



Sou mais eu: um estudo sobre os processos de subjetivação feminina no jornalismo impresso¹

Patrícia Monteiro CRUZ²

Wellington PEREIRA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O jornalismo é um domínio discursivo que abriga gêneros distintos e se vale de dispositivos lingüísticos, discursivos e ideológicos. A mídia é uma das grandes formadoras do ambiente social no mundo contemporâneo, moldando opiniões, fabricando estilos de vida, veiculando discursos e imagens que funcionam como um espaço em que os sujeitos podem satisfazer suas necessidades de pertencimento e participação social. Esta pesquisa procura identificar de que forma o discurso jornalístico, na revista *Sou mais eu*, veicula saberes e verdades sobre o cotidiano feminino, por meio das identidades produzidas para serem exibidas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; cotidiano; sujeito; identidade; discurso.

Pós-modernidade e o consumo de notícias

A pós-modernidade introduziu um tipo de sociedade baseada na aquisição de informações e no consumo. No campo social, o sujeito pós-moderno se constitui na permanente busca de uma identidade. O campo jornalístico, com o potencial de representar desejos, verdades e subjetividades, torna-se fundamental para compreender o sujeito que se configura nessa nova sociedade.

Para discutir as subjetividades veiculadas pelo jornalismo impresso, essa pesquisa busca analisar os discursos dos sujeitos que se materializam nos textos jornalísticos da revista *Sou mais eu*. As reportagens se estruturam por meio de textos enviados pelas leitoras. São informações que giram em torno do ser mulher, de como essa mulher apresenta no espaço público temas de sua privacidade e busca, por meio disso, participar de uma comunidade, constituindo novas práticas identitárias.

¹ Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, bolsista Capes, Mestranda em Comunicação do PPGC-UFPB, email: patricia.monteiro@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, email: wpereira@hs24.com.br.



Partindo da idéia de que a constituição do indivíduo enquanto sujeito passa pela linguagem, a mídia exerce papel significativo na difusão de práticas discursivas que podem funcionar como mecanismos de aproximação dos enunciadores. Por meio das narrativas jornalísticas, idéias de interação, contato e participação projetam o sujeito na direção de seus pares, tirando-lhe da solidão existencial e conduzindo-lhe na direção de uma comunidade simbólica por meio da qual pode manter ou trocar de identidade.

É nosso objetivo identificar de que forma o discurso midiático, por meio de *Sou mais eu*, articula as narrativas da vida real enviadas pelas leitoras, remodelando-as e adaptando-as, para inseri-las em um espaço dotado de efeitos de verdade.

Jornalismo e cotidiano

O estudo dos processos de subjetivação feminina na revista *Sou mais eu*, contribui para entendermos de que forma o campo jornalístico interfere na construção do cotidiano e da realidade. O jornalismo é uma atividade de comunicação coletiva cuja vinculação ao modo capitalista confere à informação um caráter de mercadoria. Para Medina (1988), a informação se difere dos demais produtos capitalistas pela carga ideológica que a envolve. Nessa perspectiva, a produção jornalística é norteadada por compromissos subjetivos, visto que o produto de fabricação das empresas, a notícia, é cultural.

A mídia é um produto de consumo em nossa sociedade. Nesse sentido, para exercer um determinado poder sobre os indivíduos, o jornalismo se vale de técnicas que asseguram um saber sobre as aspirações e necessidades desses sujeitos, exercendo, por meio disso, a capacidade de influenciar sua consciência, moldar seu pensamento. Assim, os sujeitos vinculam à mídia sua possibilidade de acesso ao mundo e de construção de laços sociais.

O cotidiano, conquanto forneça espaço para a aproximação coletiva, é um dos conceitos centrais para compreender a vida social. Na ausência de um projeto sustentável de futuro e de grandes referenciais nos quais se apoiar, o sujeito orienta-se em torno de um excessivo desejo de viver o presente. O lugar que o cotidiano ocupa nesse contexto deve prescindir de uma análise sobre as micro-relações dos sujeitos, os modos como se representam no espaço público e de que forma essa representação incide na sociedade.



Silverstone (2002) chama atenção para a relação estreita entre o poder da mídia e a capacidade dos indivíduos de utilizá-la no cotidiano com o intuito de compreender suas vidas, formando e articulando a experiência. A presença dos meios de comunicação na vida cotidiana altera o modo de enxergar o real, de vivenciar as relações sociais e construir a identidade. Dessa

Para Maffesoli, o cotidiano não deve ser compreendido como conceito e sim enquanto estilo, visto que expõe a constante mudança de escolhas, posicionamentos e identidades dos sujeitos.

O estilo cotidiano pode, em certas épocas, dar forma e figura ao conjunto da sociedade. Ele não dita como é conveniente se comportar e porque se deve ou não fazer isso ou aquilo, contentando-se em favorecer, ou mesmo em tolerar o uso dos prazeres, sejam eles quais forem, dos mais anódinos aos mais perversos, como condição de possibilidade de um estar-junto equilibrado (MAFFESOLI, 1995, p. 71).

Para analisar como a revista *Sou mais eu* opera na produção de subjetividades femininas, é preciso pensar o universo de relações cotidianas dos indivíduos na mídia, com a mídia e pela mídia, visto que “a mídia filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2002, p. 20). Entre as subjetividades construídas no jornalismo, as representações femininas recebem destaque e as revistas que se voltam para esse público tratam de projetar e potencializar as diversas posições assumidas pela mulher na sociedade.

Análise do discurso: um caminho metodológico

Os procedimentos metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa oferecem para essa pesquisa, uma vez que a AD se volta para as condições de produção do discurso, visto que nelas se localizam os elementos constitutivos da língua e, conseqüentemente, do sujeito que se materializa nas práticas discursivas.

Se o discurso varia conforme as posições ideológicas do sujeito, a AD não vai à busca de um sentido, mas de efeitos de sentido demarcados (ou não) no texto. “A noção de sentidos é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia; logo, envolve os sujeitos em interlocução” (FERNANDES, 2007, p.26).



Em “A Arqueologia do saber”, Foucault trata o enunciado como um acontecimento discursivo e, dessa forma, desvincula o discurso da análise meramente lingüística ou funcional, tratando-o como prática social estabelecida por meio de relações discursivas:

As relações discursivas, como se vê, não são internas ao discurso: não ligam entre si os conceitos ou as palavras; não estabelecem entre as frases ou as proposições uma arquitetura dedutiva ou retórica. Mas são, entretanto, relações exteriores ao discurso, que o limitariam ou lhe imporiam certas formas, ou o forçariam, em certas circunstâncias, a enunciar certas coisas. Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhes objetos de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou quais objetos, para poder abordá-los nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los, etc. Essas relações caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática (FOUCAULT, 1987, p.52-3).

A Análise do Discurso trata a ideologia pelo viés da linguagem e sob o enfoque sociológico, compreendendo que “as palavras não estão ligadas às coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência. É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa” (ORLANDI, 1999, p. 95). Dessa forma, a ideologia é constitutiva tanto do sujeito quanto da produção de sentidos e a AD se interessa nos processos de produção do discurso e no sujeito que se constitui nas práticas discursivas.

Sujeito, identidade e o discurso jornalístico

Para a Análise do Discurso, o sujeito não é interpelado ideologicamente, uma vez que se constitui nas lutas travadas na sociedade. Essas lutas não se destinam a atacar um poder ou instituição específicos, mas giram em torno da busca da identidade. Dessa forma, há mecanismos que atuam no sentido de forjar identidades por meio de técnicas de identificação. O jornalismo aparece como um desses campos de construção e representação de subjetividades.

No campo dos Estudos Culturais, o conceito de identidade tem sido apontado como um terreno de conflitos. Segundo Hall (2006), cinco avanços na modernidade tardia culminaram com o descentramento absoluto do sujeito sociológico: a reinterpretção do marxismo por Althusser, os estudos de Lacan sobre a formação inconsciente do sujeito com base nas idéias de Freud, as descobertas de Saussure no



campo da Linguística, as concepções de Foucault das relações entre o sujeito, o saber e o poder e, por último, a eclosão do movimento feminista com sua luta por uma política de identidade.

A ruptura de uma identidade fixa e estável para uma fluída e em permanente movimento, ressignifica o papel do sujeito discursivo, que é visto como uma construção social e discursiva em processo de formação. “A constituição do sujeito discursivo é marcada por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade e se constitui na relação entre o eu e o outro. O sujeito se inscreve em diferentes formações discursivas” (FERNANDES, 2007, p.42).

Nas circunstâncias atuais, há uma tendência à estetização da atitude e da existência que se demonstra mediante técnicas de si. Gregolin (2007) observa que o sujeito foucaultiano se contrapõe à idéia de sujeito filosófico, racional e cartesiano. Ao investigar os modos de subjetivação do sujeito, Foucault observa que o sujeito não é a origem do dizer, e o discurso funciona como uma técnica de circulação de si, mediante a qual o sujeito se relaciona consigo e com os outros. Dessa forma, o indivíduo se faz sujeito por meio de práticas discursivas.

Segundo Gregolin (2007), o termo “cuidado de si” é utilizado por Michel Foucault para definir o conjunto de experiências que o sujeito utiliza para se relacionar consigo e tornar possível a interação com o outro. O discurso é uma técnica de circulação de si e, ao dizer-se, o indivíduo ocupa uma função pela qual está apto a fazer-se sujeito.

Por meio dos relatos de suas histórias de vida, as leitoras de *Sou mais eu* buscam construir uma identidade, valendo-se de narrativas que funcionam como técnicas de si. Segundo Maffesoli (1995), o cuidado de si se torna a base da organização social, determina o modo como o sujeito se relaciona consigo e com os outros, bem como com a sociedade. Nesse contexto, é à luz das experiências cotidianas que os indivíduos se posicionam como sujeitos, tendo suas representações mediadas pela mídia. Assim:

subjetividade e identidade, longe de serem singulares, são agora concebidas como plurais: são performadas, brincamos com elas, são autênticas apenas talvez em sua inautenticidade; estruturadas em sua falta de estrutura; consistentes em sua inconsistência. O sujeito diferenciado se move pelo mundo, feito pelo camaleão, com listras e manchas sempre cambiantes. E esse movimento também é mediado, refletido, refratado na mídia, possibilitado pela mídia e definido por nossa relação com a mídia e suas diversas manifestações (SILVERSTONE, 2002, p. 257, 258).



A exibição de identidades na mídia garante novos modos de sociabilidade e identificação. Nesses espaços midiáticos, espetáculo e vida cotidiana se imbricam, o que reflete, para Sodré (2002), uma tendência dos indivíduos de encenarem suas identidades, modificando seu papel social para se adequar à percepção que a sociedade exige de si. No universo de produção noticiosa, a vida privada assume o *status* de mercadoria ao ser publicizada.

Para Bauman (2005, p. 104), os meios de comunicação têm um papel determinante na produção das identidades atuais. Por meio de comunidades imaginadas, a mídia concede um espaço que o indivíduo não poderia jamais ocupar na realidade. “a mídia fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social”.

Charaudeau observa que o discurso jornalístico fundamenta-se em um princípio de verdade que não reside no discurso, mas no efeito que produz. Dessa forma, ao difundir acontecimentos, a mídia não fornece um retrato fiel da realidade, visto que impõe o resultado de uma construção fragmentada do espaço-público a partir de duas lógicas: econômica e simbólica. “Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante” (2006, p.20).

No discurso jornalístico, o social e o simbólico se misturam. No processo de nomear e fazer entender por meio de um jogo de enunciados, a mídia funciona como efeito de poder, à medida que situa os sujeitos em determinadas posições enunciativas. Para Berger (1996), é necessário compreender o discurso jornalístico a partir de seu poder de constituir e não de descrever enunciados, visto que a linguagem jornalística atua na produção de enunciados e sentidos.

Ao tratar sobre os mecanismos de controle da produção e circulação dos discursos, Foucault (1996) observa que toda sociedade tem uma vontade de verdade que opõe o falso ao verdadeiro. Essa “verdade”, que se apóia em suportes institucionais, tende a exercer um poder de coerção sobre os sujeitos. Assim, pode-se afirmar que a mídia veicula práticas discursivas na tentativa de controlar o que será dito, bem como a interpretação do leitor. No entanto, o discurso midiático não é estável, mas se desloca, sendo atravessado por múltiplas vozes. Ao ceder um espaço discursivo ao leitor, *Sou mais eu* o “autoriza” a se posicionar socialmente, no entanto, o jornalista interfere no discurso do leitor conforme as posições ideológicas da revista. Ao falar de si mesma, a mulher também representa outras leitoras. Esse senso de identificação aparece na linguagem jornalística.



A revista *Sou mais eu*

Sou mais eu é uma revista semanal publicada pela editora Abril e se auto-define como “a primeira revista 100% interativa do Brasil que segue o modelo de sucesso dos *reality shows* da televisão mundial”. A publicação está no segmento das revistas que oferecem informação e entretenimento a preços populares, estimados em R\$ 1,99 a R\$ 2,50. A primeira edição dessa revista semanal foi veiculada em novembro de 2006.

Na revista reside um diferencial interessante se comparado a publicações do mesmo grupo voltadas ao público feminino das classes B, C e D, como *Ana Maria*, *Tititi*, *Minha Novela*: a interatividade. Para alcançar esse propósito, o conteúdo é produzido com a participação das leitoras, que enviam relatos de suas histórias de vida, fotos, dicas de saúde e culinária. Assim, a revista busca inovar no jornalismo segmentado voltado para o público feminino. Em *Sou mais eu*, a identificação das leitoras não é com celebridades já consolidadas, mas com cidadãos comuns, que também procuram o espaço público como palco de *status* social.

A leitora é produtora de conteúdo e transmite informações para um público do qual também faz parte. A colaboração pode ser feita por meio de celular, site da revista ou carta e garante remuneração por matéria publicada, que varia de R\$ 50,00 a 500,00. O critério para publicação das histórias é que sigam as “regras do jornalismo”, tais como: objetividade, fatos de interesse público e verossímeis. A revista se nutre dessas estratégias para criar um efeito de credibilidade e confiabilidade.

O próprio nome da revista está nitidamente vinculado a um esforço de promover a auto-estima de uma mulher que deseja se destacar. Por todas essas características, a revista exerce um poder de sedução sobre os sujeitos que se constituem por meio do discurso, revelando representações das subjetividades femininas ligadas a temas como saúde, casamento, beleza, sexo. Dessa forma, constrói-se a linha discursiva que dá sustentação ao projeto ideológico da revista.

A modelagem do corpo e da identidade

Procederemos à análise de alguns textos publicados em *Sou mais eu*, para percebermos de que forma a revista atua como um lugar de exibição de identidades, produzindo espaço simbólico para que se estabeleçam possibilidades de comunicação e identificação entre os sujeitos.



Na seção “Dieta”, a reportagem intitulada “Emagreci 14 kg para não ‘engolir’ meu noivo”, é da autoria de uma leitora que compartilha sua bem-sucedida história de emagrecimento e conseqüente adequação à “alma gêmea”. Ao se auto-descrever, a mulher diz ser gorda e mais alta do que o noivo: ele mede 1,54 cm e ela, 1,70cm, o que justifica o título da reportagem. No trecho a seguir, a leitora relata como percebeu que estava acima do peso:

Exemplo 1:

A ficha só caiu no dia em que uma calça tamanho 46 não serviu em mim. A punhalada no meu ego foi tão forte que eu procurei um endocrinologista em janeiro deste ano. Em seis meses de reeducação alimentar, perdi meus 14 kg extra.

(Revista Sou mais eu, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

No texto acima, a revista constrói referenciais de identidade fundados em um discurso supostamente aceito e difundido na sociedade: o discurso do padrão de beleza. A construção do referencial de beleza se dá mediante técnicas de subjetivação que revelam um sujeito disposto a modificar sua condição física, constituindo, por meio disso, um novo corpo e nova prática identitária. A revista, por meio da narrativa da leitora, propõe mudanças para quem está fora desse padrão, bem como mecanismos para “estimular” quem deseja “manter a forma”, assegurando o jogo de verdade fundado em um padrão de beleza considerado ideal.

Para alcançar o objetivo de se adequar a um grupo, o de leitores da revista *Sou mais eu*, a mulher está disposta a mudanças instantâneas. No entanto, as parcerias que ela encontra são transitórias e se limitam ao espaço cedido pelo domínio jornalístico. Atentas a esse desejo dos sujeitos de se reunirem em grupos, as empresas jornalísticas promovem, por meio do consumo de seus produtos, novas socialidades, o que configura uma tendência cada vez mais freqüente na modernidade tardia. “Laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas a serem destinadas e consumidas, e não produzidas, estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo” (BAUMAN, 2001, p.187).

O discurso da saúde, que se demonstra em um corpo ideal, magro, sem excessos, se configura no exemplo acima, no qual emagrecer, para a mulher, é uma questão de ser incluída socialmente e manter o relacionamento amoroso. A mulher reveste-se de uma identidade que sugere a modelagem do corpo e dos hábitos alimentares a fim de ocupar um lugar na sociedade e no coração da pessoa amada.



Exemplo 2:

Durante o regime escrevi um diário com as minhas variações de peso e os comentários que as pessoas faziam sobre a minha aparência. Isso me deu segurança para não me desesperar na época da menstruação, por exemplo, pois percebi que engordei até 2 kg nessa semana.

(Revista *Sou mais eu*, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

Na incessante busca de aceitação e identificação, o sujeito contemporâneo se faz ver por meio da percepção de seus pares, isso fica claro no fragmento acima, que relata a estratégia da leitora em escrever a opinião dos outros para o reconhecimento e a identificação de seu novo “eu”. Nesse sentido, estar bem é, acima de tudo, parecer bem na perspectiva do outro.

A revista *Sou mais eu* oferece ao seu leitor-alvo a possibilidade de ser visto, ser aceito, e fazer parte de um universo social. Segundo Silverstone, “tudo o que fazemos, tudo o que somos, como sujeitos e atores no mundo social, dependem de nossa relação com os outros: de como os vemos, conhecemos, nos relacionamos com eles, nos importamos com eles ou os ignoramos” (2000, p. 249).

Exemplo 3:

A reeducação alimentar, quem diria, despertou até ciúme no Luciano, pois eu passei a usar vestidos e bermudas tamanho 42 no lugar das camisetas enormes com calça social (...) E o nosso casamento, ufa, já tem até data marcada. Do final do ano que vem não passa!

(Revista *Sou mais eu*, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

O discurso da transformação operada esteticamente revela a condição transitória da identidade. A mulher que um dia foi gorda pode, depois de magra, se considerar “igual” às outras, habilitada a usar o tamanho ideal de roupa para o padrão feminino. A construção da identidade aparece como uma espécie de escolha a fazer, é uma forma de experimentação permanente. “Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas” (BAUMAN, 2005, p.91). Isso significa dizer que, ao edificar uma identidade, o sujeito busca satisfazer ideais que mudam constantemente, o que provoca, por sua vez, a alteração dessa identidade num processo de permanente remodelagem de si.

No exemplo acima, a perspectiva do casamento surge como efeito do alcance de uma meta anterior: o corpo perfeito. O discurso do casamento sustenta a linha ideológica da revista, voltada para um público que, supostamente, acredita nessa



tradição e confere a ele o *status* de projeto de vida, como se todo o esforço da mulher em emagrecer e se auto-modelar estivesse voltado para a finalidade última do casamento. Esse discurso aparece em outros enunciados da revista, conforme veremos a seguir.

Identidade feminina x casamento

O discurso jornalístico apresentado na revista *Sou mais eu* é resultado de diferentes discursos que circulam na sociedade, entre eles, o do que o casamento é uma aspiração genuinamente feminina e a felicidade é um ideal a ser alcançado via relacionamento. Na editoria “Romance”, a reportagem “Fiz uma novena e me casei em seis meses”, é uma espécie de receita de uma mulher que combinou fé e obstinação com o propósito de casar. Além de narrar a história dessa leitora, a reportagem ensina o “modo de fazer”, ou seja, por meio de boxes coloridos, o jornalista descreve o nome e a ação de cada santo que operou o “milagre” para a leitora Michele. Vejamos alguns exemplos.

Exemplo 1:

Eu namorava há um ano e meio, mas o Ney não me levava a sério. Apesar da pouca idade – eu só tinha 16 anos – sabia o que queria: um amor para a vida toda. Ou seria o Ney ou eu arranjaria outro. No desespero, não tive dúvidas, apelei para todos os santos. Criei uma novena e fiquei meia hora rezando na igreja. Meus joelhos doíam, mas a minha vontade de arrumar um marido decente era maior do que qualquer dor.

(Revista *Sou mais eu*, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

A representação da identidade de uma mulher que sonha com o casamento desde a adolescência confere a idéia de que toda mulher tem um propósito em comum: “um homem para a vida toda”. Essa aspiração surge como um caminho para o encontro com uma alma gêmea, capaz de preencher os vazios da existência.

O discurso judaico-cristão do casamento como meio de suprir as necessidades dos indivíduos, sobretudo das mulheres, é amplamente aceito pela sociedade e reforçado pela mídia. A leitora da revista *Sou mais eu* possivelmente se identifica com este ideal e, portanto, pode vestir essa identidade sem temores. Ao construir o discurso do casamento, a mídia cria o efeito de sentido de consenso, com a idéia de que este é o anseio de todas as mulheres.



Exemplo 2:

Faltando apenas dois dias para acabar a novena, fui ao mercado com a minha tia. No caminho vi um rapaz lindo na rua. Nunca o tinha visto, mas parecia que nos conhecíamos há tempos. Noivamos um mês depois de nos conhecermos (...) Seis meses depois nós casamos mesmo. Na igreja. Pra variar, algumas pessoas se surpreenderam e perguntaram se eu estava grávida. Que nada! Era o destino.

(Revista Sou mais eu, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

Baseado em estratégias tecnológicas e midiáticas, o sujeito pós-moderno tende a deslocar para o espaço público o que seria apenas de domínio privado, conforme se percebe no fragmento acima. O relato da leitora aparece no gênero reportagem. No entanto, longe de apresentar as supostas características de imparcialidade e impessoalidade jornalísticas, a revista funciona como uma espécie de diário, reproduzindo as narrativas reais das leitoras, expondo confissões, angústias e experiências, efeito semelhante ao dos *blogs* no universo da internet. Esse relato da vida real funciona como um mecanismo de identificação entre as demais leitoras, bem como entre estas e a revista, configurando a impressão da unidade.

Para Melo (2003), o jornalismo é um domínio discursivo de reconstrução do real. Nesse sentido, os textos jornalísticos não são a própria realidade, mas um modo de reescrevê-la baseado em técnicas peculiares. Com um formato diferente da grande mídia impressa, em *Sou mais eu*, o sujeito se expõe, se reconhece, encontra com outros indivíduos, ocupa um lugar social. No entanto, as regras do modo de dizer condicionam o texto supostamente escrito pela leitora como uma espécie de técnica de si. Ou seja, segundo a revista informa previamente a cada edição, não é qualquer história ou texto que podem ser publicados, por isso se faz necessária, pela equipe de jornalistas, uma análise prévia do material enviado pelo leitor segundo critérios do domínio jornalístico.

O sujeito que escreve e envia sua história de vida é permeado por práticas de si que funcionam como mecanismos de auto-limitação, de governo de si. Dessa forma, ao disseminar determinadas informações do seu “eu”, o indivíduo busca controlar a si mesmo por meio do dizer, construindo sua imagem e sua identidade discursivamente.

Exemplo 3:

Estamos juntos há nove anos, temos uma filha de 4 anos e a minha mãe adora o Roque. Quem disse que novena não dá certo?

(Revista Sou mais eu, Edição 37, de 2/8 a 8/8 de 2007).

O discurso da leitora, permeado pelo discurso da mídia, se constitui a partir de jogos de verdade. No exemplo acima, a verdade da religiosidade e da fé aparece como



recorte da ideologia que perpassa o texto. O exemplo de sucesso da mulher que consegue casar ocorre por meio da superexposição de sua imagem.

Ainda que garanta ao leitor um espaço para promover-se, a revista se vale de procedimentos de controle do discurso. O discurso do jornalista atravessa o do leitor no momento em que, na mesma página da reportagem enviada pela leitora-autora, são publicadas informações adicionais “da redação”, como o “Cardápio de Amanda” e “Conheça os santos que ajudaram Michele”. No entanto, essa narrativa, publicada em revista, se submete ao modo de fazer jornalístico.

Considerações finais

A revista *Sou mais eu* é utilizada no projeto de construção identitária do perfil de mulher que deseja reafirmar sua auto-estima e construir uma identidade mediante a formação de parcerias. Para assumir a função-sujeito a mulher precisa ocupar um lugar cedido pela revista e dominado por efeitos de sentido que se inscrevem no âmbito do campo jornalístico. Embora as reportagens tenham a assinatura de uma jornalista (a equipe de profissionais da revista é formada por mulheres), a leitora funciona como co-autora: seu nome, idade e profissão aparecem em destaque na página.

Na revista, todas as estratégias discursivas têm uma intencionalidade. A interatividade funciona a serviço de interesses ideológicos e mercadológico-financeiros. A linha editorial do veículo orienta-se em torno de um público que almeja promoção social e encontra na revista a oportunidade de revelar suas aspirações, crendo na perspectiva de sucesso e de se encontrar com outros sujeitos. A revista se apropria até de técnicas de interação peculiares à televisão e à internet, para fundar estratégias de pertencimento e formas de interação cotidianas.

Sob condições específicas de um fazer jornalístico orientado em torno do consumo, a revista está disponível ao sujeito não somente para ser consumida, mas como meio de produção de conteúdo. Nesse sentido, o jornalismo deixa de ser apenas uma atividade que torna possível o acesso a informações, e passa a possibilitar o encontro entre os leitores, contribuindo para a construção de suas identidades.

Com esta pesquisa, ainda em desenvolvimento, é possível perceber que o estudo dos procedimentos jornalísticos é de fundamental importância para compreendermos as práticas sociais dos sujeitos na sociedade democrática e de que forma as identidades são afirmadas, negadas e postas em funcionamento na mídia.



REFERÊNCIAS

BAETA, I. **Emagreci 14 kg para não engolir meu noivo**. *Sou mais eu*, São Paulo, ano 2, n. 37, p. 12-13, 2 a 8 ago. 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BERGER, C. **Em torno do discurso jornalístico**. IN: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José. (Org.). *Os indivíduos e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

DELPHINO, C. **Fiz uma novena e me casei em seis meses**. *Sou mais eu*, São Paulo, ano 2, n. 37, p. 36-37, 2 a 8 ago. 2007.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2007.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996. 3. ed.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos e duelos. 3. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2007.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guarcira Lopez Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte Ofícios, 1995.

MEDINA, C. **Notícia um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988. (Novas Buscas em Comunicação, n. 24).

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios de procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.