



## **Discursos da vida real: articulações entre jornalismo e cotidiano na imprensa feminina<sup>1</sup>**

Patrícia Monteiro CRUZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é refletir como a imprensa feminina elabora uma realidade acerca da mulher, a partir da relação mídia e cotidiano. As formulações da teoria do jornalismo nos ajudam a entender de que forma a revista semanal Sou+Eu, nosso objeto de estudo, opera a produção de notícias sobre o dia a dia da mulher, convertendo a “vida real” em visibilidade por meio do conteúdo elaborado pelas leitoras. Procedimentos teóricos da Sociologia do Cotidiano e da Análise do Discurso de linha francesa oferecem suporte para este estudo, que resulta de pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

**PALAVRAS-CHAVE:** teoria do jornalismo; cotidiano; produção de notícias; discurso.

### **INTRODUÇÃO**

A atividade de captar, apreender e disseminar a seqüência de formas e figuras que moldam a dinâmica da existência requer ao jornalismo enxergar a eficácia do viver diário como instrumento de difusão noticiosa. Este paradigma nos permite inferir que a notícia, ao construir e representar a realidade, também atua na modelagem da vida cotidiana, produto de interações sociais.

A imprensa destinada às mulheres – que se convencionou chamar de imprensa feminina – tem transformado a “vida real” em objeto de produção noticiosa, levando ao domínio público o privado que, por sua vez, torna-se espetáculo ao ser publicizado. Ao focar o cotidiano das leitoras, a revista da Editora Abril (Sou+Eu) projeta mulheres comuns a um cenário de visibilidade, universo não mais restrito às celebridades.

Partindo da idéia de que, no jornalismo, a recriação do real é uma forma de ordenar a leitura do mundo, de que realidade trata a imprensa feminina? Neste artigo, pretendemos refletir acerca dessa inquietação, entrecruzando conceitos fundamentais para compreendermos como as narrativas da “vida real” de mulheres comuns funcionam como chamariz para fomentar a lógica da aparência e da visibilidade no cotidiano.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, sob a orientação do Prof. Dr. Wellington Pereira. E-mail: patricia.monteiro@yahoo.com.br.



## **A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE SOCIAL**

Um dos pesquisadores de maior relevância nos campos da Comunicação e das Ciências Sociais, Alfred Schutz (2003) entende a comunicação como cimento das relações sociais. O autor aponta a linguagem como instrumento de partilha de significados, visto que por meio dela os acontecimentos são apreendidos e compartilhados, garantindo ao falante, modos de subjetivar o mundo e, ao ouvinte, de interpretá-lo.

Nas reflexões de Berger e Luckmann (1995), herdeiros do pensamento schutziano, encontramos a abordagem de uma sociologia do conhecimento como modo de analisar a construção social da realidade. Para os autores, o “conhecimento” elaborado pelo senso comum não deve ser desprezado, pois a sociedade se constitui a partir do saber produzido pelos indivíduos em permanente interação uns com os outros, com as instituições e todas as esferas da sociedade.

A perspectiva de Berger Luckmann nos mostra que a realidade é apreendida não apenas como uma herança histórica, advinda das formulações de cientistas, filósofos ou antropólogos. Há uma zona próxima de cada ator social sob a qual se edificam os alicerces da realidade: o cotidiano.

Para Schutz, é na vida cotidiana que ocorrem as mediações entre os indivíduos, sendo, portanto, essencial para se compreender as estruturas simbólicas constitutivas do social. O autor ressignifica o “mundo do sentido comum”, ou “mundo da vida”, que se origina a partir das experiências, pensamentos e ações dos sujeitos.

A realidade cotidiana é, pois, a realidade por excelência, na visão de Schutz, desenvolvida em Berger e Luckman. Este modo de apreender o real se estrutura em torno da comunicação, pois remete ao conhecimento compartilhado entre os homens que dividem semelhante cotidiano, em situações de interação.

Também encontramos em Schutz a noção de “atitude natural”, entendida como o modo pelo qual o indivíduo percebe o mundo. Partimos da hipótese de que a imprensa feminina veicula a realidade valendo-se de uma atitude natural das leitoras, que recebem as representações (supostamente elaborada por elas, conforme veremos mais adiante) como algo apropriado, para o qual não há questionamento. Isso também ocorre porque, segundo Schutz, todo e qualquer conhecimento se define a partir de uma estrutura socializada e que se assume como inequívoca não somente para um indivíduo em particular, mas para a coletividade.



Entre os fundamentos para se compreender a vida cotidiana, a linguagem ocupa uma função vital. É pela linguagem que o indivíduo se constitui sujeito, se objetiva, fazendo da experiência de si mesmo uma possibilidade de voltar-se para o outro em condições de interação. No domínio da linguagem, a experiência humana é organizada, com a capacidade de estabelecer sentidos que excedem o limite do tempo presente.

Devido a esta capacidade de transcender o ‘aqui e o agora’, a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido (...) como resultado destas transcendências, a linguagem é capaz de ‘tornar presente’ uma grande variedade de objetos que estão espacial, temporal e socialmente ausentes do ‘aqui e agora’ (BERGER E LUCKMANN, 1995, p.59,60).

A percepção dos autores nos indica que, estruturando-se em torno da escrita, as publicações destinadas às mulheres utilizam um repertório próprio e dispõem ao público-alvo possibilidades de acessar o real mediante o recurso de um texto mais pessoal e próximo do dia a dia das leitoras. Nesse sentido, o cotidiano do senso comum não somente é pano de fundo para a objetivação lingüística, mas é afetado pelas referências de mundo construídas a partir da linguagem e das técnicas do jornalismo.

## **JORNALISMO E COTIDIANO**

O jornalismo é um dos mais importantes formadores da vida contemporânea. A circulação de notícias, de naturezas diversas, integra a sociedade, ordena os posicionamentos do indivíduo em seu ambiente social, ressignifica o papel dos sujeitos na leitura dos acontecimentos, tornando-se uma experiência essencial no cotidiano.

Quando passou a ser incorporada à pesquisa em Jornalismo (aqui entendido como disciplina) na segunda metade do século XX, a Teoria Construcionista se opôs ao paradigma de que o jornalismo seria um reflexo da realidade. Assim, a antiga aceção positivista - e certamente distorcida - do jornalismo como “espelho do real”, foi superada por formulações teóricas que surgem nos anos 70, concebendo o jornalismo como “uma parte seletiva da realidade” (TRAQUINA, 2005).

Ao refletir sobre a pesquisa em jornalismo desenvolvida no Brasil, Marques de Melo (2006) reforça esta concepção, observando a impossibilidade de se tentar desvincular a cobertura noticiosa de quem a produziu e/ou do meio em que foi veiculada, a bem de difundir as idéias de isenção, imparcialidade ou de puro reflexo do real.



O jornalismo é, portanto, um domínio discursivo que opera a reconstrução do real. Nesse sentido, os textos jornalísticos não são a própria realidade, mas um modo de reescrevê-la baseado em técnicas específicas que prescindem de critérios como atualidade e interesse público. A concepção de jornalismo como forma de conhecimento faz supor que ele tanto transmite, quanto produz e recria os acontecimentos.

O percurso teórico que nos propõe o paradigma construcionista indica pistas acerca das estratégias do jornalismo para construir uma realidade sobre a mulher no cotidiano. A primeira delas é que as referências estabelecidas pelas mulheres acerca de si mesmas estão diretamente vinculadas à “realidade” formulada pela mídia.

Um segundo pressuposto, notadamente ligado ao primeiro, é de que as leitoras realizam experiências de apreensão do real por meio do repertório de significados oferecido pelas publicações, cuja linguagem jamais é neutra ou opaca, ou seja, refletir nitidamente a realidade ou o cotidiano é impossível.

De fato, não dá para registrar numa notícia de jornal impresso ou no limitado tempo de uma reportagem televisual a completude da realidade que nos abarca. Tudo o que se vê nos textos jornalísticos são apenas fragmentos de um presente em permanente construção.

Ao sistematizar as teorias do jornalismo, Pena (2005) contribui para pensarmos como as notícias se estruturam, o que motiva a produção de um discurso e não outro em seu lugar e quais os efeitos das mensagens jornalísticas em nosso cotidiano permeado de informações.

A perspectiva da construção social da realidade, esclarece o autor, fundamenta a teoria do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é formulada a partir de critérios como valores-notícia, rotinas produtivas, noticiabilidade. Com clareza didática, destaca:

o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção (PENA, 2005, p. 129).

Pelo exposto, podemos inferir que o fazer jornalístico prescinde do real ao mesmo tempo em que a vida cotidiana se constitui mediante os acontecimentos transformados em notícia, cuja sistematização remete tanto à atividade profissional dos jornalistas quanto às restrições feitas para selecionar e definir determinados recortes da realidade.



## O UNIVERSO DAS NOTÍCIAS

A vinculação do jornalismo ao modo capitalista confere à informação um caráter de mercadoria. À luz deste clássico conceito marxista, Ciro Marcondes Filho aponta que a notícia “é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (1989, p. 13).

Nesses tempos em que o acesso aos acontecimentos é amplamente oferecido pela mídia, o consumo de informações aparece como uma necessidade. Parecer essencial aos olhos do público é uma das condições do produto-notícia. Nessa perspectiva, Lage aponta que o universo das notícias é o das “aparências do mundo”.

O noticiário não permite nem persegue o conhecimento essencial das coisas, objeto do estudo científico, da prática teórica e de boa parte da criação artística, a não ser por eventuais aplicações a fatos concretos. Por trás das notícias corre uma trama infinita de relações e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam (LAGE, 2004, p.111).

À luz de uma sociologia do cotidiano, Michel Maffesoli (2005a), um de seus principais expoentes, reforça a concepção acima. O autor observa os meios de comunicação como veiculadores de aparências, porque funcionam a partir de uma lógica do consumo, em que vale mais a forma do que o conteúdo. Isso nos permite afirmar que é preciso perceber, no emaranhado de fatos que compõem a vida de todos os dias, aquele passível de ser convertido em notícia, cuja aparência assume a forma particular da “realidade” que se apresenta ao jornalista, ao veículo de comunicação, aos anunciantes.

Não podemos esquecer que a conversão de um acontecimento em notícia e, por sua vez, em mercadoria, requer ainda atenção às leis do mercado, às normas editoriais e ao “gosto do público”. Para Marcondes Filho, uma das condições de venda da notícia é se apresentar ao público de “forma atraente”, o que se verifica por meio de recursos como títulos, manchetes e imagens que reforcem o *status* de realidade.

A busca por tal realidade, na visão de Charaudeau (2006), é apenas uma pretensão do discurso jornalístico. Estruturado a partir de um princípio de verdade que não reside no próprio discurso, mas em seus efeitos, o discurso das mídias é resultado de uma construção fragmentada do espaço-público que, na visão do autor, funciona a partir de duas lógicas: econômica e simbólica. Sendo assim, sobre o produto de fabricação das empresas jornalísticas, a notícia, incidem tanto influências de ordem mercadológica quanto culturais.



No entendimento de Neveu (2006), cada notícia tem um valor e há informações que não podem ser convertidas em notícia, logo o valor é tudo aquilo que funciona como referencial para a seleção dos fatos, definindo como o acontecimento pode (e deve) ser enquadrado. É nesse sentido que a temática do corpo feminino, por exemplo, torna-se uma relevante pauta em nosso cotidiano, ao ser apresentada pela mídia como resultado da “necessidade” do público de cuidar da saúde, eternizar a juventude e consumir esse tipo de informação e não outra em seu lugar.

O culto ao corpo, tão propagado desde as últimas décadas do século passado, é potencializado e projetado na mídia como signo do sujeito contemporâneo. Esta tendência se relaciona sensivelmente com o que Maffesoli (2005a) chama de presenteísmo. Observando o cuidado com o corpo no qual se detém a sociedade contemporânea, o autor esclarece que este é um dos meios de que o indivíduo se vale para se relacionar com seus pares, tornando possível a comunicação.

Mais uma vez a realidade da vida cotidiana funciona como fundamento, na medida em que a importância atribuída ao presente justifica a prática de consumo dessa cultura de “culto ao corpo” por parte dos indivíduos, e a “necessidade” do jornalismo de pautar e refletir esta temática de suposto “interesse público”.

Nas reflexões de Pena (2005) encontramos instrumentos para identificar os elementos que norteiam a publicação de certas notícias em detrimento de outras. Entre os componentes que definem e regulam a transformação de informação em notícia e desta em mercadoria está o critério de noticiabilidade, identificado como:

um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias. A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia, que são os tais critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia (PENA, 2005, p. 131).

A percepção de que há critérios prévios e subseqüentes à fabricação do produto-notícia nos faz avançar para mais uma questão. Ao tratar de temas de suposto interesse da mulher e a eles dar um determinado enfoque (por exemplo: a dieta adequada para quem quer perder peso em uma semana ou a atividade física apropriada para mulheres acima de 50 anos), a imprensa feminina opera a seleção de um assunto e a exclusão de outros, tendo em vista o perfil de seu público e sem esquecer de que o produto o qual manipula cotidianamente está inscrito numa ordem de consumo que privilegia a aparência (aqui entendida como estética) ao relacioná-la ao universo da mulher.



## **DE QUE REALIDADE FALAM AS REVISTAS FEMININAS?**

Buitoni caracteriza de feminina a imprensa definida pelo sexo do seu público. Diferentemente do jornalismo em geral - notadamente caracterizado pela atualidade e pela veiculação da notícia – esta imprensa se nutre da “novidade”, visto que:

a ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais atual. Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo (BUITONI, 1986, p. 13,14).

Livre das amarras do factual, da objetividade e da imparcialidade preconizados no jornalismo diário, as revistas femininas elaboram a impressão de que estão mais próximas do público, mediante um texto mais pessoal e linguagem leve, imitando a fala do cotidiano. O discurso jornalístico segue, portanto, uma lógica inversa: privilegia a subjetividade e a função emotiva da linguagem, dando ênfase às experiências pessoais das leitoras, aproximando-se, muitas vezes, do entretenimento.

Para Buitoni (1986), as revistas destinadas às mulheres integram o jornalismo de serviço – em geral, esta designação remete a toda informação ou reportagem que facilita o dia a dia do público - porque suas editorias estruturam-se a partir de três grandes eixos: moda, casa e coração, tratando de temáticas como sexo, beleza, casamento, culinária, nutrindo-se de imagens que supostamente confirmam a realidade da vida.

A noção de que há assuntos de interesse específico da mulher norteia a prática jornalística dessas publicações que são apontadas como o veículo por excelência do público feminino. A interação entre imagem e texto atua em função de um jornalismo que busca atender as necessidades da vida cotidiana da leitora.

Na íntima relação imagem-texto consiste um dos modos de enquadrar a realidade na imprensa feminina. Na visão de Buitoni isso ocorre porque:

a imprensa feminina desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade da foto bastante diferente da imprensa em geral. Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que podem ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado (BUITONI, 1986, p. 19).

Podemos afirmar, portanto, que as revistas sugerem, estimulam e induzem figuras, estilos de vida, padrões e atitudes que funcionam como quadros de referência da realidade social para as mulheres. Elaborar uma publicação pensada e dirigida para este público já é um modo de orientar um enfoque particular da realidade.



Atrativas do ponto de vista gráfico e estético, as publicações femininas – ou que têm as mulheres como seu público preferencial – em circulação no país variam quanto ao custo e às maneiras de estruturar o conteúdo (se de cunho jornalístico, psicológico ou de entretenimento).

A amplitude de abordagens e de propósitos das publicações permite às leitoras escolherem a revista de sua preferência e compartilhar, com o veículo, uma relação de suposta cumplicidade e parceria. E nisso reside uma das estratégias discursivas de moldar a realidade.

Ao veicularem mensagens sobre como perder peso, conquistar a pessoa amada ou decorar a casa nova, por exemplo, as revistas tornam-se um importante elemento fundador do cotidiano feminino. Na ausência de grandes referenciais nos quais se apoiar, os sujeitos vinculam à mídia sua possibilidade de acesso ao mundo, de construção de laços sociais e exibição de si mesmos. Tais tendências são produzidas e disseminadas por meio do discurso jornalístico. Conforme nos aponta Maffesoli:

o discurso das mídias, à imagem de um social que não tem mais orientações precisas, não mais acredita nas narrativas de referência que sobressaem, não tem finalidades preestabelecidas, mas expressa, em seqüência, as paixões, os afetos, os sentimentos vividos no dia-a-dia da existência imediata” (MAFFESOLI, 1995, p. 82).

Nesse mesmo entendimento, Silverstone observa 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” (2002, p. 20).

Entre as subjetividades construídas pela mídia, as representações femininas recebem destaque. O contexto da cultura de massa, que privilegia o consumo, transformou a mulher numa consumidora em potencial. Não é à toa que, segundo Morin, há em nossa sociedade uma profusão de valores associados à mulher.

A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. É porque esses valores fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas. Esse microcosmo é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta (2005, p.144).

É assim que temáticas do tipo “como perder peso”, “alcance a forma perfeita”, ancoradas em fórmulas instantâneas e bem-sucedidas para atingir o “corpo ideal”,



tornaram-se manchetes recorrente nessas publicações. Apoiadas no discurso de que prestam serviço às mulheres ao tratar de um assunto que povoa sua realidade diária, as revistas femininas ocultam intencionalidades muito bem orquestradas pelo modo de produção capitalista, entre as quais, a formação e a repetição de modelos identitários que favorecem o sistema de bens e consumo.

Entre os padrões de identidade, a modelagem da aparência mediante plásticas, dietas, atividades físicas é amplificada em nosso cotidiano permeado de imagens veiculadas em jornais, revistas, TV, Internet. Nas revistas destinadas às mulheres, o cotidiano é fundamento, porque elas procuram ser uma bússola para as leitoras, orientando-as e auxiliando-as em suas experiências diárias. Daí as supostas estratégias de mostrar a “vida real” do público, percorrendo os meandros de sua intimidade.

Vale salientar ainda que embora utilize estratégias que a diferem do jornalismo em geral, a produção do discurso na imprensa feminina não é isenta do mundo que circunda o universo da redação. Os textos jornalísticos são subordinados ao contexto no qual estão inseridos e permeados por sistemas de significação que, naturalmente, conduzem a determinadas formas de interpretar a realidade.

Como aponta Foucault (2008), a produção discursiva prescinde de uma vontade de verdade que opõe o verdadeiro ao falso. É nesse sentido que a linguagem jornalística, fundamentando-se num suposto princípio de “verdade”, exerce funções de controle do discurso ao relacionar seus enunciados à realidade, o que funciona, por sua vez, a partir de determinados enquadramentos sociais e culturais.

## **A “VIDA REAL” NAS PÁGINAS DE SOU+EU**

A primeira edição da revista semanal Sou+Eu foi às bancas em novembro de 2006, com uma proposta de pioneirismo no segmento editorial brasileiro: mostrar a “vida real” numa publicação 100% produzida com a colaboração dos leitores, estratégia já consagrada em países como a Inglaterra, com suas revistas de *Real Life*.

Histórias de vida, dicas de saúde, beleza, culinária e até piadas compõem o cardápio da publicação, cuja ênfase se volta para pessoas comuns que, por meio da representação de seu cotidiano na revista, podem se transformar em celebridades, tendência semelhante ao dos *reality shows* televisuais.

Sou+Eu garante remuneração à leitora pela publicação do conteúdo, podendo variar de \$ 50,00 a R\$ 500,00. O critério para publicação das histórias é que sigam as “regras do jornalismo”, tais como: fatos de interesse público e verdadeiros. A revista se



nutre dessas estratégias para criar um efeito de credibilidade e confiabilidade, dando a impressão de que a sua ênfase circula, de fato, em torno da realidade da vida.

Recorremos à Maffesoli ao perceber que os diversos procedimentos utilizados para revelar a aparência (desde a tatuagem, as roupas da moda e até mesmo as transformações operadas no corpo e veiculadas na mídia) têm a função de trazer à luz a própria socialidade, visto que “a aparência inscreve-se no sentido global que uma sociedade dá de si mesma” (2005a, p.167). Podemos pensar, portanto, que a aparência situa-se como elemento constitutivo da vida social e é tão passageira como o tempo que se faz hoje, como as notícias que circulam nos jornais diários.

Para uma teoria do cotidiano, os fatos, bem como a existência, prescindem da forma, esta é, por sua vez, constitutiva da aparência. Para os formistas, a associação entre superficialidade e teatralidade configura o viver diário. Desse modo, não podemos desprezar como um fenômeno se mostra ou se dá a conhecer, visto que sua essência é revelada mediante o jogo das formas.

A ênfase sobre a forma põe em relevo as pluralidades da existência e estas também não devem ser ignoradas. De fato, as complexidades do que escapa à visão só podem ser realçadas pelas lentes da aparência. É assim que poderemos enxergar a utilização das dietas alimentares pela revista Sou+Eu como elemento constitutivo da linguagem e das novas formas de exibição e relacionamento na atualidade, conforme a análise nos apontará adiante.

## **PERSPECTIVAS DE ANÁLISE**

Ao longo de quase dois anos de observação, constatamos que o tema “Dieta” é o mais freqüente e ocupa semanalmente a manchete de primeira página de Sou+Eu, que emite a seguinte chamada: “ganhe R\$ 500,00 com a sua dieta”. Prova disso é que, em investigação preliminar, a presente pesquisa observou que, em pelo menos 20 edições (entre maio de 2008 a maio de 2009) esta temática teve maior destaque.

Como se trata de uma pesquisa em andamento, vamos apresentar algumas perspectivas de análise a partir de seqüências discursivas (SD’s) de trechos de duas reportagens de Sou+Eu veiculadas nos meses de julho e agosto de 2008, estruturando-se em torno da temática “Dieta”.

Vejam na seqüência discursiva abaixo como a revista se apropria da voz da leitora para construir um conhecimento sobre um suposto “corpo-padrão” feminino.



Perdi 24 kg com a dieta do suco (SD1)<sup>3</sup>

Já faz sete anos que emagreci, e tenho conseguido manter meu peso. Há quase cinco anos comecei a namorar o amor da minha vida [...] Ele diz que mesmo que eu fosse gorda e feia se apaixonaria por mim, porque o que importa é a beleza interior. *Tá certo...eu finjo que acredito, claro.* É muito fácil falar isso quando você já conhece o outro magro, né?

Sob o pano de fundo de uma ironia ou provocação emitida pela leitora (marcada em itálico), o discurso jornalístico fixa um padrão de beleza que circula socialmente: o corpo feminino como objeto de desejo, alvo de permanente modificação.

Pais observa que o conceito de corpo-modelo resulta de uma globalização do que se entende ser uma boa imagem corporal. Assim, “a imagem da mulher parece resultar de uma contradição fundamental entre o desejo de transformação e a identidade de gênero”(2003, p. 181).

Colocando lado a lado os conceitos “gorda” e “feia”, a notícia constrói uma realidade: o “corpo ideal” é esguio e, conseqüentemente, belo. Vimos que a forma é constitutiva de sentido para uma teoria do cotidiano. Isso nos permite dizer que a forma (aqui entendida como imagem, corpo) fundamenta a lógica do *parecer* em detrimento do *ser* tão nítida em nossa sociedade. Assim, considera-se o “corpo (individual, social) e suas diversas aparências como o pivô, em torno do qual vai se ordenar, em círculos concêntricos, toda a vida social” (MAFFESOLI, 2005a, p.157).

Maffesoli reforça a idéia de que toda intenção do corpo em se projetar, em fazer parte de um jogo de aparências, nutre-se do desejo de integrar uma estrutura mais ampla: o corpo social (termo utilizado pela sociologia tradicional).

Estamos na presença de um corpo que busca se realçar e *epifanizar-se*. Isso pode ser visto desde os espaços de isolamento sensorial, na moda em grandes cidades contemporâneas, nos diversos tipos de *bodybuilding*, sem contar o hábito de correr e, claro, todas as técnicas de inspiração oriental. Vale destacar, contudo, que mesmo nos aspectos mais íntimos, esse corpo é *construído* para ser visto e é teatralizado ao máximo. Na publicidade, na moda, na dança, ele é ornado para ser exibido em espetáculo (MAFFESOLI, 2005b, p. 26).

A concepção do autor nos aponta que toda transformação imposta sobre o corpo, que na reportagem acima se torna possível com a “dieta do suco”, funciona a partir da tendência operada pela mídia de converter aparência em realidade. Ou seja: a vida real

---

<sup>3</sup> Título de reportagem enviada pela leitora Taate Hadassa (20 anos, estudante, Aracaju, SE) e assinada pela repórter Daniela Torres. SOU MAIS EU, n. 85, 3 de julho de 2008, p. 20-21. São Paulo: Abril.



como fundamento de uma atração pelo mostrar-se e pelo ser visto. É o que também se verifica no exemplo a seguir:

Perdi 53 kg com a dieta do sábado feliz (SD2)<sup>4</sup>

Decidi criar a minha própria dieta [...] Há dois anos peso 57 kg seguindo a mesma fórmula: dieta e caminhada. Sinto um prazer enorme em comprar roupa, em olhar no espelho e andar pelas ruas. O mais gostoso é que virei exemplo para muita gente. A minha página do Orkut vive lotada de comentários [...] Se eu pudesse, sairia distribuindo cartões com o meu telefone e o cardápio.

A revista de “vida real” torna-se extremamente sedutora porque coloca à tona a oportunidade de visibilidade, de ter a vida acessada, tal como ocorre com o universo dos famosos. No cotidiano de Sou+Eu está diluída a atração pelo mostrar o que parece ser.

Sob o pano de fundo de uma pretensa pluralidade de vozes (da leitora, da jornalista que assina a matéria e da própria revista como instituição), a notícia se assenta na definição e na massificação de um padrão de beleza vinculado à lógica da aparência. As expressões de suposta autoria da leitora legitimam o discurso da revista.

Em sua análise sobre a escrita jornalística, Pereira defende que ela deve se aproximar da realidade da vida cotidiana, mas isso deve ocorrer a partir de um “reconhecimento das diferenças discursivas, na ampliação de circulação dos sujeitos no discurso jornalístico” (2008, p. 37). No entendimento do autor, a renovação da escrita jornalística é efeito de uma proximidade com o mundo do senso comum, deixando de ser mera descrição dos fatos, como hoje se verifica.

A proposição de Pereira nos ajuda a pensar sobre a proposta de retratar a vida real posta em funcionamento em Sou+Eu. A revista tenta se aproximar das experiências diárias do público, ao veicular conteúdo (textos e fotos) enviado pelo leitor e lançar mão da linguagem supostamente falada nas ruas, no lugar da pretensa objetividade jornalística.

No entanto, essa tentativa não prevê possibilidades de renovar a escrita do modo como sugere Pereira. Ao contrário, com a repetição de discursos amplamente massificados pelo jornalismo e já incorporados à visão de mundo dos cidadãos, a revista Sou+Eu constrói estereótipos, reforçando certos estigmas e transformando as notícias sobre dieta, ancoradas num corpo-modelo, no seu mais eficaz passaporte de consumo.

---

<sup>4</sup> Título de reportagem enviada pela leitora Cláudia Mesonero (31 anos, engenheira mecânica, RS), com a assinatura da repórter Lígia Scalise. SOU MAIS EU, n. 93, 28 de agosto de 2008, p. 12-14. São Paulo: Abril



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No universo de produção noticiosa, a vida privada assume o *status* de mercadoria ao ser publicizada. A estratégia da imprensa feminina em fundar um referencial sobre o cotidiano da mulher reforça a criação de hábitos de consumo. É assim que o corpo-modelo torna-se uma meta a ser alcançada na trajetória diária.

Com o argumento de retratar a vida real - supostamente fundado na interatividade e num jornalismo colaborativo –, a revista Sou+Eu exclui o fato de que as pessoas têm diferenças entre si. A realidade torna-se, portanto, notadamente marcada por uma única voz e visão de mundo, delineada em imagens de corpos esguios.

A construção de uma realidade sobre a mulher, a partir de histórias verídicas, cujas fontes são “cidadãs comuns”, enquadram o discurso sobre dietas alimentares como chamariz para a venda da informação jornalística, a bem de um corpo que, como a própria notícia, também se torna objeto de consumo.

Imagens de mulheres comuns (magras, maquiadas e bem produzidas, à semelhança das celebridades) nas capas de revistas, expondo o seu modo particular de perder peso, transmitem a impressão de realidade, a aparência de que a notícia de fato se apresenta tal como o vivido no cotidiano. No entanto, é uma realidade que se constrói em torno da mídia. Assim, os leitores trocam suas referências corporais e identitárias por aquelas constituídas através da mídia.

Construir uma identificação com a audiência é parte da atividade dos meios. Nesse sentido, os jornalistas também atuam a partir de uma perspectiva construtivista da realidade. Isso ocorre porque eles não deslocam do exercício profissional a sua visão de mundo e atuam em favor de um meio de comunicação com um ângulo peculiar sob o qual enxerga o real que, nem de longe, reflete as dualidades, contradições e riquezas da vida cotidiana.

## REFERÊNCIAS

BERGER, P. T., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BITTONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

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

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.



LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**: ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade.

Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989. 2 ed.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. Tradução Daniela Dariano. São Paulo: Loyola, 2006.

PAIS, J. M. **Vida cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, W. A nova escrita jornalística como leitura do cotidiano. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, n° 1, jul/dez, 2008.

SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires : Amorrortu, 2003.

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

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.