganha um destaque em relação à ética. O homem deseja obter o prazer através da arte. Os objetos artísticos eram, então, menos importantes do que as sensações que o espectador experimentava ao apreciá-los.

⁸ Teoria na qual se acredita que cada coisa que existe no mundo tem um *telos*, ou seja, um fim específico. O mundo seria, então, orgânico, e se cada parte dele exercesse a sua função, ele funcionaria de forma harmônica.

Através das mudanças ocorridas durante o século XIX, principalmente no campo da percepção, onde se passa a privilegiar a experiência subjetiva ou corporificada, o homem sente a necessidade de uma nova forma de subjetividade que seja compatível com a sociedade nascente. O sujeito que nascia na fase pós-industrial do capitalismo, baseada nas informações e na comunicação, se inseria numa lógica de produtividade e consumo rápidos à qual precisava se adaptar. Neste contexto de supervalorização da estética em detrimento da ética, a “sociedade do espetáculo” foi inventada, a fim de criar estados psíquicos compatíveis à manutenção da produtividade econômica.

Mas o que é “sociedade do espetáculo”? Como ela se configura? Antes de prosseguir com a explanação, é preciso fundamentar este conceito. “Sociedade do Espetáculo” é um termo firmado por Guy Debord em livro homônimo. Para ele, esta sociedade acontece numa fase do capitalismo na qual o capital se acumula em tal grau que se torna imagem. Ou seja, da transformação do “ser” em “ter” anunciada por Karl Marx, Debord identifica outra, do “ter” em “parecer”, onde a relação social entre pessoas é mediada por imagens. O espetáculo se configuraria, portanto, como um discurso voltado para si que, através da imagem, faz ver o mundo por diferentes mediações, nunca diretamente. Assim, privilegia as representações que podem, muitas vezes, ser distorcidas. Dessa forma, o espetáculo passa a sensação da liberdade tão almejada pelo homem moderno e pós-moderno, mas conserva a inconsciência. O homem aliena-se do que produz e não se identifica no mundo que ajudou a construir, acabando por se enquadrar nos padrões imagéticos propostos pela “sociedade do espetáculo”, em busca de uma identidade.

A industrialização colocou em crise a obra de arte como um objeto constituído por uma aura. Walter Benjamin, em “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, problematiza a reprodutibilidade da obra de arte, argumentando que, ao ser reproduzida, a obra de arte tem a sua aura diluída. A partir da modernidade instaura-se uma lógica de acesso a tudo em todos os formatos e lugares, de forma que a noção de aura se quebra para dar lugar a outras. Assim, nesta nova fase temos a recepção tátil que se dá por conta da cópia e a recepção ótica que se dá com a obra, ligada à noção de culto. Ambas estão inseridas no valor de “eternidade” da obra de arte. Neste ínterim, porém, surgem as artes, como o cinema e a fotografia, que foram criadas para serem reproduzidas.

A grande problemática que se coloca, então, é como se gera esta obra de arte e quais são os objetivos da sua aparente democratização. Para Benjamin as produções estéticas em questão não deixam lacunas para que o espectador interprete a parte da obra que não foi representada, apresentando uma realidade padronizada e pré-estabelecida que não incita senão uma aceitação e um contentamento. Esta arte tende a produzir “corpos dóceis” e, portanto, mais receptivos às diversas formas de consumo.

Que os divertimentos trazidos pelos meios de comunicação de massa possuem bastante popularidade e que o conteúdo superficial exibido nestas plataformas é explorado pelo mercado através da publicidade e dos modismos, é verdade. Isto não significa, porém que o indivíduo tenha perdido o gosto pela estética. Se não fosse assim, a frequência a museus, o culto aos monumentos e o gosto pela decoração não seriam práticas tão comuns. Gilles Lipovetsky em seu livro “A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo”, coloca que, na era pós-moderna na qual vivemos, o que ocorre é uma democratização das experiências estéticas, e não a sua extinção.

Para Benjamin, contudo, para garantir a sensação de liberdade do sujeito e, ao mesmo tempo, convencê-lo a consumir aquilo que ele não desejaria a priori, o espetáculo utilizar-se-ia de mecanismos focados na atenção. Isto porque, para ele, um sujeito pode ser administrado por meio de estímulos visuais quando a sua atenção deixa de ter uma unidade para se tornar fragmentada.

A fragmentação da atenção aumenta a vulnerabilidade do homem no campo da persuasão, na medida em que o indivíduo passa a ser convencido por argumentos mais superficiais. Para Benjamin, ainda, ela favorece os meios de produção, pois o rendimento do indivíduo no trabalho aumenta quando ele se foca apenas naquilo que lhe incube fazer, não sentindo mais necessidade de compreender o todo. Assim, o consumo alienado tornar-se-ia uma atividade suplementar à produção alienada.

Nesta lógica, se instaurariam, então, verdadeiras “multidões solitárias”, que se formariam devido ao domínio que a mercadoria exerce sobre a vida, fazendo com que os homens se afastassem entre si. Apesar de ser uma zona de atração, sedução e o lugar do encontro coletivo, para Benjamin o espetáculo contém um isolamento, uma ausência de laços revelados pela alienação do espectador.

Para Zygmunt Bauman, as pessoas, na sociedade consumista em que vivemos, deixam de sentir-se responsáveis pelas outras para passar a se importar apenas com elas mesmas. O consumo, uma atividade solitária que não cria vínculos duradouros, se torna então o ponto de diferenciação. O indivíduo, segundo o autor, passa a se preocupar apenas com o presente, que deve ser vivido intensamente. Estar na frente das tendências de estilo e esquecer-se do que foi tendência no passado são, neste contexto, as palavras de ordem. Descartar aquilo que não serve não é motivo para culpa, e sim para satisfação.

Mas será que isso realmente acontece? Lipovetsky acredita que não. Para ele, o indivíduo contemporâneo não perdeu a sua ética. Ele se revolta com atitudes moralmente condenáveis e por vezes toma atitudes responsáveis e altruístas. Longe de se orgulhar do desperdício, ele procura produtos ecologicamente e socialmente responsáveis, empenhado em uma compra mais ética. A diferença é que, se antes a Igreja ou a tradição regulavam a moral dos indivíduos, agora cabe às suas próprias consciências decidir que atitudes tomar.

Para Bauman, porém, o que se espera destes indivíduos é uma participação ativa na sociedade do consumo. A multidão solitária, então, vive correndo atrás da próxima mercadoria que deve ser obtida com “urgência”. Resolvendo uma “urgência” atrás da outra não há tempo para o tédio ou para angústias. O importante, nesta sociedade, é estar em movimento, pensar em curto prazo e satisfazer os desejos aqui e agora. O consumo e o descarte vão, neste movimento, se completando e, aquele que não consegue acompanhar o ritmo de consumo dos demais acaba sendo excluído, como será exposto mais adiante.

Algumas mazelas da existência se instauram na medida em que o homem não mais possui uma identidade unificada, mas várias identificações cambiantes e efêmeras, segundo o autor. Ele desconhece as próprias necessidades e tenta desenfreadamente satisfazer desejos superficiais que, em verdade, só lhe causarão uma sensação de prazer momentânea, seguida por um imenso vazio.

Do fetichismo da mercadoria⁹, o homem passa ao fetichismo de si, ou melhor, de uma imagem ilusória que constrói para si a partir de modelos de indivíduos ditados pelo mundo espetacular. É o caso de personagens de novelas, por exemplo, que representam segmentos

⁹ Fetichismo da mercadoria é um conceito de Karl Marx para designar o fenômeno social onde o valor das mercadorias é determinado de maneira independente dos produtores individuais, e cada produtor deve produzir sua mercadoria em termos de satisfação de necessidades alheias. Assim, ocorre uma subordinação do indivíduo à “vontade” da mercadoria.

sociais relevantes e, muitas vezes, influenciam diretamente a vida das pessoas comuns, fazendo com que elas se envolvam em um processo de espetacularização das próprias vidas de acordo com os padrões da mídia.

Diariamente, a televisão, as revistas, a imprensa cor-de-rosa exibem o espetáculo daqueles que encarnam a plenitude da vida. Através de fotografias e reportagens superlativas, a comunicação social não só faz brilhar os modelos da vida feliz como se empenha em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes. A uma lógica tradicional de dissimulação sucede uma lógica de sobreexposição de imagens de uma felicidade fora do comum.¹⁰

A perseguição de padrões impostos pela mídia por parte das massas costuma fracassar. Para Lipovetsky, isto não acontece, porém, porque a mídia ou a publicidade desejem diminuir a autoestima do indivíduo comum, intimidá-lo através de modelos “perfeitos” ou estimular um sentimento de inveja. Elas têm como objetivo estimular o indivíduo a buscar cada vez mais através da formação de mitos e sonhos, promovendo uma confiança no futuro e favorecendo a revitalização do presente. Seu objetivo é trazer para o consumidor a sensação de que tudo é possível e alcançável, e não destruir suas expectativas.

Consumo e descarte: como isso se dá na nossa sociedade e qual a influência do espetáculo neste processo?

Gilles Lipovetsky nos apresenta três fases do capitalismo de consumo. A primeira delas acontece do fim do século XIX até os anos quarenta do século XX. É nesta fase que se inicia a produção em massa, graças ao aperfeiçoamento das máquinas e ao barateamento dos custos de produção. Nesta época também a expansão do comércio em larga escala se dá graças à expansão das redes ferroviárias, que permitiam um escoamento mais rápido das mercadorias. Juntando a isso, uma nova estratégia de marketing se torna fundamental para a ampliação do consumo: o barateamento das mercadorias, com a margem de lucro focada na quantidade.

É nesta fase que são criadas a marca, a embalagem e a publicidade: três grandes aliados do consumo de massa que, juntos, dispensam a presença do vendedor, fazendo com que o

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010. p.267.

consumidor, pela primeira vez, se relacione direto com o produto, “sem influência” de terceiros. Nas grandes magazines o consumidor circula livremente, escolhendo aquilo que mais lhe apetece. Para chamar a sua atenção, as marcas por sua vez se baseiam no espetáculo, com estratégias para deslumbrar o cliente e criar um clima compulsivo e sensual que favoreça o consumo. A compra, então, passa a ter uma relação direta com o prazer e com o lazer.

Na segunda fase, que ocorre dos anos cinquenta aos oitenta, o consumidor pertencente às massas já está um pouco mais acostumado com a prática do consumo individual. Sendo assim, sua busca passa a ser mais exigente e individualizada, o que até então era um privilégio das elites. Com o aumento da produtividade do trabalho, os melhores salários, e a difusão do crédito, o nível médio de vida sobe e o consumidor aumenta seu poder de compra. Este consumidor está ávido por qualidade e durabilidade. Adepto da lógica da poupança, ele deseja investir seu dinheiro em bens duradouros, que lhe proporcionem segurança e bem-estar.

A aquisição apenas de bens duradouros, no entanto, não é interessante para o mercado, uma vez que a produção de mercadorias segue em constante crescimento e é preciso dar vazão àquilo que é produzido. Surge então a segmentação de mercado por fatores sociais e etários no marketing e o apelo para a moda como recurso para gerar um descarte constante. Criam-se necessidades, esbanjamentos, tentações e estimulações. A difusão de novos objetos como o carro e o desenvolvimento das indústrias culturais, como a televisão e o cinema suscitam o desejo e favorecem o consumismo. A vida fica impregnada pelo imaginário da felicidade alcançada através do consumo. A fase II é, então, marcada pelo consumo demonstrativo e pelo consumo hedonista individualista.

A fase III, por sua vez, é chamada por Lipovetsky de “Era do hiperconsumo”. Nesta fase, o ethos consumista se expande, e passa a reorganizar o comportamento não só no âmbito do consumo, como também nas relações sociais e interpessoais. Trata-se de uma fase com indivíduos hiperindividualistas e hedonistas, que estão sempre em busca de experiências emocionais, de qualidade de vida, de saúde, de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. É esta fase, contemporânea, que Lipovetsky analisa com mais profundidade em seu livro, e da qual também trataremos aqui.

Zygmunt Bauman em seu livro “Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria” traz o conceito de “fetichismo da subjetividade”. Se no fetichismo da mercadoria

analisado por Karl Marx, que estaria situado na fase II de Lipovetsky, os indivíduos eram produtores alienados, no fetichismo da subjetividade de Bauman o consumismo é uma atividade alienada. Em outras palavras, se na “sociedade dos produtores” o trabalho era o centro das atividades, na “sociedade dos consumidores” contemporânea, o consumo virou o centro.

Neste consumismo dirigido para o mercado, a distinção entre mercadorias e consumidores foi eliminada. Para ele, o desejo constante de se destacar perante as massas faz com que as pessoas se comportem como mercadorias, em uma tentativa de serem notadas, desejadas e cobiçadas.

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas¹¹.

Mais do que isso, as pessoas acreditam que aquilo que elas compram revela quem são, enquanto indivíduos singulares. Assim, o consumo passa a ser desinstitucionalizado e interiorizado, baseado na procura de um bem-estar subjetivo. O entusiasmo pelas marcas se dá pela vontade de se sentir uma pessoa “de melhor qualidade”. O que se vende através das estratégias de marketing, então, não são mais produtos, mas visões, conceitos, estilos de vida e benefícios associados à marca, explorando o lado afetivo e sensorial dos consumidores.

Em seu livro, Bauman distingue consumo e consumismo, colocando que o consumo é uma condição de sobrevivência biológica, enquanto que o consumismo se inicia a partir do momento em que o homem começa a estocar suprimentos. O que traz o consumismo para o centro das relações humanas, no entanto, é o excesso de mercadorias e a necessidade da economia de se expandir e gerar cada vez mais receita.

Na “sociedade dos produtores” a posse de bens duráveis era sinônimo de segurança e estabilidade. A satisfação estava diretamente relacionada à durabilidade das mercadorias e o consumo de supérfluos não duráveis, quando feito, trazia um sentimento de culpa. Na “sociedade dos consumidores”, contudo, a estabilidade é o maior medo dos indivíduos. A felicidade está no

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.p. 22.

crescente número de objetos a serem usados e descartados. Isto porque as necessidades e desejos mudam a todo o tempo, em uma espécie de “obsolescência embutida”.

Para Lipovetsky, o objetivo do indivíduo com o consumo não é mais pertencer a um grupo ou distinguir classes, mas sim experimentar, individualmente, os prazeres da compra. A mudança se dá pela vontade de ter certa experiência e certos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais. O ideal consumista une, então, o hedonismo aos propósitos subjetivos do prazer.

Na fase III da sociedade do consumo não apenas o perfil do consumidor mudou. O mercado também sofreu alterações, passando de um mercado comandado pela oferta para um mercado dominado pela procura. Cada vez mais segmentado, o sistema de ofertas busca suprir necessidades individuais, oferecendo uma gama maior de opções e fidelizando clientes através de ações de marketing de relacionamento. As lojas, seguindo os princípios do espetáculo, imprimem ao local de compra uma dimensão de convívio através da decoração, de espaços de convivência e do tratamento ao cliente. A loja de roupas masculinas “Reserva” no Rio de Janeiro, por exemplo, oferece aos seus clientes cerveja, para que eles se sintam mais “à vontade” durante as compras. Além disso, cada vez mais são desenvolvidos produtos personalizados, resultando em uma mudança da prevalescência da produção para a prevalescência da inovação, o que faz com que os produtos se tornem obsoletos cada vez mais rapidamente.

Consumidores mais levados pela emoção, desejos instáveis, necessidades insaciáveis e consumo e descarte constantes. Este é o panorama que se pode ver no ambiente líquido moderno, onde a busca constante é pelo próximo êxtase. Nas propagandas o que se vê é a promessa da satisfação de todas as suas necessidades através de estratégias emocionalistas, mas o que ocorre, na realidade, é a frustração com o bem obtido e o desejo de descartar para comprar outro. Isto não é feito, porém, por falta de eficiência. Bauman nos esclarece que a satisfação total da necessidade do cliente não é interessante para o mercado, já que um consumidor satisfeito não procura consumir mais.

Como colocado acima, a satisfação duradoura dos desejos na “sociedade dos consumidores” não é vista como um benefício, mas sim com temor de que se instaure o tédio. Bauman traz um interessante conceito que pode ajudar na melhor compreensão desta sociedade. Trata-se da noção de “tempo pontilhista”. Nesta nova divisão temporal, o que realmente interessa não é o dia a dia, o tempo que passa durante a rotina, mas sim eventos pontuais. É como se nada

que ocorresse entre um evento e outro importasse, e assim o tempo fosse dividido entre pontos espaçados. A importância destes eventos é notada aos olhos de cada indivíduo, que veem em cada ponto destes uma oportunidade única de infinitas possibilidades. Deixar de aproveitá-las, então, seria deixar escapar uma grande chance.

Outro fenômeno apresentado por Lipovetsky, porém, faz com que estes momentos se tornem cada vez mais constantes. Com o objetivo de que o consumo não sofra interrupções ou pausas, o mercado foi se adaptando, criando lojas 24 horas, entrega em domicílio e, mais recentemente, as compras pela internet, que podem ser feitas a qualquer hora do dia. Além disso, sabendo que para o indivíduo moderno o tempo é precioso e precisa ser poupado, começou a ocorrer a implementação de tendas e lojas em espaços de passagem. Os chamados “não-lugares”¹² estão se tornando verdadeiros centros comerciais, repletos de produtos básicos, mas também de marcas, de produtos culturais e de artigos de luxo. Com o ritmo de vida corrido, as pessoas não têm mais tempo de ir a uma zona comercial com tanta frequência para fazer suas compras. O comércio, então, foi até elas, invadindo suas rotinas e se fazendo presentes a todo o tempo.

E assim, sob a constante pressão de fazer escolhas em busca da satisfação, o indivíduo acaba por comprar aquilo que pode e que não pode, através de crediários. O ponto mais cruel deste processo, no entanto, está no fato de que a satisfação que se consegue obter está apenas no momento da aquisição em si. A pós-compra muitas vezes traz frustrações.

A busca por estados de euforia lúdica, estimulado pelo espetáculo, faz com que o hiperconsumidor busque experiências irreais, mas isto ocorre por tempo limitado. O consumidor da fase III busca também pelo natural e pelo real, pela organização do próprio tempo livre e pela reapropriação dos prazeres em viagens com amigos, na culinária e nas práticas desportivas, por exemplo. Em todos os casos, porém, a novidade está presente e é o aspecto de maior atratividade do consumo. O indivíduo utiliza-se do consumo como forma de quebrar a rotina, de ter novidades e animação. Assim, as necessidades se ampliam gradualmente, à medida que o hiperconsumidor passa a necessitar da mudança constante.

¹² O “não-lugar” é um conceito do etnólogo Marc Augé para definir lugares públicos de circulação com os quais os indivíduos não se relacionam afetivamente, apesar de passarem por eles constantemente. São exemplos de “não-lugares” aeroportos, estações de metrô e meios de transporte em geral.

Algumas correntes de estudiosos contemporâneos apontam para uma “ditadura da felicidade”. A busca pela felicidade terrena, e não mais no além, se desenvolve com a noção de progresso trazida pelo iluminismo. Através dos bens materiais, o capitalismo incute no homem moderno esta busca e, aos poucos, todas as esferas da existência possuem receitas, manuais e instruções para atingir a felicidade. O indivíduo, então, vai sentindo uma necessidade cada vez maior de ser feliz, ou pelo menos de se dizer feliz para preservar a autoconfiança. Este sentimento chega a tal grau, contudo, que os indivíduos infelizes não se sentem apenas tristes, mas têm culpa por se sentirem assim. A “ditadura da felicidade” estimula, então, o indivíduo a constantemente buscar a satisfação pessoal.

O conceito de lazer, surgido durante o século XIX, instaura uma relação com o tempo livre de puro prazer. O trabalhador fatigado, típico da era do trabalho, segundo análise de Nietzsche que Nascimento traz em sua obra, reivindica o veraneio e um tipo de arte que “dê férias ao espírito” e restabeleça a “tolice pura”. Essa busca por um anestesiamiento das dores da existência e pelo afrouxamento das tensões aniquila as paixões e os desejos do homem, dando lugar ao tédio e alimentando o consumo desenfreado.

O excesso de informações ao qual o homem, fatigado do trabalho, é exposto, favorece uma atitude *blasé*, na qual tudo é visto, mas nada é de fato notado. Acontece que, para Bauman, a sociedade contemporânea admite seus membros primeiro como consumidores e apenas em segundo lugar como produtores. Não se interessar por coisa alguma não é uma opção. É preciso fazer escolhas.

Para Lipovetsky, contudo, não é exatamente isto que ocorre. O homem contemporâneo não é manipulado ou hipnotizado pelo mercado. Ele é, antes, um indivíduo móvel, que consome e descarta constantemente na esperança, por vezes frustrada, de mudar a própria vida. O importante para ele não é acumular, mas sim intensificar as sensações do presente. O que gere a sua impulsividade pelas compras não é a sua alienação, mas sim a sua insegurança. Quanto mais o indivíduo se sente responsável por si mesmo, mais ele busca distrações sem esforço e fúteis. Ele não deixa de ser responsável em seu trabalho, mas na hora do lazer, ele quer gozar da irresponsabilidade.

Isto não significa, porém, que o hiperconsumidor não se importe com as questões éticas em seu consumo. Como explanado anteriormente, as pessoas se sentem responsáveis e atentam

cada vez mais para certos valores das organizações, como responsabilidade ambiental, social e cultural. Os novos consumidores conscientes são ativistas de suas causas e clamam pela regulamentação e humanização dos processos de produção, mas não pela sua interrupção.

Além disso, o hiperconsumidor não é mais o consumidor das fases I e II inocente e desinformado. Ele busca informações, é preocupado com a saúde, com o equilíbrio íntimo e com a qualidade de vida, apesar de às vezes se mostrar compulsivo, vítima da moda e endividado. Isto porque o afrouxamento do controle coletivo, a multiplicidade de opções, a educação liberal e as normas hedonistas libertam o indivíduo face às imposições coletivas, mas o acorrenta ao consumo como forma de satisfação das suas necessidades.

Na sociedade consumista o mercado ganha bastante poder, superando o âmbito político. Pessoas são classificadas, até mesmo em sensos oficiais, de acordo com sua capacidade de consumo. Empregadores tratam seus funcionários como mercadorias, exigindo a melhor performance no menor tempo possível. O segredo de toda socialização bem sucedida está em fazer os indivíduos desejarem realizar o que é preciso ser feito. Assim, algumas práticas políticas que visavam controlar a sociedade e instaurar a ordem foram substituídas por outras mercadológicas, mais sutis e perigosas. A coerção foi substituída pela estimulação, os padrões de conduta obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas e a regulação normativa pela incitação de novos desejos e necessidades.

Os desejos e aspirações não mais conhecem classes. Eles são de todos, podendo ser concretizados por aqueles que se propõem a pagar. O consumo que antes era hierarquizado, hoje funciona horizontalmente, em redes, fragmentado e policentrado. Já não existe nenhuma categoria social ou de idade que não participe por completo do esquema de consumo. Com isso, surgem opções de compra até mesmo para aquelas parcelas da população que eram excluídas do foco da publicidade nas fases anteriores. É o caso da terceira idade, por exemplo, que é estimulada a viver sua aposentadoria intensamente com atividades de lazer e através do consumo. O mercado estimula este segmento de consumidores à busca pelo prolongamento da juventude, através de cosméticos, roupas, remédios e atividades de lazer. Não só para este grupo, como também para todos os outros, necessidades são criadas e desejos instigados, afim de que o consumo seja a única maneira possível de supri-los.

Estas necessidades e desejos criados, no entanto, nunca serão satisfeitos, gerando indivíduos frustrados e ansiosos. Em primeiro lugar, Bauman afirma, porque a capacidade real do consumo de aumentar a felicidade, segundo estudos, limita-se ao suprimento das necessidades básicas do homem. Em segundo lugar, não existem evidências algumas de que a quantidade de coisas consumidas seja proporcional ao nível de felicidade dos homens. Existem teorias de que o contrário possa acontecer. E, por último, porque com a economia voltada para o consumo as pessoas tornam-se extremamente individualistas, passando a ser desleais e inseguras.

A lógica-moda estimula o prazer através da renovação, o que, para Lipovetsky, não significa necessariamente uma profunda decepção com aquilo que foi adquirido antes. As pessoas simplesmente se acostumam e desejam trocar aquilo que não lhes é mais útil, mas, apesar da publicidade de cunho emocional, as pessoas não esperam que um produto resolva milagrosamente todos os seus problemas e lhe proporcione uma felicidade plena. Da mesma forma, o fato de haver produtos mais caros e apelativos do que aquele que o indivíduo assalariado pode consumir não significa que ele não se sentirá satisfeito. O prazer do consumo está mais na mudança do que nas características do produto em si. A busca do hiperconsumidor no consumo é por um prazer associado aos seus gostos individuais. Não se trata tanto de aparecer para o outro como na fase II, mas de suprir desejos íntimos e encontrar a felicidade no equilíbrio, na paz e na saúde.

Para Bauman, a pressão que o indivíduo sofre para ser “mais” e mudar constantemente de identidade, disfarçada como privilégio e liberdade de escolha, faz com que as pessoas busquem nos bens de consumo fontes de formação para seus “eus”. Como identidades levam muito mais tempo e trabalho para se constituírem, contudo, o máximo que essas pessoas conseguem é formar identificações efêmeras.

O homem contemporâneo, então, busca a satisfação de seus desejos nas sensações e não nos sentimentos. Assim, sua vida é permeada por imagens de sucesso que, por serem distorcidas pela lógica do espetáculo, se tornam inalcançáveis ao homem comum, cada vez mais indiferente, individualista e apático. Os indivíduos que, neste contexto, se sentem incapazes de passar a vida inteira em busca de sensações cada vez mais intensas, são considerados “intoleráveis”. Trata-se, para a lógica espetacular, de “consumidores falhos” que por questões financeiras ou pessoais não

participam da maneira desejada desta lógica consumista. Esta “subclasse” seria, então, formada por pessoas que não têm valor de mercado porque não querem ou não podem consumir.

Com relação aos que não querem consumir a situação é menos grave. Aqueles que, por outro lado, possuem limitações financeiras e condições materiais degradantes enquanto são bombardeados com solicitações de consumo fascinantes vivem um conflito maior. Eles partilham dos valores individualistas e consumistas das classes médias, mas a vida precária e a pobreza os impedem de participar ativamente do consumo e do lazer. Ironicamente, por falta de recursos os membros desta classe acabam por passar suas horas de ócio em casa, assistindo televisão e consumindo mais imagens de “felicidade” do que a classe média, sem poder consumi-la na vida real.

Neste contexto, surge o sentimento de exclusão e de frustração, agravado pelo sentimento de fracasso na vida, já que, diferentemente do passado em que as pessoas nasciam e morriam na mesma classe social sem opção de escolha, a mobilidade social em tese possibilita uma ascensão durante a vida. Aquele que, então, não consegue proporcionar uma vida plena de consumo, de saúde e de estudos para os seus familiares, apesar da possibilidade de crescimento material, se sente culpado.

Os demais indivíduos, por sua vez, têm sua subjetividade transformada em mercadoria. A liberdade de escolher o que consumir vem atrelada à obrigação de escolher e consumir constantemente. Os homens são classificados de acordo com seu consumo e os mercados se aproveitam do medo da inadequação, oferecendo soluções sempre falhas. Lipovetsky ressalta, contudo, que a publicidade propõe o consumo, mas o consumidor só atenta para aquilo que lhe interessa previamente.

Seguindo a lógica de Bauman, o consumo se instaura de tal forma que chega a invadir o âmbito das relações interpessoais. As mídias convencem o provedor do lar, através de propagandas, que ele e sua família necessitam de mais coisas. Dessa forma, ele trabalha mais horas a fim de ganhar mais dinheiro e, por consequência, acaba se ausentado do lar, o que faz com que ele tente suprir sua ausência comprando mais presentes caros anunciados nas mídias. Neste ciclo sem fim, o prazer da compra acaba por substituir o prazer do convívio em família e o consumo vai se tornando, assim, a atividade central na vida das pessoas.

Segundo Bauman, Anthony Giddens desenvolveu o conceito de “Relação Pura” para retratar relacionamentos amorosos em que as pessoas tratam seus parceiros como mercadorias adquiríveis e descartáveis. Neste tipo de relação excluem-se os ingredientes eticamente carregados como a devoção e a solidariedade para dar lugar a relacionamentos fáceis e livres de problemas. O outro, neste contexto, só serve por determinado período de tempo, enquanto satisfizer as necessidades momentâneas do sujeito. A relação é totalmente focada na utilidade e na satisfação, podendo ser rapidamente substituída, isentando ambas as partes de responsabilidades pelo outro.

Para Lipovetsky, as relações amorosas providas de sentimentos verdadeiros não acabaram, mas se reconfiguraram seguindo a lógica hiperconsumista. A vida sentimental, então, tende a acompanhar a temporalidade efêmera do consumo: não falta amor, mas os amores são múltiplos, acabando com o mito do amor eterno e desqualificando os ideais de sacrifício, resultando em relações temporárias e instáveis, ainda que reais.

O problema deste tipo de relação, contudo, está no fato de que não é possível “objetificar” um ser humano. As características das pessoas não podem ser isoladas das pessoas em si e elas desejam ser amadas, escolhidas, e preferidas às outras. Dessa forma, existe uma constante sensação de promessa não cumprida, parecendo que o parceiro é, como um produto, “defeituoso”. Assim, as relações humanas se tornam cada vez mais efêmeras e as pessoas cada vez mais introduzidas e solitárias.

A forma-consumo se instaura também no âmbito da política, à medida que as pessoas passam a votar de acordo com as promessas do candidato que trará mais benefícios às suas necessidades pessoais, não pensando mais como coletividade, e no âmbito do sindicalismo, já que o indivíduo trata sua organização sindical de forma apenas utilitarista. Até mesmo a forma com que algumas pessoas lidam com a religião hoje se assemelha à relação com o consumo. Elas não se mantêm fiéis a uma única crença, buscando em várias religiões de forma superficial atingir um estado superior, mas deixando-as tão logo elas não lhe sirvam mais. Em todas as esferas, enfim, impõe-se mais ou menos o princípio do livre-serviço e de laços efêmeros, levando-se sempre em consideração o “custo-benefício”.

O consumo de massa surgiu encontrando resistências e antagonismos. No atual estágio que nos encontramos, porém, a mercantilização dos modos de vida não encontra mais

resistências. Interromper o processo de desenvolvimento da sociedade capitalista e consumista é impossível. Ao mesmo tempo em que são feitas críticas, ninguém deseja retroceder ao tempo em que a comunicação não era instantânea e o ar condicionado não existia. A crítica à sociedade do consumo deve ser feita mais no âmbito da formação dos indivíduos enquanto pessoas que pensam, agem e se aperfeiçoam. É preciso desenvolver gostos e paixões que vão além do consumo, o que não significa acabar com ele, mas agregar novos valores às prioridades do homem que busca a felicidade. É preciso, então, reequilibrar a cultura consumista e reinventar o consumo.

Lipovetsky propõe em seu livro que haja menos consumo e mais consumo. Menos consumo, de forma a proporcionar um desenvolvimento econômico duradouro, existências menos desestabilizadas e menor dependência dos prazeres consumistas. Por outro lado, mais consumo para combater a pobreza, para melhorar a qualidade de vida e a saúde, para melhor utilizar o tempo e os recursos naturais e para nos abirmos ao mundo.

Mudar aquilo que se tornou uma prática comum em nossa sociedade, porém, não é tarefa fácil. A publicidade, as novelas, as revistas e os demais meios de comunicação de massa sempre trazem um intenso incentivo ao consumo desenfreado e individualista. Se, por um lado, assistimos a uma democratização dos discursos ligada à democratização da sociedade, por outro podemos associá-la também aos processos de marquetização e ao poder que os consumidores aparentemente ganharam na sociedade pós-moderna, fazendo com que surgissem novas hegemonias. Qual será, então, a relação entre os discursos e as práticas sociais? Onde entram a ideologia e a hegemonia neste contexto? Como será, ainda, que o consumo se apresenta no discurso midiático e qual a sua relevância? Discutiremos estas e outras questões no próximo capítulo.

III – DA ANÁLISE DO DISCURSO

Algumas considerações sobre análise do discurso e linguagem.

Os discursos são sistemas de representação simbólica que dependem não só de seus produtores, como também de receptores capazes de apreendê-los e interpretá-los para que sejam dotados de sentido. Nenhum produtor de discurso tem o poder soberano de produzir mensagens fechadas, decodificadas da mesma maneira por todos os receptores. Sendo assim, o discurso depende da interpretação para ter sentido, caracterizando-se como um produto social, uma construção dialógica. Também os produtos da mídia, como veremos a seguir, possuem esta característica, e é baseada nela que é possível reconhecer uma intenção de padronizar, mas não uma real padronização de comportamento no discurso midiático.

Antes de aprofundar a discussão acerca da análise do discurso, no entanto, é preciso fundamentar melhor este conceito. Norman Fairclough, na introdução de seu livro “Discurso e mudança social”, coloca que existem várias definições conflitantes para o termo. Optamos, assim como ele, por utilizar a definição comumente usada na linguística, que o caracteriza como uma amostra ampliada da linguagem falada ou escrita, cuja ênfase recai sobre o emissor e o receptor, mas também sobre o contexto situacional do uso linguístico.

Para Peter Berger e Thomas Luckmann, em seu livro “A construção social da realidade: tratando de sociologia do conhecimento”, a linguagem é o mais importante sistema de sinais da sociedade humana. Através dela, o ser humano é capaz de expressar muitos significados e experiências que vão além do momento vivido, permitindo com que ele objetive suas experiências, tipificando-as e agrupando-as em categorias, de forma a fazerem sentido não só para ele, mas para os demais indivíduos. Além disso, ela estabelece pontes entre diferentes zonas da vida e as integra, de forma a terem sentido. A linguagem é capaz ainda de concretizar a subjetividade de um indivíduo para o outro e para si mesmo. Por fim, ela é capaz de transcender completamente a realidade da vida cotidiana, construindo representações simbólicas de grande importância para a apreensão do senso comum, como a religião, a filosofia e a arte.

Berger e Luckmann desenvolvem um interessante estudo no primeiro capítulo do seu livro sobre a análise fenomenológica referente às interpretações do senso comum como

suposições indubitáveis. Para eles o mundo consiste em múltiplas realidades, mas a vida cotidiana é a realidade por excelência. Nesta vida cotidiana, o homem não está só. Ele interage com os demais, em uma contínua correspondência entre seus significados e os significados dos outros.

Através da interação é possível conhecer a subjetividade do outro, mas também atribuir a ele certas características que resultam da sua interpretação dos fatos. Vão surgindo e entrando em contínua negociação, então, os “esquemas tipificadores”, que estabelecem características específicas para situações, objetos e pessoas. À medida que essas tipificações vão se distanciando do momento presente, porém, elas vão se tornando anônimas e mais genéricas. Aí nasce o senso comum, que se caracteriza por ser um conhecimento partilhado entre todos em suas rotinas da vida cotidiana. “Aquilo que todos sabem” tem uma lógica própria, que é usada no âmbito pessoal de cada um. Se uma dessas máximas falhar, ela pode ser questionada, mas do contrário a tendência é que não o seja.

As pessoas, segundo os autores, estariam ligadas com maior intensidade aos objetos que permeiam suas vidas cotidianas, e suas realidades seriam diferenciadas pelo grau de familiaridade que teriam com os setores da vida diária. Nos setores com os quais tratassem mais diretamente, teriam maior conhecimento, e naqueles que tratassem com menos frequência teriam apenas informações gerais. Os indivíduos, seguindo esta lógica, estruturam o seu conhecimento de acordo com seus interesses, formando seus acervos sociais de conhecimento de acordo com: aquilo que lhes interessa diretamente; aquilo que tem importância para as pessoas com as quais lida; aquilo que tem relevância na sociedade em que vive.

É possível afirmar que tal processo culmina em indivíduos que se destacam pelas suas identidades e diferenças. Tomaz Tadeu da Silva, em seu artigo “A produção social da identidade e da diferença”, analisa como ambos os conceitos possuem uma relação estreita de dependência e como esta relação é trazida à tona através da linguagem. Para ele, a linguagem é um sistema de diferenças, cuja estrutura se baseia em sinônimos e na negação da outra coisa. O signo carregaria, então, não só o traço daquilo que ele substitui, como também daquilo que ele não é, da diferenciação.

Para o autor, a sociedade é governada pela estrutura da linguagem que é instável e imprecisa, fazendo com que as identidades também o sejam. A disputa pela afirmação de

identidades tem como base a diferenciação, que inclui e exclui, demarca fronteiras, separa as pessoas e as classifica em relações de poder. Existem várias formas de classificação. Uma das mais comuns são as classificações binárias, que favorecem um lado em detrimento do outro, como, por exemplo, sexo masculino em oposição ao sexo feminino.

Outra forma de classificação que demonstra uma intensa relação de poder é a normalização. Sutilmente, ela elege uma identidade específica que toma como parâmetro em relação à qual as demais identidades são avaliadas e hierarquizadas. Este processo, porém, é tão homogeneizador quanto invisível, se estabelecendo através do senso comum e da reiteração de discursos.

O discurso possui um importante papel na fixação de identidades. A repetição de certos signos ou frases faz com que algumas coisas “passem a existir”. A criação da identidade nacional brasileira, por exemplo, só foi possível através do uso da linguagem, de mitos fundadores e de símbolos nacionais. Com estes elementos, laços imaginários foram criados e as pessoas se sentiram ligadas a outras com as quais não se identificariam a priori. Também as novelas possuem um importante papel na manutenção desses laços, fazendo parte da pauta de assuntos socialmente relevantes e de conhecimento comum, apesar de seu caráter ficcional.

Os meios de comunicação de massa, como um todo, aproveitam-se do que já é conhecido pelo público e das suas disposições de aprendizado e compreensão para construir padrões de subjetividades para eles, gerando um vínculo intersubjetivo através da cultura. Sendo assim, eles se tornam um dos principais meios de identificação e sistemas de representação da sociedade atual.

Mas o que é intersubjetividade? Segunda Raldianny Pereira dos Santos, o sujeito é um ser social constituído a partir de uma identificação através de discursos. Ele é parte do processo de produção de sentidos, mas não a fonte dos sentidos que produz. A intersubjetividade é o modo como os sujeitos estão inscritos em determinado espaço sócio-cultural no qual a produção de sentidos se dá pela ação e interação dos atores sociais. A construção de identidades ou identificações é resultante da intersubjetividade.

A identidade do sujeito é elaborada discursivamente em determinados contextos pelos atores sociais que marcam sua experiência no mundo através da palavra, e investem de sentido a realidade social em que vive. Seu discurso se baseia em suas práticas sociais e em sua história,

ambos atravessados por outros discursos e outras práticas. Sendo assim, os meios de comunicação de massa são um dos agentes sociais que atravessam a vida dos sujeitos e participam da constituição de suas identidades. Eles estabelecem diálogos com o público, oferecendo uma variedade de identificações possíveis.

Para Santos, ainda, o discurso torna possível a permanência e a continuidade, mas também o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. O discurso é dotado de ideologia, mas muitas vezes sua existência prévia é esquecida. A autora aponta dois esquecimentos frequentes que a Análise do Discurso ajuda a lembrar. O esquecimento de ordem ideológica, que consiste na convicção de que os discursos se originam em nós, quando na verdade retomamos sentidos preexistentes, e o esquecimento de ordem enunciativa, através do qual temos uma sensação de que aquilo que foi dito só pode ser dito daquela maneira, estabelecendo uma relação direta entre pensamento, linguagem e mundo, quando na verdade esta relação foi criada.

As relações entre mudanças discursivas, sociais e culturais na maioria das vezes não são transparentes para as pessoas envolvidas. Por isso, é preciso analisar criticamente os discursos, mostrando conexões e causas até então ocultas. Norman Fairclough, em sua proposição de análise do discurso, foca nos efeitos sociais do mesmo, apresentando um formato analítico tridimensional. As dimensões a serem estudadas propostas pelo autor são a dimensão do texto, a dimensão da prática discursiva como interação e a dimensão da prática social, a serem aprofundadas a seguir.

A dimensão do texto compreende não só os produtos escritos, como também os falados. A análise textual observa questões de forma como vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, e de significado, como a força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade. Frases não são formuladas da forma que são à toa. Os objetivos por trás delas fazem com que sejam utilizadas ou deixadas de lado certas estruturas. Vejamos um exemplo, através da manchete de uma reportagem da revista *Veja Rio* especial sobre personalidades do ano:

*“Como um furacão, a perigete Suelen ditou a moda popular feminina, provocou o público masculino e alçou sua bela intérprete ao primeiro time da tevê brasileira.”*¹³

¹³ *Veja Rio*, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 22, nº 49, p. 30, semanal, 5 de dezembro, 2012.

Nesta manchete, em termos de significado ideacional a oração é transitiva, mostrando o processo de um indivíduo agindo sobre outros. O investimento ideológico, neste caso, deseja manter o foco no poder de transformação e de mobilização da personagem Suelen, capaz até de elevar sua intérprete de categoria, e não o contrário. Em relação ao significado interpessoal, ela é declarativa e visa estabelecer com o leitor uma relação de fornecedora de informação confiável e incontestável. O aspecto textual nos mostra ainda que a personagem Suelen, e não a novela da qual participava ou a sua intérprete, é o tema central das orações, porque ela é o sujeito em todas. Se a oração fosse reformulada para “ Isis Valverde alcança uma posição de prestígio no primeiro time da tevê brasileira, arrancando suspiros dos homens e ditando a moda entre as mulheres com sua personagem Suelen”, o foco das orações mudaria da personagem para a atriz.

Através deste exemplo, podemos perceber que a análise textual amplia a percepção dos pressupostos e dos objetivos dos textos. Além disso, a coesão, ou seja, a forma como as orações são ligadas entre si para formar frases e as frases ligadas para formar textos, varia entre os tipos de discurso.

A dimensão da prática discursiva como interação trata das relações de produção e interpretação. Como dito anteriormente, os discursos são formulados não só a partir do sujeito que fala, mas também da interação com aquele que recebe ou que supostamente receberá a informação. Esta interação, segundo Fairclough, possui dois fatores restritivos: os recursos disponíveis dos membros para a produção e a interpretação dos discursos, tais como as convenções linguísticas e de forma; e a natureza específica das práticas sociais de que fazem parte. O contexto afeta a interpretação do texto em níveis variados, podendo, por exemplo, reduzir a ambivalência de certas frases.

Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que, independente do contexto, um texto só faz sentido para aquele que nele vê sentido. Podemos apontar, então, a coerência como uma propriedade mais dependente da interpretação do que dos textos propriamente ditos.

“Os textos estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são ‘capazes’ de compreendê-los e ‘capazes’ de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes”¹⁴

¹⁴ FAIRCLOUG, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora UNB, 2001. p. 113

Outra importante dimensão da prática discursiva é a intertextualidade, ou seja, o fato de textos possuírem muitos fragmentos de outros textos, que podem ser vistos explicitamente ou não, e os quais o texto pode assimilar, contradizer, etc. Existe, ainda, a interdiscursividade, através da qual textos são desenvolvidos com base na configuração de tipos de textos ou convenções discursivas.

A dimensão do discurso como prática social engloba a construção de sistemas de conhecimento e crenças através de práticas sociais enraizadas em estruturas sociais materiais e concretas, indo além da produção de sentido. O discurso pode estar implicado em todas práticas sociais, como a econômica, a política, a cultural e a ideológica. O discurso como prática política pode estabelecer, manter e transformar as relações de poder e as entidades coletivas onde elas existem. Como prática ideológica, constitui, naturaliza, mantém e transforma significados no mundo e posições nas relações de poder, através das convenções.

Mas o que são as ideologias? Segundo Fairclough, ideologias são significações e construções da realidade que contribuem para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação. Quando embutidas nas práticas discursivas, as ideologias atingem o auge da eficácia ao se naturalizarem a ponto de virarem senso comum. Muitas das vezes, no entanto, isso não ocorre, fazendo com que lutas ideológicas se travem na prática discursiva. A ideologia pode ser encontrada tanto no evento discursivo, no qual ela se apresenta como processo, quanto nas estruturas das convenções subjacentes às práticas linguísticas. É errôneo acreditar, contudo, que ela esteja presente no texto, já que os sentidos são produzidos por meio de interpretações. Por fim, com relação às ideologias, é importante ressaltar que nem sempre as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de suas próprias práticas discursivas, mesmo em casos de resistência.

Além da ideologia, Fairclough também destaca a hegemonia como um importante conceito na dimensão do discurso como prática social. Para o autor, hegemonia é a liderança e a dominação das áreas econômica, política, cultural e ideológica. Ela nunca é atingida senão parcial e temporariamente, contudo. Para se firmar, ela se baseia na construção de alianças e na incorporação de grupos subordinados através da integração e da geração de consentimento. Longe de ser consensual, porém, ela é um foco de lutas constantes entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação e subordinação.

Tal concepção de luta hegemônica em termos de articulação, desarticulação e rearticulação de elementos está em harmonia com o que disse anteriormente

sobre o discurso: a concepção dialética da relação entre estruturas e eventos discursivos; considerando-se as estruturas discursivas como ordens de discurso concebidas como configurações de elementos mais ou menos instáveis; e adotando uma concepção de textos que se centra sobre sua intertextualidade e sobre a maneira como articulam textos e convenções prévias. Pode-se considerar uma ordem do discurso como a faceta discursiva do equilíbrio contraditório e instável que constitui uma hegemonia, e a articulação e rearticulação de ordens de discurso são, conseqüentemente, um marco delimitador na luta hegemônica. Além disso, a prática discursiva, a produção, a distribuição e o consumo (como também a interpretação) de textos são uma faceta da luta hegemônica que contribui em graus variados para a reprodução ou a transformação não apenas das ordens de discurso existente (por exemplo, mediante a maneira como os textos e as convenções prévias são articulados na produção textual), mas também das relações sociais e assimétricas existentes.¹⁵

O conceito de hegemonia fornece ao discurso uma matriz, ou seja, uma forma de analisar a prática social à qual pertence em termos de relações de poder; e um modelo, que seria a forma de analisar a prática discursiva em si, como luta hegemônica que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens do discurso existentes.

Como veremos nas análises a seguir, há no discurso jornalístico, mesmo que da chamada “imprensa rosa”, uma dimensão relacionada à fabricação de notícias que deve ser pensada dentro de uma prática institucional definida, em acordo com as práticas hegemônicas existentes. Esta prática institucional obedece a linhas editoriais pré-estabelecidas, a propostas comerciais, a motivações ideológicas de seus proprietários, a condições de produção, a adequação ao público alvo, entre outras variáveis. No entanto, não se pode olvidar que as apropriações destes discursos são múltiplas, o que resulta em identificações também múltiplas.

Nesta monografia, em razão dos limites de tempo e objetivos, não iremos explorar o campo da recepção propriamente dito, o que nos permitiria perceber as múltiplas interpretações que um mesmo discurso pode gerar. Mas buscaremos perceber, nas marcas do próprio discurso, as intenções interpretativas que ele pretende despertar, através das mais diversas estratégias. Isso nos permitirá, embora de forma parcial, tentar compreender o leitor no texto, ou melhor, a presença, nas marcas discursivas, de uma intencionalidade antecipatória do lugar do leitor. Para isso, precisamos compreender como o discurso está inserido nas práticas e contextos sociais, bem como nos fluxos das práticas discursivas que com ele interagem, como veremos a seguir nas análises que faremos acerca das representações sobre moda, padrões de beleza, saúde, papel da

¹⁵ FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001. ps. 123, 124.

mulher na sociedade, aproximação do indivíduo comum com celebridades e com personagens fictícios, bem como o tratamento da ficção como notícia de relevância social. Tudo isso através da análise de revistas publicadas durante o período de exibição da novela Avenida Brasil.

Percebendo a retroalimentação das mídias: uma análise do discurso de revistas publicadas durante a exibição da novela Avenida Brasil.

Assim como as novelas foram criadas inicialmente como um gênero de programa televisivo feminino, demarcando divisões de audiência por público alvo, também a imprensa desde cedo formou dois diferentes espaços: um focado no público masculino, cujos assuntos eram tidos como públicos, e um focado nas mulheres, centrados na esfera privada. A chamada “imprensa feminina” trataria de assuntos como moda, beleza, casa e culinária. Esta imprensa ganhou força ao longo dos anos e hoje podemos encontrar muitas publicações nestes moldes no mercado.

O principal foco destas revistas é difundir o consumo. Através de propagandas explícitas e implícitas, elas sugerem comportamentos e atitudes socialmente adequados, incorporando a publicidade em suas páginas de forma a adotar uma postura mais ligada ao marketing do que ao jornalismo. A elas interessa mostrar novidades e explorar os assuntos que estão em voga no momento no espaço público, mas que tratam da esfera privada. E o que se enquadra melhor nesta descrição do que as telenovelas?

As revistas voltadas para o público feminino se valem das temáticas, dos estilos de vida e das celebridades envolvidas nas novelas para chamar a atenção do público e trazer tutoriais de como se assemelhar a elas. As linhas editoriais destas revistas constroem seus textos com base no entendimento de uma leitora ideal, que represente a mulher que deseja se modernizar, que gosta de moda, de se sentir bela e atraente e, principalmente, que nunca está satisfeita e deseja “se aperfeiçoar” sempre.

Não só as revistas voltadas para o público feminino reconhecem as novelas como fontes de temáticas relevantes, no entanto. Também as revistas que possuem um caráter mais universal e desejam transmitir notícias de relevância pública reconhecem as novelas como espaços legitimados de problematização de questões desta esfera. Como veremos em alguns exemplos

aqui, ainda que mais raros, estas revistas também citam as novelas em suas publicações e utilizam-se das suas celebridades como exemplos de conduta, de forma mais indireta e utilizando uma linguagem mais formal.

Na revista “O Globo” de 29 de Julho de 2012, por exemplo, uma reportagem de capa chama a atenção. Trata-se de uma reportagem com a atriz Isis Valverde, cuja chamada é “Poderosa Isis: A atriz que interpreta a periguetete Suelen na novela está nos braços do povão, mas acha que é preciso aprender a ser só.”¹⁶. Deixando de lado questões como a pressuposição no discurso de que o leitor já saberia à qual novela a revista está se referindo e quem é “Isis”, cuja omissão do sobrenome sugere uma relação de intimidade e proximidade, foquemos na relação entre o título e a reportagem em si. O título nos sugere que a reportagem abordará um lado mais subjetivo da atriz, mas logo que começamos a lê-la, vemos que este é um mero detalhe reservado para o final. A reportagem foca no sucesso da personagem “Suelen” e em como o seu figurino é imitado por mulheres das classes populares.

Ao mesmo tempo em que, com a ponta dos dedos, segura uma calcinha azul celeste – do tipo muito pequena, safada, com detalhes rendados nas laterais – o vendedor Antônio Confrade, à frente de uma banca de roupas na saída do Camelódromo da Uruguaiana, chama a freguesia pra perto aos gritos:

- Aqui na minha mão, a calcinha da Suelen, a calcinha da Suelen por R\$15!

Depois, Antônio dá uma parada, coça a cabeça, estica a calcinha na mão como se armasse uma cama de gato e prossegue:

- Se bem que a Suelen não deve nem usar calcinha, né?

E por fim, completa, rindo:

- Aqui na minha mão, freguesa, a calcinha da Suelen, se a Suelen usasse calcinha.

(...)Em matéria de roupas e adereços, não tem pra Nina, Carminha, Tufão. As peças do figurino de Suelen – vendidas a preço de banana no comércio popular e campeãs de pedidos na Central de Atendimento ao Telespectador da Globo – são apenas uma das provas do sucesso da personagem.¹⁷

Neste trecho é possível reconhecer a intenção do narrador de mostrar a influência que a novela “Avenida Brasil” tem nas escolhas de consumo da população. Utilizando-se de uma situação aparentemente corriqueira, cujo personagem central é um comerciante informal pertencente às camadas populares, ele tem por objetivo mostrar como a personagem “Suelen” faz parte do imaginário popular. É como se o vendedor atribuísse a ela uma personalidade própria, ao

¹⁶ Revista O Globo, Rio de Janeiro: Editora Globo, ano 9, nº 418, capa, pp. 40 a 42, semanal, 29 de julho de 2012. Capa

¹⁷ Revista O Globo, Rio de Janeiro: Editora Globo, ano 9, nº 418, capa, pp. 40 a 42, semanal, 29 de julho de 2012. p.40

chegar à conclusão de que a personagem não usa calcinha, sem que isso tenha sido dito na novela. Mais do que isso, o trecho nos mostra também, através de uma fonte aparentemente segura, que é a Central de Atendimento ao Telespectador da Globo, que o figurino da “Suelen” é muito buscado pelas mulheres, ditando moda e influenciando diretamente suas escolhas de consumo.

Também com base em dados cedidos pela Central de Atendimento da TV Globo, a revista “Quem” de 20 de Julho de 2012 divulgou uma lista dos produtos das novelas da emissora mais procurados pelo consumidor. “Além de roupas, acessórios, cabelos e até esmaltes, os telespectadores querem também os objetos que decoram as casas fictícias e que muitas vezes chamam a atenção mais pela originalidade do que pela beleza.”¹⁸ Dentre os dez produtos mais procurados segundo a revista, seis eram da novela “Avenida Brasil” e os outros quatro se dividiam entre outras novelas e programas de variedades da emissora. Os produtos, porém, não eram apenas elencados, mas identificados pela marca ou loja e precificados, de forma a guiar o consumidor na compra dos mesmos, estimulando o consumo. São eles, o relógio da marca Armani utilizado pelo “Jorginho”, que custa R\$900; o batom vermelho utilizado pela “Nina” da M.A.C. cor Ruby Woo que custa R\$79,00; a lingerie da “Dolores” da Trifil que custa a partir de R\$30,00; os abacaxis de miçanga que decoram a casa da vilã “Carminha” da loja Barro e Cor no Rio, que custa R\$25,00 o pequeno e R\$30,00 o grande; a camiseta da “Débora” com a estampa de Elvis Presley da marca Genius Jeans que custa R\$90,00 e o cabelo da “Noêmia”, no qual é aplicado o produto Elseve Óleo Extraordinário que custa cerca de R\$22,00.

O detalhamento da descrição dos produtos, a maioria deles a preços acessíveis, tem a intenção clara de incitar o desejo de compra no leitor, na busca por se parecer com os personagens com os quais criaram afetividade, seja através de roupas, de acessórios ou até mesmo de como arrumam seus cabelos. Mesmo que não seja usando exatamente a mesma peça de roupa, maquiagem ou acessório da personagem, editoriais de moda de revistas dão dicas de como se inspirar no estilo desta ou daquela figura da novela. É o caso da revista Quem de 8 de Junho de 2012, por exemplo. “Para inaugurar a nova seção do site, QUEM Inspira, fomos atrás

¹⁸ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 619, p. 15 e pp. 44 a 46, quinzenal, 20 de julho de 2012.. p.44.

de peças que pudessem compor um dos looks usados pela personagem Débora, vivida por Nathalia Dill em Avenida Brasil.”¹⁹

O mesmo processo de estímulo ao consumo se dá para além da moda, reiterando padrões de beleza. Esta beleza, como veremos a seguir, é diretamente associada a uma sensação de bem-estar físico, que não necessariamente remete à saúde, mas sim a ideais de beleza que se transformam em normativos através do discurso da mídia. Várias são as revistas que revelam os cosméticos utilizados pelas atrizes e pelas suas personagens, ou ainda aqueles que garantem um visual parecido com os delas aumentando os lábios, alongando os fios, alisando os cabelos, etc. Os desejos estimulados para a obtenção dos ideais de feminilidade concretizam-se, nestas revistas, através do consumo. Para além de produtos, as revistas vendem estilos de vida, sonhos de consumo e fórmulas de felicidade falhas por se calcarem em produtos.

Na revista “Boa Forma” de Agosto de 2012, a atriz Isis Valverde estampa a capa com a seguinte chamada “Aqui a aula que modelou o corpo da Suelen”²⁰ Na revista, seguindo o prometido, é possível encontrar não só um guia ilustrado dos exercícios praticados pela atriz, como também o “Cardápio da Estrela” , deixando a entender que a leitora que quisesse poderia copiar os passos da atriz e conquistar um corpo como o dela. Na mesma publicação, é feita ainda uma matéria com os cinco cortes de cabelo das “globais” “mais cobiçados no momento”, onde quatro deles pertencem a atrizes que atuam na novela, sendo elas Débora Bloch (Verônica), Nathalia Dill (Débora), Camila Morgado (Noêmia) e Adriana Esteves (Carminha). A reportagem não deixa claros os critérios utilizados para medir o grau de “cobiça” por esses cortes de cabelo, mas promete: “Conheça os cinco looks de famosas mais cobiçados no momento, os segredos de cada visual e as versões para você copiar e arrasar!”²¹ Dessa forma, ele sugere que um grupo de mulheres de alguma forma se manifestaram acerca da preferência por estes cortes de cabelo e, então, a revista oferece um tutorial de como copiá-los, elencando as cores de tintura, os produtos usados e até mesmo os salões de beleza onde a leitora poderia encontrar quem deixasse seus cabelos parecidos com os das celebridades. O uso de itens linguísticos para introdução de diretivas ou instruções dão a essas publicações um caráter ainda mais pedagógico.

¹⁹ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 613, p. 11 e pp. 46 a 48, semanal, 8 de junho de 2012. p.11.

²⁰ Boa forma, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 27, nº 306, capa, pp. 22 a 30 e pp. 78 a 83, mensal, agosto de 2012. Capa.

²¹ Boa forma, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 27, nº 306, capa, pp. 22 a 30 e pp. 78 a 83, mensal, agosto de 2012. p. 78

Outro aspecto reiterado frequentemente pelas publicações no que tange os padrões de beleza é a autosuperação e o sacrifício pessoal em busca do corpo ideal, que é recompensado pelo aumento da autoestima e pela aprovação social. No trecho abaixo, retirado da entrevista com a atriz Débora Nascimento, a “Tessália” de Avenida Brasil, da revista “Boa Forma” de Setembro de 2012, podemos observar esta questão.

Curvas, curvas e mais curvas! O corpo de Débora Nascimento parece mesmo esculpido em bronze. Não por acaso, ela deixa muita gente babando quando surge na pele de Tessália em Avenida Brasil, a novela das 9 da Rede Globo. Mas a atriz, adivinhe só, nem sempre teve cada centímetro no lugar. Durante uma temporada na África do Sul, há quase dez anos, ganhou muito peso. Tudo culpa da ansiedade “Chutei o balde e ganhei quase 20 quilos” admite. Hoje, aos 27 anos, a sua história é bem diferente. Débora descobriu a reeducação alimentar, deixou para trás a instabilidade da adolescência e mantém a silhueta driblando o sedentarismo. Para desvendar mais, muito mais, a respeito dessa transformação que é o sonho de consumo de todas nós, BOA FORMA pediu à bela que entregasse os segredos de sua rotina vitoriosa. As respostas estão bem aqui. É só aplaudir – e imitar!²²

A reportagem segue, então, descrevendo a alimentação da atriz minuciosamente. O que é relevante observar neste trecho em especial, no entanto, é a forma como ele celebra a superação da atriz de um ponto de vista puramente estético e pressupõe na leitora uma vontade de fazer o mesmo. Quando a reportagem revela que a atriz ganhou 20 quilos morando em outro país por conta da ansiedade, ela não explora as condições psicológicas às quais Débora Nascimento foi submetida, tão pouco o estado que a sua saúde atingiu com este ganho de peso. O foco está, exclusivamente, na retomada dos “centímetros” para o seu “lugar” certo, o que revela um padrão de beleza imposto ao qual ela deve se submeter. Também se destaca o fato da reeducação alimentar que a atriz “descobriu” ter servido tão somente para que ela retomasse a silhueta, e não para que tivesse uma vida mais saudável e equilibrada. Por fim, a revista coloca que a transformação pela qual a atriz passou é o “sonho de consumo de todas nós”, colocando a si mesma e a leitora em uma posição de inferioridade estética e pressupondo que ela deseja - ou tentando convencê-la a desejar – ter o corpo como o da atriz. “É só aplaudir – e imitar!”.

Não são todas as publicações que se esquivam do fator “saúde” e focam apenas na beleza. A revista Veja Rio de Janeiro de 2013, mesmo três meses depois de a novela ter acabado, traz em

²² Boa forma, Rio de Janeiro: Editora Abril, n° 309, pp. 26 a 33, mensal, setembro de 2012. p. 29

sua capa a atriz Débora Nascimento, ilustrando uma reportagem sobre a perda de peso como um desafio complexo, porém necessário a uma vida mais saudável. A atriz é usada como exemplo de superação mais uma vez, mas agora em uma reportagem de interesse público, na qual são apontadas razões científicas para os excessos alimentares das pessoas, opiniões de médicos e dados estatísticos que conferem credibilidade ao discurso. Neste caso, a celebridade é usada como um exemplo de conduta a ser seguido.

A mídia muitas vezes evidencia os famosos como modelos socialmente desejáveis, ressaltando sua conduta como exemplar. É o caso da revista “Quem” de 20 de Julho de 2012, que traz o ator José Loreto, o “Darkson” de “Avenida Brasil”, participando de uma partida de futebol beneficente e dando o seguinte depoimento “Sempre que posso, ajudo. Fico feliz, pois adoro futebol e estar com os amigos. Temos uma função artística de levar a felicidade.”²³ A revista porém não foca apenas na ação filantrópica coberta. Ela situa o leitor acerca de atuação de José Loreto na novela, ressaltando o fato de que o ator comemorou seu gol com a dança que seu personagem faz no folhetim e destacando ainda um depoimento de como ele se identifica com o personagem e com a dança, deslocando a ênfase da ação filantrópica para o ator.

As celebridades, nestas publicações também costumam ser retratadas como pessoas ordinárias, que se assemelhariam a qualquer outro indivíduo, assim como ao próprio leitor. Dessa forma, a postura do ídolo visa legitimar posturas normatizadas, envolvendo o leitor em suas histórias e causando uma identificação. É interessante observar também, no caso dos atores das novelas, as relações que as publicações estabelecem entre os atores e seus personagens, ressaltando pontos positivos em comum e afastando o ator das características menos nobres dos personagens.

*Adriana Esteves brilha como a personagem Carminha, de Avenida Brasil. Com seu carisma, fica difícil até para o público torcer contra ela. Conheça um pouco mais dessa atriz que deixou sua vida pessoal de lado para enfrentar o maior desafio de sua carreira.*²⁴

Em seu primeiro papel em uma novela das 9, o ator Bruno Gissoni, de 25 anos e com apenas três de carreira, realiza na ficção um de seus maiores sonhos: ser jogador de futebol. Diferentemente do Iran de Avenida Brasil, o ator é tímido,

²³ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 619, p. 15 e pp. 44 a 46, quinzenal, 20 de julho de 2012. p. 15.

²⁴ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 621, pp. 118 a 125, quinzenal, 3 de agosto de 2012. p. 118

*não se acha bonito e, romântico, descarta envolvimento com uma periguetete como a Suelen, personagem de Isis Valverde na trama.*²⁵

*Débora não teve uma infância dura, mas assim como sua personagem em Avenida Brasil, coleciona vitórias. Saiu de Belo Horizonte aos 19 anos, comprou um apartamento aos 25, separou-se aos 31 com uma filha pequena e, aos 33, divide a opinião do país com uma protagonista bem diferente das outras. Nada de cabelos longos, maquiagem carregada e bondade incontestável. Débora e Nina são heroínas de verdade.*²⁶

*“Não aguento mais as pessoas me perguntando o que eu tenho em comum com a Suelen.”, desabafa Isis Valverde, esparramada no sofá da sala de sua cobertura no Jardim Oceânico, no Rio. “Teimam em aproximar o personagem da gente, misturar as coisas. Não aceitam que o ator vá lá, faça seu trabalho, volte para casa e seja uma pessoa normal, como todo mundo.” Em duas horas de conversa com a atriz de 25 anos, no entanto, é impossível não notar que ela e a personagem Suelen, um dos maiores sucessos da novela Avenida Brasil, tem pelo menos uma coisa em comum: a coragem.*²⁷

Nos quatro trechos retirados respectivamente das revistas Quem de 3 de agosto de 2012, Quem de 27 de julho de 2012 e Marie Claire de junho de 2012 e Marie Claire de setembro de 2012, é possível identificar o processo acima descrito. A atriz Adriana Esteves, que incorpora a vilã “Carminha”, é descrita como uma atriz carismática, mas também como uma mulher batalhadora que fez um sacrifício pela sua profissão. Em momento nenhum ela é associada à sua personagem, cujas atitudes são socialmente condenáveis. Durante a entrevista a atriz é exaltada como parceira, verdadeira e modelo de mãe e esposa.

Já o ator Bruno Gissoni, que dá vida ao “Iran” é relacionado ao seu personagem na paixão pelo futebol. “Iran” é, na trama, um jogador de futebol de um time de segunda divisão mulherengo, que se acha muito bonito e leva a vida de uma forma descompromissada. O ator, por sua vez, é retratado como romântico e tímido, o que tem como finalidade envolver mais a leitora que busca por um parceiro “ideal”. O fato de o ator relevar ter uma auto-estima baixa também contribui para colocá-lo em uma posição mais próxima das pessoas comuns, demonstrando humildade.

A atriz Débora Falabela, por sua vez, é totalmente comparada à mocinha que interpreta. Pela personagem ter muitos atributos positivos e, segundo a revista, se assemelhar a uma pessoa

²⁵ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 620, p. 55, quinzenal, 27 de julho de 2012.

²⁶ Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 225, pp. 94 a 98, mensal, junho de 2012. p.94.

²⁷ Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 258, pp. 102 a 106, mensal, setembro 2012. p.104.

real por conta de suas características que fogem aos padrões de beleza convencionais, a atriz é equiparada à “Nina”, tendo não só suas vitórias pessoais ressaltadas, como também as suas dificuldades. Sua separação com uma filha pequena é colocada logo em seguida da sua conquista de um apartamento próprio, mostrando que a atriz teve percalços na vida, como qualquer pessoa comum. Além disso, a reportagem a retrata tal como sua personagem também com relação ao estilo de se vestir: “Débora é discreta, usa pouca maquiagem e curte um jeito despojado de se vestir.”²⁸

No começo da entrevista para a revista “Marie Claire” com Isis Valverde, notamos um ar de revolta por ser comparada à sua personagem. A “Suelen” é uma personagem carismática, mas que tem como hábito se aproveitar das situações e das pessoas em benefício próprio e fazer sexo com os homens que desejar, sem precisar de um envolvimento emocional para isso. Usando roupas insinuantes e com trejeitos sensuais, a personagem seduz jogadores de futebol e ganha favores deles, mas não necessariamente os recompensa como prometido, só fazendo sexo com aqueles que quer, quando quer. Talvez por isso a revista tenha ressaltado a “coragem” como um atributo da personagem, indo contra o desejo da atriz de ser equiparada à “periguete” e encontrando uma semelhança entre ambas. Durante a entrevista, porém, a atriz se mostra mais aberta às comparações com a sua personagem, quando diz: “Ah, cara, posso falar a real? Se eu tivesse vontade de fazer (como a Suelen) e não fosse famosa e comprometida, eu faria. A gente tem que se bancar”²⁹. Em entrevista à outra revista, ainda, a atriz coloca mais uma “vantagem” que a sua personagem trouxe, quando diz: “A Suelen me provoca, me faz olhar para cima, me perceber mais. E está vindo à tona um lado mais sensual, mais seguro.”³⁰

Estes e outros trechos de entrevistas com os atores mostram como eles se relacionam com as suas personagens e como têm as suas personalidades moldadas e exaltadas nestas revistas de forma a contribuir para a reprodução de um discurso baseado no que é socialmente correto. As reportagens trazem sempre pequenas biografias dos atores, ressaltando trechos de glória e de superação pessoal e colocando-os sempre como pessoas normais que atingiram a vitória através do esforço pessoal, e que essa vitória chega ao seu auge por meio da fama, transformando-os em “objetos de consumo” ou ainda em eficazes meios de estímulo ao consumo. A revista Estilo de

²⁸ Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 225, pp. 94 a 98, mensal, junho 2012. p. 96.

²⁹ Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 258, pp. 102 a 106, mensal, setembro 2012. p. 106

³⁰ Nova, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 40, n° 5, pp.32 a 37, mensal, maio de 2012.p.37.

julho de 2012 deixa isso bem claro quando menciona que o cachê da atriz Isis Valverde para protagonizar campanhas publicitárias varia entre oitocentos mil e um milhão de reais. Também a atriz Carolina Ferraz, em entrevista à revista *Cláudia* de junho de 2012, deixa claro a repercussão que este tipo de revista deseja causar, quando responde à pergunta da entrevistadora:

*Durante a sessão de fotos, você disse que na infância sonhava em ser uma “mulher de CLAUDIA”. Como é essa história?
Eu queria crescer e me transformar nessa mulher, que é bonita, dona de casa, tem filhos, faz um sexo incrível, orienta a empregada e ainda cozinha bem! Um projeto! (Gargalhada)³¹*

Esta descrição corresponde ao modelo de mulher que o discurso das revistas femininas destaca. Uma mulher heterossexual que busca o sucesso, que está intrinsecamente ligado ao bem-estar físico – ligado à adequação ao padrão de beleza mais do que à saúde - e à realização amorosa. O discurso machista fica bem claro em declarações dadas, na maioria das vezes, por mulheres. Mesmo quando se fala de liberação sexual, muitas vezes ela é colocada de uma forma imposta, pressionando a mulher a se liberar sexualmente para se modernizar.

*ela adooooora sexo
Vergonhas e tabus ficam do lado de fora do quarto dela. “Sexo é saúde, necessidade. Com liberdade, é um lazer. A ideia é não ser careta com a pessoa de quem você gosta – é ficar à vontade para propor coisas novas, experimentar outro lugar, outra posição... Sexo é para ser divertido, gostoso e livre”, diz ela, que acha tranquilo transar na primeira noite.³²*

Nesta entrevista de Débora Nascimento para a Revista Nova, tal situação fica evidente. Quando o assunto é relacionamentos, estas revistas costumam ressaltar a capacidade de adequação da mulher ao homem, que não precisa ser perfeito, mas deve ter seus pontos positivos levados em consideração. Ao mesmo tempo, elas ressaltam a necessidade da mulher de estar sempre bonita para conquistar um parceiro. A mulher deve, então, se enquadrar nos padrões de beleza, enquanto o homem só precisa ter conteúdo. “As mulheres enxergam através da superficialidade. Claro que elas gostam de um corpo bonito, mas conseguem se apaixonar por uma pessoa muito feia, desde que seja incrivelmente sedutora, inteligente.”³³ Coloca a atriz

³¹ *Claudia*, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 51, nº 6, p. 107, mensal, junho de 2012.

³² *Nova*, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 40, nº 7, p. 33, mensal, julho de 2012.

³³ *Quem*, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 613, p. 11 e pp. 46 a 48, quinzenal, 8 de junho de 2012. p.46

Eliane Giardini, cuja personagem “Murici” se envolve com um homem mais novo em “Avenida Brasil”.

Apesar do discurso das revistas femininas ressaltarem a liberação sexual, a tomada de iniciativa por parte da mulher ainda é vista como tabu. A personagem “Suelen”, como descrito anteriormente, é totalmente liberada sexualmente, abordando os parceiros que deseja ter de forma direta e incisiva. Já a atriz Isis Valverde, quando questionada acerca deste comportamento, se mostra mais conservadora, reiterando um discurso machista acerca dos papéis do homem e da mulher na sociedade.

NOVA Você parece ser uma mulher decidida. É de tomar iniciativa na hora da conquista?

Jamais. Eu preciso ser cortejada! É o papel do homem. Tanto que dá pra citar um exemplo da natureza: o pavão dança, mostra as penas e se insinua para a pavoá até conquistá-la. Eu acho que a mulher está perdendo seu lugar, bancando o homem em momentos errados. Mesmo com a independência feminina, ela não pode perder a delicadeza. Fica feio.³⁴

O discurso aqui apresentado se vale da repressão das atitudes femininas pautadas em como a sociedade receberá determinado comportamento. Assim, socialmente é aceito que homens tenham uma conduta sexual mais liberada, enquanto que para as mulheres a mesma atitude “fica feio”.

Outro aspecto frequentemente levantado por estas revistas é o papel de mãe, esposa e de profissional ativa da mulher. Tal qual a declaração de Carolina Ferraz previamente citada, a mídia impõe uma pressão constante para que a mulher se desdobre em várias funções e as exerça com perfeição. Nas novelas encontramos figuras de mulheres independentes que administram casa, filhos, corpo e vida sexual com uma destreza impressionante. Nas publicações vemos este mesmo ideal repetido na figura das atrizes. “Me sinto vitoriosa quando penso que estou criando a minha filha com muito amor, mesmo trabalhando tanto. Consigo estar perto dela e sinto que ela também está muito próxima de mim.”³⁵ A declaração da atriz Débora Falabella para a revista “Marie Claire”, que vive a heroína “Nina” na novela, portanto é bem sucedida, e ainda encontra tempo para criar sua filha e ser próxima dela, impõe sobre as leitoras uma pressão muito grande de busca pela perfeição. Também na entrevista com a atriz Adriana Esteves que interpreta a vilã

³⁴ Nova, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 40, n° 5, pp.32 a 37, mensal, maio de 2012. p. 37

³⁵ Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 225, pp. 94 a 98, mensal, junho 2012. p.98

“Carminha” para a revista “Quem”, percebemos este modelo de mulher representado nos trechos abaixo, com o depoimento da mãe da atriz sobre sua performance como mãe e outro da própria atriz sobre sua relação diária com o marido, quando chega em casa.

*Adriana é uma típica mãezona. Liga para casa toda hora, preocupa-se com a alimentação dos filhos e dedica as folgas a eles. “A última vez que sai com Adriana foi para ir ao shopping comprar roupas para Agnes. No fim do dia, cheia de sacolas, ela disse para a filha: ‘Meu bebê está feliz com as comprinhas?’”, diverte-se Regina.*³⁶

*Chego agitada, pra cima, perguntando a ele pelo nosso vinho, convidando o Vlad para jantar fora. Jantar fora na varanda, claro. (gargalhadas).*³⁷

No primeiro trecho é interessante observar a forma pela qual a presença da atriz na vida da filha é retratada. Tal como as reflexões trazidas por Bauman, Adriana Esteves supre a própria falta na vida da filha através do consumo, o que é visto por todos de forma bastante positiva. Para se manter no ciclo de consumo e descarte proposto por estas revistas através da lógica-moda, a leitora precisa ter condições financeiras. São celebradas nestas revistas as mulheres que conseguem garantir a sua independência financeira, como pode ser visto em vários trechos acima, como por exemplo no que a Débora Falabella é exaltada por ter comprado a casa própria aos 25 anos ou o que a Isis Valverde é situada em seu sofá na sua cobertura no Jardim Oceânico.

Para além disso, no discurso midiático atual muitas vezes a mulher que não consegue ser independente financeiramente acaba sendo repudiada ou tratada com escárnio. Na novela “Avenida Brasil” as personagens “Noêmia”, “Verônica” e “Alexia” dividem o amor – e o dinheiro – de “Cadinho”, um milionário que as sustenta. “Noêmia” e “Verônica” até a metade da trama, mais ou menos, acreditam ser as únicas mulheres dele, enquanto que “Alexia” aceita a posição de amante. Em dado momento, no entanto, elas descobrem a traição do marido, mas acabam por continuar com ele, tendo em vista a condição de vida que ele lhes proporciona. A trama segue com um cunho cômico, em que ele perde o dinheiro e as mulheres se veem tendo de morar juntas em um subúrbio. Tal representação ridiculariza as mulheres que dependem financeiramente de seus maridos e as retrata como fúteis, interesseiras, submissas e dependentes. Carolina Ferraz, que interpreta a “Alexia” na novela, faz a seguinte declaração acerca do tema:

³⁶ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 621, pp. 118 a 125, quinzenal, 3 de agosto de 2012.. p. 120

³⁷ Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 621, pp. 118 a 125,quinzenal, 3 de agosto de 2012. p. 125

“Não considero que ser ex-mulher seja emprego. Nunca foi, nunca vai ser. Acho generoso da parte do cara, mas é uma furada isso de ser bancada”³⁸.

A fala de Carolina Ferraz reitera ainda mais a repressão à mulher que se submete a ser sustentada, exaltando ainda o homem que a sustenta como “generoso” por cumprir com suas obrigações legais, uma vez que, por determinação da lei no Brasil, só recebe pensão de ex-marido para si a mulher que dependia financeiramente dele durante o casamento e, portanto, tem o direito de recebê-la. No outro lado da situação, figura a mulher financeiramente independente. Esta é exaltada pela mídia como vitoriosa e exemplar. É o caso da cabelereira “Monalisa” na trama, que por esforço próprio cria e administra uma rede de salões populares. A revista “Máxima” de junho de 2012 oferece um tutorial de como obter êxito em seu próprio negócio baseando-se na personagem da trama.

*A história da cabelereira Monalisa, da novela Avenida Brasil, que agarrou a oportunidade de ganhar dinheiro com o próprio negócio, é um retrato atual do país. Inspire-se e saiba por onde começar para seguir esse mesmo caminho.*³⁹

A revista, então, sugere cinco passos superficiais para alcançar este objetivo, com breves explicações: “Refleta”, “Pesquise o mercado”, “Conecte-se”, “Pense grande” e “Seja persistente”. O uso da personagem “Monalisa” na reportagem é meramente ilustrativo, com o objetivo de chamar a atenção da leitora e causar uma familiaridade. A reportagem, logo em seguida, revela que se baseou no exemplo de Heloisa Assis, a dona de uma rede de cabeleireiros que se expandiu pelo Brasil em quem o autor se inspirou para criar a personagem da novela. Isto demonstra, como explanado no início desta análise, como as revistas se utilizam de assuntos do domínio público, como a história da personagem “Monalisa”, para tratar de assuntos da esfera privada, incitando a leitora a abrir o próprio negócio, e como elas se baseiam em um perfil de leitora ideal, que não só assiste à novela, como quer se atualizar de assuntos ligados à esfera privada, em especial ao consumo.

³⁸ Estilo, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 09, n° 120, p.178, mensal, setembro de 2012.

³⁹ Máxima, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 3, n° 25, p.68, mensal, junho de 2012.

Conclusão

Observando o objeto de estudo analisado, é possível confirmar a hipótese de que existe uma retroalimentação das mídias com a intenção de criar padrões de comportamento, especialmente de consumo. Confirmamos também que as revistas reiteram valores e mercadorias, em seu sentido amplo, trazidos pelas novelas.

No momento identificado por Bauman em que a venda de produtos é substituída pela venda de conceitos e estilos de vida, o consumismo chega ao centro das relações humanas e da busca do indivíduo pela felicidade. Esta felicidade imposta, como dito no segundo capítulo, muitas vezes suscita um sentimento de culpa naqueles que não a alcançam. A “ditadura da felicidade”, embora também esteja presente na novela, é colocada de forma mais intensa nas publicações das revistas de moda e comportamento analisadas. Como pudemos ver, as celebridades nestas revistas são retratadas como pessoas bonitas, saudáveis, muito atarefadas e que, nem por isso, perdem o bom humor e a leveza da vida. Tratam-se de “super-indivíduos” que não têm dias ruins ou adversidades que os derrube. Adriana Esteves chega a sua casa depois de um trabalho exaustivo e abre um vinho com o marido todos os dias, desfrutando de momentos de alegria conjugal e sem perder a silhueta. Débora Nascimento “adoora sexo” e experimenta de tudo na cama, sem tabus. Carolina Ferraz consegue ser a “mulher da revista Cláudia” que ela sonhava quando criança.

Podemos dizer que apenas uma pequena parte destas declarações guarda algo de verdadeiro, mas isso não impede às mulheres comuns de buscar esses ideais. A “normalização”, classificação exposta por Tomaz Tadeu Silva que elege uma identidade específica e a toma como parâmetro em relação à qual as demais identidades são hierarquizadas, é bastante recorrente nos discursos das revistas analisadas. Não apenas uma identidade, mas o conjunto das identidades atribuídas às celebridades é colocado nas revistas como modelos a serem seguidos e alcançados. Todos aqueles que estiverem abaixo destes modelos são classificados como inferiores nos discursos apresentados, ainda que nem sempre de forma direta.

A criação destes parâmetros, contudo, não ocorre de um marco zero. Os meios de comunicação de massa se valem do que já é conhecido do público, através do senso comum e da reiteração de discursos, bem como das disposições do público para aprender e compreender o que

é exposto. Podemos identificar então a mídia como um agente de grande relevância no sistema de representações e identificações da sociedade.

Lipovetsky coloca que a mídia, através desses mitos, não intenciona causar inveja ou qualquer sentimento de inferioridade no leitor, mas estimulá-lo a buscar a realização pessoal. A leitora destas revistas, porém, é estimulada a procurar esta realização em meios artificiais, como através do consumo. É certo que, mesmo que a mídia estimule o consumo constante, não necessariamente o indivíduo irá aceitar tudo que lhe é oferecido. As pessoas reagem aos estímulos que recebem, interagindo com eles e deles se apropriando de diferentes formas.

Neste trabalho foi feito, seguindo a proposição de Kellner, um estudo de caso levando em consideração o contexto social, as relações de dominação e opressão e a forma através da qual estereótipos são formados e disseminados. Não foi possível, por não ter havido um estudo de recepção, analisar a dinâmica de resistência dos grupos oprimidos, muito embora ela tenha aparecido timidamente na reportagem da “Marie Claire” que celebra o fato da heroína de “Avenida Brasil”, assim como sua intérprete, não atender aos padrões de beleza convencionais.

É possível concluir, contudo, que, assim como Kellner elucidou, a mídia dissemina a sua ideologia na sociedade através da repetição de imagens e discursos e de histórias utópicas que possuem um grande poder de sedução. Estas ideologias, por sua vez, atingem seu auge nas práticas discursivas quando se naturalizam a ponto de virarem senso comum.

A novela “Avenida Brasil”, durante o tempo em que esteve no ar, orientou o comportamento e o consumo dos telespectadores, através não só da sua exibição, como também da manutenção de uma relação íntima com o mundo exterior à narrativa. Mesmo quem não acompanhou a novela, pôde saber a temática da trama e reconhecer, ainda que superficialmente, suas personagens e seus atores principais, graças aos jornais, às revistas, à internet e a outros programas televisivos do período de exibição. Isto porque foi construído, com o auxílio destes outros meios, um repertório comum imaginado acerca da novela, que permitia, por exemplo, o vendedor de calcinhas retratado na “Veja Rio” associar o seu produto à personagem “Suelen”, trazendo a trama fictícia para a pauta dos assuntos públicos.

É interessante observar, porém, que este fenômeno é temporário, se dando apenas enquanto a trama está no ar, e por um curto período após o seu encerramento. Passados três meses do fim da novela, já não se publicava ou comentava praticamente nada a seu respeito, seja

nas ruas ou na mídia. O foco mudou para a outra novela em exibição e seus respectivos assuntos, estilos e celebridades, seguindo uma lógica-moda que afeta até mesmo aqueles que ditam tendências.

Referências

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: ADORNO ET AL. *Teoria da Cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. [s.l, s.n, s.d]
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 7ed. Espanha: Casa Ed. Valentino Bompiani, 1965
- ENNE, Ana Lúcia e TAVARES, Cristiane. “Memória, identidade e discurso midiático: uma revisão bibliográfica.” In: *Novo Enfoque Revista Eletrônica da Pró Reitoria de Pesquisa da Ucb*, Rio de Janeiro, nº 1, 2004. Disponível em www.castelobranco.br/sistema/.../memoria2.doc. Acessado em 24/02/2013.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001. Introdução e Capítulo 3.
- HAMBURGER, Esther. “Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano”. In: *História da Vida Privada no Brasil 4*, org. SCHWARCZ, Lilia Moritz, São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- HAMBURGER, Esther Império, “A expansão do “feminino” no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80” In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 15(1): 280, jan-abr/2007.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LIRA, Luciane Cristina Eneas. “Como se constrói uma mulher: Uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes”. In: outrascrateras.blogspot.com.br/2011/como-se-constroi-uma-mulher-uma-analise.html. Acessado em 25 de fevereiro de 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de, “Telenovela como recurso comunicativo”. <s.l.>, *MATRIZES*, Ano 3, nº 1, pp. 21 a 47, semestral, ago-dez, 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4195/3934>. Acessado em 10 jun. 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de, “Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação”. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.9, n. 26, pp. 17 a 34, 2007.

NASCIMENTO, Priscila Porto. *A relação ética da arte na sociedade do espetáculo*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.

SANTOS, Raldianny Pereira dos. “Sujeito, discurso e ideologia: a constituição de identidades na cultura midiática”. In: *Cultura midiática*, v. II, jan/jul/2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. “A produção social da identidade e da diferença”. In: <http://ccs.ufpel.edu.br/wp/wp-content/uploads/2011/07/a-producao-social-da-identidade-e-da-diferenca.pdf>. Acessado em: 08/02/2013.

Fontes primárias

Boa forma, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 27, nº 306, capa, pp. 22 a 30 e pp. 78 a 83, mensal, agosto de 2012.

Boa forma, Rio de Janeiro: Editora Abril, nº 309, pp. 26 a 33, mensal, setembro de 2012.

Claudia, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 51, nº 6, p. 107, mensal, junho de 2012.

Estilo, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 09, nº 118, pp. 126 a 133, mensal, julho de 2012.

Estilo, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 09, nº 120, p.178, mensal, setembro de 2012.

Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 225, pp. 94 a 98, mensal, junho 2012.

Marie Claire, Rio de Janeiro: Editora Globo, nº 258, pp. 102 a 106, mensal, setembro 2012.

Máxima, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 3, nº 25, p.68, mensal, junho de 2012.

Nova, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 40, nº 5, pp.32 a 37, mensal, maio de 2012.

Nova, Rio de Janeiro: Editora Abril, ano 40, n° 7, p. 33, mensal, julho de 2012.

Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 613, p. 11 e pp. 46 a 48, quinzenal, 8 de junho de 2012.

Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 619, p. 15 e pp. 44 a 46, quinzenal, 20 de julho de 2012.

Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 620, p. 55, quinzenal, 27 de julho de 2012.

Quem, Rio de Janeiro: Editora Globo, n° 621, pp. 118 a 125, quinzenal, 3 de agosto de 2012.

Revista O Globo, Rio de Janeiro: Editora Globo, ano 9, n° 418, capa, pp. 40 a 42, semanal, 29 de julho de 2012.

Veja Rio, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 22, n° 49, p. 30, semanal, 5 de dezembro de 2012.

Veja Rio, Rio de Janeiro: Editora Abril, Ano 23, n° 1, pp. 18 a 19, semanal, 2 de janeiro de 2013.