

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GERALDO GARCEZ CONDÉ

A IMPRENSA CONSELHEIRA
Comunicação de massa, indivíduo e cotidiano

Rio de Janeiro

2004

GERALDO GARCEZ CONDÉ

A IMPRENSA CONSELHEIRA

Comunicação de massa, indivíduo e cotidiano

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Helal

Rio de Janeiro

2004

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

- C745 Condé, Geraldo Garcez.
A Imprensa conselheira: comunicação de massa,
indivíduo e cotidiano / Geraldo Garcez Condé. -
2004.
162f.
- Orientador: Ronaldo Helal.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado
do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação
Social.
1. Imprensa – Teses. 2. Subjetividade – Teses.
3. Felicidade - Teses. I. Helal, Ronaldo. I.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDU 070

Geraldo Garcez Condé

A IMPRENSA CONSELHEIRA
Comunicação de massa, indivíduo e cotidiano

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Banca examinadora

Prof. Dr. Ronaldo Helal (Orientador)

Prof. Dr. Carlos Moreno

Prof. Dr. Everardo Rocha

Resultado: _____

Conceito: _____

Rio de Janeiro, ____ / ____ / ____

Para meus pais e irmãos.

Para Teresa Ribeiro.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, prof. Ronaldo Helal, pelo crédito, pelas agudas observações e pelo incentivo constante.

Aos professores Carlos Moreno (PPGC) e Everardo Rocha (PUC-RIO), membros da banca examinadora.

Aos demais professores, funcionários e colegas do PPGC e do Jornalismo Cultural.

Ao prof. Jorge Coelho (PPGC), pelos comentários por ocasião do exame de qualificação.

À profa. Maria Cláudia Coelho (PPCIS-UERJ), que, generosamente, leu e comentou o projeto inicial.

A José Grillo, pela revisão dos originais.

*Ouçá um bom conselho
Que eu lhe dou de graça
Inútil dormir
Que a dor não passa.*

(Chico Buarque, *Bom conselho*)

RESUMO

CONDÉ, Geraldo Garcez. *A imprensa conselheira: comunicação de massa, indivíduo e cotidiano*. 2004. 162f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

O objetivo deste trabalho é compreender como conselhos, orientações, fórmulas e modelos oferecidos pela imprensa inserem-se no cotidiano dos indivíduos contemporâneos. Esses produtos jornalísticos caracterizados pelo discurso prescritivo teriam o propósito explícito de ensinar, conduzir, orientar, persuadir, influenciar, fornecer ou modificar os padrões de comportamento dos indivíduos que os consomem em situação de cotidianidade e normalidade. Aspectos do fenômeno são considerados em face de um contexto sócio-histórico amplo entendido como o cotidiano típico-ideal dos indivíduos cujas experiências são em parte substancial mediadas. Nessa situação, os produtos da imprensa conselheira constituem um mapa de que se serve o leitor a fim de obter um conhecimento operacional da realidade cotidiana e de si mesmo e também um repertório de narrativas do imaginário social que encarnam a busca contemporânea da felicidade na comunicação de massa. O material examinado é composto por matérias e cartas dos leitores publicadas nas revistas *Claudia*, *Playboy* e *Veja*. O referencial teórico tenta contemplar as múltiplas dimensões da imprensa conselheira, permitindo sua abordagem numa dupla chave: como uma fonte de recursos simbólicos de que o indivíduo contemporâneo lança mão no processo de construção da realidade cotidiana e também como um conjunto de narrativas estruturadas em torno da idéia de um mal-estar solúvel suplantado pela busca obrigatória da felicidade.

Palavras-chave: Comunicação de massa. Imprensa. Revista.

ABSTRACT

The intention of this work is to understand how pieces of advice, formulas and models offered by the press get into people's daily life on the present days. These journalistic products typified by the prescriptive discourse would have the explicit purpose of teaching, guiding, directing, persuading, influencing, providing or modifying the behavioral patterns of the individuals who consume them in a situation of daily and normality experience. The phenomena's aspects are considered face to a broad social-historical context understood as an ideal-typical daily life of the individuals whose experiences are partially substantial mediated. On this situation, the advisory press' products concern a map which can be used by the reader to achieve an operational knowledge of daily reality and about oneself and also a social imaginary narratives repertoire that plays the role of the present day search of happiness through mass communication. The material used at his work is composed by magazine articles and readers' letters published at the magazines *Claudia*, *Playboy* and *Veja*. The theoretical referential tries to cope with getting the multiple dimensions of the advisory press, permitting its approach through a double key: as a source of symbolical resources which can be used by daily individuals at the process of daily reality construction and also like a set of narratives gathered around an idea of a soluble feeling sick overcome by the mandatory search of happiness.

Keywords: Mass communication. Press. Magazine.

LISTA DE ANEXOS

1. EXEMPLOS DE MATÉRIAS DA IMPRENSA CONSELHEIRA	122
---	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA IMPRENSA CONSELHEIRA	10
1.1. COMO VIVER O COTIDIANO SEGUNDO A MÍDIA	10
1.2. ACONSELHAMENTO E PERSUAÇÃO	16
1.3. IMPRENSA CONSELHEIRA E EFEITOS A LONGO PRAZO	19
1.4. A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DA REALIDADE E O IMAGINÁRIO PRÁTICO COTIDIANO ...	24
2. ANATOMIA DO ACONSELHAMENTO MUDIÁTICO	30
2.1. A IMPRENSA CONSELHEIRA EM REVISTA	30
2.2. IMPRENSA CONSELHEIRA E LITERATURA DE AUTO-AJUDA	38
2.3. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS	44
3. A IMPRENSA CONSELHEIRA, O LEITOR E O COTIDIANO MEDIADO	52
3.1. O LEITOR E A IMPRENSA CONSELHEIRA	53
3.2. A IMPRENSA CONSELHEIRA E O COTIDIANO MEDIADO	62
3.3. IMPRENSA CONSELHEIRA E ESTILO DE VIDA	74
4. DO MAL-ESTAR SOLÚVEL E DA FELICIDADE OBRIGATÓRIA	85
4.1. IMPRENSA CONSELHEIRA E NARRATIVA	85
4.2. MAL-ESTAR, FELICIDADE E COMUNICAÇÃO DE MASSA	91
4.3. AS NARRATIVAS DA FELICIDADE COTIDIANA	96
CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118

INTRODUÇÃO

A comunicação de massa tem se apresentado cada vez mais como uma instância significativa de orientação do comportamento dos indivíduos. Ela é considerada o principal agente de difusão de novos valores e também de manutenção daqueles já estabelecidos na sociedade contemporânea. Os produtos jornalísticos que oferecem conselhos, orientações, fórmulas e modelos para o comportamento dos indivíduos compõem um quadro fortemente indicativo do volume, da variedade e do alcance do discurso prescritivo da mídia na vida cotidiana. Esses produtos teriam o propósito explícito de ensinar, conduzir, orientar, persuadir, influenciar, fornecer ou modificar os padrões de comportamento dos indivíduos que os consomem em situação de cotidianidade e normalidade. Nesse contexto, o conjunto de produtos jornalísticos caracterizados pelo discurso prescritivo – a que se pode denominar "imprensa conselheira"¹ – constitui uma das fontes de recursos simbólicos de que os indivíduos dispõem para responder a questões impostas pelo cotidiano contemporâneo.

O objetivo deste trabalho é compreender como os conselhos, orientações, fórmulas e modelos oferecidos pela imprensa se inserem no cotidiano dos indivíduos contemporâneos. Essa abordagem compreensiva da imprensa conselheira requer que o fenômeno seja examinado em face de um contexto sócio-histórico amplo, entendido como o cotidiano típico-ideal dos indivíduos cujas experiências são em parte substancial mediadas. Por hipótese, nessa situação em que a mídia adquire posição de destaque na vida social, a imprensa conselheira constitui uma das fontes dos materiais simbólicos que participam da construção da realidade cotidiana e também um repertório de narrativas do imaginário social estruturadas em torno do binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória.

O material examinado é composto por matérias e cartas dos leitores retirados das revistas *Claudia*, *Playboy* e *Veja*. A característica primordial dos textos é serem orientados pelo discurso prescritivo.

O trabalho tenta considerar o caráter multidimensional da imprensa conselheira. O referencial teórico é composto por perspectivas variadas mas que atendem ao propósito de

¹ Na literatura consultada, o material jornalístico caracterizado pelo discurso prescritivo é considerado como um produto da "imprensa de serviço" (BUIIONI, 1990), da "imprensa intimista" (BOSI, 1996), no caso da imprensa feminina, ou da "imprensa supostamente frívola" (BRUCKNER, 2002). A expressão "imprensa conselheira" parece precisar o tipo de material sem atrelá-lo a uma questão de gênero ou de caráter.

examinar a imprensa conselheira numa dupla chave, como uma fonte de recursos simbólicos que oferecem, em certa medida, respostas às questões que confrontam o indivíduo contemporâneo e também repertório de narrativas do imaginário social orientadas pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória.

A centralidade da mídia na sociedade urbano-industrial e o conseqüente consumo de seus produtos em situação de normalidade e cotidianidade formam o pano de fundo para entender o significado da comunicação de massa para os indivíduos². Uma das questões centrais relacionadas com esse consumo são os supostos efeitos ou conseqüências provocadas pela intensa e contínua interação dos indivíduos com a mídia. Existe uma longa tradição de estudos cuja principal preocupação são os possíveis efeitos sobre o comportamento. Diferentes disciplinas, em diferentes perspectivas, têm examinado o tema dos efeitos. Tanto o efeito imediato quanto o de longo prazo têm sido considerados por abordagens diversas, sejam elas mecanicistas ou refinadas teorizações³. Nessa perspectiva, o caráter prescritivo dos variados produtos da imprensa é um tema privilegiado para a reflexão sobre as implicações da comunicação de massa no cotidiano do indivíduo contemporâneo. A exposição objetiva da intenção de oferecer "lições de vida" e fórmulas de comportamento, em volume e variedade que dificultam uma visão de conjunto, talvez seja um índice da crença da sociedade na eficácia persuasiva da forma e do conteúdo das mensagens midiáticas.

A prática de difusão de valores que orientam os comportamentos nas novas configurações socioculturais engendradas pela modernidade já estava presente na gênese da comunicação de massa. A utilização da imprensa como veículo de informações práticas para a vida cotidiana remonta à literatura de *colportage*, no século XVII, e aos almanaques, no século XVIII, que misturavam receitas, astrologia e conselhos de higiene e saúde. Essa tendência consolida-se no século XIX, com a expansão e a segmentação da imprensa e com o surgimento do embrião de uma literatura de massa representado pelo folhetim⁴. Além da imprensa, o cinema e o rádio, na primeira metade do século XX, são importantes veículos

² Para uma discussão sobre o situação do indivíduo em um cotidiano mediado, ver THOMPSON (2002b).

³ É imensa a literatura sobre o tema. Para uma visão condensada dos debates sobre os efeitos da mídia, ver BALL-ROKEACH & DEFLEUR (1993), KATZ (1990), KLAPPER (1987), WOLF (1990; 2003).

⁴ Sobre literatura de *colportage*, almanaques e folhetins como produtos populares nos primórdios de imprensa, ver MARTÍN-BARBERO (1997: 142-152; 169-191).

fornecedores de modelos de comportamento. A televisão, na segunda metade do século XX, e, atualmente, as redes informacionais completam o dispositivo formulador de uma pretensa “pedagogia” do cotidiano. A veiculação desse tipo de informação está associada, desde suas origens, ao consumo de bens materiais e simbólicos. Não se trata, portanto, de uma tendência contemporânea⁵.

Veicular informações práticas para a vida cotidiana tem sido ao longo da história da comunicação de massa uma importante estratégia de disseminação de novos produtos e comportamentos. Todos os meios de comunicação, dos jornais aos *sites* da internet, oferecem esse tipo de produto. Seja em formato jornalístico, publicitário ou ficcional, parte dos produtos da comunicação de massa pode ser caracterizada como fonte de conselhos, orientações, fórmulas e modelos⁶. As reportagens de jornais e revistas que prometem ensinar como ter um corpo saudável ou como conduzir a vida familiar assemelham-se aos anúncios que procuram, em princípio, orientar potenciais compradores nas suas práticas de consumo. Os anúncios, por sua vez, nada parecem diferir nesse aspecto dos filmes e telenovelas que agregam à corrente dramática modelos de comportamentos⁷. Nesse sentido, credita-se muito dos comportamentos dos indivíduos da sociedade contemporânea às mensagens dos meios de comunicação.

São correntes as discussões que associam a violência urbana, a erotização do universo infantil, a exacerbação de práticas consumistas e o domínio de um discurso político hegemônico ao poder persuasivo da mídia. Em contrapartida, também se atribui à comunicação de massa participação ativa na construção das subjetividades contemporâneas; ampliação da visibilidade dos poderes, ensejando novos mecanismos de regulação por parte da sociedade; o conhecimento, ainda que superficial, de diferentes contextos sociais; e o seu potencial papel transformador nos planos político, econômico e cultural⁸. Em outras palavras, consideram-se prováveis efeitos dos produtos e das práticas da comunicação de massa tanto os hábitos de consumo de determinados estratos sociais quanto a apreensão pelos indivíduos

⁵ MARTÍN-BARBERO (1997: 143-8) mostra a formação de um mercado de narrativas populares na Europa do século XVII.

⁶ A atuação da comunicação de massa como uma instância fornecedora de modelos para a vida cotidiana é assinalada por MORIN (1987).

⁷ A aproximação entre telenovela, publicidade e noticiário jornalístico é discutida por SODRÉ (1996: 153-168).

⁸ Nesse sentido, são clássicas as proposições de LASSWELL (1987) e LAZARSFELD & MERTON (1973) sobre as funções e as disfunções da comunicação de massa. Ver também THOMPSON (2002b), em especial o capítulo 4, e SODRÉ (1996), capítulo 8.

da sociedade contemporânea da forma de vivência e expressão de sentimentos como o amor ou a felicidade⁹.

Os produtos da imprensa conselheira veiculados em revistas são paradigmáticos nesse aspecto. Eles caracterizam-se por oferecer orientações, conselhos e ensinamentos para variadas situações cotidianas, tanto as do plano subjetivo como as concernentes aos aspectos práticos da vida. Apresentam, em geral, um tom individualizado, um discurso que busca criar uma aparência de intimidade com o leitor.

São vários os estilos em que se apresentam essas prescrições para a vida cotidiana. São recorrentes os estilos designados explicitamente como “conselhos”, “mandamentos”, “cartilhas”, “dicas”, “questionários”, “depoimentos” (exemplares), “recomendações”, “guias”, “instruções”, “passo-a-passo”, “toques”, “testes”, “segredos”, “truques”, “consultas” (com especialistas), etc., que podem dominar toda a matéria ou apenas uma parte dela. Há matérias em que esses estilos não são mencionados, mas o caráter prescritivo do discurso, como o uso do modo imperativo, permite identificá-las como produtos da imprensa conselheira¹⁰.

A psicologização é um dos aspectos marcantes desses textos, mas eles referem-se também à vida prática, com lições de como efetuar pequenos reparos em casa, em móveis e em utensílios, elaborar um orçamento doméstico, cuidar do corpo, lidar com questões jurídicas, montar pequenos negócios ou cuidar de animais. Nota-se ainda a oferta de informações de “atualidades” e comentários sobre artes e literatura com o aparente objetivo de “ilustração” do leitor. Esse último tipo de informação figura, com grande frequência, como um “guia” do consumo cultural.

A tendência de segmentação dos seus produtos é marcante na imprensa conselheira. A segmentação, de modo geral, pode ser observada nas diversas mídias, do cinema étnico às revistas para adolescentes, do canal de televisão a cabo exclusivamente dedicado à

⁹ Sobre o amor como tema preferencial da comunicação de massa, ver LÁZARO (1996: 209-223).

¹⁰ Algumas chamadas de capa, títulos e subtítulos de matérias publicadas em revistas podem ser aqui citados como exemplo da configuração dos produtos da imprensa conselheira. Chamadas de capa: “Pernas lindas em 10 passos” (*Claudia*, mar. 1993); “Durma bem – Insônia, bruxismo, apnéia: para cada caso, uma solução” (*Claudia*, dez. 2001); “Fique esperto – 15 coisas que as mulheres odeiam nos homens” (*Playboy*, nov. 2001); “Emprego novo – Como abrir portas na chegada (e não fechá-las na saída!)” (*Claudia*, ago. 2001); “Cabelo diferente por 1 dia – Se o seu é liso, enrole. Se é cacheado, alise. Nós ensinamos o passo-a-passo” (*Boa Forma*, set. 1996); “Você só tem cinco minutos – Como apresentar (muito bem) sua idéia no menor tempo possível” (*Você S.A.*, jan. 2000); “Receitas da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50... e 60 anos” (*Veja*, 11 jun. 2003); “SOS coluna – Cinco técnicas para acabar com a dor” (*Vida*, n. 11, 21 fev. 2004). Títulos e subtítulos: “Decrete o fim da celulite” (*Claudia*, p. 101, no. 2001); “Vale o que está escrito – Como enfrentar os testes de grafologia, cada vez mais usados nas contratações” (*Veja*, p. 128, 07. nov. 2001); “Passe a borracha – Técnicas simples e seguras para esconder a cicatriz” (*Vida*, pp. 12-13, n. 14, 13 mar. 2004), “A nova cartilha erótica” (*Claudia*, p. 184, out. 2001).

pornografia à rádio de programação pentecostal. Em todas elas tem havido uma sistemática tentativa de especialização de produtos visando a atingir públicos cada vez mais restritos. Essa especialização tem produzido bens simbólicos que tentam atingir os chamados “nichos” de mercado. O cinema americano, por exemplo, produz filmes destinados a segmentos como o público infantil, os adolescentes, os negros (*black exploitation*) ou os homossexuais. Na imprensa, essa tendência pode ser notada pela profusão de publicações dedicadas a temas específicos, sistematicamente fragmentados, e pelo aspecto particularizante, personalizado, intimista, apresentado por uma variedade de produtos jornalísticos. Nessa busca pelos grupos específicos, ganham destaque os produtos da imprensa conselheira, com seu tom de proximidade e intimidade com o leitor¹¹.

A imprensa conselheira, portanto, configuraria uma situação ideal para pensar sobre as implicações da comunicação de massa no cotidiano dos indivíduos na contemporaneidade, uma vez que seu objetivo seria o de mudar ou cristalizar e legitimar formas correntes de comportamento, sendo isso declarado e enfatizado nos estilos de apresentação dos seus produtos. Por isso, ela parece ser uma importante instância da comunicação de massa em torno da qual estão articuladas discussões sobre a criação de modelos de comportamento, sobre a educação sentimental, sobre a formação da subjetividade, sobre a organização do entretenimento, da informação e do cotidiano dos indivíduos. Além disso, a imprensa conselheira, pelo seu tom personalizante e pela sua tendência de inserção explícita na vida cotidiana, problematiza outras dimensões da comunicação de massa. Principalmente por ressaltar dois aspectos que devem ser levados em conta no estudo da mídia: o indivíduo fruidor dos produtos e seu cotidiano.

A imprensa conselheira apresenta-se, em todos os sentidos, ancorada no cotidiano de seus leitores. Isso a torna um campo propício para a investigação das complexas relações entre o indivíduo, o cotidiano contemporâneo e a mídia. Suscita, sobretudo, algumas questões importantes para o entendimento da comunicação de massa em geral. Quem é o indivíduo a que se destinam essas “lições de vida”? Que cotidiano é esse que necessita de instruções para ser vivido? Qual a natureza desse mal-estar e inaptidão permanentes que supostamente demandam a busca por orientação, soluções e conforto na comunicação de massa?

As circunstâncias em que se desenrola o aconselhamento na comunicação de massa parecem ser compostas por duas idéias-chave do imaginário da sociedade contemporânea. A

¹¹ Do ponto de vista da prática profissional dos produtores de revistas, esta é uma característica de linguagem que faz parte da "essência" do veículo que tem o foco no leitor, a quem procura chamar de "você", como assinala SCALZO (2003: 14-5).

primeira se refere à importância atribuída à informação advinda da mídia no cotidiano. É lugar-comum a exortação ao consumo de informação, como a leitura de jornais e revistas. A segunda diz respeito à existência de um mal-estar solúvel que demanda uma busca obrigatória pela felicidade. Nesse contexto, o mal-estar refere-se a um sentimento de insatisfação provocado pelas particularidades de constituição da cultura nessa sociedade e suas implicações sobre os indivíduos. Esse mal-estar teria na comunicação de massa, simultaneamente, um de seus constituintes e uma fonte de alívio¹². A comunicação de massa seria, desse modo, um dos mais importantes mecanismos de provocar o mal-estar e também de produzir consolação e bem-estar, encarnando, em certa medida, a busca da felicidade na sociedade contemporânea.

A imprensa conselheira inscreve-se nessa linha quando oferece fórmulas e orientações que, hipoteticamente, conduziriam o indivíduo ao bem-estar, ao contentamento, à felicidade, pela adoção de um modo de proceder na vida diária ou simplesmente pelo consumo de bens e serviços. Essa prática assenta-se, em tese, sobre a idéia de um estado de euforia permanente e obrigatória atuando como contraponto à insatisfação e ao desconforto oriundos de várias instâncias da vida. Parece ser envolta nessa atmosfera do mal-estar solúvel e da felicidade tecnicamente construída que a imprensa conselheira penetra no cotidiano contemporâneo¹³.

É pelo menos de duas maneiras que a comunicação de massa se apropria do cotidiano. Em primeiro lugar, destaque-se o emprego da vida cotidiana como matéria-prima de produtos. Tanto os produtos dramaturgicos – a telenovela, por exemplo – quanto os jornalísticos – a imprensa conselheira – buscam ancorar-se em temas que, em princípio, fazem parte do cotidiano dos espectadores/leitores/consumidores, ou melhor, de uma determinada representação desse cotidiano.

Em segundo lugar, a comunicação de massa apropria-se do cotidiano por meio da adaptação dos seus modos de fruição às circunstâncias do modo de vida urbano, amoldando-se à fragmentação e às múltiplas temporalidades, em um movimento de “naturalização” da mediação, fazendo que seu discurso passe a pertencer à ordem do “senso comum”.

Por essa ótica, o aconselhamento da mídia insere-se no cotidiano de seus fruidores, pode-se postular, na corrente de um conhecimento partilhado que caracteriza a socialização e

¹² Numa aproximação de idéias seminais de McLuhan e Freud, SANTOS (2002) aborda os meios de comunicação de massa como extensões do mal-estar contemporâneo.

¹³ Toda discussão sobre a idéia do mal-estar na cultura contemporânea é tributária do texto clássico de FREUD ([1930], 1997).

a nova configuração da tradição na contemporaneidade¹⁴. Dessa forma, a mensagem da imprensa conselheira pode ser tomada não como um mecanismo de alteração de uma ordem dada, mas como um dos elementos que compõem o cotidiano e o conhecimento que têm dele os indivíduos.

O aconselhamento da mídia, ao entrar como um dos elementos do conhecimento partilhado no cotidiano, participaria da formação da subjetividade dos seus fruidores. Não talvez da maneira direta que seu modo de apresentação, ao explicitar os objetivos, induz a pensar. É razoável supor que a imprensa conselheira provoca a mais completa indiferença ou o mais marcante dos efeitos, mas tendo a sua atuação sempre mediada pelas condições outras do cotidiano que não a simples fruição das mensagens. E, ainda, que a subjetividade é construída ativamente pelos indivíduos, a partir de elementos de várias origens, o que problematiza a discussão sobre os efeitos totalizantes da comunicação de massa¹⁵.

A imprensa conselheira deixa transparecer essa tensão intrínseca à mídia entre massa e indivíduo, entre massificação e singularização, pois ao mesmo tempo que produz um discurso marcado pela indistinção dos receptores, adota uma tonalidade de singularização. Se o modo de produção da imprensa conselheira – e de todos os produtos da comunicação de massa – é caracterizado pela racionalidade da produção industrial, pela padronização, o seu modo de inserção no cotidiano parece ser conduzido pelo imaginário da singularização¹⁶.

O fenômeno da imprensa conselheira é multidimensional, pois refere-se a um amplo leque de aspectos da vida social na contemporaneidade, atravessado por várias linhas de tensão. Este estudo tenta explorar a linha de tensão entre realidade e imaginário que emana desses textos prescritivos veiculados pela imprensa.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo situa a imprensa conselheira no debate mais amplo da comunicação de massa. Para isso, são revistas algumas aproximações da questão do discurso prescritivo da mídia em geral e da imprensa em particular. O caráter persuasivo dos textos da imprensa conselheira é o motivo da

¹⁴ Sobre o deslocamento da tradição na sociedade mediada, ver THOMPSON (2002b), capítulo 6.

¹⁵ Para uma discussão sobre a mídia e a formação reflexiva do *self*, ver GIDDENS (2002), em especial o capítulo 5, e THOMPSON (2002b), capítulo 7.

¹⁶ A tensão entre massificação e singularização na mídia é examinada por COELHO (1999) em um estudo sobre a fama.

recapitulação de algumas considerações teóricas sobre o uso deliberado de mensagens com o propósito de influenciar os comportamentos ostensivos. Como contraponto às formulações sobre os efeitos imediatos das teorias sobre o discurso persuasivo, são revistos pontos relevantes da teoria dos efeitos de longo prazo, aplicáveis às peculiaridades do consumo da imprensa conselheira. Por fim, são examinados dois enfoques que permitem discutir os produtos da imprensa conselheira como respostas objetivas a um determinado contexto histórico-social e como narrativas do imaginário da sociedade contemporânea.

O segundo capítulo inventaria as principais características da imprensa conselheira e compõe um arcabouço metodológico para sua abordagem. Inicialmente são descritos os aspectos mais importantes da imprensa conselheira e inventariadas suas manifestações mais importantes no universo das revistas, a fim de estabelecer uma tipologia básica de suas formas e estilos de apresentação. Em seguida, a imprensa conselheira é comparada à chamada literatura de auto-ajuda. Busca-se mapear algumas das características comuns que aproximam essas duas categorias da comunicação de massa, bem como os aspectos distintivos que permitem situar seus produtos em contextos específicos. Na seqüência, desenvolve-se a argumentação que sustenta a escolha do veículo revista e os critérios de construção do *corpus*, e discute-se a perspectiva interpretativa adotada e sua adequação aos propósitos do estudo.

O terceiro capítulo é dedicado a uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é esboçar o contexto típico-ideal em que ocorre o fenômeno da imprensa conselheira, e ao exame das matérias e cartas dos leitores que compõem o *corpus*. Embora sejam de naturezas diversas, as matérias jornalísticas e as cartas dos leitores são discursos complementares. As cartas são a contrapartida do leitor no estabelecimento do tipo de relação proposto pelos textos prescritivos da imprensa conselheira.

Duas perguntas guiam essa fase da pesquisa: a) quem são os leitores e quais as características da relação que estabelecem com a imprensa conselheira? b) em que circunstâncias os conselhos, orientações, fórmulas e modelos oferecidos pela imprensa conselheira se articulam com um cotidiano no qual, em larga medida, as experiências dos indivíduos são mediadas?

O objetivo é discutir a concepção de leitor da imprensa conselheira como o indivíduo contemporâneo, simultaneamente autônomo e dependente da mídia, cujas experiências mediadas substituem ou somam-se às experiências vividas. A idéia central é que os conselhos, orientações, fórmulas e modelos da imprensa oferecem respostas para as questões de como conduzir a vida nesse cotidiano mediado para determinados estratos sociais. Nesse sentido,

uma noção ampliada de estilo de vida contribui para discutir a articulação da imprensa conselheira com o cotidiano do leitor típico-ideal.

No quarto capítulo, examina-se um conjunto de matérias numa perspectiva que considera os produtos da imprensa conselheira como narrativas estruturadas pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória. A principal hipótese é que, além de oferecer respostas às questões concretas do cotidiano contemporâneo, a imprensa conselheira constitui um repertório de narrativas permeadas pelo imaginário de uma “técnica de viver” que preconiza a adoção de maneiras de pensar e proceder que visam a suplantar um descontentamento constitutivo do modo de vida contemporâneo. As soluções da imprensa conselheira seriam fórmulas de aplicação geral que revelariam o traço da racionalidade técnica do seu sistema de pensamento.

Inicialmente, são feitas algumas considerações acerca do texto jornalístico como narrativa. Em seguida, o foco volta-se para o tema do mal-estar e da felicidade no contexto da comunicação de massa. Num terceiro momento, matérias de referência são examinadas com o objetivo de identificar as formulações recorrentes que as caracterizam como narrativas orientadas pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória.

Os pontos mais significativos da pesquisa são retomados na conclusão com o objetivo de ressaltar os principais aspectos da inserção dos produtos da mídia no cotidiano contemporâneo, em particular os da imprensa conselheira. Mesclam-se nesses produtos respostas a questões concretas e narrativas do imaginário da sociedade urbano-industrial.

1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA IMPRENSA CONSELHEIRA

O objetivo deste capítulo é situar a imprensa conselheira no âmbito do fenômeno da comunicação de massa. Na primeira seção, são revistas algumas considerações acerca do discurso prescritivo e da oferta de modelos e fórmulas nos meios de comunicação em geral e na imprensa em particular. O objetivo manifesto da imprensa conselheira de provocar mudanças no comportamento ostensivo dos consumidores é o mote para a recapitulação de considerações teóricas sobre o discurso persuasivo na segunda seção. A terceira seção revê pontos da teoria dos efeitos de longo prazo que se desenvolvem em torno do consumo da comunicação de massa em situação de normalidade e cotidianidade. O contexto típico-ideal em que é consumido o aconselhamento da mídia corresponde a essa situação. Por fim, na quarta seção, são revistas as linhas gerais de duas perspectivas teóricas que permitiriam a abordagem da imprensa conselheira numa dupla chave. A primeira trata da centralidade da mídia no cotidiano da sociedade urbano-industrial e da sua participação na construção da realidade social e na formação da identidade. A segunda procura interpretar a comunicação de massa como o repositório de uma nova mitologia, como instância de produção e de circulação do imaginário social contemporâneo.

1.1 COMO VIVER O COTIDIANO SEGUNDO A MÍDIA

As mudanças no comportamento dos indivíduos expostos à mídia têm sido uma preocupação dos produtores e pesquisadores da comunicação de massa. O fornecimento de modelos e fórmulas que buscam de alguma maneira influenciar as idéias e as ações daqueles a ela expostos é uma prática intrínseca à comunicação de massa. Dos jornais diários aos *sites* da Internet, todos os veículos, em variados produtos, oferecem modelos e fórmulas que potencialmente induziriam o comportamento dos fruidores.

Adorno & Horkheimer ([1947], 1985) apontam o cinema como fornecedor de modelos. O cinema seria uma instituição de "aperfeiçoamento moral" das massas desmoralizadas cujos comportamentos são por ele inculcados. As massas furiosas e rebeldes

de forma latente seriam empurradas para a ordem pelos filmes que transformariam em espetáculo a vida inescapável e o modelo de comportamento que deveriam adotar. As situações exibidas exercitariam o indivíduo nas condições em que deve viver (p. 143).

Na imprensa conselheira, o propósito de alterar o comportamento do leitor é declarado na oferta de modelos e fórmulas. É explícita a intenção dos produtores das mensagens de “modelar” o comportamento, o que se manifesta na linguagem e nos modos de apresentação da imprensa conselheira. A crença no poder da mensagem que sustenta a declaração dos supostos objetivos da imprensa conselheira é o que tem tradicionalmente embasado as análises dos produtos da mídia em geral.

A imprensa conselheira, no entanto, não parece ser objeto de muita atenção de pesquisadores. Ademais, ela é normalmente associada ao que se convencionou chamar de imprensa feminina, apesar de produtos com tais características serem encontrados nos mais diversos segmentos da imprensa¹⁷.

Buitoni (1990), analisando a imprensa feminina, observa que a publicação de orientações para a vida cotidiana nesses veículos ocorre sob a rubrica de “jornalismo de serviço”. Embora não exista uma discussão teórica sobre a natureza do jornalismo de serviço, os autores que a ele se referem, geralmente norte-americanos, o relacionam com a “utilidade com reflexos no cotidiano do leitor” (p. 20). A idéia de “jornalismo de serviço” está relacionada ao fornecimento de informação que “poupa trabalho” ao leitor; por isso ele não é definido pelos assuntos que trata, mas pelo modo como estes são apresentados.

Buitoni observa que, sob essa rubrica genérica, na maioria das revistas femininas brasileiras, abrigam-se editorias tradicionais como moda, beleza, cozinha, decoração. As seções de respostas às consultas de leitoras, presentes na maioria dessas publicações, também fazem parte do “jornalismo de serviço”. Nelas, a solução de um caso-chave é tomado para ampliar o alcance da orientação a potencialmente todos os leitores. Assim, às seções mais tradicionais como consultório sentimental, de beleza, médico, jurídico, somam-se outras que fornecem respostas sobre homeopatia, acupuntura, regimes alimentares, velhice, jardinagem, tratamento de animais domésticos, astrologia, informática entre outros assuntos, muitas vezes guiadas pelas modas do momento. Para Buitoni, independentemente do modo de apresentação, esse tipo de jornalismo estaria “intimamente ligado à economia do consumo” (1990: 21).

¹⁷ A título de exemplo, matérias com essas características podem ser encontradas em revistas dedicadas ao mundo do trabalho – *Você S.A.* (Editora Abril) –, às finanças pessoais – *Meu Dinheiro* (Editora Três) – ou naquelas em princípio destinadas ao público masculino – *Playboy* (Editora Abril).

Nessa perspectiva, as abordagens do aconselhamento midiático encontram um campo fértil no segmento da imprensa feminina, sendo abundantes análises das representações da mulher construídas nessas publicações e das relações de poder por elas legitimadas. A ênfase dos estudos dos produtos jornalísticos, contudo, parece recair sobre a imprensa “séria”, principalmente a editoria de política e os cadernos culturais¹⁸.

Questões relativas ao discurso prescritivo da imprensa são discutidas por Morin (1987), no âmbito da imprensa feminina, ao tratar da promoção dos valores de gênero na cultura de massa. A imprensa feminina teria como temas “o coração”, a moda e a beleza, os conselhos práticos, o cinema e a literatura. Nas revistas generalistas, ao contrário da imprensa sentimental e de moda, nas quais haveria domínio de um tema, seria mais equilibrada a presença dos “ingredientes da feminilidade moderna”. O autor agrupa os temas em dois blocos: 1) a casa, o bem-estar; 2) a sedução, o amor. Os dois blocos, observa Morin, reúnem os grandes temas identificadores da cultura de massa, mas que se aproximam da vida prática na imprensa feminina, desdobrados em conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços e correio sentimental, informações que orientam o “saber-viver cotidiano”. Sob as “rubricas práticas”, seriam desenvolvidos o domínio das “artes domésticas” e o “universo do novo bem-estar-conforto”. Em relação ao segundo bloco, a arte da sedução adquire uma maior importância. Os conselhos da imprensa feminina seriam orientados para a criação e manutenção de um “erotismo cotidiano” (1987: 140-1).

Morin chama a atenção para o caráter prático assumido pelos temas lar, bem-estar, moda e erotismo. A imprensa feminina apresentaria, então, os valores básicos da cultura de massa – a afirmação da individualidade, o bem-estar, o amor, a felicidade – associados a esses temas (1987: 143-4).

A imprensa feminina é também objeto do artigo de Sarti & Moraes (1980). As autoras analisam, num corte sincrônico, num contexto de investigação das relações de gênero, três revistas femininas brasileiras – *Carícia*, *Nova* e *Claudia* – com o objetivo de traçar um quadro das representações de mulher construídas nesses veículos. Sarti & Moraes destacam o caráter segmentado desse tipo de publicação, pois cada uma das revistas analisadas se destina a um público específico. *Carícia* seria uma revista para adolescentes; *Nova*, para a mulher que trabalha, independente, para quem a família deixou de ser o centro exclusivo de seu universo; *Claudia* seria destinada à mulher dona de casa/esposa/mãe.

¹⁸ Para exemplo recente de estudo da imprensa séria, ver PORTO (2003b).

De acordo com Sarti & Moraes, os principais temas presentes nas revistas são sexo, casamento, maternidade, o homem e o trabalho, este último entendido principalmente como o doméstico. Em geral, esses temas aparecem como conselhos, ensinamentos, orientações e fórmulas. As autoras destacam o tom pragmatista dessas revistas, que sempre oferecem “conselhos práticos” para resolver qualquer problema do cotidiano feminino por elas construído.

O estudo de Bassanezi (1996) segue essa mesma linha. Bassanezi faz uma investigação histórica da imprensa feminina brasileira com vistas ao estudo das relações de gênero entre os anos de 1945 e 1964. A autora inventaria as idéias sobre as relações de gênero homem–mulher nesses veículos de comunicação de grande penetração nas camadas médias urbanas desse período, denominado de “Anos Dourados”.

As revistas, argumenta Bassanezi, apresentam os modelos construídos socialmente como “naturais, universais, frutos do bom senso, verdades incontestáveis” (1996: 16). Desse modo, refletindo um “consenso social”, elas atuam como legitimadoras das relações de poder existentes. Sendo comercialmente imperativo atender às demandas dos leitores, as revistas apresentam-se como “conselheiras persuasivas e companheiras de lazer”, como “a revista amiga”, segundo o *slogan* de uma dessas publicações.

Os principais temas que se destacam nas revistas – prendas domésticas, moda, beleza, filhos, marido, culinária, crônica social e artigos de comportamento –, segundo Bassanezi, constituiriam uma gama estrita de assuntos que restringe o acesso da leitora a “um mundo mais diversificado que o seu próprio cotidiano”. As revistas tratam de tais temas oferecendo “receitas de vida”, impingindo “regras de comportamento”, “dizendo o que deve e principalmente o que não deve ser feito” (1996: 16).

Para Bassanezi, as revistas femininas tiveram no contexto estudado o papel de instrumento legitimador da hierarquia de gêneros, “encobrendo conflitos, contradições e questionamentos existentes e legitimando, em última instância, desigualdades entre homens e mulheres” (1996: 20). No entanto, como salienta a autora, por depender do mercado consumidor, as revistas incorporam mudanças que procuram atender a um público que foge à homogeneidade daquele que ela representa como seu público leitor.

Além de ser associado à imprensa feminina, ao consumo e à legitimação e manutenção de sistemas de poder, a imprensa conselheira também desempenha o papel de prover consolação para os infortúnios pessoais e sociais. Os seus conselhos, modelos e fórmulas para conformar-se e resistir às vicissitudes são analisadas por Bassanezi (1996), no contexto da infidelidade conjugal. As orientações das revistas examinadas são no sentido de a mulher

resignar-se com a infidelidade masculina – justificada por características biológicas – e zelar pelo seu próprio comportamento a esse respeito. O aconselhamento ressalta que a manutenção do casamento requer que a mulher saiba sacrificar-se em benefício da sua situação institucional e oferece várias fórmulas que propiciam uma acomodação do problema (p. 363-410)¹⁹.

Num estudo sobre a leitura de operárias, Bosi (1996) constata que a revista é o veículo preferencial do grupo de mulheres que pesquisou e que o interesse se concentra na imprensa feminina “intimista” (p. 138). Em relação aos assuntos preferidos nessas publicações, Bosi verifica que a fotonovela ocupa o primeiro lugar, seguida pelo horóscopo, pelos conselhos sobre beleza e saúde, prendas domésticas, conselhos sobre problemas sentimentais, que englobam o “correio do coração”, entre outros constantes das revistas femininas. Bosi atribui essa preferência pelas revistas femininas sentimentais à busca de evasão pelas operárias nas horas de folga. Essa leitura propiciaria um “afrouxamento” da conduta vigilante exercida ao longo da jornada (p. 125). Além disso, a leitura da imprensa feminina ofereceria satisfações compensatórias específicas, isto é, correlatas às carências reais da posição de classe das leitoras (pp. 141-144).

A oferta de consolação é apontada por Eco (1990) como uma característica dos romances populares num estudo semiológico de *Os mistérios de Paris*, de Eugène Sue, famoso romance publicado em episódios no *Le Journal des Debats*, em meados do século XIX, na França. O objetivo de Eco é verificar as relações entre a retórica empregada no texto, a ideologia do autor e as condições de mercado em que o romance surgiu.

A “estrutura da consolação” identificada por Eco pode ser expressa em termos de “elementos de uma tensão não resolvida”, aos quais se acrescenta um “elemento resolutório” que desencadeia uma “solução imediata e consolatória das contradições iniciais”, situação em que “o elemento resolutório deverá ser fantástico” (1990: 191). O efeito consolatório opera pela repetição tranquilizadora, pela reiteração daquilo que o leitor já sabe, daquilo que é esperado. No romance, a consolação é expressa pela repetição que estabiliza o significado. As situações dramáticas apenas perturbam a superfície da narrativa, mas, no fundo, nada se altera, não há uma transformação. Tudo volta à situação inicial que foi tensionada mas prontamente restabelecida pela ação eficaz de um elemento exterior. A estrutura de *Os*

¹⁹ O tom muda nas revistas contemporâneas como exemplificam as matérias “Separados, mas não dos filhos” (*Claudia*, pp. 51-52, dez. 2001), sobre a guarda compartilhada de filhos de casamentos desfeitos, e “Seu marido tem um filho. E agora?” (*Ibid.*, pp. 150-153), que trata do conflito de casais provocado pela existência de filhos do marido com outra mulher concebidos antes ou durante o casamento. Em ambas, estimula-se a negociação “franca”, não a submissão feminina.

mistérios de Paris é atravessada por “considerações edificantes”, constituindo-se num “manual da redenção” (1990: 187). Esse processo de resolução presente no romance popular do século XIX – um exemplo histórico de produto de comunicação de massa – apresenta-se nas narrativas de consumo contemporâneas. Como observa Eco, sobre essas narrativas, “de Sue aos nossos dias, paira a sombra de uma consolação mistificadora” (1990: 204).

A aceitação e a manutenção de uma situação vigente e de sua justificativa simbólica – a ideologia – estariam implícitas nos mecanismos consolatórios da narrativa de consumo. Elas estão entre as conseqüências do consumo dos produtos da mídia em geral. O entretenimento da comunicação de massa, segundo Kellner (2001), utiliza instrumentos para “seduzir” o público e promover sua identificação com a ideologia dominante. Contudo, ressalta o autor, “não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo” (p. 11). Os prazeres advindos do divertimento proporcionado pela mídia induziriam a identificação do público com “as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes” (p. 11). A mídia seria uma fonte pouco percebida dessa “pedagogia cultural” que contribuiria para ensinar ao público como se “comportar e o que sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (p. 10).

O prazer consolatório decorrente da solução de situações angustiantes – como aquelas presentes na narrativa analisada por Eco (1990) – ou do entretenimento midiático – apontado por Kellner (2001) como um mecanismo de indução de concordância com o *status quo* – é o que leva Adorno & Horkheimer ([1947], 1985) a afirmar que, em face da comunicação de massa, “divertir-se significa estar de acordo” (p. 135). Nessas circunstâncias, a diversão é algo fraudulento, pois o consumidor é sempre logrado pelas promessas da indústria cultural, que lhe oferece algo para, em seguida, privá-lo dele. O indivíduo tem sempre adiado o prazer. Dessa forma, a indústria cultural produz, dirige, disciplina e mesmo suspende a diversão. Para Adorno e Horkheimer, a diversão possui uma lógica inseparável dos negócios, o que a torna uma apologia da ordem social. Divertir-se seria a fuga não de uma situação ruim dada, mas da possibilidade mesma de enfrentá-la e buscar saídas; seria, sobretudo, negar-se a pensar sobre ela.

Essas considerações acerca do prazer propiciado pela fruição de produtos da comunicação de massa referem-se preferencialmente aos gêneros de entretenimento como a literatura popular, o cinema, os produtos ficcionais e espetáculos de televisão, as histórias em quadrinhos. De fato, há duas tradições de pesquisa da mídia – o estudo dos efeitos e a pesquisa de recepção – que têm como principal objeto de estudo respectivamente os produtos

informativos e os de entretenimento. A primeira enfatiza o conceito de informação; a segunda, o de interpretação²⁰.

A imprensa conselheira, em princípio, seria classificada como um gênero jornalístico informativo. Os seus mecanismos de “sedução”, no sentido da observação de Kellner (2001), não estariam escamoteados no entretenimento. Seu suposto objetivo seria o de prover o leitor de uma informação a fim de promover uma mudança ostensiva de comportamento. E isso aproxima sua linguagem à do anúncio publicitário, cuja finalidade seria a de persuadir, levar o potencial consumidor a adotar tal ou qual atitude ou adquirir produtos e serviços. Embora nos produtos de entretenimento também operem mecanismos de persuasão, seus objetivos não são explicitados tal como ocorre no anúncio publicitário e na imprensa conselheira. Esses dois produtos visam – como sugerem as suas formas de apresentação e linguagens – principalmente ao emprego premeditado de mensagens para influenciar as ações dos indivíduos.

1.2 ACONSELHAMENTO E PERSUASÃO

O uso deliberado das mensagens com o propósito de provocar uma mudança de comportamento tem uma longa tradição representada pela retórica clássica²¹. A capacidade de influenciar os julgamentos e as condutas era considerada uma arte na Antigüidade greco-romana. Na contemporaneidade, o discurso persuasivo encontra na mídia seu mais expressivo campo de aplicação. As estratégias empregadas para a persuasão nos meios de comunicação de massa a fim de obter determinados comportamentos da audiência são mais bem exemplificadas pelos anúncios publicitários.

Ball-Rokeach & DeFleur (1993) discutem as estratégias persuasivas que têm o propósito de influenciar comportamentos ostensivos, observáveis, como votar, comprar, doar ou aquiescer a uma solicitação. O que está em questão são as estratégias que têm como meta a “modificação real do comportamento” e não as mudanças de crenças, opiniões ou atitudes subjetivas (p. 291). As razões para a conceituação nesses termos seriam, em primeiro lugar, criar a possibilidade de comparação na formulação e na avaliação de teorias, uma vez que os

²⁰ PORTO (2003a), numa revisão dessas tradições, assinala essa preferência quanto aos objetos e sugere estudos que confrontem a recepção de programas informativos com a de programas de entretenimento.

²¹ Para uma discussão da retórica clássica como teorização da comunicação, ver NEIVA Jr. (1990: 169-201).

resultados de uma estratégia seriam objetivos; em segundo lugar, mostrar que a ação é “fator significativo” na propaganda e nas campanhas políticas e em outros produtos da mídia que têm o objetivo de convencimento (p. 292).

Os autores examinam três estratégias de persuasão que, ressaltam, não são teorias, mas diretrizes relacionadas a três paradigmas – paradigma cognitivo, paradigma da organização social e paradigma do significado – cujo fator dependente é a ação ostensiva.

Segundo Ball-Rokeach & DeFleur (1993), a estratégia psicodinâmica é a mais comumente empregada nas práticas persuasivas dos meios de comunicação de massa, principalmente em anúncios publicitários e campanhas. Ela se baseia no esquema E–O–R (estímulo, organismo, resposta). As mensagens seriam empregadas para despertar um estado emocional e provocar uma reação como a raiva ou o medo ou operar uma alteração da constituição psicológica dos indivíduos.

Essa última estratégia seria a mais frequentemente utilizada. Ela se fundamenta na pressuposição de que a ação é decorrente de processos subjetivos como necessidades, impulsos, crenças, interesses, ansiedades, temores, valores, opiniões e atitudes, e de que eles sejam fruto da aprendizagem. Nessa perspectiva, a mensagem da mídia pode alterar o funcionamento psicológico ao promover uma nova aprendizagem de tais fatores, produzindo assim uma nova constituição psicológica que levaria o indivíduo a agir de modo ostensivo de acordo com os propósitos do comunicador. Uma nova aprendizagem seria a chave da persuasão. Essa estratégia tem como base o suposto poder da informação de operar uma alteração psicológica dessa ordem.

Já a estratégia sociocultural atribui a fatores externos a modelagem do comportamento. Assim, a cultura, as estruturas de governo e de poder e a organização social seriam as matrizes do comportamento. As expectativas sociais, ou seja, aquilo que se espera daqueles que compartilham determinados códigos culturais e sociais, teriam grande poder sobre o comportamento ostensivo do indivíduo. Para Ball-Rokeach & DeFleur, “poder-se-ia provar que muito mais de nosso comportamento é controlado por expectativas sociais existentes dentro de sistemas sociais nos quais interagimos com outros do que por nossas predisposições íntimas” (1993: 301).

A eficácia da estratégia persuasiva estaria em seu poder de definir ou redefinir para os indivíduos “as regras do comportamento social, ou as exigências culturais para a ação” (p. 302). A aparência de consenso apresentada pelo discurso da mídia é o aspecto central dessa estratégia. As novas definições devem ser seguidas por serem frutos do consenso, e não segui-las “constituiria inaceitável comportamento desviante” (p. 302). Essa estratégia é amplamente

adotada na comunicação de massa, notadamente na propaganda, que busca explicar ao consumidor os comportamentos aceitáveis, os procedimentos de obtenção e manutenção de *status* e as sanções que se impõem aos desviantes (p. 308).

A definição e redefinição de normas sociais e de comportamentos aceitáveis, a apresentação do funcionamento do *status* social e a naturalização dos controles sociais são também operações características da imprensa conselheira em larga medida. Bassanezi (1996), como visto acima, chama a atenção para a aparência de produto do “consenso social” que é dada aos modelos construídos pela imprensa feminina.

A terceira estratégia de persuasão examinada por Ball-Rokeach & DeFleur (1993) é a construção de significados, cujas raízes são muito antigas, como assinalam os autores, provavelmente anteriores ao nascimento da filosofia, e atravessam toda a história do pensamento ocidental. Seu princípio pode ser resumido na seguinte fórmula: o conhecimento modela a ação. Em termos mais analíticos, a mudança dos significados que os indivíduos atribuem ao mundo que os cerca provocaria uma mudança do comportamento desses indivíduos em relação a esse mundo ressignificado.

Os meios de comunicação de massa deliberadamente poderiam manipular os significados, pois são fontes concorrentes de conhecimento “que desejam moldar, monitorar ou modificar o significado que as pessoas têm para tudo, desde produtos comerciais até orientações políticas” (1993: 308). Nesse sentido, os meios de comunicação de massa modelam as imagens que os indivíduos têm do mundo, definindo ou redefinindo seu significado, cultivam crenças, ajudam a ordenar os significados internos e ainda “estabelecem, ampliam, substituem e estabilizam significados para palavras da nossa linguagem” (p. 309).

Ball-Rokeach & DeFleur argumentam que, ao alterar os “rótulos” das coisas, a mídia provoca a alteração das ações dos indivíduos sobre elas. Essas influências podem ser não propositais ou deliberadas. A manipulação de um significado pode ter influência em comportamentos não previstos. Como em todas as demais estratégias de persuasão, não há certeza sobre seu funcionamento (1993: 309).

Da perspectiva da persuasão, as mensagens são destinadas a provocar efeitos a curto prazo, caracterizados por mudanças no comportamento ostensivo, mesmo que de alcance limitado. Embora sejam largamente empregadas na comunicação de massa, tais estratégias não explicam os sucessos e os fracassos no convencimento das audiências, tampouco abarcam teoricamente todas as dimensões da comunicação massiva. O fornecimento de fórmulas e modelos pela mídia certamente não tem como único resultado uma mudança de comportamento observável num curto prazo. As intensas e cotidianas interações com os

produtos da comunicação de massa estabelecidas por amplo contingente de indivíduos na sociedade contemporânea provavelmente afetam alguma dimensão de sua vida a longo prazo . Para situar essa discussão sobre os efeitos da mídia a longo prazo, será examinado na seção seguinte um quadro geral dos aspectos teóricos dessa tradição de estudo, tendo como ancoragem a imprensa conselheira.

1.3 IMPRENSA CONSELHEIRA E EFEITOS A LONGO PRAZO

A oferta de aconselhamento, orientações, modelos e fórmulas para a vida cotidiana é um importante tema de discussão acerca dos efeitos a longo prazo da comunicação de massa sobre as audiências. O impacto da imprensa conselheira parece notar-se muito mais na construção de uma realidade que nos comportamentos ostensivos. A perspectiva dos efeitos a longo prazo avança na investigação dos efeitos da mídia exatamente por se preocupar com o impacto cumulativo da exposição “cotidiana, normal, continuada” dos indivíduos aos meios de comunicação de massa (Wolf, 2003: 137-143). É nesse sentido que ela ajuda a entender alguns aspectos da imprensa conselheira.

Ao contrário das campanhas políticas ou publicitárias e de coberturas jornalísticas de determinado evento – objeto de investigação de enfoques teóricos que se ocupam dos efeitos imediatos –, a imprensa conselheira enquadra-se num tipo de consumo da comunicação de massa pautado pela normalidade. Os produtos entram de forma continuada e trivial no cotidiano do receptor sem o aparato simbólico das campanhas e dos espetáculos. É nesse contexto que as discussões sobre os efeitos de caráter cumulativo permitem explorar algumas dimensões da imprensa conselheira.

Ball-Rokeach & DeFleur (1993) assinalam que há razões suficientes para supor que as influências significativas da mídia sejam “indiretas, sutis e a longo prazo” sobre a cultura e a organização social (p. 219). Por isso, a investigação sobre tais efeitos suplanta o modelo de efeitos de curto prazo, orientado pelo paradigma básico da psicologia, disciplina de forma geral voltada para observações de conseqüências imediatas.

Os autores examinam três perspectivas de estudo dos efeitos de longo prazo. A primeira é a perspectiva da socialização, cuja questão central é a natureza do papel que a mídia desempenha sobre “os diversos aspectos daquele processo pelo qual crenças, atitudes e comportamento dos membros das sociedades são modelados pelos sistemas socioculturais dos

quais participam” (p. 224). As fontes de informação são cruciais nesse processo. Nas sociedades urbano-industriais, fontes de informação diversificadas, competitivas e contraditórias disputam a atenção do indivíduo “para fornecer-lhe definições, e instruções sobre qual comportamento a ser imitado, que regras de ação são importantes, e que significados atribuir aos acontecimentos” (p. 225). Destacam-se entre essas fontes os meios de comunicação de massa, que, a propósito do comportamento das pessoas, se tornaram “uma fonte de definições inescapável, onipresente e constrangedora” (p. 225). Dadas essas circunstâncias, Ball-Rokeach & DeFleur consideram “indispensável” estudar a influência da mídia a longo prazo sobre a socialização.

Do ponto de vista individual, o processo de socialização habilita o indivíduo a comunicar, pensar, resolver problemas de acordo com as regras sociais e adaptar-se às circunstâncias. Do ponto de vista da sociedade, o processo produz no indivíduo conformismo, previsibilidade e continuidade de comportamentos necessários à manutenção e à reprodução do sistema. Nesse contexto, Ball-Rokeach & DeFleur perguntam qual o papel dos meios de comunicação como agentes de socialização (1993: 226).

A teoria da modelagem, por sua vez, tenta explicar o processo de aquisição de novos padrões de comportamento pelos consumidores da comunicação de massa. Ela postula que membros da audiência podem adotar mais ou menos permanentemente um comportamento modelado pela mídia se ele for identificado como “solucionador de problemas, compensador, ou de outra forma qualquer desejável por suas conseqüências” (p. 232). O modelo é, em geral, adotado conscientemente. A adoção do modelo pode ocorrer de imediato ou pode se dar a longo prazo .

Ball-Rokeach & DeFleur consideram a teoria valiosa para analisar “a aquisição de comportamento novo através de descrições da mídia” (1993: 234). Isso diz respeito obviamente ao comportamento ostensivo. A análise de conteúdo em nível elevado, como salientam os autores, revela quase “ilimitadas variedades de modelos de comportamento” (p. 235). No entanto, só por serem retratados pelos meios de comunicação de massa não significa que serão adotados. A análise de conteúdo não revela como ocorre a aquisição de modelos expostos na mídia.

A dificuldade de verificar a longo prazo a adoção de modelos pela exposição à mídia não é, segundo os autores, uma dificuldade da teoria, mas do método experimental que estaria na base dessa perspectiva. Wolf (2003) também chama a atenção para essa dificuldade de verificação empírica dos estudos que tentam aferir as mudanças ostensivas de comportamento a longo prazo (p. 146). As dificuldades metodológicas muitas vezes contrariam as

formulações teóricas de estudos dos efeitos a longo prazo. Analisando a hipótese de *agenda-setting*, Wolf (2003) ressalta essas incongruências entre as postulações da teoria e os resultados das pesquisas. Ball-Rokeach & DeFleur (1993) observam que a teoria da modelagem também carece de metodologias apropriadas para essa situação. Há ainda, para os autores, uma outra limitação dessa teoria: ela tenta explicar a ação individual decorrente de influências da exposição à mídia, mas não o comportamento de um grupo ou as implicações dessas influências sobre a cultura, ou seja, sobre as “concepções compartilhadas” (1993: 237).

A outra vertente de estudo dos efeitos de longo prazo, a teoria das expectativas sociais, tem como pressuposto que a adoção de um modelo de comportamento está vinculada às expectativas que o indivíduo considera ter a sociedade quanto a esse modelo. Ou seja, segundo essa teoria, o indivíduo adota um comportamento que ele imagina ser aprovado ou desejável pela sociedade: “são essas expectativas de provável comportamento social que lhes proporcionam diretrizes” sobre o modelo a adotar (Ball-Rokeach & DeFleur, 1993: 238).

Na formulação básica da teoria, a mídia transmite informações sobre as regras do comportamento social de que os indivíduos se lembram nas suas atividades sociais e pelas quais seu comportamento ostensivo é modelado. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa são fontes de expectativas sociais, pois descrevem ou retratam normas, papéis, posições e sanções de vários grupos sociais. Na interação com a mídia, os indivíduos podem “experienciar vicariamente” o comportamento esperado deles e suas conseqüências (Ball-Rokeach & DeFleur, 1993: 242). Muitas vezes, essa é a única forma de socialização para determinados contextos. Nessas situações os modelos estáveis fornecidos pela mídia definem o que se espera das pessoas quando se relacionam em família, no trabalho, reverenciam seus deuses, estudam, consomem, enfim, quando participam da vida social (p. 243).

Tanto a teoria da modelagem quanto a das expectativas sociais versam sobre como podem ser os meios de comunicação de massa utilizados, intencionalmente ou não, para as pessoas adquirirem “orientações para o comportamento apropriado que as ajude a adaptar-se ao mundo complexo em que vivem” (Ball-Rokeach & DeFleur, 1993: 244). Ambas, salientam os autores, estão sujeitas a dificuldades da verificação empírica. Entre os condicionantes da observação sistemática, destaca-se a amplidão de variáveis que os pressupostos dessas teorias mobilizam. Relacionar um suposto efeito da exposição à comunicação de massa em face de numerosas características psicológicas e de aspectos sociais dinâmicos é um desafio metodológico. Por isso, tais formulações são consideradas muito mais “molduras conceituais” que ajudam a interpretar a relação entre o conteúdo da mídia e a sociedade do que teorias firmemente estabelecidas.

Contudo, o estudo dos efeitos de longo prazo conduz à consciência de que as mensagens da comunicação de massa não intervêm diretamente, mas tendem a influenciar o modo de o receptor organizar uma “imagem” do mundo em que vive (Wolf, 2003: 138). Isso deriva de uma mudança de perspectiva em relação às abordagens sobre os efeitos imediatos. Assim, analisam-se os efeitos do ponto de vista cognitivo, e o quadro temporal do fenômeno passa a ser descrito na medida dos seus efeitos cumulativos. Dois outros fatores são importantes nessa tendência: orientação pela sociologia do conhecimento e rejeição da teoria de informação da comunicação, que explica os efeitos enquanto “mensuráveis, visíveis, comportamentais”, como “reação a um estímulo” (Wolf, 2003: 139).

De acordo com Wolf (2003), o pressuposto de eficácia dos meios de comunicação em provocar efeitos – que já estava contido na teoria dos efeitos limitados – é “modificar a imagem do que é ou não importante” (p. 141). Pela ótica de estudo dos efeitos de longo prazo, a mídia desempenha a função de construção da realidade social, por isso seus efeitos dizem respeito à composição de uma imagem da realidade circundante, à organização dos novos elementos que a ela são incorporados, e à participação na construção de novas opiniões e crenças (p. 141). Podem ser ou não efeitos deliberados, e podem estar ou não restritos a um contexto e limitados no tempo. No centro da questão, está a forma pela qual os efeitos latentes – que estão implícitos nas “distorções” provocadas pelo processo de produção da mensagem – “atingem o patrimônio cognitivo dos destinatários” (p. 142). O pano de fundo ante o qual isso ocorre é o da relação entre a ação constante da mídia e o conhecimento sobre a realidade social – saber compartilhado que constitui uma cultura. Nessa situação, os meios de comunicação de massa são uma das fontes desse conhecimento da realidade na medida em que alargam as condições da experiência para além das interações vividas (p. 143). Os indivíduos não estão mais presos às interações face a face, restritos a um contexto mais ou menos limitado.

Uma das tendências de estudo dos efeitos de longo prazo – a hipótese de *agenda-setting* – é examinada em detalhes por Wolf (2003). A hipótese de *agenda-setting* sustenta que os meios de comunicação de massa ajudam na construção de uma relação de temas, ordenados segundo a importância e a prioridade que a eles dá o receptor, “a respeito dos quais se pode discutir”. Ao propor essa agenda pública, os meios de comunicação modificam a compreensão do indivíduo acerca de parte significativa da realidade social (p. 143).

Embora a hipótese de *agenda-setting* se ocupe principalmente do noticiário, sua formulação e questões metodológicas também se referem a outros materiais da mídia aos

quais se aplicam o pressuposto de que fornecem informações que permitem ao indivíduo organizar uma imagem do mundo em que vive.

A formulação da hipótese de *agenda-setting* chama a atenção para as diferenças relativas à quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social envolvidos nas experiências mediadas e nas experiências diretas, enfatizando a crescente “dependência cognitiva” dos meios de comunicação de massa. Essa posição de destaque ocupada pelos materiais simbólicos provenientes da mídia leva a hipótese de *agenda-setting* a considerar que haja um impacto direto e não imediato sobre os consumidores que se apresenta em dois níveis: a) a “ordem do dia”, ou seja, os temas, argumentos e problemas que formam a agenda da mídia; b) a hierarquização desses elementos segundo a importância e a prioridade que lhes é dada na “ordem do dia” (p.146).

A *agenda-setting*, como se pode inferir das análises que Wolf faz de alguns estudos que utilizam essa perspectiva, assenta-se sobre duas suposições fundamentais. A primeira refere-se ao poder da mídia, apesar de todos os condicionantes envolvidos no fenômeno da comunicação de massa, de compor uma relação de assuntos que se tornam objeto de discussão pública e que formam uma “moldura interpretativa” por meio da qual os consumidores criam uma imagem operacional do mundo em que vivem. O segundo pressuposto estabelece que o consumo dos produtos da mídia, mormente notícias, seja essencialmente racional. Algumas pesquisas mostram resultados discordantes desse pressuposto, como aponta Wolf, quando constata a importância dada aos elementos de conflito, controvérsia, competição, “folclore político” e dramatização numa cobertura jornalística de eleições presidenciais em detrimento da “informação mais significativa e importante” que permitiriam uma “escolha política racional” (p. 149-150).

Essas duas questões – a influência da mídia no comportamento cotidiano e o modo como os bens simbólicos são consumidos pela audiência – desembocam numa questão síntese que é a “passagem” dos temas da mídia para o cotidiano das pessoas. Wolf (2003) argumenta que a hipótese de *agenda-setting* necessita de um modelo que explique “como a informação nova, assimilada pela mídia, transforma-se em elemento da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto de seus conhecimentos sobre o mundo” (p. 169-170).

A maneira como os produtos da comunicação de massa se incorporam ao fluxo da vida cotidiana está vinculada ao uso que os consumidores fazem deles. Num mundo em que as relações mediadas são cada vez mais corriqueiras, essa “passagem” tende a ser cada vez mais trivial.

1.4 A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DA REALIDADE E O IMAGINÁRIO PRÁTICO COTIDIANO

A intensidade com que a comunicação de massa contribui para a definição e redefinição da vida cotidiana está intimamente relacionada aos usos que os consumidores fazem de seus produtos. Esses produtos, como sustentam Giddens (2002) e Thompson (2002b), são essenciais para a formação do *self* dos indivíduos que vivem num mundo mediado. Além do volume extraordinário de mensagens postas em circulação, a comunicação de massa propicia interações e modos de sociabilidade característicos da contemporaneidade, fazendo que, nesse contexto, a mídia não seja um elemento “estranho”, mas sim uma de suas instituições constitutivas. Desse ponto de vista, conselhos, orientações, modelos e fórmulas para o comportamento cotidiano oferecidos pelos meios de comunicação de massa são uma das fontes de materiais simbólicos com os quais é construída a vida social nas sociedades urbano-industriais. Embora possua papel de destaque, a mídia não é a única fonte.

Por sua centralidade na vida contemporânea, a mídia constitui uma das instâncias fundamentais da interação social do indivíduo. A modernidade, como argumenta Giddens (2002), é inseparável dos textos impressos e do sinal eletrônico, e a expansão das instituições modernas está envolvida diretamente com a mediação da experiência. Uma das características dessa experiência mediada é a introdução de eventos distantes no tempo e no espaço na consciência cotidiana. Assim, as representações midiáticas passam, em certa medida, a formar a realidade de parte expressiva da humanidade (2002: 28-32).

À luz dessas considerações acerca da centralidade da mídia na sociedade contemporânea, e da forma particular de interação e de experiência que ela proporciona, Thompson (2002b) propõe que a comunicação de massa deva ser pensada naquilo que concerne aos contextos sociais práticos. A recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo “do que o mito do assistente passivo sugere” (p. 42). O consumo da mídia seria uma atividade constitutiva da rotina diária empreendida por receptores que estão sempre situados em contextos sócio-históricos específicos. Desses receptores são exigidas habilidades e competências adquiridas que variam de acordo com o meio técnico, tornando a recepção, portanto, uma realização especializada. Tais habilidades, adquiridas socialmente, são também extremamente variadas em razão de grupos e classes a que pertencem os receptores ou ainda do período histórico em que ocorre a recepção.

Fundamentalmente, a recepção é um processo hermenêutico, isto é, de interpretação. Na recepção, os indivíduos apoderam-se do conteúdo significativo das mensagens, processo denominado por Thompson (2002b) de “apropriação”. Apropriar-se dos conteúdos da mídia “é assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida – um processo que algumas vezes acontece sem muito esforço, e outras vezes requer deliberada aplicação” (p. 45). O indivíduo adapta a mensagem aos contextos e circunstâncias em que vive, em geral diferentes daqueles em que as mensagens foram produzidas.

A recepção dos produtos da mídia envolve um processo de reflexão e auto-reflexão, entendidos como formação pessoal e autoconhecimento, ainda que nem sempre de forma explícita ou assim considerada. Ao incorporar rotineiramente as mensagens dos meios de comunicação de massa, o indivíduo, de forma implícita, constrói uma compreensão de si mesmo, “uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço” (Thompson, 2002b: 46). Esse é um processo lento, paulatino e imperceptível em que a seletividade própria do consumo de produtos da mídia desempenha papel central. A apropriação de mensagens da mídia tem assumido, segundo Thompson, cada vez mais um papel de destaque como um meio para a construção do *self* contemporâneo. Isso significa que a experiência que é “vívida” vicariamente por intermédio dos produtos da comunicação de massa se tornou um dos elementos de autoformação, mas não o único.

A experiência mediada tem lugar numa “quase-interação mediada”, termo utilizado por Thompson para se referir às relações sociais estabelecidas por intermédio dos meios de comunicação de massa (2002b: 79 e ss.). Ela ocorre independentemente de espaço e tempo, dado que o material simbólico proveniente da mídia está disponível muito além do lugar e da época em que foi elaborado. Diferentemente da interação face a face e da interação mediada que exigem a co-presença temporal e/ou espacial dos envolvidos, na quase-interação mediada há uma separação dos contextos de emissão e de recepção da mensagem. No entanto, ressalta Thompson (2002b), os materiais mediados enfraquecem a conexão entre a formação do *self* e o local compartilhado, mas não a destrói, pois os bens simbólicos são apropriados em contextos específicos, de acordo com os interesses dos receptores e os recursos que possuem para fruí-lo (p. 181).

A mídia enriquece e transforma a formação do *self* e produz um novo tipo de intimidade – essencialmente não recíproca – expandida no espaço e no tempo. Ela proporciona ao indivíduo contemporâneo o aumento da capacidade de experimentar na quase-interação mediada algumas situações que foram vítimas do “sequestro da experiência” promovido pela modernidade. A quase-interação mediada permite que os indivíduos tenham

acesso a experiências excluídas do cotidiano das pessoas em muitas sociedades, como a loucura, a doença terminal, a morte, a sexualidade e a natureza. Os indivíduos reagem às experiências mediadas pela recepção seletiva, pela busca de sentido e pela relação com o contexto e condições cotidianas em que vivem (Thompson, 2002b: 181-203).

Thompson chama a atenção para o impacto da mídia na formação do *self*, que passa, de certa forma, a ser modelado pelas redes de comunicação de massa. Elas propiciam uma experiência mediada, uma forma vicária de viajar, de se distanciar simbolicamente do cotidiano. Essa situação dá lugar a uma formação reflexiva do *self*, que é a incorporação do material mediado “a uma corrente continuamente revisada da narrativa biográfica” (2002b: 185). Os indivíduos são permanentemente confrontados com novas possibilidades em uma escala inusitada que a comunicação de massa proporciona.

É precisamente para a transformação da construção do *self* contemporâneo que aponta o contexto da imprensa conselheira. O consumo do aconselhamento, orientação, modelo ou fórmula para o comportamento ocorre no cotidiano contemporâneo, numa situação de quase-interação mediada. As duas características da quase-interação mediada apontadas por Thompson se relacionam diretamente com a imprensa conselheira. Em primeiro lugar, as formas simbólicas da quase-interação mediada são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, trata-se de uma interação monológica, pois o fluxo de comunicação ocorre preferencialmente em sentido único (2002b: 79).

Para Giddens (2002), os indivíduos reagem seletivamente tanto às experiências diretas quanto mediadas. A apropriação das experiências, isto é, a inserção delas no fluxo da vida diária, no entanto, obedece ao princípio de evitar a “dissonância cognitiva”. Os indivíduos adotam atitudes rotinizadas de exclusão ou reinterpretação a fim de manterem uma proteção frente a avalanche de informação disponível (2002: 174). É nesse contexto de intensa solicitação cotidiana pela mídia que transitam os indivíduos contemporâneos, cada vez mais dependentes de seus próprios recursos na construção de uma auto-identidade. Os materiais simbólicos mediados – dos quais os indivíduos retiram os elementos que servem à construção da auto-identidade, de acordo com as aptidões e competências – cada vez mais alimentam esse processo.

Esse é o pano de fundo formado pela inserção da mídia no cotidiano contemporâneo. Nessa situação, a formação do *self* em largas parcelas dos indivíduos das sociedades pós-tradicionais serve-se dos produtos da mídia. A questão da experiência do *self* num mundo em que a mediação assume tamanha importância é explorada por Thompson, ao partir do princípio de que o “*self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente”

utilizando materiais oriundos de diversas fontes, inclusive da comunicação de massa (2002b: 183). A caracterização do *self* como um “projeto simbólico” diz respeito ao fato de que, nas sociedades modernas, o processo se torna mais “reflexivo e aberto”, pois cada vez mais o indivíduo depende de seus próprios recursos para construir uma auto-identidade, uma narrativa coerente sobre sua própria biografia, e os materiais simbólicos da mídia têm crescentemente aumentado sua participação no processo. Nesse sentido, o *self* não é nem um produto de um sistema simbólico externo, nem uma entidade fixa de que o sujeito se serve direta e imediatamente. Ele é um projeto, uma construção da qual o indivíduo participa ativamente. O caráter ativo e criativo do *self* não significa que não seja socialmente condicionado. Os materiais simbólicos de que o indivíduo dispõe e as maneiras de usá-los na construção de uma auto-identidade dependem, em certa medida, de suas condições materiais (Thompson, 2002b: 181-3).

Se por um lado a imprensa conselheira ressalta o caráter constitutivo da comunicação de massa na contemporaneidade, atuando como repositório abundante de modos de “navegação” social, com ênfase para os comportamentos individuais, por outro oferece algumas pistas para pensar como a informação jornalística e seu consumo supostamente racional – foco principal de reflexões sobre a atuação da mídia na construção da realidade cotidiana (Wolf, 2003) – evoca elementos da ordem do imaginário. Há uma clara separação em diversos enfoques da comunicação de massa entre a informação jornalística e os demais produtos inscritos na categoria de criação imaginativa²². A primeira é normalmente examinada do ponto de vista “pragmático”, quanto ao seu *status* de “verdade”. O produto jornalístico é considerado em termos da “utilidade” de seu conteúdo e das implicações do seu modo de produção da “verdade”²³. É em tais bases que se sustentam os discursos sobre o papel da imprensa como vigilante do poder e mesmo a sua pretensão de constituir-se como o

²² Ver BIRD & DARDENNE (1993).

²³ Dois episódios recentes chamam a atenção para esse aspecto. O primeiro, a publicação de reportagens “inventadas” no jornal *The New York Times* pelo jornalista americano Jayson Blair e as conseqüentes expressões de indignação e preocupação com o estatuto da “verdade” manifestadas pela própria imprensa. O segundo é a veiculação de uma entrevista “encenada” com supostos membros de um grupo criminoso pelo apresentador Gugu Liberato no canal de televisão SBT. Ambos ressaltam a inconsistência das fronteiras entre jornalismo e ficção, entre realidade e imaginário nos meios de comunicação de massa.

“Quarto Poder”. Na outra extremidade, encontram-se os produtos ficcionais, caracterizados pela fantasia e pelo imaginário.

A fronteira, no entanto, não é tão nítida. Barthes (1999), num estudo clássico do tipo de notícia designada como *fait-divers* – relato de um fato aberrante, anômalo – detecta nesse produto jornalístico elementos comuns à narrativa romanesca. Sodré (1996), analisando a notícia como forma narrativa, assinala a aproximação entre o *fait-diver* e a “atmosfera fabulosa” do folhetim. Num contexto de “privatização” da vida na sociedade moderna, o indivíduo delegaria aos outros – os produtores da comunicação de massa, no caso, da informação jornalística – a realização imaginária de seus desejos (1996: 134-5).

Rocha (1995) argumenta que as diferenças entre os produtos da comunicação de massa existem mais “do ponto de vista do produtor” que da hipotética natureza de cada um deles. Essas diferenças seriam estabelecidas no nível da produção em razão do processo de construção das mensagens e das práticas profissionais. Assim, novelas de televisão, anúncios publicitários, programas de auditório ou reportagens ilustradas, por exemplo, possuiriam “uma estrutura invariante inscrita na diversidade aparente dos conteúdos” (p. 40). Nesse sentido, os produtos da mídia seriam articulados uns aos outros, uns “citando” os outros, pois “compartilham uma proximidade lógica, são fragmentos estruturalmente semelhantes, dividem um mesmo destino e vivem um idêntico compromisso de solidariedade simbólica” (p. 43). Essas considerações desenvolvem, num outro nível, a afirmação de Adorno & Horkheimer ([1947], 1985) sobre o caráter sistêmico da comunicação de massa. Para Adorno & Horkheimer, os produtos da comunicação de massa teriam a mesma “ossatura conceitual”, sua lógica de produção e consumo seria a mesma: a racionalidade técnica do modo de produção industrial (p. 111-2).

A confusão das fronteiras – ou constatação da debilidade ou inexistência – entre a informação jornalística e os demais produtos da mídia é sugerida num pequeno texto de Barthes (1989) exatamente sobre o “correio sentimental”, uma das formas de apresentação da imprensa conselheira. Barthes argumenta que a imprensa tornou-se o centro de uma moralidade moderna, ancorada na ciência, cuja expressão é a “opinião do especialista”. No correio sentimental reinaria uma técnica competente em “cardiologia moral”, ou seja, em aconselhamento sobre a vida afetiva. No, entanto, ao mesmo tempo que “reproduz uma tipologia essencialmente jurídica” para caracterizar o “mundo-mulher” em obediência ao Código Civil, ou seja, constrói o discurso em termos técnicos e pragmáticos, o correio sentimental possui “um aparelho romanesco”. Barthes identifica alguns aspectos-chave do conselho sentimental assim construído: a aconselhada possui uma “essência”, a de estar

ameaçada, e o casamento se constitui numa salvação, a “solução da crise”; em caso de fracasso da “panacéia” anterior, devem ser adotados “comportamentos irrealis de compensação” (p. 76-7).

A imprensa conselheira pode ser tomada como um amálgama, um híbrido, entre a informação jornalística e um gênero ficcional. Os conteúdos simbólicos que serviriam para construir o sentido num mundo complexo não parecem repousar apenas no terreno da informação pragmática que sustenta uma “pedagogia” do modo de viver o cotidiano contemporâneo. Antes, parecem revelar a existência de um imaginário para consumo cotidiano. Não aquele da ficção cinematográfica, da música popular ou da literatura. São construções que se fundam num discurso de caráter pragmático, ancorado no mundo objetivo, em princípio apartadas por uma classificação de gêneros dos produtos que reconhecidamente apelam à fantasia.

Em síntese, um discurso marcadamente pragmático e objetivo como o da imprensa conselheira possui elementos que revelam, além de seu papel de ajudar os consumidores a construir uma imagem “operacional” do mundo em que vivem, a existência de um imaginário prático que permeia o cotidiano do indivíduo contemporâneo.

2. ANATOMIA DO ACONSELHAMENTO MIDIÁTICO

Este capítulo descreve as principais características da imprensa conselheira e constrói um arcabouço metodológico para estudá-la. Na primeira seção, situa-se a imprensa conselheira no âmbito das revistas, e são inventariadas suas principais formas e estilos de apresentação a fim de estabelecer uma tipologia básica que oriente a construção do *corpus*. Examinam-se as características mais importantes do veículo revista, suas articulações com os produtos da imprensa conselheira e os principais aspectos formais e de linguagem desses produtos.

A oferta de conselhos, orientações, fórmulas e modelos para o comportamento cotidiano é também o objetivo da chamada literatura de auto-ajuda. A segunda seção estabelece uma comparação entre a imprensa conselheira e a literatura de auto-ajuda. As semelhanças poderiam levar a crer que são versões de um mesmo produto. No entanto, essas categorias da cultura de massa são marcadas por seus respectivos contextos de produção, veiculação e consumo. A comparação entre suas características pode ser esclarecedora para o delineamento da imprensa conselheira.

Na terceira seção, são objetos de considerações o enfoque da pesquisa e a construção do *corpus*. Nesse sentido, é desenvolvida a argumentação que sustenta a escolha do veículo revista, a seleção dos títulos adotados como fonte do material da pesquisa e os critérios para o recorte do conjunto de textos analisados. Por fim, são discutidas a perspectiva interpretativa adotada e sua adequação aos propósitos do estudo.

2.1 A IMPRENSA CONSELHEIRA EM REVISTA

A imprensa conselheira pode ser compreendida como uma categoria que abriga todo material jornalístico, veiculado de forma periódica, não ficcional, caracterizado pela oferta de aconselhamentos, orientações, fórmulas e modelos para o comportamento cotidiano. Esse tipo de produto pode ser encontrado nos diferentes meios de comunicação – jornal, revista, rádio, televisão e *sites* da internet. Em todos esses veículos, são várias as formas de apresentação dos

produtos jornalísticos que oferecem ensinamentos sobre um amplo espectro de comportamentos em diferentes situações.

Neste trabalho, todas as considerações acerca da imprensa conselheira têm como referência revistas. Estas parecem ser veículos privilegiados da imprensa conselheira, pois possuem algumas características que se relacionam estreitamente com as particularidades do consumo/fruição desse tipo de material jornalístico.

O consumo de conselhos e orientações pressupõe, em muitos casos, que a informação oferecida poderá ser retomada pelo leitor em uma situação na qual ela é julgada de alguma forma útil para a solução de um problema. Nesse aspecto, a revista – assim como o livro ou o jornal –, além de ser de fácil armazenagem e transporte, não requer nenhum aparato técnico para ser consultada. Uma revista pode ser lida numa viagem de coletivo ou em qualquer lugar público. Pode também ser examinada num intervalo da rotina de trabalho. O formato, que a torna fácil de transportar, manusear, guardar, colecionar, é um dos pontos que diferenciam a revista, por exemplo, do jornal. Esse é um dado tão importante que, na Europa, como salienta Scalzo (2003), muitas revistas femininas estão sendo reduzidas a um formato aproximado ao do livro para caber em bolsas. Além do formato, a qualidade do papel e da impressão é outro diferencial positivo das revistas, pois significa maior possibilidade de uso da imagem – particularmente importante para a veiculação de anúncios – e maior durabilidade (pp. 40-41).

Desde suas origens, as revistas destinam-se, de modo geral, a complementar a educação, a aprofundar assuntos, a atender determinados segmentos do público, a oferecer serviço utilitário ao leitor. Elas reúnem em um único produto entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Essa tendência das revistas está relacionada intimamente com a imprensa conselheira. Como observa Scalzo (2003), as revistas trazem menos informação no sentido clássico e mais informação pessoal, “aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática” (p. 14).

As revistas noticiosas são produtos recentes. Em geral, elas buscam interpretar ou aprofundar notícias publicadas por outras mídias. Pela sua periodicidade, normalmente semanal, quinzenal ou mensal, as revistas podem publicar textos mais elaborados, dedicar mais tempo à apuração e buscar ângulos inusitados para o tratamento dos temas, o que se torna mais difícil nos jornais diários, por exemplo

Em uma perspectiva crítica, Sodré (1988) considera que a revista, como a maior parte do jornalismo periódico, está ligada à publicidade. As revistas elegantes, especialmente as femininas, fornecem “informações desejáveis”, mas são marcadas pela idéia de “catálogo”. Nelas, o ângulo “publicitário” da informação é valorizado, sendo o erotismo e o

sensacionalismo utilizados para aumentar as vendas, pois a revista explora os “impulsos aquisitivos” do leitor tal qual o anúncio. Do ponto de vista do editor, a revista deveria vender-se “assim como um sabonete ou uma roupa” (p. 45).

De acordo com Sodré (1988), a revista seria um veículo destinado sobretudo à evasão, o que exigiria forma e conteúdos “brilhantes e leves”. Essa presumida forma de consumo orientaria o padrão editorial das revistas, que pode ser definido por três termos: sensação, sucesso e relaxamento. A sensação refere-se ao destaque dos “ângulos espetaculares dos assuntos”, ênfase ao sexo, por exemplo, nos temas psicanalíticos. O sucesso diz respeito ao desempenho de um indivíduo, grupo ou instituição em relação a um ponto estabelecido de “prazer e satisfação” pela ordem social. O luxo, a alta posição social, os feitos extraordinários, a beleza física entre outros seriam os parâmetros do sucesso. Nesse contexto, os ídolos da mídia seriam presenças habituais (p. 47). O relaxamento, por sua vez, relaciona-se ao caráter de entretenimento das revistas, cujos discursos e personagens caracterizam-se pelo otimismo e idealização exagerados. Nesse item, o aspecto gráfico desempenha um importante papel, pois torna as revistas objetos de contemplação e “alienam o leitor do conteúdo dos textos” (p. 48).

A vinculação da informação à publicidade e o caráter de entretenimento das revistas são particularmente marcantes nos produtos da imprensa conselheira. São comuns matérias de orientação que fazem referências explícitas a determinados produtos ou serviços. A imprensa conselheira é indissociável do consumo de uma ampla variedade de produtos, de perfumes a bebidas, de projetos de decoração a complexos vitamínicos. Em certa medida, ela assemelha-se a um catálogo que, além de produtos e serviços, oferece um estilo de vida²⁴.

O entretenimento é uma vocação das revistas desde suas origens. Os textos leves, as anedotas, as palavras cruzadas, os jogos, as gravuras e as fotografias publicados nos mais variados segmentos de revistas são elementos que fogem ao jornalismo propriamente dito. O entretenimento, numa outra perspectiva, é também um dos principais temas das revistas. São numerosas as publicações que tratam de música, cinema, rádio, televisão, jogos e outros assuntos do universo da diversão. Aliás, as revistas sobre a programação televisiva são as mais vendidas em muitos países, como salienta Scalzo (2003: 52).

A segmentação é também uma tendência constitutiva do universo das revistas. Como observa Mira (2001), esse meio de comunicação de massa é caracterizado desde seus primórdios pela segmentação e pela seletividade da audiência (pp. 10-11). Há uma variedade

²⁴ Esse ponto será explorado no capítulo 3. Para uma discussão sobre a inevitabilidade da escolha do estilo de vida na modernidade tardia e o papel dos meios de comunicação nesse contexto, ver GIDDENS (2002: 79-85).

de publicações dedicadas a temas pontuais, sistematicamente fragmentados, tentando atingir públicos específicos. São vários os critérios de segmentação, sendo os mais comuns o gênero, a idade, a cobertura geográfica e o tema. Outras possibilidades de segmentação têm produzido revistas que atingem grupos cada vez mais restritos, surgindo publicações tão específicas como aquelas voltadas a meninas adolescentes, a jovens esportistas, a apreciadores de música *gospel*, a negros de classe média, a homens executivos e também a mulheres executivas. De forma análoga, é crescente o número de publicações dedicadas a temas pontuais, como cirurgia plástica, finanças pessoais, sexualidade, estilos de vida alternativos, religiosidade, bem-estar psicológico, forma física e consumo²⁵.

A segmentação é fundamental para a descrição da imprensa conselheira. A multiplicação dos temas pontuais e dos públicos restritos abarcados por essa categoria permite inferir a dimensão por ela alcançada. São cada vez mais numerosos os aspectos da vida dos indivíduos em que a imprensa conselheira se insinua, tornando uma visão de conjunto bastante complexa. Há orientações e fórmulas de tonalidade técnica – no sentido de que supõem existir uma maneira racionalizada de fazer algo, um procedimento metódico a ser seguido – mesmo para aqueles interessados, por exemplo, em um estilo de vida “alternativo”²⁶. Isso não significa, no entanto, que tal tipo de informação determine o comportamento ostensivo no que concerne às questões pontuais de que trata. A intensidade com que as informações da imprensa conselheira são incorporadas à vida dos leitores não pode, certamente, ser inferida desses dados.

Matérias da imprensa conselheira parecem ocupar, em termos relativos, mais espaço nas revistas femininas, mas são também veiculadas em publicações que se destinam a outras categorias de público. Assim, aconselhamentos, orientações, fórmulas e modelos são publicados em revistas que se dirigem às mulheres, aos homens, ao público em geral, aos adolescentes, aos pais novatos, aos executivos, aos empresários, entre outros grupos de consumidores que esses veículos procuram atrair.

Caracterizados pela amplitude e pela variedade, os produtos da imprensa conselheira podem ser inicialmente classificados em dois grupos: o primeiro engloba as matérias que se referem aos aspectos físicos, materiais, da vida cotidiana; o segundo, aquelas que se dedicam

²⁵ Alguns títulos de revistas segmentadas e seu público preferencial ou foco temático: *Fluir* (jovens admiradores ou praticantes de esportes náuticos), *Witch* (meninas pré-adolescentes), *Placar* (futebol e outros esportes), *Raça* (negros de classe média), *Minha novela* (bastidores das telenovelas), *Tatame* (artes marciais).

²⁶ A revista *Vida Simples* é um exemplo de publicação dedicada a esse tema no Brasil. É paradoxal que a concepção de uma "vida simples" seja objeto de ensinamentos de um meio de comunicação de massa.

aos temas da “vida interior”, das emoções, da subjetividade, fundadas sobretudo no discurso da psicologia e de práticas esotéricas. Contudo, ambas as categorias possuem uma orientação “pragmática” no tratamento dos temas, como salienta Morin (1987: 140-141) a propósito da imprensa feminina.

Os assuntos tratados em ambas as categorias são extremamente variados. Naquela categoria em que se agrupam as orientações para a solução de problemas de ordem prática, podem ser encontradas matérias cujos temas são a criação de pequenos animais, a economia doméstica, o sexo, a saúde, os cuidados com móveis, roupas e utensílios, decoração, gastronomia, entre outros²⁷.

No segundo grupo reúnem-se as matérias que oferecem conselhos sobre o comportamento afetivo, orientações para o sucesso no relacionamento com os filhos, fórmulas para a obtenção do autoconhecimento, modelos de expressão dos sentimentos, técnicas de predição, entre outros ensinamentos²⁸.

A classificação em dois grupos não é rígida nem exaustiva. Há uma grande quantidade de temas que se enquadram em ambos os grupos. Cuidados com o corpo, por exemplo, em muitos casos, estão relacionados tanto com questões de “estética pessoal” quanto com aspectos de bem-estar psicológico²⁹. A sexualidade é um outro tema tratado tanto do ponto de vista de processos subjetivos quanto do ponto de vista “prático” das técnicas para otimização do desempenho sexual³⁰. Outro exemplo são os temas vinculados ao mundo do trabalho que

²⁷ Referem-se a alguns desses temas matérias como “A agenda das tarefas de casa” (*Claudia*, p. 304, out. 2001) [orientações para a elaboração de um roteiro para a empregada ou faxineira]; “Ai, que azia!” (*Veja*, pp. 126-128, 1^o ago. 2001) [reportagem sobre a queimação estomacal acompanhada de uma tabela para a identificação do tipo, origem e tratamento e dados estatísticos sobre a doença]; “Os ingredientes para o sucesso” (*Claudia*, pp. 202-205, set. 2001) [matéria que ensina a utilizar produtos culinários para “estrelar um *show* na cozinha”].

²⁸ São exemplos de matérias que se enquadram nesse grupo: “Ciúme: esteja preparado quando ele atacar” (*Playboy*, pp. 72-76, out. 2001) [a matéria oferece uma tipologia do ciúme, estratégias para evitá-lo e um teste para avaliar o grau em que esse sentimento acomete o leitor]; “Quem manda aqui?” (*Claudia*, pp. 210-214, nov. 2001) [conselhos acerca da imposição de limites aos filhos]; “Até que ponto você é sincera?” (*Nova / Cosmopolitan*, 124-127, dez. 2002) [teste de avaliação do grau de sinceridade da leitora].

²⁹ Em “Saúde para toda vida” (*Claudia*, pp. 20-25, set. 2001), a tônica é o equilíbrio entre a busca da saúde e o bem-estar psicológico: “Elas [as pessoas] estão descobrindo que não é preciso relegar a carreira, passar privações, fazer horas de exercícios e comer só frutas e verduras para conquistar o bem-estar.” Já em “Dieta inteligente” (*Nova / Cosmopolitan*, p. 64, dez. 2002), a orientação é: “economize nas calorias com pratos e bebidas leves e continue com um corpinho lindo depois das comemorações”.

³⁰ O aspecto emocional é ressaltado, por exemplo, em “Sonhos eróticos – O que eles (realmente) querem dizer” (*Claudia*, pp. 144-147, ago. 2001) e em “Eles discutem fidelidade sexual [leia e se garanta]” (*Nova / Cosmopolitan*, pp. 174-177, dez. 2003). No que diz respeito ao aspecto “prático” do sexo, são exemplos “Como beijar a nuca” (*Playboy*, p. 38, ago. 2001) e “40 idéias superlegais para o seu prazer – de bolinha de tênis a produtos de sex shop. É só deixar a imaginação fluir” (*Claudia*, pp. 202-207, out. 2001).

comumente associam o caráter material da questão (emprego, salário, benefícios) com aspectos “interiores” (satisfação, motivação, atitude)³¹.

A imprensa conselheira procura criar uma atmosfera de intimidade com o leitor. Nas revistas, isso está respaldado na intenção de “chamar o leitor de você”, que é um dos lemas cultivados pelo ideário profissional, como salienta Scalzo (2003: 14-5). Para o tipo de relação que as revistas, de modo geral, tentam estabelecer, a aproximação com o leitor é fundamental. Isso se traduz no constante estímulo a determinadas formas de contato entre o veículo e os leitores, como as promoções. É óbvio, do ponto de vista das revistas, que essa é uma forma de estimular as vendas e de avaliar o perfil dos seus leitores com a finalidade de manter e ampliar o mercado. O “conhecimento” do público leitor sustenta um outro lema, segundo o qual os produtores de revistas sabem ou devem saber “o que o leitor quer, procura e precisa” (SCALZO, 2003: 55).

Em sentido inverso, os telefonemas, as cartas e *e-mails* enviados às redações com variados propósitos, particularmente no âmbito da imprensa conselheira, reforçam essa aparência de proximidade, de intimidade, da relação entre o leitor e o veículo. A correspondência é essencial para alguns produtos da imprensa conselheira, como as colunas de consulta médica, jurídica, psicológica e o “correio sentimental”. As consultas e as narrativas de dramas pessoais, em alguns casos transformados em motes para aconselhamentos modelares, são práticas reveladoras da intensidade atribuída a essa intimidade. A hipótese de ser essa correspondência em parte fictícia – em vez de desqualificar as evidências – reitera enfaticamente o significado a ela atribuído no universo da imprensa conselheira³².

Essa aparência de proximidade com o leitor se apresenta claramente na linguagem, marcada por um tom “intimista” e “personalizado”. A interpelação direta do leitor, as fórmulas que anunciam a exclusividade de uma informação, o emprego do modo verbal

³¹ Exemplos de aconselhamento sobre o mundo do trabalho: “Lições do trabalho” (*Claudia*, pp. 166-167, dez. 2001); “Rivalidade no crachá” (*Veja*, pp. 134-135, 10 out. 2001); “Você tem mesmo vontade de ser líder?” (*Você S.A.*, pp. 44-51, mai. 2000).

³² No conto “Miss Corações Solitários”, de Rubem Fonseca, um jornalista com ideais libertários é levado pelas circunstâncias profissionais a encarnar a conselheira de um jornal feminino que precisa, ao mesmo tempo, forjar as cartas das supostas leitoras e respondê-las com orientações.

imperativo e de expressões que nitidamente prenunciam uma orientação são algumas das manifestações linguísticas típicas da imprensa conselheira³³.

Marcuse (1969), numa reflexão sobre a “linguagem da administração total”, identifica “matizes de falsa familiaridade” na linguagem da mídia, produto da “repetição constante” das imagens e da “objetividade popular da comunicação”, que diz respeito à informalidade e à imediatez com que o receptor é solicitado. A “falsa familiaridade” é também estabelecida, assinala Marcuse, pela linguagem “personalizada”, manifestada no uso de expressões que oferecem uma aparência de exclusividade do receptor em face da mensagem (1969: 98-99). São exemplos da “falsa familiaridade” as seguintes construções da imprensa conselheira: “O seu notebook virou carroça?”, título de uma matéria sobre a obsolescência de computadores portáteis; “Sob medida para você”, intertítulo de um texto sobre projetos de armários embutidos; “Deixe de roer as unhas”, título sob o qual estão recomendações para abandonar tal hábito. Outros exemplos da “falsa familiaridade” são os nomes de revistas da imprensa conselheira e da “imprensa do coração”³⁴, tais como *Você S.A.*, *Meu Dinheiro*, *Minha Novela*, *Amiga* e *Querida*.

A imprensa conselheira apresenta-se basicamente de duas formas. A primeira são reportagens e entrevistas, que, por sua vez, se dividem em vários estilos de apresentação; a segunda são as colunas e seções. As colunas podem tratar de temas propostos pelo autor ou pelo veículo ou responder a consultas de leitores. As seções, por sua vez, podem ser coletivas ou de um único autor; podem também propor temas ou responder aos consulentes. Tanto as colunas quanto as seções representam a palavra do especialista.

Alguns estilos são anunciados nas chamadas, antetítulos, títulos, intertítulos, “olhos”, “boxes” e legendas de fotos por palavras e expressões características desse tipo de texto jornalístico. Entre as mais comuns, estão conselhos, mandamentos, cartilha, dicas, questionário, depoimento (exemplar), confissões (exemplares), lição de vida, recomendações, guia, indicações, instruções, passo-a-passo, “toques”, teste, jogos (de sedução, de amor etc.), regras, segredos, truques, lições, soluções, consultas (com especialistas). Além disso, há expressões prenunciativas de prescrições, entre elas “Como deixar de roncar?”, título de uma matéria sobre esse distúrbio respiratório; “Como escolher o que pôr no tanque de seu carro bicomcombustível”, também título de uma série de recomendações sobre a escolha do

³³ O uso do imperativo nos títulos pode ser exemplificado por: “Decrete o fim da celulite” (*Claudia*, pp. 100-105, out. 2001) e “Veja por onde anda” (*Playboy*, pp. 100-101, set. 2001).

³⁴ Categorização usada por FAUSTO NETO (1991) para designar revistas que se dedicam à cobertura do universo da televisão, em particular das telenovelas – *Amiga* e *Contigo*, por exemplo.

combustível adequado. Todas essas palavras e expressões assinalam o viés didático dos produtos da imprensa conselheira.

Os estilos anunciados por essas expressões estão relacionados a todos os tipos de produtos da imprensa conselheira, que podem ser reunidos em quatro grupos.

Os conselhos, mandamentos, cartilhas, dicas, recomendações, guias, instruções, passo-a-passo, "toques", segredos, truques etc. são basicamente representados por um conjunto de prescrições sobre determinado tema. As formas mais comuns são as de reportagem ou de receituário. Esses são os produtos mais abundantes da imprensa conselheira.

Os questionários e testes estimulam a participação do leitor, que, ao respondê-los, supostamente estará traçando um autoperfil sobre determinado comportamento. A avaliação, normalmente, é feita pelo próprio leitor com base em um "gabarito" publicado junto com o questionário ou teste ou em edições posteriores da revista. Esses produtos são também usados como mecanismos de promoção. Nesse caso, os leitores que enviam suas repostas ao veículo concorrem a sorteios de brindes e outros prêmios. Os questionários e testes podem constituir uma matéria ou fazer parte de uma reportagem, por exemplo.

Integram o terceiro grupo os depoimentos, as confissões e as lições de vida exemplares encontrados na forma de reportagens ou entrevistas e de artigos de tom testemunhal. Neles, o entrevistado ou depoente narra experiências próprias ou de terceiros que constituem exemplos ou contra-exemplos de determinado comportamento.

O quarto produto são as consultas com especialistas. Em geral, apresentam-se como respostas, em uma coluna ou seção, a uma consulta do leitor por carta ou *e-mail*. Os temas, como visto acima, são variados, indo da consulta jurídica ao "correio sentimental".

São correntes também os estilos que não utilizam interpelações diretas ao leitor, expressões prenunciativas ou o modo verbal imperativo na sua apresentação, mas que são claramente prescritivas. Um exemplo é a matéria intitulada "Proibido no escritório" (*Claudia*, pp. 52-53, mar. 1993), sobre roupas, sapatos e adereços que não devem ser usados no ambiente de trabalho³⁵.

As características básicas da imprensa conselheira descritas acima permitem efetuar um primeiro recorte no universo de matérias publicadas nas revistas escolhidas como fontes de material para a pesquisa. No entanto, um dos primeiros problemas que surgem dessa

³⁵ Outros exemplos são: "Crítica faz bem" (*Claudia*, pp. 248-251, out. 2001) [orientações, acompanhadas de um teste, sobre a aceitação de críticas no ambiente profissional] e "Quando eu me aposentar" (*Veja*, pp. 104-111, 1^o ago. 2001) [reportagem que contém orientações sobre a escolha de planos de aposentadoria].

tentativa de caracterização é a semelhança que a imprensa conselheira guarda com um outro produto da comunicação de massa, a chamada “literatura de auto-ajuda”.

Fundamentalmente, o tom prescritivo é o mesmo: a imprensa conselheira e a literatura de auto-ajuda visam a oferecer orientações para a vida cotidiana. Em vários aspectos, são indistintas; mas há outros que permitem situá-las em campos diferentes do amplo espectro dos produtos da comunicação de massa.

Na seção 2.2, são confrontados os principais aspectos da imprensa conselheira e da literatura de auto-ajuda. O objetivo é tornar mais nítidos os contornos e particularidades da primeira. Os demais critérios para a formação do *corpus* de estudo são discutidos na seção 2.3.

2.2 IMPRENSA CONSELHEIRA E LITERATURA DE AUTO-AJUDA

Rüdiger (1996) define a literatura de auto-ajuda como um fenômeno da cultura de massa materializado num “conjunto de relatos, de manuais, de textos às vezes multimídia que ensina como conduzir a vida, sobrepujar a depressão, manejar com as pessoas, exercitar a sexualidade, parar de fumar, prosperar financeiramente, etc.” (p. 9). Esse conjunto de textos propõe práticas por intermédio das quais as pessoas “procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando a conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana” (p. 11). Seu objetivo é fazer que o indivíduo comum descubra “dentro de si” os recursos para solucionar as questões que lhe são impostas pelo modo de vida contemporâneo. O consumo dessa literatura tornou-se para extensas camadas da sociedade urbano-industrial um fenômeno cotidiano, dentro de um determinado contexto cultural, que a elas “transmite e pré-interpreta o sentido há pelo menos três gerações” (p. 9).

Embora seja um fenômeno recente, a literatura de auto-ajuda possui princípios que podem ser encontrados em períodos remotos da Antigüidade. Rüdiger lembra que Foucault³⁶ destaca o fato de os princípios do autocultivo ou das “práticas de si” constituírem as antigas “técnicas refletidas e voluntárias” que propõem às pessoas “regras de conduta” cujo objetivo é legitimar suas ações ou modificar seu modo de ser (Rüdiger, 1996: 11). As “práticas de si”

³⁶ Cf. FOUCAULT (1999).

baseiam-se no princípio da reflexividade, na capacidade do indivíduo de observar a si mesmo, o que as difere dos processos de adaptação e de disciplinarização do comportamento³⁷. Elas possuem um “caráter reflexivo, moral e interior”, visando à subjetividade, “ao modo de ser do seu agente” (p. 12-3). Para Foucault, as práticas de si existiriam em todas as civilizações e se definiriam como procedimentos propostos ou prescritos aos indivíduos com o objetivo de determinar, manter ou modificar sua identidade por meio do domínio sobre si mesmo (Rüdiger, 1996: 13).

No século XX, os movimentos de racionalização e a expansão do mercado de bens simbólicos transformaram essas práticas em fenômeno da cultura de massa (Rüdiger, 1996: 13). Nesse sentido, as “práticas de si” se democratizaram, pois eram em épocas anteriores privilégio de certos estratos da população. No entanto, seus princípios são “elevados a fórmulas gerais de subjetivação”, transformando-se numa “cultura subjetiva de massas” (pp. 15-16). A literatura que sustenta essas práticas está vinculada a “empresas de engenharia da alma”, que se utilizam de várias mídias, transformando o desenvolvimento da personalidade e a procura de auto-realização em produto de consumo popular no moderno mercado da cultura. Os conteúdos das “práticas de si” são adaptados ao consumo, os conceitos são transformados em fórmulas de propaganda e são difundidos sob a forma de “clichês para o sucesso”. A vulgarização das “práticas de si” ocorreu nos meios de comunicação de massa, materializadas nos “catecismos sobre como conduzir a vida” (p. 16). Como fenômeno da indústria de bens simbólicos de alcance mundial, a literatura de auto-ajuda é caracterizada por: a) sucesso de venda; b) dependência de esquemas de *marketing*; c) repetição de fórmulas padronizadas.

Quanto ao seu modo de apresentação, a literatura de auto-ajuda se divide em duas categorias. A primeira reúne os livros que ensinam a desenvolver capacidades objetivas, como obter sucesso nos negócios, comunicar-se com as pessoas, conservar o marido etc. A segunda refere-se aos livros que ensinam a desenvolver capacidades subjetivas tais como elevar e manter a auto-estima, envelhecer, vencer a depressão, viver em plenitude etc. Ambas tem um “fundo comum”: quase sempre são expressas num conjunto de técnicas que depende da “crença no próprio eu e constitui um racionalismo que incide sobretudo na subjetividade” (p. 18).

Nesse conjunto de textos, Rüdiger (1996) identifica três direções. A primeira congrega os textos que estruturam as práticas que visam a levar o leitor a conseguir viver consigo

³⁷ Para uma discussão sobre o caráter reflexivo da formação da identidade na modernidade tardia, ver GIDDENS (2002).

próprio, ou seja, a obter o bem-estar em face de sua existência como indivíduo que depende exclusivamente de seus próprios recursos para confrontar os problemas impostos pela vida cotidiana. Essas práticas são, por sua vez, divididas em duas correntes: a) aquelas que se dedicam a construir o pensamento positivo; b) as que procuram alcançar uma “nova consciência”. Essa direção é orientada por uma visão de mundo *terapêutica*, expressa em fórmulas, técnicas e conceitos a serem empregados no manejo das tensões de viver como indivíduo na contemporaneidade. Ela assenta-se sobretudo na crença do poder da mente (pp. 18-19).

A segunda direção é formada pelos textos que fundamentam as práticas que levariam o indivíduo a constituir-se em “sujeito de uma conduta”, a conduzir-se com sucesso nos campos profissional, familiar e social por meio da “exploração da personalidade”. Essa visão de mundo é marcada por um *utilitarismo terapêutico* que busca conciliar máxima vantagem nas condutas com a valorização do bem-estar consigo mesmo. O objetivo dessas práticas é a busca do sucesso com o uso instrumental e eficiente da personalidade (pp. 18-19).

A terceira direção da literatura de auto-ajuda refere-se aos textos que tratam das práticas de manipulação psicológica a fim de obter vantagem interpessoal. São expressas em técnicas de intimidação e de sedução, segundo Rüdiger (1996) completamente esvaziadas de conteúdo moral (pp. 19-20).

O campo da literatura de auto-ajuda, pela amplidão dos temas, impossibilita a tentativa de totalização. Ele cobre um leque de temas que vai do sucesso pessoal à saúde, do relacionamento sexual ao desenvolvimento da personalidade. A principal característica desse discurso prescritivo é “propor regras de conduta e fornecer conselhos” (p. 20). São manuais para serem empregados, objetos de aplicação prática, cujos textos são marcadamente técnicos. O seu consumo deve supostamente ir além da mera leitura, pois sua aplicação plena efetiva-se numa prática. No entanto, como salienta Rüdiger (1996), isso não significa que a prática sempre ocorra, “a letra dos textos não é homóloga à mente dos seus leitores” (p. 21). Mesmo quando não se traduzem em ação, os textos proporcionam “certas gratificações culturais” aos leitores, conquanto as práticas textualmente estruturadas da literatura de auto-ajuda não sejam “simples fantasias, produtos da imaginação”. Elas respondem a demandas de respostas para problemas concretos com os quais extensas parcelas da sociedade se defrontam cotidianamente. Por isso produzem efeito de realidade (p. 21). De alguma forma, esse conjunto de modelos influencia a maneira pela qual o leitor pensa sobre si mesmo. No entanto, a intervenção na realidade das “pautas de ação e de subjetivação” depende de fatores

preexistentes, ou seja, de condições favoráveis para o desenvolvimento da personalidade ou da ação social que elas prescrevem (pp. 21-22).

Um último aspecto importante para essa descrição sucinta da literatura de auto-ajuda refere-se ao seu típico contexto de consumo. Os leitores de auto-ajuda, argumenta Rüdiger (1996), formam um público que acredita previamente nas propostas dos manuais. O que buscam é exatamente o conteúdo oferecido por esse tipo de literatura. Mesmo quando não serve para dissipar o problema que motivou a busca de solução, a leitura dos textos de auto-ajuda oferece pelo menos alguma gratificação para a subjetividade do leitor (p. 24). A literatura de auto-ajuda é uma fonte de soluções na qual pessoas de todos os estratos sociais, principalmente as “massas urbanas despreparadas” para enfrentar o processo de individualização, encontram, com seus “resíduos míticos”, possíveis soluções para os problemas da vida contemporânea (p. 28).

Uma das distinções que podem ser feitas entre a imprensa conselheira e a literatura de auto-ajuda relaciona-se com o veículo preferencial dos produtos dessas categorias da cultura de massa. Os conselhos, orientações, fórmulas e modelos oferecidos pela imprensa conselheira são veiculados, de modo geral, em revista, jornal, almanaque, rádio, televisão e *sites* da internet. A literatura de auto-ajuda, de acordo com a descrição de Rüdiger (1996), embora se utilize de várias mídias, inclusive audiovisuais, é veiculada principalmente em livro. Os primórdios desse gênero de literatura estão vinculados ao livro, e um dos índices de sucesso dos seus produtos e autores é o número de edições. Rüdiger menciona a existência desses produtos em outras mídias e a possível tendência de o gênero nelas se disseminar mais intensamente. Seu material de análise, no entanto, são livros.

Além disso, o caráter de manual prático que possui a literatura de auto-ajuda pressupõe haver, após uma primeira leitura, seguidas consultas sistemáticas ou eventuais. Esse hipótese parece sustentar a preferência da literatura de auto-ajuda pelo livro, que oferece acesso mais imediato e cômodo que as mídias audiovisuais, por exemplo.

O conjunto de temas da imprensa conselheira, como exposto acima, pode ser dividido em duas categorias. A primeira abarca os temas referentes aos aspectos físicos, materiais, da vida cotidiana. São orientações para efetuar reparos em objetos domésticos, cuidar de animais, gerenciar pequenos negócios, cuidar das finanças pessoais. Na segunda categoria estão os temas do “mundo interior”, da subjetividade, fundados sobretudo na psicologia. São

conselhos que versam sobre comportamento afetivo-sexual, relacionamento entre pais e filhos, autoconhecimento, entre outros assuntos. Como foi salientado em 2.1, a classificação em dois grupos não é rígida nem exaustiva. Há uma grande quantidade de temas que se enquadram em ambos os grupos. Contudo, ambas as categorias são marcadas pela orientação pragmática.

A lista de temas da literatura de auto-ajuda é também longa, como argumenta Rüdiger (1996), dificultando uma visão abrangente do gênero (p. 20). Há entre os campos temáticos da imprensa conselheira e da literatura de auto-ajuda extensas áreas comuns. Ambas se ocupam da saúde, da estética corporal, do desempenho sexual e da “mecânica” dos relacionamentos. No entanto, os temas concernentes a aspectos práticos do cotidiano como o reparo de objetos, a escolha do vestuário para determinadas situações ou a seleção de empregados domésticos não fazem parte, em princípio, do universo temático da literatura de auto-ajuda. O seu enfoque recai sobretudo nos temas abrangidos pela subjetividade, embora os textos que estruturam as práticas de auto-ajuda, como salienta Rüdiger, sejam “objetos de aplicação prática” (p. 21).

Quanto aos modos de apresentação, os produtos da imprensa conselheira podem ser divididos em dois grupos. O primeiro é formado por reportagens, que, por sua vez, se dividem em vários estilos de apresentação como os “truques”, os “dicionários”, os “testes” etc. O segundo comporta as colunas e seções, também, por sua vez, subdivididas em colunas com autor fixo ou não, em seções de consulta, seções de tema fixo etc.

O exame de alguns títulos da literatura de auto-ajuda mostra que nela também há variados modos de apresentação, entre os quais figuram as coletâneas de frases, os aforismos, as parábolas, as fábulas, os relatos de caso, as anedotas, os álbuns fotográficos ornados de frases sintéticas, tópicos para meditação, exposição cerrada à maneira dos textos filosóficos etc. Alguns desses estilos de apresentação também são comuns na imprensa conselheira.

Talvez um dos aspectos distintivos mais importantes entre a imprensa conselheira e a literatura de auto-ajuda seja o contexto típico de consumo dos produtos dessas duas categorias da cultura de massa. Dois elementos básicos e inter-relacionados descrevem esse contexto. O primeiro é o potencial leitor; o segundo são as circunstâncias e as práticas que definem o consumo dos produtos inscritos nessas categorias.

Definir o perfil do leitor da imprensa conselheira é tarefa de difícil execução. Qualquer leitor de jornal ou revista, qualquer ouvinte de rádio, telespectador ou internauta é um virtual consumidor dos produtos da imprensa conselheira. Uma das características distintivas desses produtos é serem veiculados em conjunto com produtos de outras categorias. Numa revista

considerada de “informação geral”, por exemplo, ao lado de matérias sobre política internacional ou economia, podem figurar conselhos sobre a dieta apropriada para crianças em idade escolar. Essa justaposição de diferentes temas é o que Giddens (2002) chama de “efeito colagem”, situação em que o consumidor dos meios de comunicação de massa é permanentemente instado a escolher segundo seus interesses (p. 31). E isso ocorre em qualquer mídia. Num telejornal vespertino, uma notícia sobre violência urbana pode ser seguida por orientações sobre a escolha da roupa adequada para suportar as altas temperaturas do verão carioca. Potencialmente, qualquer consumidor de informações constantes de outras categorias transforma-se, pelo menos momentaneamente, em consumidor da imprensa conselheira.

O consumidor da literatura de auto-ajuda, como sustenta Rüdiger, é oriundo de um público que acredita de antemão nas proposições dos manuais (1996: 24). Mesmo que os motivos pelos quais procura o auxílio desse gênero sejam variados, a compra, o aluguel ou o empréstimo e a leitura atendem a uma demanda objetiva. O leitor procura um produto específico, mesmo que seus propósitos sejam mais ou menos difusos. O consumo da literatura de auto-ajuda não é fortuito ou momentâneo; é produto de uma escolha antecipada.

A imprensa conselheira e a literatura de auto-ajuda, ainda que tenham vários pontos de semelhança quanto aos temas e enfoques, não devem ser entendidas como versões de um mesmo produto, pelo menos no que diz respeito às suas manifestações como bens simbólicos destinados a um público consumidor que a eles tem acesso mediado por um mercado. As diferenças decorrentes dos seus veículos preferenciais, principalmente o contexto de consumo e o perfil típico de seus consumidores, não permitem dizer que atendam ao mesmo público ou a públicos distintos. No entanto, fazem parte do mesmo sistema, pois são sustentados pela mesma lógica, conforme afirmam Adorno & Horkheimer ([1947], 1985) acerca de todos os produtos da comunicação de massa.

A literatura de auto-ajuda baseia-se sobretudo numa argumentação que apela diretamente à subjetividade, num discurso que, antes de mais nada, pretende promover a aceitação de suas proposições. A imprensa conselheira, diferentemente, tem o seu discurso assentado sobre o conceito de informação. O conselho, a orientação, a fórmula ou o modelo são fruto de uma prática que tem como princípio o relato fidedigno, tanto quanto possível, de um real-histórico. Nesse sentido, os produtos da imprensa conselheira têm como pano de fundo o “fato jornalístico”, e seu apelo seria pelo reconhecimento de seu *status* de verdade.

2.3 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa tem como principal orientação o exame do fenômeno da imprensa conselheira no contexto amplo em que ele ocorre. Embora necessariamente restrito em virtude dos propósitos e condições objetivas de realização, este trabalho tenta delimitar alguns aspectos-chave do contexto sócio-histórico em que a imprensa conselheira constitui uma das fontes dos materiais simbólicos que participam da construção da realidade cotidiana e também uma narrativa do imaginário social estruturada em torno do binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória.

O material de análise adotado é um conjunto de textos representativos da imprensa conselheira – reportagens, seções, colunas e cartas dos leitores – publicados nas revistas *Veja*, *Claudia* e *Playboy*, todas da Editora Abril, nas edições dos meses de julho a dezembro de 2001. Foi escolhida uma revista categorizada como de informação geral (*Veja*), uma destinada ao público feminino (*Claudia*) e uma ao público masculino (*Playboy*). O fato de serem editadas pela mesma empresa não tem implicação alguma para os objetivos do trabalho. Essas revistas são as de maior circulação no Brasil em suas categorias de acordo com o *ranking* da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER)³⁸.

As revistas *Claudia* e *Playboy* têm periodicidade mensal, e a revista *Veja*, semanal. No caso da revista *Veja*, por ser de periodicidade semanal, o exemplar escolhido foi o da primeira ou segunda semana de cada mês. O *corpus* é, portanto, composto por materiais recolhidos em seis edições de cada categoria, totalizando 18 revistas.

Estudos preliminares indicaram que há várias possibilidades de recorte do universo das revistas para a composição do material de estudo da imprensa conselheira. A variedade das publicações que utilizam o discurso prescritivo e a gama de temas por elas abrangidos permitem adotar diferentes critérios para a composição do *corpus*. Quanto ao aspecto temporal, um corte sincrônico atende aos propósitos tanto quanto um corte diacrônico. O exame de publicações de diferentes períodos e a literatura sobre esse veículo fornecem evidências da recorrência da oferta de conselhos, orientações, modelos e fórmulas para a condução da vida cotidiana nas revistas. A opção foi adotar uma revista representativa dos segmentos feminino, masculino e de informação geral, em ordem sequencial, e adotar uma perspectiva sincrônica do recorte.

³⁸ *Ranking* com dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) referentes ao período janeiro/junho de 2003, disponível no site www.revistas.org.br/mercado.html.

A escolha do período, o segundo semestre de 2001, decorre de dois fatores. O primeiro é a operacionalização do material para os propósitos do trabalho. Simulações iniciais de composição do *corpus* mostraram que o período de um semestre das revistas escolhidas forneceria volume de material adequado ao estudo. O segundo fator, de ordem mais simbólica, refere-se aos 40 anos de existência da revista *Claudia*, completados em outubro de 2001. A abundante presença de produtos da imprensa conselheira nas revistas femininas tem como consequência a supremacia em termos numéricos dos textos nelas publicadas no conjunto de material de análise. Os números de *Claudia* publicados no segundo semestre de 2001, portanto, reúnem edições anteriores e posteriores a uma data de importância simbólica para o universo das revistas femininas brasileiras.

Em virtude da supremacia numérica de matérias e cartas retiradas da revista *Claudia* na composição do *corpus*, os exemplos, em sua maioria, são também provenientes dessa fonte. Embora o trabalho se concentre nos materiais das três revistas, alguns exemplos eventuais são retirados de outras publicações, o que contribui para uma visão mais ampla da imprensa conselheira. Para os aspectos privilegiados no estudo, esses fatos não possuem nenhuma implicação.

Quanto às cartas, elas são aqui tomadas como o discurso do leitor, do consumidor da imprensa conselheira. As cartas endereçadas à redação, no que diz respeito a esse gênero, são um forte indicador do significado que o leitor empresta aos seus produtos e do tipo de relação que mantém com os veículos e com as mensagens. Parece inquestionável que o esforço e toda a ordem de recursos mobilizados para escrever cartas fazendo perguntas, pedindo conselhos, elogiando ou criticando uma matéria publicada, sugerindo um tema de reportagem ou simplesmente tecendo um comentário indicam de forma veemente a posição que esses veículos e produtos ocupam na vida cotidiana do leitor. Essas cartas são, portanto, manifestações espontâneas significativas para a análise da imprensa conselheira, na medida em que são também o material com o qual se elaboram muitos desses produtos, como o tradicional “correio sentimental”.

Um último ponto que se refere ao material de análise é a adoção de textos de referência. Para facilitar a discussão, alguns textos são tomados como referência, sendo as considerações advindas de seu exame estendidas ao demais que possuem as mesmas características. Seria inviável, de acordo com a perspectiva adotada, a análise da totalidade do material reunido.

A opção por trabalhar com revistas deve-se principalmente à observação de que nessas publicações é mais sistemática a ocorrência dos produtos da imprensa conselheira. Estudos

que fornecem argumentos para a discussão do tema, como Sarti e Moraes (1980), Morin (1987), Buitoni (1990), Bassanezi (1996), Bossi (1996) e Mira (2001), têm como fontes de material de análise as revistas. Outros fatores determinantes para a adoção da revista como universo de pesquisa estão relacionados à facilidade de manipulação e de restrição do *corpus* para o âmbito do presente trabalho. A revista é mais prática de ser manipulada no que diz respeito às dimensões, é de fácil acesso e possui um volume condensado de textos. Se fossem adotados jornais diários, alguns problemas seriam impostos, entre eles a dispersão de material. Os problemas operacionais seriam ainda maiores se o universo fossem programas de televisão. Haveria necessidade de transcrições, decupagens, além de uma análise profunda das implicações do uso da imagem, da voz e do gestual, componentes básicos de qualquer produto televisivo, mesmo que a atenção fosse voltada exclusivamente para o texto.

O enfoque adotado é interpretativo. Ele tem como referência as formulações de Thompson (2002a) e de Rocha (1995) acerca do estudo da comunicação de massa. São tomados como orientações alguns aspectos dessas propostas metodológicas, detalhadas mais adiante, que podem ser harmonizadas e adaptadas à pesquisa em questão.

Os textos serão “interrogados” a fim de inventariar as unidades de sentido que os configurem como fontes de orientações para a vida prática dos indivíduo em face das experiências em um cotidiano mediado e como narrativas do imaginário social neste contexto, por hipótese, organizadas em torno do binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória. No entanto, as particularidades da pesquisa requerem que algumas considerações acerca desse enfoque sejam feitas oportunamente.

A comunicação de massa é um fenômeno atrelado a processos sociais e históricos amplos. A imprensa conselheira, por sua vez, é mais que o resultado de uma estratégia comercial dos meios de comunicação de massa materializado em um conjunto de textos que oferece conselhos, orientações, fórmulas e modelos para o comportamento cotidiano submetido ao mercado de bens simbólicos. Considerá-la um “veículo ideológico” ou um mero mecanismo de promoção do consumo mais ou menos explícito é reduzir a dimensão de um fenômeno de comunicação presente no cotidiano de parcelas significativas da sociedade. A imprensa conselheira não é um elemento estranho, uma superfluidade produzida pelo mercado de bens simbólicos cujo único objetivo é ser comercializada. Ela é, em certa medida, uma

tentativa de resposta a condições sociais concretas e também parcela e resultado do imaginário social contemporâneo.

A pesquisa é conduzida em dois níveis de investigação. O primeiro nível é uma tentativa de composição de um “contexto de ocorrência” da imprensa conselheira. A caracterização do contexto é dada por dois eixos. O primeiro eixo é o conceito de indivíduo e seus confrontos e desdobramentos em face do fenômeno da comunicação de massa. O objetivo dessa discussão é recuperar as linhas gerais do debate sobre o lugar da noção de indivíduo no contexto da comunicação massiva. A questão-guia dessa investigação pode ser assim formulada: Quem são os indivíduos a que se destinam as “lições de vida” fornecidas pela imprensa conselheira?

Conquanto desejável, a montagem de um estudo de recepção dessa ordem é inviável dentro dos limites e propósitos deste trabalho. Tal abordagem requer a formação de grupos, entrevistas em profundidade e outros procedimentos operacionais complexos, de longa duração e custosos. O que se pretende é delinear os principais pontos da discussão sobre a condição do indivíduo contemporâneo na relação com a mídia, ou seja, qual a configuração da categoria indivíduo em um cotidiano mediado. A idéia é refletir sobre a construção da realidade cotidiana em um contexto em que se cruzam experiências vividas e mediadas – caso do aconselhamento da mídia –, norteado pelos conceitos de indivíduo e de experiência mediada.

O segundo eixo refere-se ao cotidiano contemporâneo. O objetivo é discutir a aparente dupla vinculação entre a comunicação de massa e o cotidiano. O cotidiano tanto é apropriado como ambientação em que a comunicação de massa se insere e participa da construção como constitui matéria-prima para a elaboração de seus produtos. A centralidade da mídia na vida de amplas parcelas da sociedade tem como uma das implicações mais profundas o fato de o consumo da comunicação de massa ser rotineiro e normal, na medida em que faz parte de práticas diárias.

A questão central, complementar àquela que diz respeito ao indivíduo, é saber quais são as características do cotidiano mediado. A fim de compor o contexto de ocorrência amplo em que se insere a imprensa conselheira, procura-se destacar o caráter mediado, em larga medida, da experiência cotidiana do indivíduo contemporâneo. A suposição de fundo é que o contexto de ocorrência assim composto pelos dois eixos – o cotidiano dos indivíduos cujas experiências são em parte significativa mediadas – é um marco para a abordagem compreensiva da imprensa conselheira. Esse contexto de ocorrência ancora a interpretação dos produtos da imprensa conselheira, tentando evitar, de certa forma, o que Thompson

(2002a) chama de *falácia do internalismo*, ou seja, a suposição de que as características e conseqüências das formas simbólicas podem ser identificadas investigando-se unicamente as formas simbólicas, sem referências aos contextos em que são produzidas e consumidas (p. 377).

O segundo nível da pesquisa é dedicado à análise de produtos da imprensa conselheira. A amplitude e a variedade dão o tom do conjunto de materiais que podem ser abrigados nessa categoria. Isso impede, em princípio, qualquer tentativa de totalização, de visão de conjunto. Como exposto anteriormente, produtos da imprensa conselheira – mesmo que o universo seja restrito ao veículo revista – estão presentes em uma ampla gama de publicações, em diversas categorias, nos mais variados segmentos.

Para a construção de um *corpus* de análise, faz-se necessário abstrair a amplitude e a variedade³⁹. Como discutido acima, várias possibilidades de recorte se prestariam potencialmente à pesquisa. O objetivo é examinar o discurso de um conjunto de textos no qual, por hipótese, estão presentes elementos de uma tentativa de resposta a problemas concretos do cotidiano dos indivíduos que, ao mesmo tempo, constituem uma narrativa permeada pela tensão entre um mal-estar solúvel e a busca obrigatória pela felicidade.

Thompson (2002a) descreve como “hermenêutica de profundidade” (HP) um referencial metodológico por ele proposto para a interpretação das formas simbólicas no contexto da comunicação de massa. Esse referencial fundamenta-se na tradição da hermenêutica, especialmente nos trabalhos dos filósofos hermeneutas dos séculos XIX e XX, como Dilthey, Heidegger, Gadamer e Ricoeur (p. 357).

Thompson, no entanto, vai além das fundamentações dessa tradição na tentativa de constituir um enfoque para a análise das formas simbólicas em geral e dos produtos da comunicação de massa em particular. O enfoque da hermenêutica de profundidade é interpretativo, pois considera que “o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (p. 355). Sinteticamente, a HP é um referencial metodológico que pode conduzir o “estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (p. 363).

³⁹ Ver BAUER & AARTS (2002) para uma discussão sobre a construção do *corpus* para a pesquisa qualitativa.

A hermenêutica de profundidade compreende três fases: 1) a análise sócio-histórica dos contextos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas; 2) a análise formal ou discursiva dos produtos simbólicos, considerados construções complexas através das quais algo é expresso ou dito; 3) a interpretação ou reinterpretação, tomada como uma “construção criativa de possíveis significados” com base nas análises empreendidas nas duas primeiras fases (pp. 366-377).

Aplicada especificamente à análise dos produtos da comunicação de massa, a HP deve levar em conta a principal característica, segundo Thompson, da comunicação mediada: a ruptura entre os contextos de produção e de recepção desses produtos. Tendo em mente essa características, Thompson propõe um “enfoque tríplice” para o estudo das formas simbólicas mediadas. Esse enfoque considera três campos objetivos a serem examinados: 1) produção, transmissão ou difusão; 2) construção das mensagens; 3) recepção e apropriação.

A produção, transmissão ou difusão devem ser pensadas como processos que estão situados dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas. A análise da construção das mensagens deve levar em conta que elas são “produtos que estão estruturados de diversos modos, são construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada” (p. 392). Por fim, a recepção e a apropriação também ocorrem dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas. Um enfoque compreensivo da comunicação de massa, argumenta Thompson, exige a capacidade de relacionar essas diferentes dimensões, mostrando suas inter-relações (p. 392). Cada uma dessas dimensões, no entanto, é analisada de maneiras diferentes. A análise dos processos de produção, transmissão e difusão, assim como os processos de recepção e apropriação, pode ser realizada pela combinação de análise sócio-histórica e pesquisa etnográfica. Quanto ao estudo da construção da mensagem, existem várias maneiras de efetuar a análise. Thompson (2002a) reúne sob o rótulo de análise formal ou discursiva diferentes enfoques, como análise semiológica, análise da conversação, análise sintática, análise narrativa e análise argumentativa⁴⁰. Contudo, reitera, a análise da forma simbólica descolada de seu contexto de produção e de recepção é um empreendimento limitado.

Embora reconheça que os contextos de produção e de recepção da comunicação de massa são específicos, a discussão proposta neste estudo assume que, em termos amplos, o fenômeno da imprensa conselheira envolve um “contexto de ocorrência”. Resumidamente,

⁴⁰ Esses enfoques, no entanto, são inter-relacionados. Para uma apresentação de vários deles, ver BAUER & GASKELL (2002).

esse contexto – que engloba a produção, as mensagens e a recepção – pode ser descrito como a situação do indivíduo em face das experiências num cotidiano mediado. É nele que adquirem sentido os conselhos, orientações, fórmulas e modelos para o comportamento cotidiano oferecidos pela mídia.

Em muitos aspectos, as orientações metodológicas propostas por Thompson (2002a) e Rocha (1995) são coincidentes ou complementares. Dois pontos da “perspectiva etnográfica” proposta por Rocha para o estudo da comunicação de massa são adotados neste trabalho. O primeiro é a noção de estranhamento; o segundo, o caráter interpretativo das análises. O “estranhamento” é uma forma de “entrar” na comunicação de massa, um artifício lógico que visa a tornar “exótico” um objeto “familiar”. Essa transformação permitiria a realização de uma etnografia, uma descrição minuciosa e atenta aos significados, de um objeto rotineiro como os produtos da mídia ao provocar um distanciamento análogo àquele experimentado pelo pesquisador ante manifestações de uma cultura diferente da sua⁴¹.

O estranhamento como estratégia de análise dos produtos da comunicação de massa deve ser entendido como “desconfiança sistemática” em relação aos preconceitos e julgamentos decorrentes da familiaridade do fenômeno para o pesquisador. Estranhar, nesse contexto, é tentar ir além da aparência superficial e dos significados preconcebidos dos produtos da comunicação de massa. Tais produtos não se tornam, de fato, “exóticos”. O estranhamento do objeto familiar, na verdade, nunca chega a ser completo, pois, em qualquer hipótese, existe a subjetividade do analista. Por mais que se tente criar uma “distância” entre o objeto familiar e o analista, a abordagem é sempre em termos aproximativos, uma interpretação. Como assinala Velho (1977), “a 'realidade' (familiar ou exótica) sempre é filtrada por um determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira diferenciada” (1977: 42). No entanto, o artifício lógico do estranhamento é um alerta permanente contra os truísmos. Para o caso da imprensa conselheira, como se pode notar em alguns pontos da revisão da literatura relacionada ao tema – principalmente no que diz respeito à imprensa feminina –, há uma forte tendência ao julgamento baseado em um esquema conceitual que a define de antemão.

O caráter interpretativo, a segunda chave da proposta metodológica de Rocha (1995), refere-se à busca do significado do fenômeno. É corrente nos estudos da comunicação de massa o apelo ao mecanicismo como explicação, demonstrado pela atribuição de valores a produtos e processos à revelia do seu significado social e do contexto, amplo ou restrito, em

⁴¹ Essa perspectiva é aplicada por Rocha (1985) no estudo de anúncios veiculados em revistas.

que ocorrem. O que se pretende ao adotar essa perspectiva, também defendida por Thompson (2002a), é reconhecer que a interpretação é uma forma legítima de conhecimento dos produtos da comunicação de massa.

3. A IMPRENSA CONSELHEIRA, O LEITOR E O COTIDIANO MEDIADO

O objetivo deste capítulo é examinar as matérias e as cartas dos leitores que compõem o *corpus* e empreender uma pesquisa bibliográfica a fim de esboçar o contexto típico-ideal em que ocorre o fenômeno da imprensa conselheira. Esse contexto pode ser sinteticamente expresso como a condição do indivíduo no cotidiano mediado contemporâneo. Duas perguntas guiam essa fase da pesquisa: a) quem são os leitores e quais as características da relação que estabelecem com a imprensa conselheira? b) em que circunstâncias os conselhos, orientações, fórmulas e modelos oferecidos pela imprensa conselheira se articulam a um cotidiano no qual, em larga medida, as experiências dos indivíduos são mediadas?

Essa investigação desdobra-se em três momentos. Na primeira seção, busca-se a compreensão da concepção de leitor que promana da imprensa conselheira e do tipo de relação em que ocorre a oferta de discurso prescritivo. A consecução desse percurso requer algumas considerações sobre a categoria de indivíduo e suas implicações no contexto da comunicação de massa. A intenção é discutir como a imprensa conselheira está assentada sobre uma determinada concepção do leitor, entendido como o indivíduo contemporâneo, simultaneamente autônomo e dependente da mídia.

Na segunda seção, o foco volta-se para o contexto típico-ideal em que a mídia ocupa posição de destaque ao oferecer “respostas” para as questões de ordem objetiva e subjetiva suscitadas pelo cotidiano contemporâneo de determinados estratos sociais. A idéia central é que os conselhos, orientações, fórmulas e modelos da imprensa conselheira constituem uma forma de conhecimento num contexto em que, de forma substancial, as experiências mediadas substituem ou somam-se às experiências vividas. É nesse sentido que a imprensa conselheira oferece respostas às questões de como conduzir a vida na contemporaneidade.

A terceira seção condensa a investigação das duas primeiras, utilizando uma noção ampliada de estilo de vida para discutir a articulação da imprensa conselheira com o cotidiano do leitor típico-ideal.

3.1 O LEITOR E A IMPRENSA CONSELHEIRA

A comunicação de massa apresenta ao seu consumidor contemporâneo novas questões e reapresenta outras, originadas em diferentes contextos sócio-históricos, que perpassam vários aspectos da vida com maior ou menor intensidade. Em contrapartida, oferece “respostas” que, do mesmo modo, atingem em maior ou menor grau as práticas cotidianas.

O caminho da reflexão sobre a natureza e a qualidade dessas questões e repostas pode ser, de certa forma, sintetizado na argumentação de Thompson (2002a) – em confronto com as idéias de Adorno & Horkheimer ([1947], 1985) – sobre a “autonomia interpretativa do sujeito receptor” em face do consumo de produtos culturais. Para os representantes da Teoria Crítica, o consumo de produtos culturais implica uma quase automática aceitação da ordem social. A afinidade entre diversão e negócio inerente à indústria cultural seria, em última instância, uma apologia da lógica social vigente. A diversão, que em outros momentos históricos havia estado fora da esfera da ordem social, na sociedade industrial teria sido assimilada pela racionalidade da produção. Nesse sentido, pontificam Adorno & Horkheimer, “divertir-se significa estar de acordo” ([1947], 1985: 135).

Thompson (2002a) concorda que a comunicação de massa tenha marcado profundamente a cultura e a ideologia nas sociedades modernas. No entanto, não considera “absolutamente evidente” que o consumo de bens simbólicos levem os indivíduos a aderir à ordem social acriticamente. Essa percepção da indústria cultural associaria a identificação das características dos produtos simbólicos, como a padronização e o pseudo-realismo, à previsão dos efeitos decorrentes de sua recepção e consumo. Essa associação decorreria de um problema metodológico geral – a *falácia do internalismo* – caracterizado pela tentativa de derivar dos próprios produtos suas possíveis conseqüências. Isso significaria ignorar a complexidade do processo de recepção e apropriação dos produtos simbólicos. Tal processo, argumenta Thompson (2002a), tornaria inconsistente a explicação de efeitos com base unicamente na forma e no conteúdo dos produtos da mídia, uma vez que ele “envolve uma atividade contínua de interpretação e assimilação do conteúdo significativo pelas características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares” (p. 139).

O ponto é que tanto a produção quanto a crítica dos produtos simbólicos, no caso em foco – a imprensa conselheira –, pressupõem um sujeito receptor, um leitor dotado de determinadas características, interagindo com a mídia em determinado contexto. Considerar esse contexto significa tentar controlar as visões maniqueístas e mecanicistas desse produto da

comunicação de massa. Tal consideração se harmoniza com a perspectiva de “estranhamento” do objeto de análise. A desconfiança sistemática suspende as inferências unicamente derivadas do conteúdo e da forma dos bens simbólicos e busca situá-los num contexto amplo de ocorrência, entendido sobretudo como uma “construção” sócio-histórica.

É nesse sentido que o aspecto fundamental da relação entre o leitor e a imprensa conselheira pode ser expresso como um paradoxo. A oferta de conselhos, orientações, fórmulas e modelos pressupõe haver um receptor predisposto a adotar o comportamento prescrito, seja qual for sua natureza. Essa mesma oferta assenta-se sobre a existência de um leitor/consumidor imerso em uma série de circunstâncias em face das quais o objeto do discurso prescritivo adquire significado. Em outras palavras, ao mesmo tempo que se dirige a um leitor idealmente livre de relações e desprovido de um cabedal de elementos simbólicos oriundos de fontes diversas que, de algum modo, balizariam aqueles provenientes da comunicação de massa, a prática da imprensa conselheira sugere que a mensagem será inequivocamente incorporada a uma matriz determinada, que o consumidor possui, na qual desempenhará uma função predefinida.

Na reportagem “Irmã x irmã” (*Claudia*, pp. 156-159, jul. 2001), o “olho” da matéria sentencia: “Você não é a única do mundo a medir forças e disputar espaço com a própria irmã. O conflito, muitas vezes temperado com crises de inveja, ciúme e ódio mortal, ocorre nas melhores famílias.” Ao longo do texto, vários depoimentos de protagonistas de disputas entre irmãs apresentam as características do conflito e relatam as soluções encontradas. A narrativa procura identificar as razões do problema e sistematizar as soluções. Como recurso de tipificação, são feitas referências a filmes cujo tema é o desentendimento entre irmãs, como *A partilha* e *Hannah e suas irmãs*. O recurso ao cinema e à televisão é uma forma – usada com frequência pela imprensa conselheira – de dar “visualidade” aos modelos e fórmulas propostas pela reportagem⁴².

O presumido leitor⁴³ é lembrado de que as suas experiências individuais, em que pese sua percepção particular, enquadram-se em modelos gerais, que abarcam um universo de pessoas: “No caso das irmãs a coisa é ainda mais complicada, porque existe uma rivalidade camuflada, com critérios de desempate pouco palpáveis, como charme, educação e

⁴² Na imprensa conselheira a “visualização” de algumas categorias é tributária do cinema ou da televisão. Na matéria “Sonhos de consumo” (*Claudia*, pp. 44-51, out. 2001), por exemplo, dos 40 exemplares de “homem” relacionados, 35 são atores de cinema ou televisão, quatro são músicos e um é ex-jogador de futebol.

⁴³ Embora o texto claramente se dirija a uma mulher, nada obsta que não seja lido por homens. Será adotado nas análises, salvo exceções, o termo “leitor” para ambos os gêneros.

feminilidade. Os homens saem no braço para ver quem é mais forte.” O quadro de soluções montado pela reportagem a partir do relato das experiências de algumas pessoas supostamente pode ser utilizado para o seu caso particular: “Conflitos entre irmãs são absolutamente legítimos. [...] O melhor caminho talvez seja encarar a situação com um olhar crítico – distanciamento que pode, às vezes, custar anos de terapia.” Ao mesmo tempo que está imerso num contexto em que a relação entre irmãs possui o significado e a dimensão atribuídos pela narrativa, o leitor é tomado como suficientemente livre e autônomo para adotar a fórmula não circunstanciada, genérica, proposta pela imprensa conselheira: “Entender onde o relacionamento empaca é a chave para resolver a questão. [...] Num segundo momento, é preciso decidir se você quer ou não mudar de papel.”

Ao oferecer uma resposta “pronta” para uma experiência em princípio individual, a mídia restabeleceria os laços sociais coercitivos dos quais o leitor típico-ideal, em tese, estaria desembaraçado. Para ele, as orientações para a conduta que, num contexto tradicional, viriam preferencialmente das interações face a face, do saber sedimentado por gerações, passa a provir de várias fontes, entre as quais, ocupando posição privilegiada, a mídia. Mas o ponto de inflexão reside no caráter das respostas, que não seriam fechadas, categóricas. A sua adoção – na verdade, a sua interpretação num contexto específico – ficaria a cargo do leitor, como indica a ressalva que segue as orientações para a resolução dos conflitos entre irmãs: “Pode dar certo? Nada garante, mas ao menos houve uma chacoalhada.” Essa situação de demandas contraditórias pode também ser ilustrada pela exortação “seja você mesma” feita pelas revistas para adolescentes⁴⁴.

A existência simultânea de duas demandas contraditórias, de acordo com Canevacci (1990), seria um modelo geral de funcionamento da comunicação de massa. O anúncio publicitário ilustraria a operação desse modelo denominado de “duplo vínculo”. Ao prometer “beleza” aos usuários de determinado cosmético, o anúncio refere-se concomitantemente à “fealdade” daqueles que ainda não o utilizam. Essa formulação submetterá o receptor a duas demandas contraditórias, pois ele é lisonjeado e insultado simultaneamente.

O leitor hipotético da reportagem acima mencionada é uma “construção” tensionada por essa dupla demanda. Ao mesmo tempo autônomo e dependente, livre dos ditames da tradição, mas disposto a adotar fórmulas resolutórias gerais oriundas de uma instância sobre a qual seu controle é limitado. É nesse sentido que a tensão que parece caracterizar a imprensa conselheira pode ser pensada à luz do modelo de “duplo vínculo”.

⁴⁴ MIRA, 2001: 176-178.

Inicialmente, os termos que compõem o paradoxo do leitor/consumidor em face do discurso prescritivo da imprensa conselheira pode ser reformulado segundo duas perspectivas. Na primeira perspectiva, o leitor é tomado como uma unidade independente, autônoma, à qual se destinam as prescrições; na segunda, ele está preso a um sistema de relações de que emerge o significado dos conselhos, orientações, modelos e fórmulas da mídia.

Essa tensão é própria da construção da figura do indivíduo contemporâneo. Antes de ser alguém em busca de informação, entretenimento ou qualquer outra substância na imprensa conselheira, o leitor é um indivíduo, uma “construção” sócio-histórica, uma determinada concepção do ser humano particular predominante na sociedade contemporânea e fundamental para o entendimento da visão de mundo que perpassa a comunicação de massa.

A figura do indivíduo contemporâneo é essencialmente uma “invenção” sócio-histórica da modernidade. Ela é o produto provisório de um processo complexo e multifacetado que a cultura moderna tomou como central e relevante. O seu caráter provisório pode ser depreendido da existência de formas anteriores e contemporâneas da figura do indivíduo. Dumont (1985), ao investigar a gênese dessa noção, chama a atenção para as transformações pelas quais ela vem passando ao longo da história ocidental, bem como para as variações que ela assume em diferentes sociedades. O caráter provisório da noção de indivíduo é também assinalado por Simmel (1989), que acredita não serem ainda as características do homem ocidental do início do século XX as manifestações últimas do individualismo. Nessa mesma trilha, Elias (1994) destaca a transitoriedade dessa noção e aponta mudanças significativas na relação entre os indivíduos e a sociedade verificadas num curto intervalo de tempo – cerca de 50 anos⁴⁵.

No seu estudo do individualismo numa perspectiva antropológica, Dumont (1985) faz uma distinção fundamental para a conceituação de indivíduo. Há uma noção de indivíduo que se refere a um exemplar da espécie humana, à descontinuidade entre os seres humanos: “um sujeito *empírico* que fala, pensa e quer, ou seja, a amostra individual da espécie humana, tal como a encontramos em todas as sociedades” (p. 37). A outra concepção de indivíduo relaciona-se a uma ser liberto dos constrangimentos exteriores e dotado de características

⁴⁵ Em *A sociedade dos indivíduos*, Norbert Elias, num texto de 1987, retoma questões tratadas em dois trabalhos anteriores – um de 1939 e o outro escrito entre os anos 1940 e 1950 – e aponta as mudanças na relação entre indivíduo e sociedade verificadas ao longo desse período.

peculiares, considerado em posição antagônica à sociedade. Nessa acepção, o indivíduo é “o *ser moral*, independente, autônomo e, por conseguinte, essencialmente não-social, portador dos nossos valores supremos, e que se encontra em primeiro lugar em nossa ideologia moderna do homem e da sociedade” (p. 37)⁴⁶. O indivíduo é ao mesmo tempo um ser empírico e universal e uma construção sócio-histórica tomada como um valor na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a modernidade ocidental ou a sociedade urbano-industrial privilegia a concepção do homem como um ser autônomo em relação à totalidade. A ideologia moderna seria, portanto, fundamentalmente individualista.

Ideologia é definida por Dumont (1985) como o “conjunto social de representações; conjunto das idéias e valores comuns numa sociedade”; por extensão, ideologia moderna seriam “representações comuns *características* da civilização moderna” (p. 279). Familiares ao pensamento contemporâneo, essas representações comuns do ser humano como autônomo e independente não existem desde sempre nem surgiram repentinamente. Elas são o resultado de um longo e intrincado processo histórico.

O individualismo moderno teria surgido de um outro sistema de valores, antitético, que privilegia a totalidade. Nesse sistema – o holismo – o valor reside nas relações que se estabelecem entre os membros de uma sociedade (Dumont, 1985: 38-9). A formação da ideologia individualista a partir do holismo foi desencadeada por transformações religiosas, políticas e econômicas. Dumont identifica a “gênese” do individualismo moderno nos primeiros séculos do cristianismo. O que se vislumbra, então, é a figura de um “indivíduo-fora-do-mundo” – um indivíduo que se afasta da sociedade porque sua relação fundamental é com Deus. Essa figura primitiva do indivíduo vai lentamente se transformando num “indivíduo-no-mundo”, num indivíduo que basta a si mesmo, mas completamente inserido na vida social (pp. 35-45).

Embora o individualismo seja a tônica da ideologia moderna, Dumont observa que convivem na sociedade contemporânea elementos individualistas e não individualistas. Eles seriam sobreviventes e também resultantes de uma “dialética complexa” da aplicação dos valores individualistas em diversos domínios (p. 29). No que diz respeito a uma das mais representativas instituições contemporâneas, a comunicação de massa, essa convivência de individualismo e holismo é um importante eixo de discussão. Rocha (1995) argumenta que o indivíduo e o individualismo, no universo imaginário da comunicação de massa, não são valores centrais, ao contrário do que ocorre na sociedade que o criou: “o indivíduo – figura

⁴⁶ Grifado no original.

ideológica crucial na cultura moderna – é um ser de segunda classe, abandonado mesmo no mundo *dentro* da Comunicação de Massa” (p. 165).

O caráter de “construção” do indivíduo contemporâneo e a convivência de elementos individualistas e holistas na cultura contemporânea permitem refletir sobre aspectos essenciais da imprensa conselheira. O tom de intimidade adotado na imprensa conselheira – analisado na seção 2.1 deste trabalho – pode ser pensado como uma das facetas da sobrevivência de aspectos holistas na cultura produzida por uma sociedade orientada pelo individualismo. Ao dirigir-se diretamente ao leitor por “você”, a imprensa conselheira emprega um discurso de tom intimista que recorre à “falsa familiaridade”, já identificada por Marcuse (1969) nos meios de comunicação de massa. Em contrapartida, integra o leitor numa rede de relações ampla. No depoimento do editor acerca da concepção que orientou a criação da revista *Claudia*, essa idéia de englobar as individualidades numa totalidade é explicitada: a publicação deveria ser “ao mesmo tempo companheira e conselheira”⁴⁷. O valor da autonomia e da independência é posto em suspensão, uma vez que o leitor passa a ser tomado numa rede de relações. Todos os leitores estariam ligados a um elemento comum – a revista companheira e conselheira – e, portanto, ligados entre si numa “comunidade imaginária”.

A proximidade criada pelas revistas faz que, como observa Mira (2001), ao acompanhar a vida dos astros, por exemplo, o leitor deles se aproxima de tal forma que os incorpora ao seu círculo de parentes, amigos e conhecidos, recriando uma “comunidade formada imaginariamente pelos fãs e pelos ídolos” (p. 210)⁴⁸. Na imprensa conselheira essa idéia de comunidade também é evidenciada. Os editoriais das revistas *Claudia* e *Playboy*, ambos intitulados “Entre nós” ilustram esse tom de proximidade. No editorial de *Claudia* (p.4, ago. 2001), escreve a diretora de redação: “Minha querida, tem muita coisa boa para você ver e ler em *Claudia* deste mês.” Na edição comemorativa dos 40 anos da revista, o tom de intimidade do editorial é reforçado: “A honra maior, entretanto é ter você como minha leitora. Afinal, quem seria eu sem você?” (*Claudia*, p. 4, out. 2001). Em *Playboy* (p. 8, dez. 2001), o editorial tenta reproduzir a informalidade de uma conversa face a face ao anunciar uma matéria da edição: “Sabe aquela cantada horrorosa que você arriscou sem nenhum resultado? Pois saiba que há piores.”

Esse tom também se detecta nas cartas dos leitores. Uma leitora, por exemplo, manifesta sua identificação com a diretora de redação, que assina o editorial, ao saber que esta

⁴⁷ Citado por MIRA (2001: 43).

⁴⁸ Sobre a relação entre fãs e ídolos, ver COELHO (1999).

“vive os mesmos sufocos que eu” (*Claudia*, p. 16, out. 2001). Na seção de cartas “Caro Playboy” (*Playboy*, p. 13, dez. 2001), um leitor encarna o papel de representante da “comunidade” dos leitores da revista: “Não adianta tanta beleza sem a ousadia que nós, leitores, queremos. Gostaria de ver ensaios mais quentes.” Uma seção de notas curtas sobre assuntos variados do “universo masculino” da revista *Playboy* – muitas das quais caracterizadas pelo discurso prescritivo – chamada “Coisas de homens” também criaria essa idéia de uma comunidade à qual os leitores estariam vinculados.

Para a compreensão do tipo de relação estabelecida entre o leitor e a imprensa conselheira, é produtivo retomar a reflexão de Thompson (2002b) sobre a quase-interação mediada introduzida na seção 1.4 deste trabalho. A “quase-interação mediada” refere-se às relações sociais estabelecidas entre o consumidor de produtos simbólicos e os meios de comunicação de massa (2002b: 79 e ss.). Ela não exige a presença simultânea dos envolvidos, sendo, portanto, independente de espaço e tempo, pois o material simbólico da mídia torna-se disponível em épocas e locais diferentes daqueles em que foi produzido. Dois aspectos da quase-interação mediada são importantes para o problema em questão. O primeiro é a possibilidade de estabelecer um grau de intimidade entre os participantes sem as implicações da interação face a face; o segundo é o aumento da capacidade de ter acesso a experiências excluídas do cotidiano.

A intimidade não recíproca à distância, como denominada por Thompson (2002b), exerceria duas atrações sobre os consumidores. A primeira seria a de permitir desfrutar de companhia sem as exigências da interação face a face. Nesse sentido, a quase-interação mediada evita as exigências recíprocas e as complexidades próprias da interação face a face, tornando os meios de comunicação de massa “companheiros regulares e confiáveis que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes, tópicos de conversação, etc.”. A segunda atração refere-se à liberdade do consumidor de estabelecer o teor de engajamento e de intimidade que deseja ter (2002b: 191).

Com relação às revistas, Mira (2001) observa que tanto no segmento das revistas femininas para adultos quanto no das revistas femininas para adolescentes, a seção de cartas permanece como instância importante na relação entre a publicação e o leitor. Embora de modo mais aberto que em outras épocas, elas continuariam a tratar de temas recorrentes como sexualidade, amor, namoro, medo da gravidez, problemas familiares, saúde, auto-imagem etc.

A manutenção dessa esfera de intimidade faria, por exemplo, que a revista assumisse o papel de amiga ou irmã mais velha conversando com a adolescente (p. 176-9)⁴⁹.

A possibilidade de intimidade não recíproca é o que teria provocado o fenômeno da volumosa correspondência recebida pelo correio sentimental da revista francesa *Confidence*, na qual os leitores abordavam toda sorte de problemas protegidos pelo anonimato (MIRA, 2001: 48). Caso semelhante ao da revista masculina brasileira *Peteca*, cuja seção de cartas “Confissões íntimas” foi transformada numa publicação independente, pois o volume de cartas versando sobre sexo demandou a criação de uma estrutura composta de material de revistas especializadas e médicos para respondê-las (idem, p. 116). A imprensa conselheira, nesse sentido, garantiria intimidade sem os constrangimentos que tais temas poderiam provocar.

Dado o caráter de algumas manifestações da imprensa conselheira, a intimidade não recíproca à distância é o aspecto que se destaca nas cartas dos leitores. Uma leitora escreve à seção “Interpessoal” e expõe seu drama conjugal: “Há quatro anos, meu marido pediu a separação e foi morar com outra mulher [...] Quase não saio de casa. Como posso me sentir menos sozinha?” (*Claudia*, p. 158, ago. 2001). A revista passa a fazer parte das relações da vida cotidiana, algo (alguém) com que o leitor interage numa situação de normalidade e rotina. Isso é expresso por uma leitora, justificando a retomada da assinatura da revista: “Por um valor tão pequeno, deixei de lado esta coisa tão gostosa, que é, no fim de um dia de trabalho corrido, cansativo, às vezes até exaustivo, poder se desligar dos problemas e ver por meio da revista como é grande e prazerosa a vida” (*Claudia*, p. 12, set. 2001).

Na correspondência da revista *Playboy*, o tom de intimidade é adotado nas cartas e nas respostas da seção de consulta “Plantão”, única da revista. A cumplicidade entre os produtores e os consumidores no caso do tema sexualidade, como observa Mira (2001), faz que as revistas eróticas alcancem o “nível da intimidade, fato raro no espaço em que se movimenta o masculino” (p. 115). Em *Playboy* (p. 34, jul. 2001) um leitor expõe o seu problema: “Me ajude, tenho 20 anos e nunca fiquei com ninguém. Sou muito tímido. E nunca sei o que dizer para as minas. O que devo fazer?” A colunista, em tom de diálogo informal, aconselha: “Timidez é um charme, sabia? [...] Capriche no olhar, treine um meio sorriso no espelho, ensaie alguns monossílabos. [...] É tudo, fófi. Arrisque.”

⁴⁹ Na seção “Sexo” da revista *Claudia*, as cartas revelam esse tom de intimidade: “Depois de 14 anos de casamento, descobri que meu marido tem atração por outros homens. Há cerca de um ano nossa vida sexual ficou praticamente nula. Dá para reverter a bissexualidade?” (p. 160, nov. 2001). O mesmo se observa na seção “Interpessoal” da mesma revista: “Minha mãe tem um tumor maligno. [...] depois de muita discussão, eu e meus irmãos ainda temos dúvida se revelamos o diagnóstico à minha mãe.”

Na maioria das cartas destinadas à seção de opinião do leitor – “Caro Playboy” –, comentam-se os ensaios fotográficos das edições anteriores e aqueles anunciados para as futuras. Neste caso, a intimidade não recíproca é estabelecida tanto com os produtores da revista quanto com as modelos: “Vocês vão realizar o meu maior sonho: ver na capa da melhor revista do Brasil a mais linda mulher do país. Valeu!” (*Playboy*, p. 13, nov. 2001).

Nota-se nesses exemplos a relação de intimidade que se estabelece entre leitores e revista. A confiança mostrada na acolhida e orientação para a conduta num drama pessoal, a exposição de dúvidas acerca de temas como sexualidade e relacionamento interpessoal ou a constatação de que o tempo da interação com a revista pode revelar a dimensão da existência que a rotina esconderia fornecem algumas pistas para avaliar a ordem de importância que a revista ocupa na vida prática e no imaginário do leitor. Esses exemplos contêm também indicações de como essa relação se instala no cotidiano do leitor.

No que se refere especificamente às revistas femininas, Mira (2001) observa que a relação com as leitoras tem sido marcada pela confiança e pela intimidade, mas que seria difícil explicar essa “identificação tão estreita entre a revista e a mulher” (p. 44). Joke Hermes constatou, numa pesquisa sobre a leitura da imprensa feminina na Holanda, que a opção das mulheres pelas revistas deve-se à facilidade de retomarem a leitura quando esta é interrompida pelos afazeres domésticos. As revistas representariam também uma possibilidade de relaxar e devanear em momentos de descanso. Além disso, trariam informações úteis para a vida cotidiana, que contribuiriam, na verdade, para a construção de um “eu ideal” da dona de casa. A aprendizagem emocional advinda das histórias de vida também reforçaria o vínculo entre as leitoras e a revista. Dessas histórias as leitoras retirariam conhecimentos para enfrentar as situações retratadas caso ocorressem em sua vida (citado por MIRA, 2001: 45).

Em sentido inverso, a intimidade não recíproca à distância propiciada pela quase-interação mediada permite à revista aproximar-se do leitor e orientá-lo sobre como proceder em situações de relacionamento em princípio complexas, como na matéria “Seu marido tem um filho. E agora?” (*Claudia*, p. 150, dez. 2001). Ao fim dos relatos de mulheres que vivem essa experiência, são propostas fórmulas gerais de conduta sem que a interpelação de um caso individual venha confrontá-las. Os dois aspectos-chave da quase-interação mediada apontados por Thompson (2002b: 81) – ocorrer entre um meio de comunicação de massa e receptores indistintos e ser monológica – são identificáveis também em “Rivalidade no crachá” (*Veja*, pp. 134-135, 10 out. 2001). Publicada na seção “Guia”, a matéria arrola as formas de proceder de funcionários de empresas que se fundiram a outras ou que foram vendidas, a fim de se

adaptarem à nova situação e obterem vantagens. Por se tratar de receptores indistintos, os modelos tornam-se soluções gerais e o fluxo preferencial da mensagem em sentido único impossibilita a consideração de casos particulares, o que poderia ocorrer numa interação face a face.

A imprensa conselheira põe em relevo a visão do consumidor de bens da comunicação de massa como um indivíduo dependente das orientações dessa instância. A noção de um ser liberto dos constrangimentos sociais, o indivíduo independente e autônomo, a figura central da ideologia moderna, mostra-se inadequada para pensar a imprensa conselheira. A questão formulada por ([1947], 1995) e discutida por Thompson (2002a), quanto à autonomia interpretativa do receptor da comunicação de massa, no caso da imprensa conselheira, talvez devesse partir das considerações sobre o tipo de relação estabelecida entre ela e o leitor. A intimidade não recíproca decorrente da quase-interação mediada proporcionada pela imprensa conselheira, marcada pela linguagem da falsa familiaridade, é sobretudo tensionada pela dupla demanda. Ao mesmo tempo que possibilita um alto grau de liberdade de escolha e de envolvimento, restringe o universo a que se aplicariam de fato seus modelos e fórmulas genéricas. O leitor seria livre para escolher os conselhos, orientações, fórmulas e modelos que lhe servem e o grau em que fariam parte do seu cotidiano. A opção, no entanto, significa a adoção de modelos genéricos para questões específicas, sem a possibilidade de considerações das experiências individuais.

3.2 A IMPRENSA CONSELHEIRA E O COTIDIANO MEDIADO

No processo de formação do individualismo, de acordo com Simmel (1989), houve pelo menos dois movimentos. O primeiro seria caracterizado pela liberação do indivíduo das estruturas tradicionais. O segundo movimento está relacionado à crescente divisão do trabalho no modo de produção industrial, que teria estimulado a valorização da singularidade do indivíduo, na busca pela distinção que se desdobraria no culto da individualidade no século XIX.

A idéia de liberdade está presente em ambos os movimentos, mas o seu valor é oposto em cada um dos casos. Na primeira ruptura, consensualmente aceita como tendo ocorrido no período do Renascimento, o indivíduo busca livrar-se das amarras sociais características da Idade Média que o subjugavam, definindo o seu lugar no todo social: as corporações

profissionais, a posição social dada pelo nascimento e a Igreja. Essa primeira manifestação do individualismo alcança seu ápice por volta do século XVIII, quando se associa às noções de liberdade e igualdade. O “racionalismo naturalista” dominante no pensamento da época orientou uma noção de individualidade que obedeceria a uma lei universal da mesma maneira que os fenômenos naturais investigados pela ciência. A noção de um “ser humano em geral” tem sua projeção prática no liberalismo econômico. Se todos os homens possuem um elemento comum e podem desenvolver-se segundo seus próprios desígnios, não haveria a necessidade de intervenções nas relações humanas. Elas deveriam se portar com a mesma harmonia dos fenômenos naturais. O “ser humano em geral” teria sido a figura ideológica do *laissez faire, laissez aller* (SIMMEL, 1989: 297-9).

Uma vez liberto, o indivíduo deseja distinguir-se daqueles que lhe são iguais. A questão não é tornar-se um ser livre, um igual a todos os outros, um “ser humano abstrato”. O “esforço moderno de diferenciação” de que fala Simmel (1989) põe a liberdade de ser igual em segundo plano, pois o objetivo é um “ser determinado e não um ser intercambiável” (p. 300). Essa tendência à diferenciação expressa-se, no século XIX, naquilo que Simmel chama de “individualismo qualitativo”, sendo o romantismo “o mais largo canal” pelo qual a figura do indivíduo singular penetra as consciências da época. Esse individualismo repousaria não mais sobre o que é igual, mas “sobre o que é absolutamente próprio” (p. 301).

O “esforço de diferenciação” que Simmel (1989) observa no processo de individualização do homem moderno é particularmente importante para pensar a situação do consumidor em face da comunicação de massa. A alegada homogeneização promovida pelos produtos da mídia pode ser confrontada pela reflexão sobre essa tendência histórica. Nessa perspectiva, a massificação poderia ser relativizada, considerada num contexto mais amplo, em que o indivíduo passivo que encarnaria o consumidor da comunicação de massa é suplantado pela idéia de um agente que interage com a mídia, escolhe e reinterpreta os bens simbólicos de acordo com as circunstâncias em que vive.

Ser igual ou ser diferente é um dilema permanentemente apresentado em várias esferas sociais (SIMMEL, 1989). E dele não escapa a comunicação de massa. A tensão entre massificar e singularizar é constitutiva do universo da comunicação de massa⁵⁰. No que diz respeito à imprensa conselheira, diferenciar-se ou igualar-se é uma questão permanente. É farto o material cuja temática oferece modelos e fórmulas de singularização. Da moda às técnicas para o aumento do desempenho sexual, uma ampla gama de temas refere-se à tensão

⁵⁰ Ver COELHO (1999: 51-63).

entre o singular e o indiferenciado. Assim, ressaltam esse ponto matérias sobre moda como “Com que roupa eu vou?” e sobre estética corporal “Ai, que inveja!”, ambas em *Claudia* (pp. 64-69; 98-103, set. 2001). A primeira trata da escolha da roupa considerada adequada para determinadas ocasiões (coquetel, jantar, inauguração de loja); a segunda prescreve uma série de exercícios que propiciaria à leitora enquadrar-se em padrões de beleza exemplificados pela “barriga da Gisele Bündchen”, “pernas da Elizabeth Hurley”, “bumbum da Jennifer Lopez” e “braços da Madonna”.

Na primeira matéria, a adoção da roupa adequada concerne simultaneamente a tornar-se indiferenciado – visto que isso significa conformar-se aos padrões recomendados – e diferenciar-se, pois nessas recomendações está explícita a escolha de elementos distintivos, embora dentro do padrão geral da moda. A esse respeito, Simmel (1989) observa que a moda combina o “domínio da imitação universal” e um “embelezamento individual da personalidade” que isentaria o indivíduo da responsabilidade pelos seus gostos e ações – uma vez que corresponderia a um padrão estabelecido socialmente ao mesmo tempo que proporciona a distinção, a singularização (p. 185).

No segundo caso, a referência endógena, isto é, a personagens da própria comunicação de massa – “olimpianos”, na expressão de Morin (1987) – tanto serve ao esforço de igualar-se quanto ao de singularizar-se. Obter por intermédio de exercícios um corpo semelhante ao das estrelas da mídia significa igualar-se a elas, na medida em que se subordina a um padrão geral legitimado pela comunicação de massa. Da mesma forma, é singularizar-se, pois o padrão – referenciado em personagens específicos da mídia – é marcado pela diferença, pela singularização a eles conferida.

A imprensa conselheira recorre com frequência aos “olimpianos”. Eles são, na caracterização de Morin, estrelas da mídia, campeões esportivos, governantes e outros elevados à categoria pelos seus feitos heróicos ou eróticos (1987: 105). Os “olimpianos” concentrariam “os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa” (p. 108), como ilustra a reportagem intitulada “Alta infidelidade” (*Claudia*, pp. 128-129, ago. 2001). A matéria, cujo tema é a infidelidade feminina, reúne depoimentos de várias mulheres e análises de especialistas, como terapeutas, psicólogos, uma detetive e uma antropóloga. Em destaque, evocam-se os casos de infidelidade que envolveram a princesa Diana, a amante do príncipe Charles, Camilla-Parker Bowles, a atriz Luana Piovani e a ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Hillary Clinton.

Uma série de exercícios para o enrijecimento da musculatura é o tema da matéria “O personal trainer da Madonna só para você” (*Claudia*, pp. 94-97, nov. 2001). Nela, o

preparador físico distingue-se de outros profissionais por estar associado à cantora Madonna e à modelo Naomi Campbell, suas ilustres alunas. Em “Satisfaction total” (*Playboy*, p. 22, set. 2001), numa curta nota sobre o uso do produto Botox na “amenização” das rugas, recorre-se ao cantor Mick Jagger, cujas fotos do rosto, em estilo “antes e depois”, testemunhariam os resultados das aplicações. Além disso, o título da nota cita *Satisfaction*, música-emblema da banda *Rolling Stones*, liderada pelo cantor.

Os “olimpianos” também estão presentes em temas menos prosaicos da imprensa conselheira, como em “Quando eu me aposentar...” (*Veja*, pp. 104-111, 1º ago. 2001), que aborda os planos de previdência privada. Precedendo o testemunho de anônimos sobre os planos de previdência e as recomendações sobre como proceder para adquiri-los, estão nomes e fotos de atrizes, atores, músicos e esportistas que possuiriam tais planos. São eles: as atrizes Tereza Seibnitz, Cássia Kiss e Christiane Torloni, os atores Carlos Moreno, Caio Blat e Reynaldo Gianecchini, o músico Frejart e os esportistas Hortência e Marcelinho Carioca. Como pontifica Morin, “eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas” (1987: 108).

O indivíduo contemporâneo é resultante de um “processo civilizatório”, como o denomina Elias (1994), que promoveu uma “privatização”, a retirada de alguns aspectos da vida do “intercâmbio social” (pp. 102-103). Isso significa o desenvolvimento de um controle geral sobre os afetos e desejos instintivos antes livremente expressos. Daí deriva uma autopercepção de que há um “interior” e um “fora” do indivíduo. O “interior” tenderia a ser tomado como a expressão da “natureza individual” em confronto com a sociedade “exterior”, a instância que impede a realização dos desejos individuais⁵¹. Essa autopercepção reforça a idéia de que o indivíduo possui um “interior” isolado do resto do mundo “como que por um muro invisível” (p. 106).

Para esse indivíduo cujo “interior” é percebido como inacessível aos outros, ao controle do comportamento exercido pela presença constante das outras pessoas – predominante nas sociedades pré-modernas – junta-se um “crescente autocontrole em todas as esferas da vida” (p. 108). O autocontrole é a expressão da independência e da autonomia do

⁵¹ A luta indivíduo *versus* natureza (hostil) perde a centralidade com o progressivo controle da natureza pelo homem. Ela é substituída pelo confronto indivíduo *versus* sociedade (hostil) graças à "relativa falta de controle sobre as relações entre as pessoas" que se verifica na modernidade (ELIAS, 1994: 106).

indivíduo que deve e precisa “agir por responsabilidade própria e decidir por si” (p. 108). Em contrapartida, instala-se a percepção de um “maior isolamento mútuo”, a sensação de “não viver a própria vida” ou de “radical solidão” (p. 108).

De acordo com Elias (1994), a independência e a autonomia nos níveis mais elevados de individualização implica a escolha, e a busca de realização dos “anseios pessoais” torna-se uma tarefa inescapável. A permanente necessidade de escolha, as “bifurcações e encruzilhadas” pelas quais passa o indivíduo, envolve um tipo especial de risco, pois “a abundância de oportunidades e metas individuais diferentes nessas sociedades é equiparável às abundantes possibilidades de fracasso” (p. 109). Nesse sentido, a quantidade de alternativas não utilizadas, de acordo com Elias, é estruturalmente equiparável à quantidade daquelas entre as quais se deve escolher. Isso significa que nas sociedades de alta especialização como a sociedade urbano-industrial contemporânea, em que se oferece ao indivíduo uma ampla gama de possibilidades de viver a vida – gamas diferentes para indivíduos de diferentes classes sociais –, acumulam-se à margem “vidas que o indivíduo não viveu, papéis que não desempenhou, experiências que não teve, oportunidades que perdeu” (p. 110).

As orientações do comportamento individual requerido na etapa contemporânea do “processo civilizatório” não mais são fornecidas unicamente pela tradição. O conhecimento cotidiano, o repertório de elementos simbólicos que possibilita dar significado ao mundo tal qual ele se apresenta, constrói-se também graças a outras instâncias, como a comunicação de massa. Na contemporaneidade, o processo de formação da individualidade está intimamente relacionado aos produtos simbólicos fornecidos pela mídia. Eles não só vêm substituindo para amplas parcelas da humanidade outras instâncias simbólicas, mas também interagem com elas e propõem novas questões para o processo de individualização.

Numa sociedade tradicional, as orientações para o comportamento na vida cotidiana estão determinadas pelo costume consagrado pela sucessão geracional. Enquanto a tradição estabelece a forma de viver dentro de uma margem mais ou menos fixa, na sociedade pós-tradicional, como a denomina Giddens (2002), o indivíduo se vê confrontado com uma ampla variedade de escolhas. A modernidade apresenta ao indivíduo uma variedade de formas de viver, mas lhe oferece pouca ajuda sobre as opções por selecionar (p. 79).

De fato, como argumenta Thompson (2002b), numa sociedade em que a recepção de produtos da mídia é uma atividade de rotina, parte constitutiva da vida diária, a tradição sofre um “deslocamento”, mas não perde importância e significado para o cotidiano dos indivíduos. Embora os indivíduos recorram cada vez menos aos conteúdos simbólicos transmitidos pelas interações face a face – características da tradição –, isso não significa um declínio de sua

importância. A formação e transmissão da tradição sofrem uma transformação, tornam-se, em certa medida, independentes da interação face a face e mais dependentes da mídia. Thompson adverte que a exposição do indivíduo à mídia não necessariamente significa o abandono de formas tradicionais de viver em favor de modernos estilos de vida. Os meios de comunicação tanto podem “desafiar e enfraquecer” quanto “expandir e consolidar tradições”, constituindo um exemplo dessa última a difusão da bíblia impressa e dos livros de oração na Europa moderna e os atuais programas evangélicos na televisão (p. 172).

Com o “deslocamento” sofrido, os aspectos hermenêutico e identificador da tradição, de acordo com Thompson (2002b), retêm a importância, enquanto há um declínio dos aspectos normativo e legitimador (p. 159-165). O aspecto hermenêutico é definido pelo autor como “um esquema interpretativo, uma estrutura mental para entender o mundo” (p. 163). O aspecto identificador, por sua vez, refere-se à relevância da tradição para a formação da auto-identidade e da identidade coletiva. A auto-identidade “é o sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de certas características e potencialidades pessoais, como um indivíduo situado numa certa trajetória de vida” (p. 164-5). Quanto à “identidade coletiva”, ela se refere a “um sentido de pertença, de ser parte de um grupo social com história própria e um destino coletivo” (p. 165).

Ortiz (1988) argumenta que a tradição costuma ser pensada em termos de “coisas passadas, preservadas ao longo da memória e na prática das pessoas”, e que essa identificação entre tradição e passado parece “excluir radicalmente o novo” (p. 207). Entretanto, propõe o autor, o tradicional pode ser pensado como um conjunto de instituições e valores que, mesmo tendo origem na história recente, “se impõem a nós como uma moderna tradição, um modo de ser”, uma norma “temperada pela imagem de movimento e de rapidez” (p. 207). Essas idéias complementam o argumento de Thompson (2002b) sobre o “caráter mutável da tradição e de seu papel na vida social” (p. 159). O advento das sociedades modernas não eliminaria a necessidade da formulação de um conjunto de conceitos, valores e crenças que dêem sentido ao mundo e à posição nele ocupada pelo indivíduo (p. 171). É nesse sentido que se pode falar da constituição de uma “moderna tradição”, na expressão de Ortiz (1988).

Os aspectos hermenêutico e identificador da moderna tradição que se mantém no mundo mediado são importantes para a compreensão da relação entre o leitor e a imprensa conselheira, entre o consumidor de produtos simbólicos e a comunicação de massa de modo geral. Mira (2001) observa, a propósito da revista *Nova* (Editora Abril), que, embora a capa da publicação mostre “a fantasia, a beleza e a sensualidade imaginárias, as matérias de comportamento têm de se defrontar com a realidade, que quase nunca segue os seus modelos”

(p. 140). A revista tentaria ajudar a leitora a lidar com essa realidade, utilizando métodos semelhantes ao da literatura de auto-ajuda. Nessas revistas abundariam os advérbios “como” e “onde”, haveria uma fixação por números, seriam constantes os “guias” e a presença de especialistas em colunas fixas, em entrevistas, respondendo cartas, aconselhando ou servindo como consultores da redação (p. 141-2). O rompimento com um padrão tradicional de feminilidade demandaria novas referências para as leitoras, o que em parte explicaria a segmentação do mercado de revistas, com o surgimento de várias publicações, “cada uma tentando dizer à leitora quem ela é” (MIRA, 2001: 144).

Isso não ocorre apenas nas revistas femininas. A idéia de obter referências que permitam a “navegação” na contemporaneidade permeia também as revistas informativas e as masculinas. O propósito da revista *Veja*, por exemplo, nas palavras de seu editor, é “oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando o seu significado” (citado por MIRA, 2001: 89).

Em *Playboy*, a seção “Neurônios”, cujo lema é “para seu cérebro ficar em forma”, tem a finalidade de oferecer referências do mundo do entretenimento com propósitos de ilustração que correspondam a um determinado padrão socioeconômico e de gosto estético. Dessa forma, recomendam-se filmes, discos e livros de acordo com uma classificação expressa pelo número de figuras do coelho, o símbolo da revista

Nas manifestações da imprensa conselheira, mas não apenas nela, é notória a tentativa de fornecer uma “mapa” para o conhecimento do mundo e para o autoconhecimento. Tanto manifestações de produtores das revistas quanto de leitores destacam a relevância que a publicação possui em sua vida no sentido de propiciar um conhecimento operacional do mundo tanto quanto de aspectos subjetivos dos indivíduos.

Pensada em seus aspectos concretos, a “moderna tradição” tem na mídia um “aparelho transmissor” cada vez mais influente do conhecimento da realidade no sentido proposto por Berger & Luckmann (1995: 99). O caráter desse conhecimento, no entanto, tenderia a diferir daquele derivado da situação de estar face a face com o outro. Seria um conhecimento nascido de uma quase-interação mediada, reflexivamente construído, ou seja, permanentemente revisto à luz de novos conhecimentos. Na imprensa conselheira, a intimidade não recíproca numa quase-interação mediada não reduz o *status* das “respostas” que oferece ao leitor. Os personagens do universo da comunicação – no caso da imprensa conselheira, o redator-conselheiro, os personagens anônimos e seus depoimentos exemplares ou os “olimpianos” – não são menos percebidos como reais. De acordo com Berger & Luckmann (1995) nenhuma outra forma de relacionamento pode reproduzir a plenitude da situação face a face, embora o

outro possa ser percebido como real – ainda que não no sentido pleno da palavra – mesmo quando não está presente (p. 47).

Isso não significa que as orientações da mídia sejam ou devam ser concebidas como “verdades” incontestáveis, mas que os meios de comunicação oferecem “respostas” para as solicitações da existência em condições de modernidade. O caso em foco, a imprensa conselheira, possibilita encaminhar essa discussão em termos da visibilidade ou relevo que apresentam essas “repostas”. O discurso prescritivo não deixa dúvidas quanto ao caráter de resposta. Assim, para um determinado estrato social, a matéria “Adorável selva de brinquedos – como escolher o produto mais adequado a cada faixa etária das crianças, de zero a doze anos”, publicada na seção “Guia” da revista *Veja* (pp. 126-127, 12 set. 2001), não se afigura apenas como um catálogo de compras. Mais do que isso, é a orientação de comportamentos fundada em determinadas concepções de infância, família, identidade, educação, diversão, tecnologia e cotidiano, conhecimento perito⁵², consumo, estilo de vida. Alguns trechos indicam essas concepções em jogo:

Nas prateleiras das lojas de brinquedo do Brasil há cerca de 4 200 tipos de produtos à disposição dos consumidores (...). Não é de estranhar, portanto, que os pais tenham dúvida na hora de escolher um presente para o filho. (...) os pais devem certificar-se de que o brinquedo seja adequado à idade, para que o envolvimento na brincadeira possa ser proveitoso e prazeroso. Em linhas gerais, os especialistas identificam cinco faixas etárias (...). É necessário levar em conta os traços pessoais de cada um e as preferências que costumam demonstrar (...). Os pais devem conversar com os filhos e falar sobre as conseqüências de um tiro na vida real. (...) Tão bom quanto acertar no brinquedo para o filho é você reservar uma parte do tempo para estar junto dele na hora da diversão” (*Veja*, pp. 126-127, 12 set. 2001).

Como vem sendo exposto, o consumo da imprensa conselheira não seria uma situação espúria, uma anormalidade no contexto existencial contemporâneo. A imprensa conselheira, e a comunicação de massa em geral, está firmemente assentada sobre um contexto em que o cotidiano das pessoas e as elaborações simbólicas da mídia sobre ele estão cada vez mais dialogicamente relacionados. As “respostas” não surgiriam *ex nihilo*, não seriam apenas criações, mas travariam um “diálogo” com o conhecimento que determinados estratos sociais contemporâneos possuem da realidade cotidiana. Não deve ser esquecido, no entanto, que

⁵² GIDDENS (1991) usa o termo “conhecimento perito” para designar o conhecimento de excelência técnica ou competência profissional que organiza o ambiente material e social na contemporaneidade (p. 35-7).

esse conhecimento, no que tange à imprensa conselheira, possui condicionantes como gênero, geração e classe socioeconômica⁵³.

Nesse sentido, a mídia é incorporada socialmente como atuante construtora de um conhecimento sobre a realidade em que se mesclam sistemas especializados e senso comum. Giddens (2002) define sistemas especializados como “sistemas de conhecimento de qualquer tipo, dependentes de regras de procedimento transferíveis de indivíduo a indivíduo” (p. 223). São os conhecimentos de excelência técnica e profissional como a engenharia, a medicina e outros que cada vez mais organizam o cotidiano contemporâneo. Na imprensa conselheira, esse tipo de conhecimento se apresenta nos conselhos sobre saúde, nutrição, psicologia, economia e aspectos da vida contemporânea em que estão envolvidos conhecimentos sobre alta tecnologia e ecologia, por exemplo.

Esse conhecimento, na mídia em geral e na imprensa conselheira em particular, é incorporado ao conhecimento partilhado cotidianamente, o conhecimento “que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (LUCKMANN & BERGER, 1985: 30). Termos e noções constitutivas de campos de saber como a bioquímica e a genética passam a fazer parte de um conhecimento comum da realidade de determinados estratos sociais.

Em “Hormônios: Eles mandam em nós” (*Claudia*, pp. 156-160, out. 2001), o olho da matéria adverte: “Você anda irritada, engordou de repente ou não consegue engravidar? Cheque se os hormônios estão em equilíbrio. São eles que dão o comando para (quase) tudo funcionar.” Três páginas de texto e uma tabela que ocupa duas páginas fornecem um panorama da “mecânica” hormonal no cotidiano feminino. Ao saber médico condensado nas declarações de especialistas justapõem-se observações que recorrem ao conhecimento incorporado à rotina. Dessa maneira, “o sistema hormonal é uma engrenagem intrincada” que provoca várias transformações no corpo feminino, principalmente durante a gravidez. Após dar à luz, as mulheres experimentam novas alterações, mas, “quanto ao cabelo, à pele e às formas, eles retomam as características logo após o parto”.

O que é ser mulher, homem, jovem, criança, pobre ou rico; qual a posição que os atributos conferidos a essas configurações determinam na rede social; como proceder na condução da vida nas circunstâncias concretas ou imaginárias em que ela se apresenta; como

⁵³ Toda a discussão de MIRA (2001) sobre a segmentação da imprensa no século XX e suas implicações está referenciada nas mudanças da configuração social ao longo do século, principalmente desses três condicionantes.

lidar com a percepção de possuir uma “interioridade” em posição antagônica com a “exterioridade” da sociedade são questões às quais a imprensa conselheira oferece “respostas” permanentemente aos indivíduos. Essas questões, a que se somam muitas outras do mesmo teor, talvez pudessem ser expostas numa fórmula quase caricata: “Quem sou eu e onde estou?”

As reflexões de Giddens (1991; 2002) e Thompson (2002b) permitem esboçar o contexto amplo em que, na contemporaneidade, a construção da auto-identidade para parcelas expressivas da humanidade está entrelaçada à produção simbólica dos meios de comunicação de massa.

A modernidade, segundo Giddens (1991), tem como uma das suas características fundamentais a reflexividade, que “consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (p. 45). Embora em todas as culturas as práticas cotidianas sejam revistas em face dos novos conhecimentos, somente na modernidade essa revisão é “radicalizada”, passando a ser aplicada, em princípio, a todos os aspectos da vida humana (p. 45). Sob as condições da modernidade, nenhum conhecimento possui o estado de certeza, pois o conhecimento adquirido torna-se reflexivamente a fonte de novas questões (p. 46).

O plano pessoal é também afetado pela reflexividade. Os textos que tratam das relações íntimas, por exemplo, “servem para organizar e alterar rotineiramente os aspectos da vida social que relatam ou analisam” (GIDDENS, 2002: 45). É nesse sentido que a auto-identidade é permanentemente revista em face dos novos conhecimentos nela implicados. Na modernidade, o eu tem de ser “explorado e construído”, num processo reflexivo em que as mudanças pessoais estão relacionadas a mudanças sociais. Nessas circunstâncias, cada vez mais os sistemas abstratos⁵⁴ estão em conexão com a “interioridade”, o que se materializa no surgimento dos vários modos de terapias e sistemas de orientação (p. 37). Para a construção da auto-identidade, os indivíduos dependem cada vez mais de seus próprios recursos.

A mídia enriquece e transforma a formação da auto-identidade. A quase-interação mediada estabelecida entre a mídia e seus receptores, além de produzir um novo tipo de intimidade – não recíproca e expandida no tempo – aumenta a capacidade do indivíduo de

⁵⁴ Os sistemas abstratos se referem aos meios de intercâmbio – o dinheiro, por exemplo – e aos conhecimentos especializados – a medicina, por exemplo – que possibilitam desvincular as relações sociais do contexto. Isso significa que os sistemas abstratos tornam possíveis as relações sociais entre indivíduos ou grupos que estejam em locais diferentes ou em épocas diferentes (GIDDENS, 1991: 29-37; GIDDENS, 2002: 222-223).

experimental, de ter acesso a experiências que a modernidade retirou de seu cotidiano. Thompson (2002b) observa que os indivíduos reagem às experiências mediadas por intermédio de uma recepção seletiva e pela busca de sentido e relação com os contextos e condições da vida cotidiana a fim de enfrentar o “deslocamento simbólico” promovido pelos produtos da mídia (pp. 181-183). A auto-identidade em face do mundo mediado é “um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” usando os materiais simbólicos de que dispõe, inclusive da mídia (p. 183). Embora seja um processo ativo e criativo, a construção da auto-identidade está constringida pelas condições socioeconômicas, que condicionam o acesso e as maneiras de usar os materiais simbólicos.

Para Thompson (2002b), a mídia atua na complementação e na substituição do conhecimento local, aquele gerado nas interações face a face. Ela oferece uma forma vicária de “viajar” de distanciar-se simbolicamente do cotidiano. A formação reflexiva do eu comporta a incorporação desse material simbólico oriundo da mídia “a uma corrente e continuamente revisada narrativa biográfica” (p. 185). Os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades numa escala inusitada. Uma das conseqüências “inquietantes” desse processo seria permitir ao indivíduo “uma reflexão crítica sobre si mesmo e sobre as reais circunstâncias de sua vida” (p. 185). O distanciamento simbólico propiciaria o exame da própria vida numa nova perspectiva.

Haveria também conseqüências negativas nessa dependência acentuada dos produtos da mídia: o uso das formas simbólicas para sustentar relações assimétricas de poder; a dependência de formas simbólicas cuja produção e transmissão fogem ao controle do indivíduo; o efeito desorientador da multiplicidade dos materiais disponíveis; a absorção da auto-identidade por uma quase-interação mediada, em que os materiais da mídia se tornam a “preocupação central” do indivíduo (pp. 185-190).

As reflexões de Giddens (2002) e de Thompson (2002b) contribuem para sustentar o argumento de que a imprensa conselheira oferece “respostas” às questões que se apresentam ao indivíduo. Para Thompson (2002b), o indivíduo contemporâneo desenvolveria “sistemas práticos de conhecimentos” servindo-se de “livros, manuais, programas de rádio e de TV, etc.”, que forneceria “conselhos para enfrentar as dificuldades e complexidades da vida” (p. 189). Essa presença crescentemente intensa da mídia no cotidiano produz o que o autor descreve como um “efeito recíproco de complexidade e experiência prática”. À medida que o ambiente social se torna mais complexo – graças em parte à oferta das formas simbólicas mediadas –, os indivíduos constroem esses sistemas de conhecimento prático “que lhes permitem enfrentar esta complexidade e as demandas da vida no mundo moderno”. Nesse

sentido, a mídia simultaneamente contribui para o crescimento da complexidade social e “proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrentá-la” (p. 190).

A construção de uma auto-identidade, de um “eu”, para o indivíduo contemporâneo, como constata Giddens, “é um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapias e manuais de auto-ajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas” (1993: 41). Nem a linguagem nem o *status* de “verdade” das diferentes fontes dos materiais simbólicos que participam da construção da auto-identidade parecem entrar em questão. As perguntas e as “respostas” estão longe de uma linguagem filosófica.

Em “Quinze coisas que fazem qualquer mulher dizer não a você” (*Playboy*, pp. 100-106, nov. 2001), há claramente “jogo de linguagem” e “cumplicidade entre produtor e público”, como observa Mira (2001: 115), mas o que está em foco, sobretudo, é um modelo de masculinidade em que a sexualidade e o consumo são dimensões fundamentais. As fórmulas de comportamento numa relação entre homens e mulheres assim interpretada possuem talvez um sentido “tranquilizador” em face das permanentes incertezas provocadas pelas mudanças nas relações íntimas que ocorrem na contemporaneidade⁵⁵.

A sexualidade é um importante parâmetro para a elaboração da auto-identidade. As opções, as práticas e os papéis são reflexivamente postos em questão. Assim, um leitor expressa suas preocupações com o comportamento sexual da namorada num *e-mail* identificado apenas pelas supostas iniciais de seu nome endereçado à seção “Plantão” de *Playboy* (p. 31, out. 2001): “Ela só chega ao orgasmo com masturbação. Queria vê-la chegar ao orgasmo comigo sem que precisasse usar os dedos. O que devo fazer?” O drama da definição de uma determinada identidade masculina ou feminina e a deriva provocada pela multiplicidade de questões aí implicadas aparece também na carta de uma leitora à seção “Sexo” da revista *Claudia* (p. 166, jul. 2001). Insegura com o hábito do marido de ver revistas com fotos de mulheres nuas, escreve: “Fico incomodada e tenho medo que ele perca o interesse por mim. O que eu faço?”

Vários outros aspectos do corpo além da sexualidade são objeto da imprensa conselheira. O corpo é fonte de ansiedades e conflitos, e sua fragilidade uma das causas do mal-estar identificadas por Freud ([1930], 1997). A auto-identidade reflexivamente construída passa pela construção e reconstrução dessa expressão material da interioridade, incorporando novas formas de controle e monitoramento e assim despertando novas questões. Nas “respostas” a essas ansiedades provocadas pelo corpo, mesclam-se saúde e estética. A matéria

⁵⁵ Cf. GIDDENS, 1993.

“Decrete o fim da celulite” (*Claudia*, pp. 100-105, nov. 2001) é um exemplo de “resposta” à angústia provocada por uma auto-imagem fora dos padrões de uma determinada concepção de feminilidade, declarada na abertura do texto: “Sabemos que essa inimiga cruel não poupa *top models*, mulheres que fazem ginástica com frequência, e até mesmo quem vive de dieta” (p. 101). Na modernidade, como assinala Giddens (2002), a participação prática do corpo nas interações torna-se “parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade” (p. 95). Daí a preocupação com as formas de “produção” do corpo como as dietas, os cosméticos, a manutenção da saúde e o controle da aparência.

Numa carta, uma leitora declara: “(...) Tenho 24 anos, sou recém-casada e posso dizer que a revista é uma espécie de guia para mim em relação ao trabalho, casamento, casa, marido, culinária, emoções, beleza, saúde” (*Claudia*, p. 10, ago. 2001). Sob o título de “Eles também lêem”, a carta de um homem revela: “Quem assina *Claudia* sou eu, e não minha mulher. Acho importante entender o mundo feminino e *Claudia* consegue tornar isso, se é que é possível, um pouco mais fácil” (*Claudia*, p. 12, set. 2001). O simulacro de um “rito de passagem” é assim expresso na carta de uma leitora: “Tenho 17 anos e já não agüentava mais ficar lendo revistinhas para adolescente” (*Claudia*, p. 12, dez. 2001). Em meio a várias cartas comentando as fotos das modelos e reportagens da edição anterior, um leitor afirma: “As matérias publicadas pela revista são mais completas do que a minha própria curiosidade poderia pedir e seu conteúdo agrada porque fornece informações de concreta utilidade” (*Playboy*, p. 14, nov. 2001).

A análise das cartas e das matérias da imprensa conselheira não permite afirmar o que objetivamente os leitores fazem das orientações. Mas permite esboçar as linhas gerais do contexto amplo em que o discurso prescritivo é consumido. Nele a mídia ocupa posição de destaque, pois dela provêm elementos simbólicos que o leitor utiliza na condução da vida, na construção da auto-identidade e na elaboração de “respostas” com que enfrentam as complexidades contemporâneas.

3.3 IMPRENSA CONSELHEIRA E ESTILO DE VIDA

A segunda questão que emana da imprensa conselheira refere-se ao uso que o consumidor faz do material simbólico posto à sua disposição por intermédio de uma relação comercial. No que se refere à produção e à circulação, os bens simbólicos da comunicação de

massa são mercadorias, apesar do seu caráter diferenciado. A veiculação do aconselhamento midiático sugere, numa lógica mecanicista do mercado, que leitores interessados em determinado tipo de informação ou conhecimento compram produtos simbólicos e utilizam-nos, em princípio, para suprir uma carência objetiva já de antemão determinada.

Uma reportagem como “Cintura sexy” (*Claudia*, p. 106, jul. 2001) seria destinada a quem almejasse possuir “curvas perfeitas” e aceitasse como condição para alcançar esse resultado submeter-se a exercícios, terapias, intervenções cirúrgicas e outros cuidados prescritos. Embora contenha em potencial discussões sobre o culto ao corpo ou a busca do eterno feminino, a implicação primordial dessa forma de ocorrência do discurso prescritivo refere-se às funções que tais bens simbólicos podem assumir no cotidiano do leitor. De acordo com a conceituação proposta por Thompson (2002b), o processo de apropriação a que são submetidos os produtos culturais não permite inferir que as mensagens terão uma interpretação inequívoca, que conterão os significados suposto pelos seus produtores, enfim, que destino e utilidade terão (pp. 41-46).

O modo de conduzir a vida para o indivíduo contemporâneo inclui servir-se das informações que, de alguma maneira, permitam experimentar alguma forma de totalidade. E essa parece ser a chave da experiência proporcionada pela imprensa conselheira: oferecer ao leitor a articulação entre as questões cotidianas que o afrontam e possíveis soluções. O leitor encontraria nas revistas oferta de “respostas” – e não está em julgamento a qualidade, o teor ou a lógica que possuem – que o permitiriam manejar essas questões. Isso não significa que o leitor típico-ideal recorra às revistas com uma questão precisamente predefinida, à maneira de quem consulta um catálogo telefônico em busca de um número.

Seria talvez mais prudente pensar na imprensa conselheira não como fonte de “respostas” categóricas, apesar do tom prescritivo característico, mas de elementos com os quais os indivíduos elaborariam suas “respostas”. Esses elementos estão dissolvidos numa narrativa particular, em princípio não ficcional, de onde caberia ao leitor escolher os que, de acordo com seu contexto, comporiam o seu modo de conduzir a vida, o seu estilo de vida. O comportamento cotidiano do indivíduo contemporâneo típico-ideal – aquilo de que se ocupa a imprensa conselheira – pode ser pensado como decorrência da adoção de um estilo de vida. Essa noção engloba vários aspectos de condução da vida num contexto mediado.

Riesman (1995), no seu estudo sobre o caráter social do americano, mostra como o indivíduo contemporâneo⁵⁶ recorre aos meios de comunicação de massa em busca de orientação para a condução da vida. Para o indivíduo alterdirigido, segundo a caracterização de Riesman, a mídia seria fundamental, pois sua fonte de orientação são os contemporâneos, tanto os conhecidos diretamente quanto os conhecidos indiretamente por intermédio de amigos e dos meios de comunicação de massa (p. 86). Como assinala Riesman, o alterdirigido serve-se amplamente de uma literatura sobre a parte não econômica da vida a fim de orientar-se, uma vez que o desaparecimento virtual da tradição o impossibilitaria de aprender “a arte da vida”. Por isso, desde a infância, ele recorrerá aos meios de comunicação à procura de “instrução nas técnicas de obter rumos para a vida, assim como truques específicos do mister” (p. 217).

É aos meios de comunicação que ele recorre para obter uma “diferenciação marginal”, tanto em suas práticas e objetos quanto no discurso que faz sobre eles. Assim, exemplifica Riesman (1995), os livros e as colunas de jornais e revistas sobre gastronomia apresentariam ao indivíduo uma multiplicidade de opções que o permitiria escolher os pratos e elaborar discursos em torno do modo de apreciá-los com o único propósito de diferenciar-se dos outros. Esse leitor buscaria, na verdade, o aprendizado do “prazer” que se espera que indivíduos de determinados estratos sociais tenham com a comida e com a bebida (p. 210).

Escolher e diferenciar são duas idéias constitutivas da imprensa conselheira. A oferta de conselhos, orientações, fórmulas e modelos ancora-se na possibilidade, necessidade e obrigação de escolher o modo de conduzir a vida de seu leitor típico-ideal. Essas duas ações são os fundamentos de um sistema de significação – o estilo de vida – que orienta o comportamento cotidiano de amplas parcelas da humanidade. Intimamente entrelaçado com a fruição em situação de normalidade e cotidianidade dos produtos da mídia, o estilo de vida implica a escolha entre uma multiplicidade de opções. Como enfatiza Giddens (2002), na modernidade, os indivíduos não só adotam estilos de vida, mas são obrigados a fazê-lo: “não temos escolha senão escolher” (p. 79).

Giddens (2002) define estilo de vida como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (p. 79). O estilo de vida, adverte, não deve ser visto pela ótica do consumismo como sugere o

⁵⁶ Na descrição dos tipos ideais de caráter social proposta por Riesman (1995), o indivíduo alterdirigido – identificado pelo autor na alta classe média urbana americana e de outras partes do mundo – corresponderia ao indivíduo contemporâneo típico-ideal hegemônico no universo da comunicação de massa.

emprego da expressão pela publicidade. Embora tenha-se originado no pensamento weberiano, o termo foi apropriado pelos redatores de publicidade e disseminado na linguagem cotidiana (p. 79 – Nota).

O termo, segundo Giddens, não se aplica adequadamente a culturas tradicionais, pois se trata de uma “escolha” entre inúmeras opções e de “adoção”, o que amplia o grau de liberdade aí envolvido. Nas culturas tradicionais, as formas de condução da vida seriam muito mais “outorgadas” que adotadas, e mais restrita a margem de liberdade. O estilo de vida seria definido pelas práticas de rotina como vestir-se, comer, comportar-se, que estão sujeitas a mudanças reflexivas⁵⁷. Cada uma das decisões da rotina cotidiana contribui para a constituição de um estilo de vida. Em todas as decisões não só se tomam decisões de “como agir mas também sobre quem ser” (2002: 80).

Nessas escolhas está subentendido um processo de diferenciação, uma busca pela singularização. A suposta liberdade de escolha e de diferenciação implicada no estilo de vida não significa que ele seja livre de condicionamentos. Giddens (2002) chama a atenção para os condicionamentos do estilo de vida. A seleção ou criação de estilos de vida seria influenciada “por pressões de grupos e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas” (p. 81). Para Mira (2001), embora os profissionais de *marketing* relacionem estilos de vida à democratização do consumo ou à personalização das escolhas, suas dimensões fundamentais são o gênero, a geração e as diferenças de classe (pp. 191-192).

Embora se deva falar em múltiplos estilos de vida, de uma gama de variações disponíveis, nas sociedades contemporâneas, em certa medida, eles estão assentados sobre uma base comum. Dada a centralidade da mídia na concepção do estilo de vida, essa base comum contém os elementos de uma cultura mundializada, a cultura de massa. Ortiz (1994) conceitua essa cultura como “um conjunto de valores, estilos, formas de pensar, que se estende a uma diversidade de grupos sociais” (p. 21). Signos dessa cultura penetram cada vez mais o cotidiano dos indivíduos. Aliás, para expressivas parcelas da humanidade, ela talvez seja a própria essência da vida cotidiana. A cultura de massa é, nessa situação, uma das principais fontes de significados disponíveis que o indivíduo utiliza para “ordenar” sua vida.

Um estilo de vida não se refere unicamente a um comportamento ligado ao consumo – tal como é comumente usado pelo *marketing* e pela publicidade e para o que Giddens (2002) chama a atenção. Ele abrange práticas, comportamentos e visões de mundo, formas de responder às solicitações objetivas e subjetivas da vida em sociedade. A noção de estilo de

⁵⁷ Para o conceito de reflexividade, ver seção anterior.

vida como um amplo conjunto de recursos objetivos e subjetivos com os quais o indivíduo confronta a vida social é indissociável da profusão e intensidade das transformações de todas as ordens que caracterizam a contemporaneidade. Em face dos desafios e das questões impostas, o indivíduo conta com uma infinidade de repostas possíveis. Cabe a ele escolher aquelas que irão compor o seu estilo de vida continuamente revisado.

A adoção de um estilo de vida implica alguma forma de planejar as ações com vistas a alcançar determinado objetivo. Esse projeto de condução da vida, no entanto, não é um plano rígido ou um receituário. É uma formulação flexível, passível de revisões e atualizações reflexivamente conduzidas. O caráter de construção que assume o estilo de vida, constantemente revisto pelo próprio indivíduo, relaciona-se à idéia de previsão ou prefiguração de ações ou comportamentos. Em alguma medida, o indivíduo escolheria conscientemente o modo de condução da vida, optando por determinadas ações a fim de alcançar um objetivo definido. Giddens (2002) adverte que nem todas as escolhas estão disponíveis para todos, nem as pessoas fazem todas as escolhas com pleno conhecimento das opções (p. 80). Isso não parece eliminar, todavia, a possibilidade de uma opção consciente por determinada maneira de conduzir a vida.

Refletindo sobre a noção de projeto, Velho (1999) argumenta que “a noção de que os indivíduos escolhem ou podem escolher é a base, o ponto de partida para se pensar em projeto” (p. 24). Velho adota a noção formulada por Schutz, segundo a qual projeto seria “conduta organizada para atingir fins específicos” (p. 107). Nesse sentido, a noção de projeto recuperaria a importância da dimensão consciente da ação, da “relativa margem de manobra e iniciativa que grupos e indivíduos podem ter” (p. 108).

Os meios de comunicação de massa talvez possam ser pensados como um mecanismo de prefiguração de estilos de vida disponíveis. A prevalência da experiência mediada tornou visíveis opções de condução da vida que podem ser “apropriadas”, isto é, incorporadas ao cotidiano dos indivíduos de forma contextualizada⁵⁸.

O estilo de vida é uma dimensão da cultura da sociedade urbano-industrial, e a mídia é a instituição central dessa dimensão. O estilo de vida pode ser entendido como um conjunto de práticas, sistemas de significação e visão de mundo marcado pela pluralidade e pela possibilidade de “construção”, em larga medida consciente, em que a escolha desempenha papel fundamental.

⁵⁸ Ver capítulo 2.

No que concerne à imprensa conselheira, essa noção ampliada de estilo de vida parece constituir uma chave para pensar o discurso prescritivo em face do cotidiano do leitor. A revista *Claudia*, por exemplo, surge e se consolida no Brasil durante o desenvolvimento de uma sociedade de consumo no país e de intensa discussão das causas feministas. Nos primeiros tempos, a revista buscava “ensinar e atualizar” a mulher brasileira. Isso não ocorreu, no entanto, sem contradições, obrigando a revista a adaptar sua proposta editorial várias vezes (MIRA, 2001: 41-61). Nesse sentido, a revista ofereceria “mapas” de orientação na sociedade de consumo tensionada por uma nova configuração da cidadania feminina.

Numa reportagem intitulada “Lições do trabalho” (*Claudia*, pp. 166-167, dez. 2001), quatro mulheres e um homem relatam um episódio particular de suas vidas profissionais, que, como antecipa a abertura da matéria, levou-os “a refletir sobre as próprias atitudes”. Ao fim de cada depoimento, baseados nessas experiências, oferecem conselhos ao leitor.

O que primeiro chama a atenção é a ocupação dos personagens: assistente de comunicação, dono de restaurante, gerente de *marketing*, gerente de negócios, diretora de empresa. As mulheres, especificamente, ocupam funções próprias de uma economia que passa por transformações. Além disso, a possibilidade de mulheres atuarem em semelhantes ocupações é fruto de mudanças societárias ocorridas ao longo do século XX. Elas podem ser consideradas pertencentes a uma categoria de trabalhadoras de nível gerencial, normalmente denominada de classe média. Os depoimentos e conselhos referem-se a aspectos do mundo do trabalho, como aumento de desempenho, economia de tempo, envolvimento com as tarefas cotidianas, relacionamento pessoal no ambiente de trabalho, qualidade de vida, sucesso profissional, transformação pela crença em si mesmo. Neles, sentimentos, relações pessoais, aspectos da auto-identidade misturam-se ao ideário da eficiência e do sucesso no trabalho. Realização pessoal, sucesso profissional e consumo estão entrelaçados neste contexto. Além disso, ressaltam-se as possibilidades de escolha, de planejamento da própria vida, de condução consciente, de revisão dos parâmetros do comportamento.

A mesma perspectiva pode ser aplicada às revistas *Playboy* e *Veja*. Ambas são também produtos da segmentação da cultura de massa que correspondem a mudanças societárias ocorridas ao longo do século XX, em que há “uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias” (MIRA, 2001: 215). Nessa nova configuração, o consumo torna-se uma dimensão fundamental na vida do indivíduo contemporâneo, um campo em que se constrói a identidade pessoal e as identidades dos grupos. Além de se constituírem em “catálogos de compras”, as revistas “penetram nos meandros mais íntimos da subjetividade” (p. 215).

Playboy é um exemplo de revista mundializada. Considerada a maior revista masculina do mundo, tem como público determinados estratos sociais de vários países. O perfil estatístico dos leitores guarda homogeneidade em todo o mundo. Em *Playboy*, sexo e consumo estão mesclados, elementos de um estilo de vida marcado por uma “ética hedonista”, da busca do prazer, da valorização do lazer e de erotização do cotidiano, características da comunicação de massa assinaladas por Morin (1987: 105-106).

Não parece haver dúvidas de que o principal atrativo de *Playboy* são as fotografias de mulheres nuas, embora, como observa Mira (2001), exista um discurso sobre a qualidade dos artigos sérios, a sofisticação gráfica e o padrão dos anúncios veiculados na revista (pp. 113-114). Não se deve perder de vista, no entanto, que o amálgama de erotismo e consumo é componente mais ou menos explícito de estilos de vida em que o prazer – em experiências diretas ou mediadas – é o elemento enfatizado. Além disso, sexo e consumo permeiam uma concepção de masculinidade que, de resto, parece sustentar parte significativa da comunicação de massa⁵⁹.

Em “Onde é melhor” (*Playboy*, pp. 104-114, ago. 2001), a revista apresenta um *ranking* das dez cidades com a melhor “qualidade de vida para a população masculina heterossexual”. Segundo o texto inicial da matéria, o *ranking* é resultado de um “portentoso levantamento” que incluiu documentos, estudos realizados por órgãos como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e o Grupo de Estudos Climáticos da Universidade de São Paulo e um esforço de reportagem expresso pela quantidade de *sites* analisados, quilômetros percorridos pela equipe e pessoas entrevistadas. Há ainda a explicação detalhada da metodologia e dos índices utilizados no “estudo”.

Para além de qualquer julgamento sobre a seriedade da reportagem, o que se destaca é a inextricável fusão de sexo e consumo. Os dados relatados na classificação das cidades referem-se à disponibilidade das mulheres (uma determinada representação de mulher, como indicam o texto e as fotos) e à classificação de locais de lazer e consumo: praias, clubes, bares, restaurantes, motéis e *shopping centers*. A posição de uma cidade no *ranking*, como anuncia o texto de abertura da reportagem, é resultado da avaliação desses itens no que diz respeito à oportunidade de uma determinada representação de público masculino “viver, beber e transar”.

⁵⁹ Sobre as representações da masculinidade na comunicação de massa, ver a análise do filme *Top Gun* em KELLNER (2001: 104-114).

Na comunicação de massa, a idéia de obter o máximo prazer das experiências cotidianas não é estranha. Produtos como filmes, programas de televisão, telenovelas, anúncios publicitários, música popular ou literatura de auto-ajuda são enfáticos quanto a isso. Para amplos segmentos da humanidade, como indica a presença cotidiana, maciça e em situação de normalidade da comunicação de massa, o “aprendizado do prazer” é um recurso com o qual enfrentam as atribulações do cotidiano contemporâneo⁶⁰.

Organizar o cotidiano do consumidor, inscrevendo-se em suas práticas cotidianas, e simultaneamente lhe oferecer um recorte do mundo é uma operação que se supõe estar presente na comunicação de massa. Uma revista como *Veja*, por exemplo, tem como propósito oferecer uma seleção condensada de informações que corresponderia à demanda de urgência, como elucida a pergunta retórica de seu editor: “Quantas horas por semana eu posso pedir ao leitor?” (citado por MIRA, 2001: 88). O leitor encontraria na revista uma determinada interpretação do mundo numa situação de cotidianidade, uma vez que a revista deve adequar-se à sua suposta falta de tempo. Respostas condensadas para toda a espessura da vida cotidiana, como sugere o editor da revista, ao declarar que a publicação pretende informar seus leitores de “todos os campos do conhecimento” (citado por MIRA, 2001: 89).

A urgência em obter a informação e o valor a ela atribuído é, em certa medida, corroborada pelos leitores. Comentando uma reportagem de capa da edição da revista, cuja chamada é “O vírus-antiamericano” (*Veja*, 03 de out. 2001), um leitor declara numa carta seu contentamento pela “maneira clara, honesta e sem rodeios” da matéria, e indica o valor que atribui às informações: “É por isso que continuo tendo de esperar o domingo para ler algo decente sobre os acontecimentos da semana. É um alívio para o cérebro saber que temos *Veja*” (*Veja*, p. 22, 10 out. 2001).

A análise das cartas publicadas e do quadro estatístico em que a revista apresenta o volume da correspondência recebida e os assuntos nela mais comentados fornece algumas indicações do valor atribuído à informação pelo leitor. As cartas são um “excelente termômetro” da receptividade e das expectativas do leitor que orienta a edição da revista, como resume seu editor⁶¹. Por isso, parece significativo que 1.485 leitores enviem cartas à redação comentando os mais diversos assuntos, sendo a reportagem sobre a banda Sepultura

⁶⁰ Em outras esferas, como o trabalho, há também um discurso sobre as virtudes produtivas do prazer. Esse é um assunto corrente na imprensa conselheira sobre o mundo do trabalho. Por exemplo: “Quer um conselho?” (*Você S.A.*, pp. 54-58, abr. 2001), sobre a recuperação do prazer no trabalho pelos profissionais que recorrem a conselheiros de carreira.

⁶¹ Citado por Mira (2001: 95).

comentada em 233 cartas (*Veja*, p. 27, 1º ago. 2001). Da mesma forma, assinala a importância da informação para o estilo de vida de determinados estratos sociais o fato de um leitor escrever para a redação no intuito de esclarecer informações de uma reportagem da edição anterior, que “não é um papagaio que está sendo pivô de uma briga judicial na China, mas sim um mainá” (*Veja*, p. 31, 04 jul. 2001).

A matéria “Vale o que está escrito” (*Veja*, pp. 128-129, 07 nov. 2001) – que se propõe ensinar “como enfrentar os testes de grafologia, cada vez mais usados nas contratações” – é um receituário. Em princípio, destina-se a socorrer aqueles que temem ser preteridos na disputa por um emprego em razão de supostos traços de personalidade revelados em exames grafológicos. Ela trata, no entanto, de questões sobre o trabalho para determinados estratos sociais e da ingerência cada vez maior dos conhecimentos peritos na gestão de aspectos da interioridade, do planejamento da personalidade e da construção reflexiva da auto-identidade. É possível que a maioria dos leitores nunca seja submetida a testes desse tipo. No entanto, o contexto em que esses testes e a oferta de orientações da imprensa conselheira ocorrem – o que Giddens (2002) chama de “contornos da alta modernidade” – afeta a todos. As orientações podem não ser úteis para superar um teste grafológico, mas chamam a atenção para a complexidade da condução da vida na contemporaneidade.

O consulente, diferentemente do leitor, no caso das seções, busca uma resposta objetiva, uma fórmula resolutória, como se pode depreender da análise das cartas. Por exemplo, uma leitora que enfrentou o drama da morte de familiares, e por isso se sente “aflita” com a possibilidade de perder outras pessoas queridas, pergunta: “Como volto a me equilibrar emocionalmente?” (*Claudia*, p. 220, out. 2001).

Os demais leitores, considerados numa situação de intimidade não recíproca, buscariam difusamente parâmetros de condução do próprio cotidiano nas experiências alheias. Comentando reportagem da edição de julho da revista, “Madrasta não é mãe. E tudo bem” (*Claudia*, pp. 160-161, jul. 2001), uma leitora diz viver a situação de ser uma madrasta temerosa de “errar na relação” com as filhas do marido e que a reportagem a fez ter “certeza de que todos possuem seu espaço e que respeito é fundamental” (*Claudia*, p. 10, ago. 2001). Não parece haver a busca de uma resposta objetiva, mas uma reflexão acerca da própria forma de conduzir a vida motivada pelo acesso mediado à experiência alheia.

A idéia de uma busca difusa por orientação é corroborada por várias cartas em que os leitores afirmam a importância das revistas para o seu modo de conduzir a vida. Como exemplo, observe-se a seguinte carta, que, por ser um discurso modelar sobre a relação entre o leitor e a imprensa conselheira – do ponto de vista do leitor –, vale ser citada na íntegra:

“Seria necessário muito tempo, papel e tinta para descrever tantas qualidades deste verdadeiro manual. *Claudia* nos incentiva a lutar por nossos sonhos, expor e defender nossas idéias, respeitar a opinião alheia, enfim, a nos tornarmos mais humanas, mais maduras, mais cultas. É a revista mais completa e que me faz crescer. Ideal para as minhas necessidades. Não posso imaginar minha vida sem *Claudia*” (*Claudia*, p. 13, dez. 2001).

Duas idéias inicialmente se destacam na carta. Primeiro, a revista é um “verdadeiro manual”, um repertório de conselhos, orientações, fórmulas e modelos sobre variados aspectos da vida. Um guia de comportamentos, valores e sistemas de pensamento em que a condução da vida se associa às práticas de consumo, constituindo um estilo de vida. Mas a concepção não é a de um receituário inflexível a ser adotado, mas a de um conjunto de elementos simbólicos conduzido pela regra inflexível de ser submetido à escolha. No contexto da imprensa conselheira, a idéia de que os consumidores estão verdadeiramente obrigados a escolher, mas que fazem acordos, negociam os significados incorporando-os ao seu modo de vida permanentemente revisto, pode amparar-se na formulação de Velho (1999), segundo a qual a suposição de que os indivíduos podem escolher recupera o caráter dinâmico da cultura como “expressão e criação de indivíduos interagindo, escolhendo, optando, preferindo” (p. 106).

A segunda idéia que ressalta é a correspondência ideal declarada pela leitora entre as informações oferecidas pela revista e as suas necessidades. Tais necessidades não estão explícitas, mas certamente fazem parte do ideário de um cotidiano em que lutar por sonhos, expor e defender idéias, respeitar a opinião alheia, tornar-se mais humana, mais madura e mais culta significa uma forma de crescimento pessoal. Essas ações e características pessoais – em que pese a imprecisão – parecem harmonizadas num modo de conduzir a vida em que as transformações são admitidas e permanentes. Além disso, essas transformações se operam graças a uma quase-interação mediada, assinalando a centralidade dos meios de comunicação de massa nesse cotidiano.

Difusas ou específicas, as “respostas” que a imprensa conselheira oferece ao leitor servem tanto ao “esforço de diferenciação” quanto à busca de orientações para a condução de uma determinada concepção de vida cotidiana. Concretas ou imaginárias, as questões com as quais a contemporaneidade afronta o indivíduo parecem encontrar nos meios de comunicação

de massa uma instância em que o grau de intimidade estabelecida entre os agentes de um tipo característico de interação – a intimidade não recíproca numa quase-interação mediada – possibilita o acesso a experiências e modelos de condução da vida em variedade e proporções provavelmente impossíveis unicamente nas interações face a face.

Nessa situação, destaca-se a possibilidade de escolher, optar, de planejar, de fazer e refazer que assinala o caráter ativo dos indivíduos em face da comunicação de massa e da dimensão dinâmica da cultura expressa pela noção de estilo de vida. Reais ou vicárias, as experiências “vivas” pelo consumidor da imprensa conselheira ressaltam sobretudo a centralidade da mídia para a apreensão do cotidiano contemporâneo.

4. DO MAL-ESTAR SOLÚVEL E DA FELICIDADE OBRIGATÓRIA

O objetivo deste capítulo é examinar as matérias que compõem o *corpus* com base na hipótese de que são narrativas estruturadas pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória. A argumentação segue a idéia de que, a par de oferecer respostas às questões com que se defronta em seu cotidiano o indivíduo contemporâneo, a imprensa conselheira constitui um repertório de narrativas permeadas pelo imaginário de uma “técnica de viver”. Essas narrativas prescreveriam maneiras de pensar e proceder que propiciariam o contentamento, erigido em norma em face de um suposto mal-estar superável materializado num problema. As soluções da imprensa conselheira seriam fórmulas de aplicação geral que revelariam o traço da racionalidade técnica do seu sistema de pensamento.

Na primeira seção, são sumariadas algumas considerações acerca do texto jornalístico como narrativa. Na segunda, a discussão concentra-se no tema do mal-estar e da felicidade no contexto da comunicação de massa. A análise das matérias é objeto da terceira seção. Nela, examinam-se as formulações recorrentes que caracterizam as matérias da imprensa conselheira como narrativas orientadas pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória.

4.1 IMPRENSA CONSELHEIRA E NARRATIVA

O texto jornalístico possui o estatuto de “verdade”. Ele seria um relato do real, que se refere ao mundo exterior, distanciando-se da literatura de ficção, ancorada no imaginário. Mas os limites entre o jornalismo e as narrativas ficcionais não seriam assim tão demarcados. Isso não concerne apenas às influências mútuas entre a linguagem jornalística e a prosa de ficção. A criação literária tem recorrido às particularidades do texto jornalístico do mesmo modo que o jornalismo se vale dos recursos da estética literária no relato factual. Embora se considerem distintos os objetivos aparentes – informar, no caso do jornalismo, e proporcionar o prazer estético, no caso da prosa de ficção –, as técnicas que empregam são, na essência, as mesmas. Traquina (1993) chama a atenção para a importância das formas literárias e das narrativas para a construção do texto jornalístico, considerado, via de regra, um “índice do real” (pp. 168-169).

Nesse sentido, as reflexões de White (1994) acerca das relações entre o relato histórico e a “literatura imaginativa” se aplicam ao problema da fronteira entre jornalismo e ficção. Para o autor, a questão não tem que ver com o tipo de eventos de que se ocupam o historiador e o escritor, mas com o “grau” em que os discursos de ambos se sobrepõem e se correspondem. Apesar da diferença do tipo de eventos, “seus objetivos na escrita são amiúde os mesmos” (p. 137). Isso seria verificável pelas “técnicas e estratégias” usadas na composição de seus discursos.

O que permite a aproximação entre as características dos textos jornalístico e historiográfico é que ambos são produzidos como relatos dos fatos. Os pressupostos do jornalismo parecem padecer da mesma “ilusão” que White (1994) diz acometer os historiadores, a de que seria possível “uma descrição de valor neutro dos fatos, antes de sua interpretação e análise” (p. 150). No entanto, o texto jornalístico, de maneira análoga ao texto factual do historiador, carregaria as marcas dos arquétipos culturais, do sistema simbólico de uma cultura, constituindo o que White denomina “ficções da representação factual”.

Como salientam Bird & Dardenne (1993), embora exista uma tradição de estudos do jornalismo que divide as matérias entre “importantes” e “interessantes”, entre notícia e interesse humano, entre informação e “estória”, entre as que edificam e as que entretêm, não haveria indícios claros de que o leitor compreenda o mundo assim dividido. O texto jornalístico possuiria “qualidades narrativas” que pouco teriam que ver com a dicotomia entre “importante” e “interessante”. Essa perspectiva dicotômica enfatizaria o conteúdo do texto jornalístico, ocultando suas “qualidades estruturais” e os “mecanismos narrativos” que são nele empregados (p. 265).

A perspectiva proposta por Bird & Dardenne (1993: 264) de que as reportagens⁶² constituem “um tipo específico de sistema simbólico”, podendo ser examinadas como narrativas, como “construções culturais”, permite a abordagem dos textos jornalísticos na investigação do imaginário social. Esse, por exemplo, é o caso da construção mitológica dos ídolos esportivos pela imprensa. Helal (2001) mostra como a imprensa narrou a elevação do jogador de futebol Ronaldinho à categoria de herói. Nessa perspectiva, o texto jornalístico constituiria uma narrativa que se organizaria em torno do “mito do herói” para tratar dos sucessos e fracassos de esportistas.

⁶² Na tradução portuguesa do original inglês de BIRD & DARDENNE (1993), os termos “notícia” e “registro” significam, respectivamente, de acordo com a nomenclatura corrente no Brasil, “reportagem” e “notícia”. As “notícias” que os autores propõem ser examinadas como narrativas são, portanto, “reportagens”.

O exame do texto jornalístico como construção cultural é empreendido por Barthes (1999) ao tratar do *fait divers* – a notícia geral, sem lugar no sistema classificador da imprensa, a notícia “monstruosa”. O *fait divers* não se referiria a um contexto exterior, configurando o que Barthes denomina “informação total”, por estarem todos os seus elementos contidos na própria narrativa (p. 58). O *fait divers* não ocuparia essa posição em virtude de seus conteúdos, mas de sua estrutura, de seu “sentido humano”. Independentemente do conteúdo – “desastres, assassínios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices” –, as relações imanentes ao *fait divers*, de acordo com Barthes, podem ser circunscritas às de causalidade e de coincidência. Ele possuiria um caráter ambíguo, duplo, expresso nas dicotomias causalidade/coincidência, racional/irracional, sentido/significação, inteligível/insondável, cultura/natureza. Essa ambigüidade estrutural seria, segundo Barthes, historicamente necessária, uma vez que supriria a necessidade de uma leitura do mundo em termos racionais – a explicação que tranquiliza ao estabelecer o elo entre causa e conseqüências – e ao mesmo tempo de uma visão do imponderável, daquilo que não pode ser humanamente controlado, tornando os homens irresponsáveis pelas ocorrências (p. 67).

Nessa mesma linha, Auclair (1982) analisa as estruturas e as funções do texto jornalístico, destacando as suas qualidades míticas, os aspectos imaginários do relato factual. Auclair chama a atenção para a convivência entre a racionalidade e um “pensamento natural” na sociedade contemporânea que é enfatizada no *fait divers*. Aprofundando as reflexões de Barthes, Auclair considera que o *fait divers* retira o seu sentido de “conjuntura particular” de um repertório quase permanente de significações. Isso faria os *faits divers* parecerem, a despeito de sua variedade, repetir incansavelmente a mesma coisa, sendo eminentemente recorrentes (p. 15).

A idéia de uma narrativa do factual que se organiza segundo um repertório de significações mais ou menos constantes, o que lhe empresta um caráter recorrente, apesar de sua variedade temática e de estilo, se aplica, em certa medida, aos produtos da imprensa conselheira. Em diferentes estilos, a imprensa conselheira apresenta um discurso prescritivo regido pela concepção de informação sobre os comportamentos cotidianos. Os conselhos, orientações, fórmulas e modelos são apresentados como dados objetivos respaldados pelo senso comum, pelo conhecimento supostamente compartilhado pelos leitores, e, com constância, pela autoridade do discurso científico⁶³. A imprensa conselheira não enuncia sua retirada da esfera da “realidade”, do factual. A despeito do conteúdo e do estilo, pode-se

⁶³ Para considerações sobre o discurso científico e jornalismo, ver MEDITSCH (1997).

afirmar, ela atribui aos seus produtos o estatuto de “verdade”, de discurso referencial sobre o mundo exterior.

Do ponto de vista jornalístico, as matérias da imprensa conselheira mantêm um diálogo com a suposta vida cotidiana do leitor. Seus temas são retirados desse cotidiano e nele pretendem reinserir-se, e isso é declarado enfaticamente⁶⁴. As cartas dos leitores – como visto no capítulo anterior – indicam fortemente a intensidade desse diálogo. A imprensa conselheira busca constituir-se num permanente e naturalizado repositório dos “saberes” que conduzem a vida cotidiana.

Embora em diversas ocasiões haja a declaração e exaltação do caráter extraordinário do consumo da comunicação de massa, do momento especial da relação entre o veículo e o consumidor, o aspecto “familiar” e cotidiano parece dominar essas interações⁶⁵. No que se refere especificamente às revistas, pode-se afirmar que elas, além de formularem um discurso sobre o cotidiano, buscam dissolver-se no cotidiano graças aos temas, discursos e tipo de interação estabelecida com o leitor.

As matérias da imprensa conselheira constituem, portanto, narrativas sobre o cotidiano voltadas para o consumo em condições de normalidade e cotidianidade. São narrativas de enredos e estilos variados que, postula-se, possuem uma estrutura, uma lei geral, uma forma padrão de organização interna.

Esse padrão que organiza internamente as narrativas da imprensa conselheira pode ser explicitado, em linhas gerais, como a suposição de um problema e a formulação de uma solução. O suposto problema da imprensa conselheira pode ser caracterizado como solúvel, equacionável. Isso significa que ele possui algum tipo de solução geral, ou que pode ser desmontado, desmembrado em problemas menores, esses, por sua vez, também solúveis. O problema da imprensa conselheira, no contexto da narrativa, é formulado posteriormente às soluções. Noutras palavras, cria-se o problema porque existem as soluções. Distintamente do que ocorre na prática científica, na imprensa conselheira a identificação do problema não é o

⁶⁴ Um exemplo dessa ênfase pode ser encontrado no editorial “Entre nós” (*Claudia*, p. 4, ago. 2001): “[...] O que importa realmente é que haja entre você e CLAUDIA uma empatia, uma profunda ligação, uma identificação de pontos de vista e de maneiras de olhar o mundo. É fundamental que nessa relação você encontre reflexões e soluções pessoais, profissionais, afetivas, sexuais, familiares. Que se divirta e se delicie enquanto a tem em mãos, se emocione, queira ficar mais linda, mais chique, mais feliz, mais confiante. É tudo o que a gente quer pra você”.

⁶⁵ Num editorial, por exemplo, é ressaltado o caráter excepcional dessa quase-interação mediada: “*Playboy* atendeu as suas preces. E trouxe de *Porto dos Milagres* a beleza selvagem de Mônica Carvalho. [...] Para folhear de joelhos. [...] Ainda na categoria revelação, a entrevista com Ratinho [...] Você não vai conseguir para de ler.” (*Playboy*, p. 8, jul. 2001).

ponto de partida para a busca da resposta, mas o marco das possibilidades permitidas pelas soluções disponíveis. Além disso, os contornos do problema podem ser facilmente demarcados, abstraindo-se os casos particulares.

Pode-se pensar a solução oferecida pela imprensa conselheira primeiramente como inequívoca. Propõe-se uma solução cabal, uma solução ou um conjunto de soluções gerais, que cobre todo o espectro do problema, deixando de fora os casos individuais. Essa solução apresenta uma “tecnicidade”, ela elimina ou atenua o problema em bases racionais – a despeito do universo temático a que se refere. É freqüente ser proposta no estilo de passos ou etapas. Seguidos rigorosamente, levariam, à maneira do que é suposto nos procedimentos técnicos, ao resultado esperado. Nas narrativas da imprensa conselheira, as soluções são endógenas, estão contidas naquele universo representado. A percepção da solução apresentada não exige remissão ao mundo exterior à narrativa⁶⁶.

O par problema/solução que organiza os produtos da imprensa conselheira, conquanto independente do conteúdo, dele se recobre, sustentando uma narrativa característica. O acesso a essa narrativa pode ser alcançado pelo exame da articulação entre o padrão interno problema/solução e os conteúdos por ele organizados. Essa narrativa particular pode ser expressa pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória, em que o problema e a solução são expressões do estilo de vida de determinados estratos da sociedade contemporânea.

Entende-se aqui mal-estar como um descontentamento, um desapontamento ou sentimento de inadequação provocado pelas circunstâncias da vida na sociedade contemporânea. Para Freud ([1930], 1997), a vida, tal qual se apresenta ao homem da civilização moderna, impõe ameaças de sofrimento, dificultando a obtenção da felicidade. Propósito precípua da condução da vida, o atendimento do princípio do prazer é, contudo, frustrado de antemão. Apesar do crescente poder de controle da natureza, o homem não teria alcançado maior felicidade. A civilização teria proporcionado aos homens proteção contra a violência da natureza e mecanismos destinados a ajustar os seus relacionamentos mútuos; em

⁶⁶ “Onde é melhor” (*Playboy*, pp. 104-114, ago. 2001) é um exemplo do caráter endógeno da imprensa conselheira, indicado pela restrição ao próprio imaginário que constrói. A matéria apresenta um *ranking* das “10 melhores cidade brasileiras para você viver”, em que as recomendações são frutos de considerações acerca de “bares bacanas, casas noturnas charmosas, boa quantidade de dias de sol por ano, diversas opções de entretenimento e mulher, muita mulher”. O mesmo pode ser observado em “Fim de semana para descansar” (*Claudia*, pp. 172-175, jul. 2001). A matéria trata do acúmulo de atividades que consomem os fins de semana da leitora – levar roupa à lavanderia, fazer exercícios na academia, compras num supermercado, ir à manicure, ao teatro, a um almoço com a amiga etc. – e oferece um receituário para organizar o descanso semanal a fim de “não desperdiçar essa chance de relaxar”.

contrapartida, teria imposto restrições à expressão livre da sexualidade e da agressividade, responsáveis pelo desconforto do homem contemporâneo. Nas palavras de Freud: “O homem civilizado trocou uma parcela de suas possibilidades de felicidade por uma parcela de segurança” ([1930], 1997: 72).

Assim, submetido a uma redução das possibilidades de felicidade em face dos aspectos constitutivos insuperáveis da civilização, para o homem contemporâneo, o mal-estar assumiria a forma de “um grande ressentimento contra a civilização”, como argumenta Rouanet (1993: 96). A busca do contentamento teria levado à irrupção no cotidiano de uma “sensibilidade antimoderna”, expressa na revalorização do irracionalismo, do holismo e do particularismo, ideais e valores antagônicos ao racionalismo, individualismo e universalismo defendidos pela modernidade. A razão seria a solução eficaz de aniquilamento do mal-estar, que desaparecerá, como acredita Rouanet, quando for possível uma “regulamentação racional” dos impulsos (p. 116).

A felicidade representada nas narrativas da imprensa conselheira possui uma característica particular. Ela não é o motivo de uma busca individualmente deliberada, mas o produto de um suposto senso comum que elegeria determinadas práticas como fontes de contentamento. A felicidade da imprensa conselheira deve ser entendida como um sentimento necessário, irrecusável, de percepção universal e virtualmente penetrável em variadas esferas da vida.

Morin (1987) vislumbra uma “figura particular e complexa da felicidade” na cultura de massa, que apresenta simultaneamente um caráter projetivo e um identificador. O primeiro refere-se a uma “projeção imaginária de arquétipos da felicidade”, a uma felicidade da ação, encarnada nos sucessos dos aventureiros e heróis da cultura de massa. O segundo aspecto, presente no setor “prático e informativo” da cultura de massa – onde se situa a imprensa conselheira – concerne ao ideal de segurança, de bem-estar e de conforto propiciado pela técnica (p. 125). Essa “felicidade empírica” da cultura de massa secretaria, de acordo com Morin, uma “mitologia euforizante” que constituiria, de certo modo, “o antídoto para a angústia difusa dos novos tempos” (p. 128). Investida como “a religião da terra na era da técnica”, a felicidade nunca teria sido tão maciça e intensivamente objeto de apelo, o que se efetiva na cultura de massa. Segundo Morin, a “ideologia da felicidade” é propriamente a ideologia da cultura de massa (p. 130).

Haveria três níveis de aspirações da felicidade na cultura de massa, cuja posição intermediária seria ocupada pelos olímpicos, erigidos em modelos da felicidade moderna. As celebridades, no entanto, como assinala Morin (1987: 130), não encarnariam todas as

“aspirações de felicidade”, que se expressariam acima deles nos personagens imaginários, nos aventureiros e heróis, e abaixo, “na busca de seguro contra todos os riscos”, no anseio por bem-estar, comodidade e tranquilidade.

É claramente nesse último nível das aspirações de felicidade que se encontram as narrativas da imprensa conselheira, com seus conselhos, orientações, fórmulas e modelos de busca da felicidade cotidiana. As matérias da imprensa conselheira não veiculam apenas informações “puras” elaboradas de acordo com uma técnica redacional e veiculadas num determinado tipo de interação, tampouco se caracterizam com produtos ficcionais. Seus personagens são principalmente pessoas “comuns”, as celebridades⁶⁷ ou “olimpianos” e os especialistas. Os personagens imaginários, heróis da literatura de ficção, do cinema, dos quadrinhos ou dos seriados, programas e novelas de televisão figuram por vezes como personagens dessas narrativas. O que se narra é uma contínua e, em certa medida, coercitiva busca pelo bem-estar material e psíquico – se é que podem ser separados nesse contexto. A felicidade que essas narrativas pretendem ensinar a obter possui uma expressão ostensiva, pode ser vista, aferida em termos quantitativos e qualitativos, sendo, de modo geral, “palpável”. As narrativas da imprensa conselheira tratam de uma “felicidade empírica”, que deve infiltrar-se nas mais rotineiras práticas da vida, mitigando ou expurgando o descontentamento difuso que aí se instalaria. Essas narrativas parecem poder ser “lidas” como um “drama” da sociedade contemporânea que o binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória condensa.

4.2 MAL-ESTAR, FELICIDADE E COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os temas do mal-estar e da felicidade são vastos, sendo virtualmente impossível abarcar todos os seus aspectos. São tradicionalmente objetos de preocupação de vários campos do conhecimento, entre eles a filosofia, a psicanálise, a psicologia, a economia e a

⁶⁷ As celebridades que figuram nas narrativas da imprensa conselheira possuem graus de “fama” variados, supondo que a intensidade dessa – ainda que de forma superficial – possa ser avaliada pela exposição de tais pessoas na mídia. Assim, na imprensa conselheira convivem atores de cinema e televisão, freqüentadores constantes da mídia, e especialistas reconhecidos mais restritamente em seus campos profissionais.

religião⁶⁸. Neste trabalho, as considerações sobre a felicidade e o mal-estar estão restritas ao âmbito da comunicação de massa, em particular da imprensa conselheira.

A ascensão e a consolidação da cultura de massa no século XX acrescentam um item importante na discussão sobre a felicidade humana. A possibilidade de compartilhamento de um imaginário comum por parcelas amplas da humanidade, pelo menos no que diz respeito ao seu conteúdo, redefine os parâmetros pelos quais se avaliariam as possibilidades de uma existência em que a satisfação fosse um aspecto significativo. As promessas de felicidade embutidas nas realizações e nos discursos da modernidade sempre estiveram associadas aos novos meios de comunicação de massa. Como observa Thompson (2002b), o desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou com vários outros processos que, tomados em conjunto, constituíram a modernidade (p. 12). Nesse sentido, a concepção de felicidade contemporânea é indissociável dos produtos da mídia.

É na modernidade que se torna significativa a idéia de mal-estar e de felicidade. O que Freud ([1930], 1997) chama de mal-estar na civilização seria um descontentamento com as transformações em variados aspectos da vida impostas pela modernidade. A idéia da livre busca da felicidade, por sua vez, também nasce na modernidade, como mostra Bruckner (2002).

O contexto de consolidação dos meios de comunicação – a sociedade industrial – é também o contexto exemplar do conflito entre a promessa de felicidade e a sua negação na modernidade. Van Den Haag (1973) capta esse conflito na sua reflexão sobre os efeitos da industrialização⁶⁹. A produção na sociedade industrial seria caracterizada por exigir menos labor físico do trabalhador graças à mecanização, possibilitar maior acesso aos bens materiais e simbólicos e propiciar conforto e segurança aos indivíduos. Em contrapartida, seria também resultado dessa dimensão da modernidade o trabalho enfadonho, a despersonalização que afeta os produtos e as pessoas, mergulhando-as no anonimato, e a freqüente destinação do tempo livre, conquistado pelo aumento da produtividade, a uma busca por excitação que compense a monotonia do trabalho e dê sensação de vida (pp. 581-593).

É nessa situação que atuam os meios de comunicação de massa. De acordo com Van Den Haag (1973), eles invadiriam a vida das pessoas, restringindo sua intimidade, reduzindo suas possibilidades de experimentar a vida, arrastando-as sempre para um outro

⁶⁸ Para algumas abordagens da felicidade, principalmente no campo da filosofia, ver GIANNETTI (2003), MISRAHI (2001) e RUSSEL (2003).

⁶⁹ O texto de Van Den Haag (1973) é uma referência para a tematização da questão da felicidade e do mal-estar na comunicação de massa. Sua perspectiva, no entanto, prima pelo tom apocalíptico.

lugar, tornando-as solitárias ao isolá-las dos ambientes imediatos e cercando-as de gente quando estão sós (p. 607). Como num sonho, a cultura de massa ofereceria uma falsa satisfação para os desejos, para a busca difusa por contentamento. Embora os meios de comunicação atuem na vida dos indivíduos condicionados por diversos fatores, podendo produzir tanto efeitos deletérios quanto efeito algum, eles poderiam oferecer para a angústia do homem cuja vida foi empobrecida pela industrialização “o único alívio possível, por mais deficiente que seja” (p. 610).

Para Van Den Hagg (1973), a sociedade contemporânea é acometida por um “desespero” que a cultura de massa tenta “exorcizar” em vão. Esse desespero que ronda o cotidiano do homem contemporâneo, no entanto, não teria parâmetros de comparação. Seria impossível comparar a proporção de felicidade do homem contemporâneo das sociedades industriais com a dos antepassados ou membros de outras sociedades. Seria controversa a idéia de que os homens seriam mais felizes sem a cultura de massa, para além da idealização sobre uma vida mais feliz em outras épocas ou em outras sociedades. Como afirma Van Den Haag, se a cultura de massa não é capaz de aliviar o mal-estar, tampouco existiria uma alternativa para ela (p. 614).

Uma das principais idéias expostas por Van Den Haag (1973), a de que os meios de comunicação de massa oferecem uma falsa satisfação, reflete a imagem proposta por Adorno e Horkheimer (1985: 130-131), em que o convidado para o banquete da indústria cultural, sempre logrado, pois nunca tem verdadeiramente acesso ao prato, “deve se contentar com a leitura do cardápio”. Também abordagens mais recentes da questão, como a de Santos (2002), insistem em apontar a ineficácia da cultura de massa na dissipação do mal-estar, do desejo insatisfeito que ela mesma ajuda a criar: “a satisfação prometida, além de ilusória, quebra com facilidade” (p. 69). Falsidade, superficialidade, deficiência, logro, ilusão, são alguns dos termos que definem o suposto alívio que a cultura de massa representaria para o aludido mal-estar do indivíduo contemporâneo.

Os entrelaçamentos entre o estado de insatisfação difuso e a mídia, no entanto, são muito mais complexos do que esses termos fazem supor. Esses termos são derivados de uma forma particular de pensar os meios de comunicação de massa, de uma visão “utilitarista” que parece atribuir aos meios de comunicação “funções” que cobrem um espectro de atividades humanas que vai da arte à política. Isso fica evidente nas comparações que Van Den Haag (1977) faz entre a eficácia da arte e da cultura de massa no que diz respeito à satisfação dos desejos, com uma inequívoca depreciação desta última (pp. 609-611). Da mesma forma, Santos (2002) questiona se a quantidade de informação disponível na mídia eletrônica serve

para mobilizar a atuação dos cidadãos ou para “anestesiá-los para a realidade” (p. 92). Orientam essa visão a crença no emprego pragmático da informação e a desconfiança em face da fuga da realidade, do sonho, da ilusão, do devaneio ou de um suposto entorpecimento dos sentidos provocados pelos produtos da mídia.

A idéia da existência de um mal-estar e da busca da felicidade na contemporaneidade – principalmente suas implicações na cultura de massa – pode ser alargada para além da formulação clássica de Freud ([1930], 1997). Algumas mutações sociais talvez possam ser consideradas desdobramentos desse estado de insatisfação que acometeria os indivíduos das sociedades contemporâneas.

Lasch (1987) identifica uma contração do eu, um recuo emocional do indivíduo em face das pressões da vida contemporânea. Impotente diante da “retórica da crise” que grassa principalmente na comunicação de massa – na qual figuram as guerras, os desastres ecológicos, os acidentes, as ruínas econômicas – o indivíduo reduz-se a um “mínimo eu”, cujo objetivo é a sobrevivência psíquica. Haveria uma tendência de afastamento das questões públicas e concentração nas crises da vida cotidiana, mais sujeitas às ações individuais. Esse sobrevivente da sucessão de crises contemporâneas volta-se, portanto, para “as tensões passíveis de solução” (p. 55). Uma vez que as questões públicas estariam potencialmente excluídas da ação direta, o indivíduo concentra-se, então, nas questões ordinárias, que diriam respeito à condução da vida numa perspectiva mais imediata. Essa ideologia da sobrevivência encontra-se disseminada na cultura de massa, por exemplo, nos “manuais de sucesso”, que professam uma “estratégia cotidiana de sobrevivência” (pp. 83-88). É também nessa esfera das questões mais facilmente enfrentadas pela ação direta do indivíduo que atua a imprensa conselheira.

A mutação social que, segundo Lipovetsky (1989), caracterizaria a contemporaneidade como uma “era do vazio” não teria como comportamento central a tendência dos indivíduos de afastamento das questões públicas e um enclausuramento nos aspectos da vida interior, como argumenta Lasch (1987). Lipovetsky considera este comportamento um novo modo de socialização e individualização baseado numa lógica sintetizada no “viver livre e sem coação, escolher sem restrições o seu modo de existência” (p. 10). Verificado nas sociedades afluentes, o “processo de personalização”, como é denominado por Lipovetsky (1989), promove um esvaziamento das instituições e valores que organizaram as sociedades em outras épocas. O resultado seria uma “apatia de massa”, uma indiferença pelas referências estáveis. Sem apoio transcendente, “sem força exterior”, o indivíduo da “era do vazio” seria caracterizado pela vulnerabilidade; os problemas pessoais ganhariam uma dimensão

ampliada: “envelhecer, engordar, desfear-se, dormir, educar os filhos, partir para as férias, tudo é um problema, as actividades elementares tornaram-se impossíveis” (p. 45).

A liberdade seria a tônica dessa mutação social. Em lugar do indivíduo reprimido em busca de satisfações substitutas, uma massa apática em busca de orientação; em lugar de um indivíduo que se retrai, massacrado pelas tragédias do cotidiano da sociedade de massas, um indivíduo para quem o cotidiano pode transformar-se numa “tragédia” justamente por ele precisar escolher continuamente os aspectos mais banais de condução da vida. Tudo seria, portanto, objeto de escolhas individuais.

A falta de liberdade que Freud ([1930], 1997) identificou como a origem do mal-estar moderno teria saído de cena. Os indivíduos teriam trocado inicialmente a possibilidade de satisfação, a liberdade de procura de felicidade, pela segurança garantida pela submissão às regras sociais. Na contemporaneidade, de acordo com Bauman (1998: 9-10), quando “o princípio do prazer é o juiz” das condutas, os indivíduos teriam invertido a troca, abrindo mão da segurança em favor da possibilidade de busca da felicidade individual. O mal-estar permaneceria, tendo agora como fonte um certo “excesso” de liberdade⁷⁰.

O binômio mal-estar/felicidade que conduz as narrativas da imprensa conselheira parece corresponder a essa concentração sobre a vida privada, à hipertrofia dos problemas pessoais, à permanente necessidade de escolher, a uma inabilidade generalizada que desencadearia a busca de soluções para variados aspectos da vida cotidiana na mídia. Essa busca seria caracterizada pela liberdade de escolha e pela idéia de obter o prazer das atividades mais ordinárias do cotidiano.

O mal-estar da imprensa conselheira é, na maioria das vezes, perfeitamente identificável. Não padece do caráter difuso e ambíguo. Ele é um problema solúvel, e desatá-lo é uma questão de procedimento. A liberdade de escolha está implícita na pletera de procedimentos disponíveis, mas é imperativo escolher. Todos levariam à descrispação, ao relaxamento ou pelo menos a uma redução de magnitude do problema.

O estado de satisfação oferecido pela imprensa conselheira, embora suponha a liberdade de escolha, é a expressão de uma obrigatoriedade. No imaginário da imprensa

⁷⁰ Essas tendências de comportamento identificadas por LASCH (1987), LIPOVETSKY (1989) e BAUMAN (1998) seriam, em princípio, verificadas em sociedades afluentes, principalmente nos Estados Unidos e em países da Europa. No que diz respeito aos meios de comunicação de massa, que operam com um imaginário comum de amplitude planetária, aos estratos sociais que compartilham desse imaginário e à difusão global de determinados fenômenos socioculturais, pode-se considerar que essas tendências comportamentais se manifestam também em sociedades periféricas, como a brasileira. E elas não são estranhas ao universo da imprensa conselheira.

conselheira, o mal-estar é solúvel, e sua solução significa instalar-se no pólo oposto de qualquer que seja o motivo do descontentamento, não havendo ponto intermediário. A superação do problema é, necessariamente, a instauração da satisfação. Não se opta por manter o mal-estar, mas deve-se escolher o procedimento que levará ao seu alívio.

4.3 AS NARRATIVAS DA FELICIDADE COTIDIANA

No material examinado, os temas de destaque são a sexualidade, a estética corporal, a moda, a saúde, os relacionamentos afetivos e profissionais e a obtenção e manutenção do conforto e das comodidades. As matérias apresentam esses temas em diferentes formatos e estilos, tendo como estrutura comum a pressuposição de um problema e a formulação de uma solução. Para a investigação que se segue, são tomados alguns “textos de referência”, pois seria inviável no âmbito deste trabalho examinar todo o *corpus*. As considerações acerca dos textos de referências se estendem a outras matérias do *corpus* e a exemplos avulsos que são referidos a fim de reunir evidências para a condução do estudo. A escolha dos textos de referência segue as orientações para a formação do *corpus* discutidas em detalhes na seção 2.3.

O binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória pode ser identificado na reportagem “Cintura sexy” (*Claudia*, pp. 106-110, jul. 2001). Na matéria, são apresentadas soluções para mulheres que estariam “preocupadas com a cintura”, em busca de “curvas perfeitas”. Haveria um descontentamento com as gorduras localizadas, pois, no ano de 2001, a mulher brasileira teria descoberto “a importância de exibir uma cintura bonita”. A saga para aquelas que desejam “chegar ao próximo verão cheias de curvas, em grande forma” começa nas academias de ginástica, onde se mostrariam cada vez mais interessadas em exercícios específicos para a cintura. Há, no entanto, outras opções de tratamento para quem possui “gordurinhas muito resistentes” ou tem aversão a exercícios físicos. A intervenção cirúrgica, como a lipoaspiração, a injeção de medicamentos e a aplicação de cosméticos que dissolvem as gorduras são algumas das “táticas” que, com graus diferentes de eficácia, exigiriam menos sacrifícios. Todos os métodos apresentados são comentados por especialistas da área, como professor de educação física, *personal trainer*, médicos e químicos.

Os testemunhos de quem fez uso dessas técnicas refazem o percurso da insatisfação ao contentamento. O texto narra a busca de um padrão estético cujo resultado é sobretudo

indicado pelas fotos das depoentes que estampam sorrisos que nada lembram os possíveis sacrifícios e percalços do processo de modelamento físico. Uma depoente diz ter conseguido “redesenhar” o corpo com a prática da capoeira. Os resultados obtidos em três meses a teriam deixado “tão animada”, que resolveu complementar a rotina de atividades com danças brasileiras, como o maracatu e o frevo, e exercícios abdominais. Uma segunda depoente afirma ter descoberto as injeções antigordura quando já se sentia “desanimada” com as infrutíferas seções de ginástica. Apesar dos efeitos colaterais causados pelas injeções, os resultados foram compensadores: “com três aplicações a cintura afinou”. A terceira depoente afirma: “fiz de tudo para perder as gordurinhas da cintura”. As técnicas empregadas não lhe proporcionaram o resultado esperado. A satisfação plena veio somente com a lipoaspiração, escolha que lhe consumiu “mais de cinco anos para tomar coragem”. Embora tenha enfrentado “uma recuperação dolorida”, hoje pode vestir “sem medo blusas curtas, roupas justas e calças de cós baixo”.

A matéria é completada pelas fotos de cinco personagens da mídia – a cantora Britney Spears, as modelos Gisele Bündchen e Jada Pinket, a atriz Jennifer Lopez e a apresentadora de televisão Eliana – cujos perfis seriam modelares. Teriam a cintura “de dar inveja”, pois gastariam “horas e horas malhando” e seriam rigorosas com a dieta. O resultado de todo esse esforço seria “um festival de curvas”.

Essa matéria contém os principais elementos da narrativa da imprensa conselheira organizados pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória. Ela apresenta um suposto problema e propõe a solução potencialmente alcançada pela adoção de procedimentos “técnicos”. O problema consiste numa inadequação qualquer a padrões socialmente estabelecidos, a uma carência de determinados atributos, a uma inabilidade para enfrentar determinadas questões de ordem física ou psicológica, prática ou conceitual, que possuem graus variados de implicações no estado de satisfação. No caso em foco, haveria uma inadequação estética em relação a um padrão de cintura feminina evidenciado fortemente, segundo o texto, no inverno de 2001, época de publicação da matéria. E isso estaria deixando a mulheres “preocupadas”, uma vez que o objetivo seria adequar o corpo à nova silhueta até a chegada do verão.

O segundo elemento da narrativa da imprensa conselheira são os depoentes e consulentes. Os depoentes são figuras modelares em torno dos quais se desenrola o drama do mal-estar e da felicidade. De certa forma, eles são “encaixados” na narrativa como exemplos ou contra-exemplos. Os consulentes, por seu turno, podem ser caracterizados por verbalizarem o problema para o qual buscam solução na imprensa conselheira. Eles, na

verdade, desencadeiam narrativas. São os personagens que contracenam com os conselheiros e especialistas nas colunas e seções que recebem as consultas por carta ou *e-mail*⁷¹. As respostas destinadas às suas interpelações, além de servirem para outros potenciais consulentes, podem tornar-se ponto de partida para a elaboração de matérias que tratem do tema.

Na matéria em análise, os dramas vividos pelas depoentes compõem a narrativa maior sobre a busca de satisfação com a própria forma corporal. A intensidade do estado de insatisfação pode ser aferida nos depoimentos pelos esforços mobilizados e pelo empenho das mulheres em mudar as formas do corpo. Haveria uma determinação de “redesenhar” o corpo, nem que para isso o próprio corpo tenha que ser submetido a processos percebidos como desconfortáveis, dolorosos, agressivos. A primeira depoente incorpora à sua rotina capoeira, danças de intensa movimentação e “muitos exercícios abdominais e oblíquos”, donde se pode inferir uma virtual extenuação do corpo. A segunda depoente toma injeções de substâncias que provocam reações como queimação, coceira e vermelhidão. A terceira enfrenta o medo por cinco anos, submete-se a uma lipoaspiração e passa por uma convalescença dolorida. A busca mesma da satisfação geraria estados expressos como de desânimo, incerteza, medo, dor e angústia. O que caracteriza a busca pela satisfação neste caso é a submissão a um dos procedimentos técnicos disponíveis, cuja multiplicidade garantiria a escolha do método de acordo com os graus de envolvimento demandados e de eficácia.

O terceiro elemento nas narrativas da imprensa conselheira são os especialistas. Os pareceres de especialistas são peças fundamentais dessas narrativas. Eles atuam como “guias” no emaranhado discurso da ciência e da técnica, necessariamente simplificado numa estrutura problema/solução e eventuais ressalvas. Garantem credibilidade e legitimidade ao aconselhamento da mídia. O papel de especialista não se restringe, porém, aos portadores de conhecimentos aceitos como científicos. Praticantes de técnicas esotéricas são também constantes legitimadores das narrativas da imprensa conselheira. Os especialistas podem ser médicos, sexólogos, psicólogos, preparadores físicos, advogados, astrólogos, cartomantes, especialistas em terapias orientais, jornalistas, entre outros⁷². Nas narrativas da imprensa conselheira, eles são, sobretudo, portadores das técnicas de obtenção do contentamento.

⁷¹ Na revista *Claudia* há três seções de consultas intituladas “Lei e direito”, “Sexo” e “Interpessoal”; na revista *Playboy* há apenas uma, intitulada “Plantão”; na revista *Veja* não há esse tipo de seção.

⁷² Em “Sonhos eróticos: o que eles (realmente) querem dizer” (*Claudia*, pp.144-147, ago. 2001), por exemplo, atuam uma terapeuta sexual, uma psicanalista, uma psicóloga e uma estudiosa de sonhos. Em “Cenário para tranqüilizar a mente” (*Vida*, pp. 14-15, ano 1, n. 30, 03 jun. 2004), são citados: uma terapeuta de moxa e de neoshiatsu, uma médica homeopata e acupunturista e uma especialista em essências florais. Já na matéria “As

No caso exemplar em questão, os especialistas são enquadrados na primeira categoria. Preparadores físicos, médicos e químicos revestem o problema e a solução formulados pela imprensa conselheira, de certa forma, de um estatuto tecnocientífico. As orientações e conselhos desses especialistas carregam ainda as idéias de inovação e de progresso expressas em linguagem cifrada. Os resultados da aplicação de um cosmético para a redução da gordura, por exemplo, são assim explicados por uma química: “ciclodextrinas são cápsulas que envolvem a cafeína e aumentam o poder de penetração na derme, tornando o creme mais eficaz”. De maneira análoga, um médico especialista em lipoaspiração informa que um novo aparelho, que está sendo testado nos Estados Unidos, garantirá no futuro maior eficiência no procedimento, maior facilidade de trabalho para o cirurgião e menor incidência de hematomas. O uso de um jargão e a menção a artefatos técnicos, comumente destacados nessas narrativas, parecem propiciar legitimidade científica e tecnológica aos procedimentos recomendados.

Os especialistas são também participantes na formulação do problema – na identificação do descontentamento e de suas fontes – e na determinação de sua solução e do procedimento a ser adotado. Participam ativamente quando identificam diretamente o problema e formulam as soluções, como é o caso dos colunistas conselheiros. Quando colabora com comentários e orientações no âmbito de uma matéria, como é o caso presente, o especialista pode fornecer informações que possibilitem formular o problema da narrativa ou ratificar aquilo que o texto desenvolve. Na matéria em questão, o presidente de Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica revela ter havido um crescimento na busca por lipoaspiração na região da cintura. Um dermatologista confirma o aumento da procura por técnicas de modelagem da cintura, o que sustenta a afirmação do início do texto de ser a cintura fina “a onda do inverno de 2001”. A busca da felicidade narrada pela imprensa conselheira passa amiúde pelos especialistas. Com maior ou menor intensidade, eles parecem constituir-se em guias dos procedimentos de alcance do alívio para o descontentamento que ajudam a formular.

Os personagens da mídia são o quarto elemento das narrativas da imprensa conselheira que compõem a matéria analisada. Como foi visto na seção anterior, os “olimpianos”, na designação de Morin (1987), representam modelos de felicidade. Aspectos de sua vida íntima e sua aparência física são referências às quais recorre a mídia. Na matéria, as cinco mulheres

alternativas para escolher seu DVD” (*Veja*, 05 dez. 2001), nenhum especialista é mencionado, o que leva a atribuir as orientações contidas na matéria ao seu autor, um jornalista.

possuem o atributo físico – a cintura fina – que serviria de parâmetro, sendo objeto de “inveja” para aquelas que pretendem alcançar tais formas. Da mesma maneira que as depoentes que alcançaram, em princípio, um estado de satisfação com suas formas, as “olimpianas” são apresentadas sorridentes, num atestado iconográfico da felicidade segundo a mídia.

O primeiro elemento, a formulação do problema e da solução, a identificação do mal-estar e a orientação para a obtenção da felicidade, é o que definiria as narrativas da imprensa conselheira, sendo, portanto, uma constante. Os demais elementos – personagens ou depoentes, consulentes, especialistas e personagens da mídia – nem sempre estariam presentes. Alguns exemplos ilustram a variação desses elementos nas narrativas da imprensa conselheira.

Em “Adorável selva de brinquedos” (*Veja*, pp. 126-127, 12 set. 2001), o mal-estar inicial pode ser caracterizado como uma inaptidão dos pais para a escolha de brinquedos para os filhos. Diante de uma quantidade estimada em 4.200 tipos de produtos e de todas as injunções mercadológicas, psicológicas, de gênero, educacionais, entre outras, levadas em consideração em virtude de uma determinada concepção de infância, a escolha de um brinquedo torna-se, na narrativa da imprensa conselheira, uma situação de dúvida e de angústia. Essa situação, no entanto, pode ser contornada, inicialmente pela orientação da própria matéria, que tem por subtítulo “Como escolher o produto mais adequado a cada faixa etária das crianças, de zero a 12 anos”. Mas a busca pela tranqüila certeza de estar escolhendo o brinquedo que corresponda a todos os parâmetros postos em questão, de escolher o brinquedo certo em meio à crescente quantidade e variedade disponível, leva a uma “cartilha”. Elaborada por uma associação de fabricantes de brinquedos com o auxílio de psicólogos e pediatras, a cartilha conteria informações que constituiriam um procedimento técnico-racional para a escolha adequada. Nessa matéria, são vários os especialistas que emitem suas opiniões, mas não estão presentes os personagens ou depoentes nem os “olimpianos”.

“Devore de leve” (*Playboy*, pp. 104-107, dez. 2001) orienta quem quer manter a forma mesmo comendo “sanduíches, doces e pizzas”. As limitações impostas pelas dietas recomendadas para manter um determinado padrão estético seriam contornadas pela troca das guloseimas por versões mais “magras”. As substituições propostas figuram numa tabela em que são comparadas as quantidades de calorias das guloseimas e de suas substitutas menos energéticas. Esse é um exemplo de matéria da imprensa conselheira em que não há a presença de personagens, depoentes e “celebridades” da mídia. Os especialistas não “aparecem” no

texto, não emitem opiniões, mas são responsáveis pelos dados técnicos fornecidos nas tabelas, como indica o crédito.

A estrutura problema/solução das narrativas da imprensa conselheira requer uma análise mais detida. O aspecto rotineiro com que supostamente são consumidas recobrem a articulação entre as idéias de mal-estar solúvel e de felicidade obrigatória nessas narrativas. De acordo com o que foi discutido no capítulo anterior, os produtos da imprensa conselheira podem ser “lidos” como um repositório de respostas para as questões concretas do cotidiano contemporâneo.

Numa leitura mais profunda, postula-se, emergiria das narrativas da imprensa conselheira aspectos do que Bruckner (2002) considera o “dever de felicidade”, a ideologia dominante da segunda metade do século XX que imporá a avaliação de todas as esferas da vida “pelo ângulo do prazer e da contrariedade” (p. 16). Nesse sentido, a imprensa conselheira – denominada de “imprensa supostamente frívola” por Bruckner – seria “terrivelmente severa” ao repetir continuamente “imperativos categóricos discretos” que oferecem modelos e fórmulas para alcançar os “seres sublimes”. De acordo com Bruckner, essa imprensa brinca com “medos bastante naturais, como envelhecer, enfeiar, engordar, e não os aplaca senão para melhor revelá-los” (p. 75).

A idéia de mal-estar é a matriz mesma sobre a qual se desenrola a narrativa da imprensa conselheira. A matéria “Com quantos anos você se sente?” (*Claudia*, pp. 130-132, set. 2001) trata de uma suposta falta de sintonia entre a idade biológica e a idade emocional. Os depoentes teriam uma idade “no RG” e outra “na alma”. Oito depoentes, de um total de 14, declaram ter a idade “na alma” menor que a idade do “RG”. Os depoentes que se sentem com menos idade atribuem o rejuvenescimento à convivência com jovens, ao “bom humor”, ao emprego da tecnologia médica, à mudança de profissão, à chegada de um filho, à entrada na faculdade ou a uma empolgação natural. Aqueles que se sentem mais velhos atribuem isso ao trabalho intenso, às responsabilidades que acumulam e à precocidade com que assumiram atribuições da vida adulta. Duas celebridades, a colunista Danuza Leão e a atriz Maria Ceíça, por sua vez, não revelariam a idade biológica temendo o preconceito. Os indícios desse “fenômeno” de rejuvenescimento emocional são assim expostos na matéria: “Quem tem 30 anos está com pique de 20, quem tem 40 parece ter parado nos 30 e assim por diante.”

A matéria “Dieta para remoçar” (*Veja*, pp. 66-67, 07 de nov. 2001), publicada sob a rubrica “Saúde”, resenha o livro de um médico americano que trata dos efeitos da alimentação sobre a “idade verdadeira”. Apesar de dar um tom de humor às recomendações (“O livro é uma mãe para quem está acostumado a regimes de fome”), a matéria ratifica as orientações,

como indicam os dois quadros em que figuram os alimentos que devem ser evitados e os que devem ser consumidos. A alimentação torna-se objeto de uma estrita vigilância em razão dos seus benefícios e malefícios sobre uma concepção de juventude que pode beirar o contra-senso, como indica o título “Cada vez mais jovem” (*Claudia*, pp. 86-89, ago. 2001), matéria sobre várias técnicas rápidas de rejuvenescimento. A aceleração dos efeitos das terapias de rejuvenescimento estão, segundo a matéria, de acordo com a imediatez contemporânea: “na era do *fast-food* e da internet não poderia ser diferente”.

Esses três exemplos constituem o que tem sido aqui considerado narrativas da imprensa conselheira. Elas apresentam um problema, nem sempre explicitamente, e oferecem a solução da forma mais explícita possível. Como discutido anteriormente, o problema é uma insatisfação, uma contrariedade, um descontentamento, um sentimento de falta, inadequação, enfim, um mal-estar ante variados aspectos da vida cotidiana. As soluções são propostas em forma de conselhos, orientações, fórmulas e modelos a serem seguidos.

Nas matérias tomadas como exemplo, o drama de fundo parece ser o significado que a juventude assume na cultura contemporânea. Essa prevalência de uma certa representação da juventude ante as marcas da decadência física é recorrente na imprensa conselheira. A idéia de juventude está relacionada a temas como o corpo (sexo, estética e saúde), comportamento, relacionamentos afetivos, vida prática e sucesso profissional. A manutenção da juventude – o prolongamento, na verdade – figura como uma tarefa ininterrupta. A alimentação, os exercícios físicos, os recursos da medicina, da psicologia, das terapias e o uso de fármacos e cosméticos são constantemente evocados como formas de suplantar a contrariedade com o envelhecimento. Ante a inevitabilidade do envelhecimento, por mais postergado que seja, recorre-se a um “sentimento de juventude”, associado à disposição física, a um comportamento descontraído, à abertura para experiências e à euforia⁷³.

Essa “promoção da juvenilidade” operada na comunicação de massa é assinalada por Morin (1987: 149). O tema da juventude não diria apenas respeito aos jovens, mas também aos que envelhecem, pois estes não se preparariam para a senescência, mas, ao contrário, “lutam para permanecerem jovens” (p. 152). A cultura de massa, principalmente a imprensa e o cinema, em certa medida, cultivaria um novo modelo, o do adulto juvenil, resultado da procura simultânea de juventude e beleza. Nesse sentido, Morin (1987) argumenta que a

⁷³ São recorrentes as narrativas sobre o prolongamento da juventude. Outros exemplos: “Os cremes para seios funcionam?” (*Claudia*, p. 115, dez. 2001), matéria sobre o enrijecimento dos seios com o uso de cosméticos; “Ataque à careca” (*Playboy*, p. 25, nov. 2001), matéria sobre transplante capilar; “Tratamento de choque” (*Vida*, ano 1, n. 22, 08 mai. 2004)., sobre o uso da eletroestimulação no combate à flacidez muscular.

cultura de massa, com seu imaginário da juventude, constitui, metafisicamente, “um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice” (p. 157).

Os relacionamentos também são temas das narrativas da imprensa conselheira que registram a busca metódica da satisfação para o descontentamento removível. O relacionamento entre pais e filhos é o tema de “Quem manda aqui?” (*Claudia*, pp. 210-214, nov. 2001). Na matéria, a angústia dos pais em relação a imposição de limites ao comportamento dos filhos é mitigada pela orientação de especialistas, que ajudam a “acertar a dose da bronca”. Vários depoentes relatam o desconforto, as dúvidas, a insegurança e o remorso que os acometem quando reprimem de alguma forma os filhos. As orientações dos especialistas (psicóloga, psicoterapeuta e educadora) relacionadas pela matéria, de fato, são fórmulas tranqüilizadoras para os pais. Assentadas sobretudo em teorias psicológicas, as orientações procuram retirar o caráter punitivo e severo de tais medidas que parece assombrar os depoentes. As orientações são no sentido da negociação, da informação, das regras claras, do equilíbrio, da justa medida que reduza o atrito ao mínimo e, de certa forma, garanta a satisfação de pais e filhos.

As fórmulas para a diluição dos desprazeres e perturbações das relações afetivas são correntes nas narrativas da imprensa conselheira, como em “Seu marido tem um filho. E agora?” (*Claudia*, pp. 150-152, dez. 2001). Na reportagem, várias mulheres relatam dramas vividos em virtude da descoberta da existência de filhos do marido com outra mulher concebidos antes ou durante o casamento. A intensidade dos sentimentos envolvidos na situação pode ser avaliada pelo uso de expressões como “duro golpe no equilíbrio e na auto-estima da mulher”, “traição”, “terremoto”, “teste de fogo”, ficar “sem chão” entre outras. Construída a atmosfera do descontentamento, segue-se a solução proposta pelos especialistas sob o intertítulo “Pingo nos is”, que fornece um roteiro de ações que devem ser implementadas a fim de restabelecer o equilíbrio ao menor custo emocional possível para as partes envolvidas. A contrapartida da densidade emocional da situação são procedimentos de assimilação, de configuração tecno-racional (“Para promover o primeiro contato, se não íntimo pelo menos cordial entre a criança e a família do pai, indica-se um território neutro, como um parque ou um restaurante”), de negociação e “jogo de cintura”. O desfecho é conduzido para o equilíbrio, para a satisfação “justa” alcançada graças a procedimentos em que se mesclam discurso psicologizante e senso comum.

Não só as ameaças do corpo e dos relacionamentos ao estado de contentamento e de platitude povoam o imaginário prático da imprensa conselheira. O mal-estar nasce também dos embates com os objetos e das tarefas ordinárias a serem desempenhadas no cotidiano

contemporâneo. Comprar, guardar e ordenar objetos, desempenhar tarefas consideradas elementares e manejar compromissos podem tornar-se fontes de angústia e de desespero. Escolher um aparelho eletrônico pode criar uma “inquietação”, como adverte a matéria “As alternativas para escolher seu DVD” (*Veja*, pp. 142-143, 05 dez. 2001). Ao consumidor não basta o mais ou menos difuso desejo de posse de um objeto. É preciso orientar-se em meio à crescente variedade de produtos e à maciça quantidade de informação técnica que conduz à satisfação esclarecida da escolha “adequada”. A perplexidade e a ansiedade causadas pelo volume de informações a serem levadas em conta são reduzidas pelas orientações seguras de um “guia”. É imperativo escolher acertadamente e com prazer-se da escolha.

Em “Não empurre pra depois” (*Claudia*, pp. 136-140, set. 2001) são relatados casos de pessoas que têm o hábito de adiar compromissos e tarefas. É oferecido, além de um teste, um receituário para a solução do problema. Intitulado “Um passo de cada vez”, o receituário tem o objetivo de auxiliar a mudança desse hábito, conhecido pelos especialistas como procrastinação crônica. Além de mergulhar o indivíduo num estilo de vida caótico, de acordo com um especialista, esse hábito compromete o dia-a-dia e desencadeia “sentimentos como culpa, ansiedade, sensação de fracasso e baixa auto-estima”. Os “passos” da imprensa conselheira conduziram o indivíduo à adequação. Eles preconizam a auto-investigação das causas da procrastinação, a honestidade do indivíduo para consigo mesmo, a concentração, o aprimoramento no cálculo do tempo e o emprego de técnicas de relaxamento para a superação da ansiedade. Para obter o contentamento da aprovação social e o alívio da angústia, cumprindo prazos e tarefas, conforme recomenda o receituário, “é preciso trocar prazeres momentâneos pela recompensa duradoura de alcançar o objetivo”.

A análise permite destacar os contornos dos dois momentos das narrativas da imprensa conselheira. No primeiro momento, os descontentamentos, inadequações, inabilidades, contrariedades são postos em relevo e caracterizados como uma questão isolada, contida em si mesma, que independe de referências externas. Por exemplo, na matéria “20 programas legais para o fim de semana” (*Claudia*, pp. 208-211, set. 2001), são prescritas atividades de lazer “simples” que os pais podem proporcionar aos filhos pequenos a fim de evitar os “arrepios só de imaginar a maratona entre parque de diversão, matinê e shopping” dos finais de semana.

Como presume a matéria, a diversão dos filhos constitui um problema para os pais. O desconforto que os “20 programas legais” propõem amenizar está relacionado a determinada concepção de diversão, explicitada na exortação do subtítulo para que os pais dêem “uma folga ao parque temático da moda, ao zoológico, à lanchonete ou ao shopping”. Divertir-se, nessa situação, é sobretudo dedicar-se a certas práticas de consumo que organizam a diversão

na contemporaneidade para amplas parcelas dos indivíduos, principalmente nas metrópoles. Tais práticas, no entanto, fazem parte do estilo de vida desses estratos sociais, estando ligadas à organização geral do cotidiano contemporâneo. Essa concepção de diversão que pode angustiar é englobada pela mesma racionalidade que organiza o tempo e o espaço, que afeta obviamente o trabalho e os momentos de folga, e que tem implicações sobre os relacionamentos afetivos em geral. Já que esses momentos são esparsos e fragmentados, é imperativo que sejam intensos e produtivos, cercados de supostas novidades, da busca pelo novo.

Na imprensa conselheira, no entanto, o problema é recortado desse contexto mais amplo, sendo apresentado como uma questão de inabilidade. No caso em análise, os pais ignorariam as atividades que podem entreter as crianças. Seria preciso, portanto, fazê-los descobrir que “distrair as crianças pode ser uma tarefa pra lá de divertida”. Em vez de sentir “arrepios” com o percurso imposto pela busca do entretenimento organizado como práticas de consumo, os pais descobririam que preparar as atividades recreativas das crianças “pode ser um programa prazeroso também para os adultos”. Para um problema caracterizado como pontual e virtualmente solúvel, as soluções tornam-se procedimentos tecnicamente estruturados que devem ser adotados para a obtenção da satisfação.

No segundo momento, o desfecho da narrativa de busca da felicidade, são formuladas as soluções. Algumas particularidades dessas soluções podem ser observadas na matéria em análise. A primeira seria a forma de procedimentos tecnicamente estruturados que assumem. As atividades recreativas são primeiramente classificadas em “ao ar livre” e “em casa”. Sob cada uma dessas rubricas estão arroladas e detalhadas dez atividades para serem desenvolvidas nesses ambientes. A primeira atividade “ao ar livre”, por exemplo, denominada “concurso de fotografia”, deve ser executada sob as seguintes instruções: “Chame toda a família e os amigos e defina um tema para ser fotografado. Discuta com as crianças as regras do concurso, uma premiação simbólica e até a montagem de uma exposição em casa mais tarde.” Mantendo o mesmo tom prescritivo, ressaltado pelo uso do modo verbal imperativo, a sétima das atividades “em casa”, nomeada como “mestre-cuca”, é assim detalhada: “O lanche da tarde vai ganhar outro sabor se tiver algo feito pelo seu filho. Busque receitas simples. Que ele possa amassar com a mão ou misturar. As crianças ficam fascinadas ao acompanhar a transformação dos alimentos.”

A ironia que existe nas prescrições para esse caso ressalta a “tecnicidade” da imprensa conselheira. Para fugir à angústia motivada pela recorrência das atividades padronizadas de entretenimento, os pais recorreriam às atividades “mais simples” tecnicamente detalhadas na

matéria. Observando as instruções, creditadas a “pais, educadores e recreacionistas”, quem se dispuser a entreter as crianças obterá o sucesso em sua empreitada. As “brincadeiras simples”, em princípio, se oporiam à “incansável busca pelo novo parque ou novo filme”. O que se propõe, contudo, é uma “atividade especial”, um “programa” minuciosamente planejado, pensado em termos de eficácia, orientado por uma racionalidade técnica. Nessas prescrições não parece haver lugar para o aleatório e para o improdutivo, como sugerem a minuciosidade das orientações, por exemplo, da atividade “ao ar livre” intitulada “Observatório”: “Adquira numa livraria um mapa do céu para observar as estrelas com a criança. Incentive-a a identificar as constelações e a descrever outros desenhos que ela vê formados no céu.”

Uma segunda particularidade das prescrições da imprensa conselheira refere-se às quantidades fechadas de procedimentos que visam a solucionar o problema inicial. Na matéria tomada como exemplo, há 20 orientações divididas em dois grupos de dez, embora seja afirmado no texto que “a lista de possibilidades é interminável”. A limitação do número de orientações apresentadas, conquanto corresponda a um constrangimento de ordem prática e mesmo lógica – o espaço a ser ocupado no veículo e a potencial impossibilidade de um texto esgotar um assunto –, nas narrativas da imprensa conselheira, ela é a expressão da previsibilidade técnica que orienta o discurso prescritivo.

O uso dos números parece proporcionar um universo finito e manuseável no cotidiano e que, portanto, oferece a segurança daquilo que é conhecido ao dar a dimensão da “eficiência” das orientações. Assim, os 20 programas sugeridos na matéria reduzem a angústia da escolha num universo “interminável” de possibilidades. E essa parece ser a função dos modelos e fórmulas: reduzir a aleatoriedade das escolhas. Oferecer 20 modelos “prontos” de entretenimento infantil, nesse caso, é condensar o universo da busca do alívio do mal-estar de lidar com o incontrolável, com aquilo sobre o qual não se tem domínio⁷⁴.

A idéia de “eficiência”, por sua vez, que o emprego das quantidades propicia às narrativas da imprensa conselheira é exemplificada por matérias como “Cada vez mais jovem” (*Claudia*, pp. 86-89, ago. 2001), cuja chamada no índice anuncia: “tratamentos que renovam a pele em até 24 horas”. No corpo da matéria, um quadro expõe os tratamentos em ordem de consumo de tempo – em um, sete, 15, 30 e 90 dias. Para cada um dos “prazos”,

⁷⁴ Outros exemplos de quantificação, recurso amplamente utilizado na imprensa conselheira, são os títulos das matérias “40 idéias superlegais para o seu prazer” (*Claudia*, pp. 202-207, out. 2001), “61 atitudes para turbinar sua carreira” (*Você S.A.*, pp. 28-39, jun. 2002), “15 razões para uma mulher dizer não” (*Playboy*, pp. 100-106, nov. 2001) e as chamadas de capa “Os 22 pontos mais eróticos do nosso corpo e... novas maneiras de excitá-los” (*Claudia*, jul. 2001) e “SOS coluna: Cinco técnicas para acabar com a dor” (*Vida*, ano 1, n. 11, 21 fev. 2004).

descrevem-se os tratamentos, o emprego, as possíveis reações, o custo, corroborados pelo testemunho de uma mulher que já os experimentou⁷⁵.

Outra maneira pela qual os números na imprensa conselheira revelam a eficiência ou o grau de determinado fenômeno são os testes, como o proposto em “Ciúme: esteja preparado quando ele atacar” (*Playboy*, pp. 72-76, out. 2001). No “Jogo da verdade”, um teste de “intensidade” do ciúme, a cada resposta se atribui um peso. Os pesos das respostas do leitor são somados e, dependendo da faixa em que o valor esteja compreendido, o ciúme é classificado em “excessivo”, “intenso”, “moderado” e “positivo”. Segue a cada uma das classes uma interpretação e conselhos.

O uso dos números na imprensa conselheira reforça a tecnicidade do seu discurso. Os números tornariam mais “científico” o discurso prescritivo, aumentando a credibilidade dos conselhos, orientações, fórmulas e modelos. As quantidades fazem parte do imaginário da “verdade” da sociedade contemporânea, atravessada pela racionalidade econômica. Como assinala Simmel (1976): “A economia monetária e o domínio do intelecto estão intrinsecamente vinculados. (...) O dinheiro se refere unicamente ao que é comum a tudo: ele pergunta pelo valor de troca, reduz toda qualidade e individualidade à questão: quanto?” (p. 13).

O imaginário da satisfação da imprensa conselheira parece, portanto, ser conformado pela idéia de tecnicidade que se expressa em termos de cálculo, precisão, eficácia/eficiência e controle. O mal-estar difuso que se manifestaria em diferentes aspectos da existência encontraria seu fim na enumeração de fórmulas assentadas em imperativos categóricos e na previsibilidade do discurso científico.

Para os desconfortos advindos de um funcionamento irregular do organismo, por exemplo, o alívio está preconizado numa lista de procedimentos, de “técnicas e tratamentos modernos”, como os descritos na matéria “Deite... e durma bem!” (*Claudia*, pp. 120-123, dez. 2001). Além da descrição de alguns distúrbios do sono e da indicação do tratamento para cada caso e do testemunho de mulheres que “voltaram a dormir”, a matéria oferece sob o título de “Tudo por uma noite feliz” uma lista de procedimentos que garantiriam “um sono reparador”.

⁷⁵ São exemplos desse imaginário de “eficiência” as chamadas de capa “Ele vai ser seu! Técnicas 100% garantidas para seduzir os mais diferentes tipo de homem. Escolha o gato-alvo e ...” (*Nova / Cosmopolitan*, dez. 2002) e “Melhore sua postura em 10 minutos: movimentos que aliviam a tensão e a dor nas costas” (*Boa Forma*, set. 1998), “Sua agenda para o ano 2000: 15 coisas que você precisa fazer nos próximos doze meses para que sua carreira chegue ao final do ano melhor do que quando começou” (*Você S.A.*, jan. 2000). Essa idéia de eficiência é sintetizada em construções como o título e o subtítulo “Beleza a jato: Os novos cosméticos com múltiplas funções são perfeitos para quem não tem tempo a perder. (...)” (*Claudia*, pp. 90-92, ago. 2001).

A busca metódica pelo bem-estar na imprensa conselheira afeta também domínios da vida como o uso cotidiano do dinheiro. As agruras financeiras por que pode estar passando o leitor, afirma o texto de “Adote o orçamento” (*Claudia*, pp. 178-179, set. 2001), nem sempre são resolvidas com o aumento dos rendimentos: “muitas vezes o problema é simplesmente a administração das contas”. A elaboração de um orçamento e o acompanhamento escrupuloso dos gastos pode, além de gerar uma economia, permitir “programar-se para comprar um carro novo ou fazer uma bela viagem”. De uma hipotética situação de desequilíbrio entre os ganhos e os gastos, a adoção do orçamento pode fazer surgir um excedente que se destinaria ao consumo.

O que interessa à análise é, principalmente, o caráter “técnico” de obtenção do contentamento enfatizado nos dois casos acima. Ter um período de sono regular, logo corresponder a um determinado padrão de funcionamento orgânico, ou ter as contas equilibradas, o que significa manter-se cooperativamente no mercado consumidor, torna-se uma questão de seguir procedimentos racionalmente elaborados. Diante das ameaças do próprio corpo e do sistema econômico – sobre as quais o indivíduo detém controle limitado, o que as torna, portanto, potenciais fontes de angústia, descontentamento, desprazer, contrariedade ou mal-estar –, com menores ou maiores implicações na vida pessoal, prescreve-se um método de construção da satisfação⁷⁶.

Nas narrativas da imprensa conselheira, talvez se possa afirmar, as contrariedades, não importando suas origens, possuem sempre soluções, paliativas ou definitivas. Tais soluções conduzem à satisfação de um problema inicial. Essa satisfação, como explicitam em vários momentos as narrativas, redundaria na felicidade. Em “Deite... e durma bem!”, os procedimentos recomendados para garantir um “sono restaurador” são intitulados “Tudo por uma noite feliz”. Mais do que apenas propiciar um período de sono, promete-se a experiência de estados de plenitude.

As promessas de felicidade podem ser declaradas ou veladas. Em “Orgasmos múltiplos” (*Claudia*, pp. 136-137, nov. 2001), seis mulheres descrevem o que sentem durante o clímax sexual feminino e uma ginecologista o define em termos fisiológicos. O mal-estar é aí construído pela possível diferença entre as experiências relatadas e a de uma hipotética

⁷⁶ Não há dúvidas de que a dificuldade econômica tem profundas implicações na vida pessoal. No universo da imprensa conselheira, o que é retratado diz respeito a um determinado segmento social a que se pode chamar genericamente de classe média. Seria para esse segmento que se destinariam os conselhos como os da matéria em foco ou o plano de recuperação modelar elaborado para uma família na matéria “Caos financeiro” (*Você S.A.*, pp.100-105, abr. 2001). Nesta última, o subtítulo sentencia: “Sérgio e Izilda estão seriamente endividados. Só há uma saída: cortar drasticamente as despesas”.

leitora. Sob o título “Não chegou lá?”, estão relacionadas as orientações que dissolveriam as angústias, “dicas” de uma terapeuta sexual que “podem ajudar quem sente dificuldades de atingir o clímax – ou nunca conseguiu”. Da mesma maneira, numa situação, em princípio, menos evidente de condução a estados de satisfação, a matéria “Hora de decidir” (*Veja*, p. 133, 04 de jul. 2001) trata de como os testes vocacionais ajudam os jovens a escolher a profissão. O mal-estar a ser solucionado é “o medo de tomar uma decisão errada” no momento da escolha. Optar pela profissão possui para determinados estratos sociais o significado de realização pessoal e sucesso financeiro, como é expresso na imprensa conselheira voltada para o mundo do trabalho. A expectativa de não corresponder aos modelos reinantes – e enfaticamente retratados na mídia –, que associam realização pessoal e sucesso profissional, pode constituir fonte de descontentamento e frustração. Na imprensa conselheira, essa é uma questão contornável, como indicam as revistas de aconselhamento dedicadas a aspirantes e a profissionais⁷⁷. A satisfação das expectativas pode estar na escolha da profissão bem conduzida pelas orientações, no caso em foco, de especialistas que indicam “os caminhos a evitar” nesse momento.

Não há nesses exemplos uma promessa explícita de satisfação, mas há uma oferta sutil de modelos de adequação. No primeiro caso, de comportamento sexual; no segundo, de correspondência às expectativas sociais do universo da produção e do consumo. Ambos são atravessados pelo imaginário da felicidade tecnicamente construída. O orgasmo ou a escolha profissional, no imaginário da imprensa conselheira, não são experiências ordinárias dos indivíduos sujeitas à contrariedade; são ocorrências das quais se deve obter o máximo de prazer e satisfação pelo emprego de procedimentos de ordem tecno-rationais.

O imaginário da felicidade da imprensa conselheira é indissociável das práticas de consumo. A satisfação proposta para qualquer aspecto da existência figura com frequência como resultado da aquisição de bens e serviços. Isso não significa dizer que o consumismo corrompe uma pretensamente asséptica esfera subjetiva, mas que ele seria uma dimensão fundamental da concepção de felicidade na contemporaneidade. Essa concepção, por sua vez, teria como instância de reelaboração principal os meios de comunicação de massa.

As narrativas do mal-estar solúvel e da felicidade obrigatória podem ser consideradas construções que possuiriam uma capacidade de provocar devaneios. A estreita ligação entre o

⁷⁷ A matéria “Que rumo eu tomo?” (*Você S.A.*, pp. 68-71, mai. 2000), por exemplo, trata dos “caminhos” que os profissionais (executivos, bem entendido) podem escolher para suas carreiras, além de estabelecer-se numa grande empresa. A idéia de obter satisfação no mundo do trabalho é assim explicitada: “Se até pouco anos atrás as chances de sucesso e satisfação para os profissionais fora das grandes organizações eram mínimas, hoje isso já não vale mais.”

discurso prescritivo da imprensa conselheira e a oferta de bens e serviços permite aplicar a essas narrativas algumas considerações de Campbell (2001) sobre o devaneio, a fantasia e o consumo.

Campbell (2001) define o devaneio como uma atividade mental capaz de elaborar imagens futuras de situações consideradas agradáveis e assim permitir ao indivíduo experimentar antecipadamente o prazer. Essas imagens geradas pelo devaneio, ao contrário daquelas da fantasia, conteriam um “elemento de possibilidade”, ou seja, o devaneio constituiria a antecipação de uma experiência possível. O adiamento da satisfação, o “hiato feliz”, na expressão de Campbell, seria preenchido com os prazeres do devaneio. No momento da consumação do desejo, seria reconhecida a ausência na realidade da qualidade do prazer do devaneio. A busca imaginativa por essa perda, pelo objeto “desconhecido” do desejo, é que seria o motor dessa permanente insatisfação que caracteriza o hedonismo moderno. Para Campbell, a experiência do prazer extraído das imagens do devaneio “faz uma diferença irreversível para o modo como as pessoas sentem a vida que levam” (p. 128). Embora se possa corrigir o devaneio, “o desejo de ter o sonho realizado permanece na existência” (p. 129).

Ao oferecer soluções para um estado presumido de mal-estar, a imprensa conselheira, de modo geral, põe em cena o consumo de bens e serviços, que estão associados a comportamentos de determinadas camadas sociais ou a estilos de vida, direta ou indiretamente. Essa oferta pode ser, talvez, experimentada antecipadamente pelo devaneio, o que proporcionaria a satisfação imaginária, a solução de um anseio nem sempre explicitamente direcionado a um objeto, experiência, estado ou prática. Nesse sentido, as narrativas da imprensa conselheira seriam também narrativas do consumo, isto é, da busca ininterrupta da satisfação em que “a ‘frustração’ é um estado permanente” (CAMPBELL, 2001: 138).

Numa perspectiva do conjunto, a do veículo revista, a imprensa conselheira está agregada aos anúncios de produtos e serviços. Essa característica, como visto no capítulo 2, faz que a revista, de modo geral, seja definida como um “catálogo de compras”. Para a presente análise, no entanto, interessam as construções do texto em que os conselhos, orientações, modelos e fórmulas operam no universo do consumo.

O assunto de “E a gente se declara marido e mulher” (*Claudia*, pp. 18-21, dez. 2001) é o crescimento dos casamentos informais. Nessa matéria, por exemplo, não há oferta ostensiva de produtos e serviços, mas pode ser nela observada a exposição de um modelo de comportamento e estilo de vida cuja dimensão principal é o consumo. Na efetivação da união,

um casal depoente recebeu os convidados, “que levaram presentes e bebidas”, e comandou “o brinde com champanhe” e trocaram alianças. Já em “Decreto o fim da celulite” (*Claudia*, pp. 100-105, nov. 2001), a adequação estética feminina é o resultado do consumo de serviços médicos e de modelagem física, de fármacos, de cosméticos e de mudanças de hábitos alimentares.

As reflexões de Campbell (2001) acerca da dimensão imaginária do consumo permitem fazer avançar a reflexão sobre as narrativas da imprensa conselheira. Sendo o consumo muito mais uma “procura do prazer imaginativo” que as práticas de seleção, consumo e uso, como assinala Campbell (2001: 131), as promessas de felicidade da imprensa conselheira proporcionariam soluções imaginárias para as insatisfações. As soluções da imprensa conselheira operariam com a mesma lógica do consumo. Ao desenvolver uma narrativa conduzida pelo binômio mal-estar solúvel/felicidade obrigatória, a imprensa conselheira propiciaria material simbólico para o devaneio, para a solução imaginária do mal-estar.

Campbell (2001) observa que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é revelado pela importância que assumem as representações dos produtos evocadas nos anúncios, catálogos comerciais, revistas, periódicos, cartazes, cartões, calendários e obras de arte. As pessoas desfrutariam dessas imagens “em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou um filme” (p. 134).

Nessa perspectiva, essas representações talvez pudessem ser consideradas “narrativas do consumo”, da mesma forma que os produtos da imprensa conselheira seriam “narrativas da felicidade cotidiana”. Talvez aí resida, em parte, a força da imprensa conselheira. Força que se traduziria na abrangência do seu universo temático e na capacidade de oferecer “técnicas de viver” que suplantariam um mal-estar difuso com fórmulas de obtenção da felicidade cotidiana.

CONCLUSÃO

A imprensa conselheira pode parecer um conjunto de produtos da banalidade destinado a cumprir um papel insidioso de difundir ou perpetuar uma determinada visão de mundo⁷⁸. Considerada nessa perspectiva de “nível cultural”, a imprensa conselheira, um típico produto da comunicação de massa, constituiria uma excrescência. No entanto, é preciso ter em mente que os produtos da comunicação de massa tendem a incorporar-se ao fluxo da vida dos indivíduos da sociedade urbano-industrial. O consumo desses produtos faz parte da “normalidade” das práticas cotidianas.

Embora possa ser avaliada quanto a sua forma e conteúdo, é preciso perguntar que significado possuem os produtos da mídia para o homem contemporâneo. Perguntar sobre o que os torna tão atraentes a ponto de passarem a fazer parte de suas práticas diárias. É preciso levar em conta ainda a imensa mobilização de recursos e esforços da sociedade para a sua produção. Em princípio, parece óbvio que numa sociedade organizada em torno do eixo do produtivismo qualquer mercadoria – os produtos da comunicação de massa, por exemplo – acaba por obter uma posição de destaque nessa ordem. Não parece fora de propósito, contudo, perguntar se esses produtos não atendem a outras demandas simbólicas além dessas que, ancoradas pela idéias de mercado e de degeneração de uma cultura, parecem evidentes.

Nessa perspectiva, podem ser recuperados alguns pontos deste exame dos produtos jornalísticos caracterizados pelo discurso prescritivo.

O discurso prescritivo da imprensa conselheira oferece uma importante entrada para a discussão da inserção dos meios de comunicação de massa no cotidiano dos indivíduos. Quando restritos às revistas, veículos caracterizados originariamente pela idéia de proximidade com o leitor, os produtos da imprensa conselheira revelam algumas pistas do modo como fazem parte do cotidiano do consumidor.

Essas pistas, no entanto, devem ser examinadas contra um pano de fundo constituído por alguns aspectos-chave da contemporaneidade. O primeiro é a centralidade da mídia no cotidiano dos indivíduos. Nesse sentido, a mídia não deve ser encarada como um elemento anômalo que de alguma forma “perturba” a vida de ampla parcela de pessoas nas sociedades

⁷⁸ Essa visão parece orientar parte importante dos estudos da comunicação de massa. Como exemplos de abordagens mais antigas orientadas por essas idéias, o clássico “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, de ADORNO E HORKHEIMER ([1947], 1985) e o texto de VAN DEN HAAG (1973) sumariado no capítulo 4 deste trabalho. Discussões mais recentes como a de KELLNER (2001) e a de SARTORI (1997) parecem seguir essa mesma linha.

urbano-industriais. Ela é parte constitutiva da vida cotidiana, e esse aspecto emana do exame dos produtos da imprensa conselheira, na medida em que sua matéria-prima são as questões ordinárias da condução diária da vida.

Para as tarefas mais simples e para as condutas nas situações mais complexas, a imprensa conselheira oferece orientações, fórmulas e modelos. Para muitos e diferentes aspectos da vida contemporânea, o discurso prescritivo da mídia fornece um “mapa” que auxilia o indivíduo na obtenção de um conhecimento do mundo, bem como na aquisição do autoconhecimento. Isso não significa que a mídia seja a condutora dos comportamentos ostensivos ou a única fonte de recursos simbólicos de que os indivíduos se servem em face da perda de importância da tradição na contemporaneidade. Existem outras, mas a mídia parece ocupar uma posição cujos efeitos, em todos os seus aspectos, ainda são difíceis de dimensionar.

O que talvez se possa afirmar é que a imprensa conselheira é um exemplo da mídia como possível fonte de recursos simbólicos à qual recorrem os indivíduos para a condução da vida, para a construção de uma imagem operacional do mundo e de si mesmos. O cotidiano mediado, portanto, engendraria uma “moderna tradição”, algo como um repertório de modelos de conduta de que os indivíduos podem lançar mão graças à quase-interação mediada característica da intensa presença da comunicação de massa no cotidiano. O que figura nesse repertório, no entanto, não seria empregado de maneira objetiva e imediata. Esses elementos simbólicos seriam incorporados a cotidiano dos indivíduos num processo reflexivo, isto é, haveria um permanente “diálogo” entre eles e a vida dos indivíduos.

O segundo ponto que a imprensa conselheira ressalta é a figura particular do destinatário do discurso prescritivo, submetido a duas demandas contraditórias. Os produtos da imprensa conselheira constroem a imagem do leitor como alguém que necessita das orientações de uma instância sobre a qual tem escasso controle, ao mesmo tempo que é livre para escolher suas próprias formas de condução da vida. Essas demandas contraditórias que se impõem ao indivíduo consumidor da imprensa conselheira parece que são mais bem expressas pela tensão entre igualar-se e diferenciar-se a que está sujeita a figura do indivíduo moderno.

A imprensa conselheira é uma instância a que os indivíduos supostamente recorreriam numa busca contraditória pela indiferenciação e pela singularização. Diz-se indiferenciação porque o objeto da busca seriam modelos gerais, fórmulas homogêneas que se aplicariam indistintamente a qualquer pessoa, o que constituiria uma tentativa de igualar-se aos outros. Buscariam também a singularização, na medida em que procuram diferenciar-se das demais pessoas, seja pela adoção de comportamentos, seja pelo consumo de bens e serviços.

O terceiro ponto é a noção de estilo de vida como um caminho de interpretação da imprensa conselheira. A oferta de conselhos, orientações, fórmulas e modelos ancora-se na possibilidade, necessidade e mesmo obrigação de escolher o modo de condução da vida que caracterizaria a existência de determinados estratos sociais contemporâneos a que junta a idéia de singularização. Essas parecem ser as duas principais idéias que orientam a imprensa conselheira. As duas ações, como se viu, tensionadas pelas demandas contraditórias de imposição e de indiferenciação, figuram como fundamentos de um sistema de significação – o estilo de vida – que organiza, em certa medida, o comportamento de parte da sociedade contemporânea. A noção de estilo de vida está inextricavelmente associada ao consumo dos produtos da mídia em situação de normalidade e cotidianidade. A imprensa conselheira põe em relevo esse sistema em virtude da associação de condutas, práticas utilitárias e consumo de bens e serviços que promove. A noção de estilo de vida parece abarcar essas várias dimensões da existência que a imprensa conselheira contempla, além de assentar-se, tal como esta última, sobre a idéia de escolha. A imprensa conselheira ofereceria prescrições que participariam da composição do ideário de determinados estilos de vida. Nesse sentido, ela fornece algumas pistas sobre as circunstâncias em que os produtos prescritivos se articulam a um cotidiano em que as experiências mediadas assumem cada vez mais importância.

O quarto ponto a destacar está relacionado à dupla chave de leitura a que a imprensa conselheira pode ser submetida. Os produtos da imprensa conselheira não só ofereceriam respostas para uma vasta gama de questões impostas pelo cotidiano contemporâneo, mas também constituiriam um repertório de narrativas do imaginário social que se organizam em torno da idéia de um mal-estar solúvel e de uma busca obrigatória pela felicidade. O exame dos materiais da imprensa conselheira destaca uma narrativa conduzida por uma “tecnicidade”. Superar os descontentamentos originados de diversas esferas da vida contemporânea e alcançar estados de contentamento ou de plenitude seria fruto da adoção de procedimentos racionalmente estruturados, marcados pela idéia de planejamento, mensuração e eficiência. Formuladas em termos de problema/solução, as narrativas da imprensa conselheira encarnam uma deliberada, incessante e, de certa maneira, coercitiva busca metódica pela satisfação em diferentes esferas da existência.

As narrativas da imprensa conselheira põem em cena os desconfortos – os problemas – originados de variadas dimensões da vida e soluções tecnicamente construídas que conduziriam ao contentamento e ao prazer. Nessas narrativas, às contrariedades sempre se aplicam soluções definitivas ou paliativas, proporcionadas por procedimentos de ordem tecno-racional.

O imaginário do mal-estar e da felicidade na imprensa conselheira, como se depreende da investigação de seus materiais, é indissociável da adoção de comportamentos e do consumo de bens e serviços que, como dito acima, configuram o estilo de vida de determinados estratos sociais. A solução do problema que causa o mal-estar relaciona-se, dessa forma, com o universo do consumo. A associação dos produtos da imprensa conselheira a esse universo permite propor a abordagem das narrativas da imprensa conselheira como construções que proporcionam a experiência de antecipação da satisfação pelo mecanismo do devaneio. Essas narrativas ofereceriam ao leitor a possibilidade de conhecer imaginariamente o alívio para o descontentamento. Nesse sentido, os produtos da imprensa conselheira constituem um exemplo de experiência mediada, isto é, uma forma de experimentar situações e estados antecipadamente. Isso não significa apenas uma prefiguração de situações “problemáticas” acompanhada de soluções, mas a possibilidade de experimentar a solução imaginária do mal-estar.

Por essa ótica, a julgar pela abrangência do universo temático, pelo volume e pela capacidade de oferecer “técnicas de viver”, os produtos da imprensa conselheira propõem num nível soluções específicas para problemas específicos; noutro, uma solução geral para um problema difuso. O mal-estar difuso que a imprensa conselheira procuraria dissipar, embora se apresente como originário de fontes diversas, pode ser pensado como decorrente de uma única fonte: a existência na sociedade contemporânea. Os procedimentos orientados pela tecnicidade dos produtos da imprensa conselheira, em certa medida, resolveriam esse problema “geral”, proporcionando contentamento. Essa solução, como se pode verificar nas narrativas da felicidade cotidiana, evoca esferas significativas da sociedade contemporânea, como a técnica e o consumo.

Como se ressaltou nos capítulos 1 e 2, o fenômeno da imprensa conselheira é multidimensional, com numerosas implicações tanto práticas quanto teóricas. O recorte efetuado para os propósitos deste estudo certamente restringe essas dimensões. O mesmo ocorre em virtude das opções metodológicas e teóricas que tornam o estudo viável. Alguns aspectos precisam ser privilegiados em detrimento de outros. Temas correlatos devem ser postos à margem, e mesmo os temas examinados são necessariamente limitados em sua profundidade e extensão. Concentra-se em alguns pontos, mas todo um universo de questões é inevitavelmente abandonado. Emergem algumas pistas e, com elas, novos problemas a exigir exames mais acurados.

Cabe destacar algumas questões da imprensa conselheira que parecem merecer maior exploração. Três possibilidades de investigação podem ser pensadas a partir deste trabalho. A

primeira diz respeito ao leitor, à relação que estabelece com os veículos e produtos da imprensa conselheira e ao contexto de consumo desses produtos. O objetivo seria aprofundar a questão que, em parte, orientou o capítulo 3 deste trabalho. Essa investigação deveria ser pensada em termos de um trabalho etnográfico em que a fala dos leitores pudesse ser confrontada com as cartas que endereçam à redação, com o propósito de obter um retrato mais bem definido do significado que emprestam à imprensa conselheira. O exame desse contexto mais restrito de consumo dos produtos jornalísticos prescritivos serviria de base para refletir sobre o destino que os indivíduos dão na vida cotidiana aos elementos simbólicos oferecidos pela mídia.

Uma segunda possibilidade de investigação refere-se ao imaginário da imprensa conselheira. O objetivo seria traçar um “mapa” das estruturas, imagens e representações recorrentes nos produtos da imprensa conselheira. Tal investigação requer, além de um alargamento do universo dos produtos examinados, um aprimoramento do instrumental metodológico com o propósito de efetuar recortes mais precisos e operacionais no vasto material da imprensa conselheira.

Uma terceira possibilidade, um desdobramento da segunda, é o exame mais aprofundado do imaginário do mal-estar e da felicidade na imprensa conselheira. A perspectiva a ser adotada precisaria levar em conta que, na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa talvez sejam a instância que mais bem encarna a busca de um estado de contentamento e plenitude. E ainda, que a comunicação de massa, embora seja um fenômeno coletivo, cultiva um imaginário da felicidade individual, privada. A imprensa conselheira parece ser, nesse aspecto, uma importante porta de acesso ao imaginário coletivo da felicidade humana que atravessa o cotidiano da sociedade contemporânea.

Oferecer possíveis respostas a questões de condução da vida ou narrar a busca da felicidade cotidiana são práticas indissociáveis na imprensa conselheira. Ao fornecer um mapa operacional e, assim, participar da construção da realidade cotidiana, e também possibilitar o desfrute imaginativo de situações e objetos, a imprensa conselheira insistentemente formula uma mesma questão básica para a investigação do fenômeno da comunicação de massa: Em que medida os produtos da mídia se inserem no cotidiano dos indivíduos? Responder a essa questão de forma cabal talvez seja uma impossibilidade. Mas é razoável admitir que a comunicação de massa tem-se apresentado cada vez mais como uma instância significativa de orientação do comportamento dos indivíduos. E a imprensa conselheira o reafirma em cada texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AUCLAIR, Georges. *Le Mana quotidien – structures et fonctions de la chronique des faits-divers*. 2. ed. Paris: Anthropos, 1982.

BALL-ROKEACH, Sandra & DEFLEUR, Melvin L. *Teoria da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. Estrutura da notícia. In: *Crítica e verdade*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem–mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BAUER, Martin W. & AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George (eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BIRD, S. Elizabeth & DARDENNE, Robert W. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

BRAGA, Adriana. Desafio de verão: agendamento corporal na imprensa feminina. XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). Belo Horizonte, 3 a 6 de setembro de 2003. CD-ROM

BRUCKNER, Pascal. *A euforia perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *A imprensa feminina*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASA NOVA, Vera. *Lições de almanaque – um estudo semiótico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

- DIAS, Suelly Maria Maux. Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). Belo Horizonte, 3 a 6 de setembro de 2003. CD-ROM.
- DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- ECO, Umberto. Retórica e ideologia em "Os mistérios de Paris de Eugene Sue". In: *Apocalípticos e integrados*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- FLAUSINO, Márcia Coelho. As velhas/novas revistas femininas. XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). Belo Horizonte, 3 a 6 de setembro de 2003. CD-ROM
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 3: cuidados de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Cia das Letras, 2003.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- _____. *As transformações da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora UNESP, 1993.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, Ronaldo, SOARES, Antônio Jorge & LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001
- KATZ, Elihu. A propos des médias et de leurs effets. In: SFEEZ, Lucien; COUTLÉE, G. (orgs.) *Technologies et symboliques de la communication*. Grenoble: PUG, 1990.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KLAPPER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa. In: COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LASCH, Christopher. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- LÁZARO, André. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LIPOVETSKI, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- MARCUSE, Herbert. *Ideologia da sociedade industrial*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Curso da Arrábida: 1997. (Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditish-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>).

- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água / Fapesp, 2001.
- MISRAHI, Robert. *A felicidade: ensaio sobre a alegria*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. (2 volumes)
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revista no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2002.
- NEIVA Jr., Eduardo. *Comunicação: teoria e prática social*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Belo Horizonte-MG, 3 a 6 de setembro de 2003a. CD-ROM.
- PORTO, Sérgio Dayrell. *Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora UNB, 2003b.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROUANET, Sérgio Paulo. Mal-estar na modernidade. In: *Mal-estar na modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo de Macedo. *Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1996.
- RUSSEL, Bertrand. *A conquista da felicidade*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Quartim de. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Cristina & ROSEMBERG, Fúvia (orgs.). *Vivência: história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense / Fundação Carlos Chagas, 1980. v. I.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 1997.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris: Éditions Payot, 1989.
- _____. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

VAN DEN HAAG, Ernest. Da felicidade e do desespero não temos medida. In: ROSENBERG, Bernard & WHITE, David Manning (orgs.). *Cultura de Massa: as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo: Cultrix, 1973.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002a.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002b.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

WHITE, Hayden. As ficções da representação factual. In: *Trópicos do discurso: ensaios sobre a crítica da cultura*. São Paulo: Edusp, 1994.

WOLF, Mauro. Mass-média et effets à long terme: quelques problèmes de recherche. In: SFEEZ, Lucien; COUTLÉE, G. (orgs.) *Technologies et symboliques de la communication*. Grenoble: PUG, 1990.

_____. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXOS

As matérias constantes deste anexo visam apenas a exemplificar o tipo de material jornalístico tratado neste trabalho. Não correspondem, portanto, à totalidade do material examinado.