

Leituras de salão: suportes de sociabilidade pela fofoca¹

Leticia Cantarela Matheus²

Resumo: Este artigo trata da possível convergência entre as formas de sociabilidade e os modos de consumo em determinados contextos. A proposta é analisar as revistas de fofoca encontradas em salões de beleza tendo em vista seus múltiplos usos para além da simples distração. A idéia é que há certas características narrativas e editoriais nessas revistas que propiciam uma reelaboração coletiva dos sentidos do sucesso, dos padrões de beleza e de comportamento. Essa reelaboração se daria não somente no momento imediato do consumo visual das revistas como também no acionamento de comentários compartilhados no ambiente dos salões. A fofoca, deste modo, estaria não tanto no conteúdo das revistas, mas principalmente nos seus modos de leitura.

Palavras-chave: fofoca; protocolo de leitura; identidade

O que faz com que haja um tipo de leitura preferencial em salões de beleza? Por que, de modo geral, não há nesses espaços jornais, livros e revistas de referência³ mas um conjunto de publicações voltadas para a vida privada das celebridades? Este artigo parte de uma análise inicial acerca da possível convergência entre modos específicos de consumo midiático e padrões de sociabilidade, tendo como objeto de análise as leituras que se praticam em salões de beleza. A principal hipótese é que haja uma série de características editoriais, temáticas e narrativas que, se não estimulam, pelo menos atendem a certas necessidades em determinados contextos de recepção.

Nos salões de beleza, homens e mulheres que se conhecem superficialmente convivem momentaneamente em torno de um objetivo comum de embelezamento individual. Mas o que acontece durante esse tempo? Qual o papel das chamadas revistas de fofoca nesse espaço? Acreditamos que as revistas possam servir como um suporte para o diálogo entre estranhos, a partir de uma espécie de leitura comunitária, entremeada por comentários e reelaborações coletivas que as fofocas suscitam. Deste modo, a fofoca se torna não somente conteúdo mas também um modo de leitura popular da realidade.

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas.

² Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-IACS/UFF e professora substituta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. leticia_matheus@yahoo.com.br

³ Jornalismo de referência. Termo usado por AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo, no XIV Encontro Anual da COMPÓS, UFF, Niterói: junho de 2005.

Algumas características

Embora seja possível encontrar revistas como **Vogue**, **Veja**, **Isto É** e **Época**, pode-se afirmar, sem que seja necessário um levantamento estatístico, que a maioria das revistas consumidas nos salões de beleza é **Caras**, **Quem**, **Contigo**, **Isto É Gente**, **Atrevida**, entre outras. O que há de especial nessas publicações para que sejam consumidas nesses locais e muitas vezes desprezadas em outras situações do cotidiano?

A vida dos famosos aparece nessas publicações não somente como em colunas sociais, quando a aproximação com a equipe jornalística é desejada, inclusive com pose para capas produzidas, mas também como algo secreto que deve ser relevado ao público. O tema favorito é o sucesso ostentado pelos personagens olímpicos (MORIN, 2002). Esse sucesso se expressa de várias maneiras: na profissão, na riqueza, na felicidade conjugal, na beleza e no sexo. Cada revista dosa determinados aspectos, mas, *grosso modo*, de forma mais ou menos explícita, a vida sexual/afetivas dos famosos constitui um importante pilar em todas. Elas trazem revelações sobre a vida sexual dos artistas e dos famosos, não somente acerca de quem está namorando quem, mas também como uma espécie de pedagogia do sexo e do afeto, inclusive com o uso de testes, principalmente em **Atrevida**, voltada para o público adolescente.

Nas páginas dessas revistas, as celebridades relatam o modo como encaram os relacionamentos amorosos, seus rompimentos e frustrações ou, o contrário, seu eterno sucesso afetivo. Vê-se aí toda uma expectativa depositada no *ethos* romântico do amor erotizado, como um valor social moderno extremamente positivo (LÁZARO, 1997), e de invenção de uma subjetividade não somente em conformidade com a ordem social mas como lugar privilegiado de exercício de poder (FOUCAULT, 1998). Para Lázaro (1997), "mesmo quando o Ocidente se laiciza e abandona a fé religiosa como pressuposto de seu pensar, sentir e agir, o anseio pela permanência da felicidade terrena, pela bênção do absoluto, pela superação do fim, vai se refugiar na idéia do amor" (p. 200).

A ansiedade em relação às expectativas depositadas no amor erótico aparece nos "ensaios sensuais", a exibição dos corpos "em boa forma", que apontam para a necessidade constante manutenção dos corpos como mercadoria e espaço de ocupação social. Não somente a beleza aparece como imperativo de sucesso mas como signo de uma economia

da saúde, com destaque para a idade dos personagens e seus estados de conservação. Ora, nada poderia ser melhor comercializável em um salão de beleza do que a promessa do amor e da beleza eterna.

O que se chama aqui de amor moderno quer indicar esta integração do desejo do indivíduo na ordem social. Por meio de procedimentos normativos, estimula-se e disciplina-se o desejo, elaboram-se códigos que elegem objetos privilegiados, métodos de condução do indivíduo consigo mesmo e com os outros, modos de perceber e significar o próprio corpo e as potências que nele atuam. (LÁZARO, 1997, p. 151)

As notícias dizem respeito a todas as atividades desenvolvidas pelos olímpicos, sejam banais ou não, mas que, na vida do anônimo, não possuiriam um significado público. A gravidez da atriz, os casamentos novos e desfeitos, os namoros secretos, a beleza, o sucesso profissional, as festas, transformam-se em argumentos de enredos acompanhados publicamente por meio das páginas das revistas, em uma imbricação das vidas privada e pública das celebridades.

Para Coelho (1999), a experiência da fama traduz um esforço de individuação em uma sociedade de cultura urbana massificada. Ou seja, ao mesmo tempo em que é a vida privada de um indivíduo que está sendo exibida nas páginas das revistas, por outro lado, aquela personalidade encarna arquetipicamente valores e desejos coletivos.

A concepção da metrópole como arena privilegiada para o individualismo sustenta-se na sua característica fragmentária, espaço de convivência de múltiplos grupos sociais, com seus códigos divergentes. Dessa experiência multifacetada, em que o indivíduo tem acesso a diversos códigos, diversas alternativas de vida, que frequentemente se sucedem e contradizem, emerge uma consciência exacerbada da própria singularidade. (COELHO, 1999, p. 37)

Nesse contexto, as celebridades funcionariam como personagens usados na dramatização de uma tensão coletiva entre massificação e esforço de distinção, a partir de uma dialética entre admiração e repúdio. Deste modo, a própria reputação se torna mercadoria. Não por acaso, tal esforço de individuação coincide com a proposta dos centros estéticos de reelaboração e manutenção da auto-imagem de seus clientes. E como o leitor encara essas múltiplas referências identitárias?

Segundo Hall (2003), atribui-se com frequência ao consumidor de bens culturais de massa – ainda mais das revistas em questão – a participação em um processo aviltante e de manipulação. Mas, se as pessoas lêem **Caras**, **Contigo** ou **Quem**, para serem aviltadas, então seriam "tolas culturais", usando a expressão de Hall. Para o autor, os relacionamentos culturais – neste caso, em torno das revistas de salão – seriam muito mais dinâmicos do que a simples incorporação das mensagens de uma forma "alienada". Tentando se manter fiel à perspectiva materialista, Hall propõe que a introdução da questão da identidade solucione o problema frequente de se cair no idealismo quando se estuda a cultura. Para ele, múltiplas identidades interceptam as várias etapas do processo comunicacional, tornando-o dinâmico.

Assim, não existe nem uma autonomia plena do sujeito em relação à mensagem que recebe, nem ele está desprovido da capacidade de reelaborar a mensagem a partir de seus lugares social, racial, familiar, sexual, psíquico, histórico etc. Diante de cada sistema de representação (o da família, o de gênero, o de classe, o de profissão etc), o sujeito se reposiciona de modo dinâmico.

Cada [sistema de representação] nos situa como atores sociais e como membros de um grupo social em uma relação particular com o processo e prescreve para nós certas identidades sociais. Em outras palavras, as categorias ideológicas em uso nos posicionam em relação ao relato do processo conforme este é retratado no discurso. (HALL, 2003, 285)

Isso leva a crer que dificilmente as páginas das revistas de fofoca são lidas de forma dogmática. O comentário sobre o casamento de interesse, o vestido caríssimo e de mau gosto que poderia ter sido confeccionado pela costureira do bairro e que sairia muito mais bonito, o cabelo antiquado, a modelo magra demais com aspecto de doente que homem nenhum namoraria, o excesso de plástica da atriz, não somente ressignifica os padrões de beleza e sucesso como pode também potencializar as trocas culturais, inclusive entre classes – a manicure e a madame. Mais uma vez citando Hall, a mídia tem o poder ambíguo de demarcar e policiar as fronteiras culturais, os valores interclasses, ao mesmo tempo em que flexibiliza essas mesmas fronteiras.

Há pontos de resistência e também momentos de superação. Esta é a dialética da luta cultural. Na atualidade, essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de

campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas. (HALL, 2003, p. 255)

Segundo Chartier (1999), os impressos possuem índices de diferenciação cultural que lhes confere prestígio ou não. Ou seja, a própria forma material do impresso em questão e suas fórmulas editoriais se relacionam com as convenções sobre seus usos legítimos, sobre suas maneiras de serem lidos e sobre seu *status* na hierarquia cultural. Certamente, diante do valor moderno de leitura extensiva, do jornalismo de referência e do romance burguês, essas revistas estão em segundo plano. Entretanto, grande parte de seus leitores potenciais, que jamais comprariam as revistas em bancas ou fariam assinatura, não deixa de se deliciar em suas páginas numa leitura supostamente descompromissada de salão.

A desqualificação desse tipo de material deriva principalmente de parâmetros burgueses. Para tentar se legitimar, as revistas estabelecem uma série de estratégias. Citando algumas: a **Quem** evita escândalos com flagrantes; a **Atrevida** e a **Contigo** optam por capas produzidas com o consentimento do famoso; **Isto É Gente** contém menos sexo; a **Contigo** ofereceu a seus leitores no mês de maio uma camiseta assinada pela estilista Glória Coelho (aliás, todas essas revistas apelam para o *glamour* do mundo da moda internacional); a **Caras** ofereceu faqueiro, baixela etc. Note-se que os brindes, apesar de serem uma estratégia de venda típica de produtos populares, são apresentados como bens muito chiques. Assim, as revistas jogam com signos de distinção e estratégias de venda de diferentes classes, forjando, inclusive, para o público de menor poder aquisitivo, uma sensação de ascensão.

Para que servem as revistas nos salões:

As revistas ilustradas de fofocas se prestam em primeiro lugar à distração. Por esse motivo, sua leitura é rápida, não requer grande esforço nem concentração. Passa-se de uma página à outra sem a detenção do olhar, como um passeio por um universo de cores e fisionomias – umas mais conhecidas, outras menos. Mas o olhar também pode ser capturado por algo que chame a atenção, como um corpo mais à mostra, uma celebridade do qual o leitor é fã ou nutre alguma curiosidade, admiração ou repulsa. Nesses casos, pela própria fórmula editorial das revistas, com suas marcas orais e ilustradas, é bem provável

que o leitor se sinta motivado a comentar o que vê. Ou seja, a construção fragmentada da revista, por meio de textos curtos, um grande número de reportagens feitas basicamente de fotografias que ocupam toda a folha, dá condições ao leitor realizar uma leitura entremeada de comentários a cada nova virada de página.

Sendo assim, a fofoca, que se atribui ao conteúdo dessas revistas, na medida em que estas tratam da vida privada dos artistas e mesmo de gente que gravita em torno dessas publicações, pode estar presente também na forma de torná-las legíveis. Ou seja, elas não se prestariam unicamente a serem lidas de modo individual. Pelo contrário, elas parecem se afastar de uma cultura letrada de leituras extensivas, do modelo do livro, do romance burguês, por exemplo. (CHARTIER, 2000) Os padrões de legibilidade dessas revistas parecem ter mais relação com determinadas formas de sociabilidade que encontram na fofoca mais do que um conteúdo, um meio de expressão.

Uma das hipóteses que esta análise traz à tona é se a fofoca não seria um modo de comunicação popular, que pode ser acionado por um material impresso que se presta a leituras coletivas, nem que seja pelo recurso do comentário. Deste modo, não seria o texto (fotográfico e redacional) interpretado à luz da comunicação reelaborada coletivamente? Neste ponto, volta-se à questão de as histórias narradas servirem ou não como reafirmação de determinados padrões de beleza, de sucesso, de sexualidade etc. Será que as celebridades funcionam realmente como referências públicas do que se quer ou não ser?

As chamadas revistas de fofoca podem servir nos salões como catálogo de modelos de beleza. Como as publicações são recheadas de homens e mulheres bonitos, com roupas caríssimas, o leitor de salão tem a oportunidade de encontrar o cabelo que deseja, o visual que gostaria de fazer, mas não só isso. Ele tem a oportunidade de projetar seus desejos nas páginas e se imaginar dentro de um mundo glamuroso de fantasias. Nesse sentido, o próprio salão de beleza se transforma no lugar de passagem de uma realidade a outra. Mas será que as belezas e os padrões de sucesso ali exibidos são considerados válidos e desejáveis? Será que todo leitor deseja aquele universo?

Se pensarmos que o consumo não é passivo, mas um processo ativo de construção de sentido (MARTÍN-BARBERO, 2004), há nesse processo uma série de interceptações que extrapolam tanto a questão individual quanto os aspectos ideológicos de classe. O destaque dado por Hall (2003) aos embates de força que se travam no campo da cultura

leva a crer que, mesmo que haja uma luta em condições desiguais pela produção dos sentidos da beleza, do bom gosto, daquilo que é importante socialmente, principalmente no campo da produção, a interpretação é sempre dinâmica, sobretudo se esta se dá em um contexto no qual o comentário faz parte do ritual de leitura.

Deste modo, a leitura compartilhada e comentada das revistas pode não reificar os sentidos hegemônicos do sucesso mas sim subvertê-los. O comentário malicioso e o deboche constituem assim uma importante forma de expressão popular e subversiva, assim como o riso, forçando inversões de sentido. Eles se baseiam nas opiniões surgidas a partir de diferentes posições dos sujeitos, em função de uma formações sociais particulares, ou seja, ideológicas. Hall entende ideologia como referencial mental: um conjunto de linguagens, conceitos, categorias, imagens do pensamento e sistemas de representação "que os diferentes grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona" (HALL, 2003, p. 267).

Assim, é provável que a manicure não lerá as revistas da mesma forma que a madame, mas provavelmente as duas poderão colocar suas visões de mundo em confrontação em relação a certos temas. Mas é provável também que ambas travem essa batalha pela produção de sentido usando o mesmo recurso da malidicência e da fofoca, até mesmo em relação a pessoas que elas conhecem pessoalmente, fora do universo dos famosos. Deste modo, o que visualizamos como popular não está tanto na superfície das letras e imagens impressas quanto na prática de leitura.

Portanto, viu-se até aqui que algumas das principais temáticas dessas revistas são a beleza, o sexo e o amor romântico, que aparecem sempre como lugares de afirmação do sucesso pessoal. E que outras características, desta vez materiais, podem ser atribuídas a essas publicações? Como são consumidas e quais as expectativas em relação a elas, ou seja, quais seus protocolos de leitura?

Se a forma material das revistas faz parte da mensagem, ou seja, organiza a leitura, como diz Chartier (1999), então podemos pensar em algumas características editoriais que favorecem uma leitura quase coletiva no contexto dos salões.

Em primeiro lugar, o tamanho das folhas e o modo de encadernação (grampos) permitem que se abram as páginas totalmente, com aproveitamento de uma ampla área gráfica, tanto para fotografias quanto para os títulos, que costumam atravessar de uma folha

à outra. Essa peculiaridade da forma material propicia, por exemplo, que mais de uma pessoa leia a revista ao mesmo tempo. Desse modo, é possível não somente ver de longe as fotografias como até mesmo os títulos, que são geralmente em corpo grande. Esse destaque dados aos títulos indica uma das principais marcas da oralidade no texto, já que, assim como as manchetes dos jornais, feitas para serem gritadas pelos ambulantes, os títulos em corpo grande remetem à leitura em voz alta. (FERRÃO, 2005)

Como afirma Chartier (1999, p. 16), a leitura é também um engajamento do corpo. Nesse sentido, a forma de ler nos salões de beleza faz parte da construção dos sentidos das mensagens da revista. Poder segurá-la com uma das mãos enquanto faz as unhas da outra, poder passar as páginas com o esmalte fresco, poder ler as revistas enquanto o cabeleireiro corta ou faz escova e, principalmente, poder ler a revista que a pessoa sentada ao lado segura. Esses comportamentos indicam que a materialidade da revista ilustrada de fofoca está presente nos modos de interação social que se estabelecem em salões de beleza.

Os títulos grandes, em vermelho, fazem parte também do caráter essencialmente ilustrado das revistas. As reportagens são baseadas em uma série de fotografias, que com frequência ocupam toda a página. Quando não são grandes, múltiplas fotografias cobrem toda a folha como uma colagem. Já os textos funcionam como uma espécie de legenda (explicando a fotografia) e ampliando um pouco mais a informação. Eles não costumam passar de 15 centímetros e contêm o nome das pessoas das fotos, suas idades, e a descrição do que estavam fazendo no momento, mas dificilmente se referem a pessoas que não apareçam nas fotos. As revistas são ricamente coloridas, com destaques gráficos principalmente em vermelho, amarelo e branco em contraste com o vermelho.

A dimensão das fotografias, que permite a visualização de toda a página, e o fato de a revista ser basicamente ilustrada favorecem uma leitura rápida. Essa característica pode ser especialmente importante em um ambiente onde se está esperando para ser atendido. Portanto, o caráter visual das revistas é marcado por esse modo de leitura rápida, mas será que o gesto do olhar é a única forma de consumo dessas revistas?

Considerações finais:

A partir de uma análise inicial acerca do papel das chamadas revistas de fofoca nos salões de beleza, começamos a levantar algumas hipóteses acerca da relação entre a forma material, as práticas de leitura e a sociabilidade em torno de determinados bens culturais.

O que primeiramente chamou a atenção foi a forma das revistas, ilustradas, com amplas áreas gráficas, que permite sua visualização de longe e seu consumo compartilhado. Além disso, a próprio conteúdo dedicado à vida privadas de pessoas consideradas celebridades tende a promover uma identificação do leitor (por admiração ou repúdio) que estando em um ambiente público, com gente desconhecida, sente-se, ainda assim, motivado a falar de si. Os personagens olímpicos parecem substituir o "eu" da própria fala de si. Assim, é possível conversar com estranhos sem criar uma intimidade. A intimidade e o anonimato do leitor são, deste modo, preservados quando os personagens de suas histórias são os famosos.

As revistas funcionam como artefato para o estabelecimento de conversas descompromissadas. Entretanto, naquele momento, estão se reelaborando múltiplas identidades e visões de mundo, o sentido do sucesso, da beleza, do amor etc.

As estratégias editoriais e narrativas dessas revistas acionam o impulso do comentário, o que transforma sua leitura em uma ação não individual e extensiva, mas coletiva e fragmentada. Isso leva a crer que a fofoca que tanto se atribui a essas revistas esteja não tanto no seu conteúdo quanto no seu protocolo de leitura em conformidade com uma tradição popular de comunicação. As revistas fazem, assim, mais sentido quando provocam as comparações, as malidicências, o deboche, a fofoca, não somente sobre a celebridade como também sobre o vizinho, a prima, o amigo, sobre "uma pessoa que eu conheço que..."

Referências bibliográficas:

AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo, no XIV Encontro Anual da COMPÓS, UFF, Niterói: junho de 2005.

CHARTIER, Roger. *A Ordem dos Livros. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília (DF): Editora UnB, 1999.

_____. "As revoluções da leitura no Ocidente" In: ABREU, Márcia (org.). *Leitura, História e História da Leitura*. Campinas (SP): Mercado das Letras, 2000.

COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

FERRÃO NETO, José Cardoso. *O mundo na sua língua: rádio, Internet e a BBC Brasil*. Dissertação de Mestrado. Niterói: PPGCOM-UFF, 2005.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: a Vontade de Saber. Volume 1.* Rio de Janeiro: Graal, 1998.

HALL, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais.* Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2003.

LÁZARO, André. *Amor: do mito ao mercado.* Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Ideologia: os meios como discurso do poder." In: *Ofício do Cartógrafo.* São Paulo: Editora Loyola, 2004.

MORIN, Edgar. "Os Olímpianos" In: *Cultura de Massas no Século XX. Volume 1: Neurose.* Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002, 2ª reimpressão, pp. 105-109.