

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Fernanda Toledo Macedo

O imperativo do gozo na sociedade de consumo

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Fernanda Toledo Macedo

O imperativo do gozo na sociedade de consumo

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2013

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

À minha família, porto seguro e combustível para todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha avó, Nice, por todo o apoio e palavras de incentivo, por estar ao meu lado em todos os momentos de decisão de minha vida e nos períodos posteriores também.

À minha mãe, Suely, por ser um exemplo de ser humano, de profissional e de força.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Oscar Cesarotto, por ser sempre atencioso durante todas nossas orientações, inclusive àquelas em que estive mais aflita e sua tranquilidade me fez não perder o rumo da pesquisa.

À minha professora, Ana Mei, que me apresentou a Semiótica Discursiva e me fez desejar descritalizar o olhar e ver o mar que encantou um olhar infantil durante uma visita ao museu. Em suas aulas sinalizou um caminho enriquecedor para minha pesquisa; me concedeu à honra de contar com sua presença na qualificação, momento no qual gentilmente me orientou com suas valiosas contribuições e na defesa.

À querida Maria Alice, que generosamente aceitou compartilhar seu conhecimento comigo durante a qualificação e fazer parte mais uma vez de minha história, na defesa e na vida.

Ao meu professor José Aida, que me possibilitou conhecer a Biopolítica e um novo leque de bibliografia valiosíssima para minha pesquisa.

Por fim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram da elaboração e conclusão desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os elementos do discurso da revista *NOVA/Cosmopolitan*. A análise foca a participação do supereu nos enunciados da revista, considerando como essa instância do aparelho psíquico, que se articula em conjunção com os sentimentos de pulsão (principalmente de morte) e “ordena” a busca incansável pelo prazer – convencionado por Lacan como imperativo do gozo – se faz presente na sociedade contemporânea, orquestrando variados discursos do consumo, em que a palavra de ordem é “seja feliz” e “consume”. Foi examinada a construção dos enunciados da publicação, direcionados pela temática da felicidade (direta ou indiretamente) dentro dos parâmetros da Psicologia Positiva. O intuito foi estudar como o texto é construído para não apenas seduzir as leitoras, mas para ordenar e direcionar o gozo através do consumo. O *corpus* é constituído pelas edições de janeiro de 2005 a abril de 2013 da revista. A metodologia empregada na análise tem caráter qualitativo, descritivo e exploratório, confrontando as teorias sobre a sociedade de consumo, a construção do indivíduo neste panorama e pensando como sua fragmentação pode influenciar na significação das mercadorias, possibilitado a partir do discurso da Psicologia Positiva. Os autores que fundamentam o estudo são: João Freire Filho, Algirdas J. Greimas, Sigmund Freud, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Michel Foucault e Guy Debord, dentre outros. Os principais conceitos presentes no desenvolvimento da pesquisa são: a felicidade, o imperativo do gozo na sociedade do espetáculo e o consumo, sendo articulados de maneira que possibilitem realizar reflexões sobre a identidade da marca *NOVA/ Cosmopolitan* como autoridade reconhecida por seu público-alvo, colocada no papel de detentora do “saber” que leva a leitora à felicidade (e ao gozo). O ponto de partida é a efemeridade da sociedade pós-moderna como base para a construção deste produto editorial como dispositivo discursivo.

Palavras-chave: felicidade; gozo; pós-modernidade; identidade; revista NOVA.

ABSTRACT

This research analyzes the elements of the discourse of the magazine NEW / Cosmopolitan. The analysis focuses on the participation of the superego in the statements of the magazine, considering how this instance of the psychic apparatus, which is articulated in conjunction with the feelings of drive (mostly death) and "Rules" relentless search for pleasure - agreed by Lacan as an imperative jouissance - is present in contemporary society, orchestrating various discourses of consumption, where the slogan is "be happy" and "consume". We examined the construction of statements of publication, targeted for the theme of happiness (directly or indirectly) within the parameters of Positive Psychology. The aim was to study how the text is constructed to not only entice readers, but to order and direct the enjoyment through consumption. The corpus consists of the issues from January 2005 to April 2013 of the magazine. The methodology used in the analysis is qualitative, exploratory and descriptive confronting theories about the consumer society, the construction of the individual in this picture and thinking how their fragmentation can influence the meaning of goods, made possible from the discourse of Positive Psychology. The authors underlying the study are: João Freire Filho, Algirdas J. Greimas, Sigmund Freud, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Michel Foucault and Guy Debord, among others. The main concepts in the development of the research are: happiness, the imperative of enjoyment in the society of the spectacle and consumption, being articulated in a way that allow performing reflections about the identity of the brand NEW / Cosmopolitan as an authority recognized by your target audience, placed the role of holding the "know" that leads the reader to happiness (and enjoyment). The starting point is the ephemeral nature of postmodern society as a basis for the construction of this editorial product as discursive device.

Keywords : happiness, joy; postmodernity ; identity ; NEW magazine .

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2005)	79
Figura 02 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2006)	81
Figura 03 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2007)	83
Figura 04 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2012)	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I - PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO	14
1.1 PENSANDO A PÓS-MODERNIDADE	15
1.2 SOCIEDADE DE CONSUMO E ESPETÁCULO	20
1.3 A IDENTIDADE DO SUJEITO FRAGMENTADO	24
1.4 O GOZO COMO IMPERATIVO DO CONSUMO	29
1.5 O IMPERATIVO DA FELICIDADE	33
CAPÍTULO II - O CORPO PARA O CONSUMO.....	41
2.1 O CORPO E A SOCIEDADE	41
2.2 CORPOS PARA SEREM VISTOS.....	43
2.3 CORPOS MEDIATIZADOS	52
CAPÍTULO III - REVISTA	56
3.1 A RELAÇÃO DA REVISTA COM A SOCIEDADE BRASILEIRA.....	56
3.2 A REVISTA E A MULHER BRASILEIRA	63
3.3 NOVA/COSMOPOLITAN E O BRASIL	66
3.3.1 NOVA/COSMOPOLITAN	68
3.3.2 SEMIÓTICA DO DISCURSO	74
3.3.3 AS CAPAS DE NOVA.....	79
CONSIDERAÇÃO FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum a divulgação, pelos meios de comunicação de massa, de resultados de pesquisas¹ que confirmam os benéficos da felicidade na saúde física e mental de homens e mulheres, em todo o mundo.

A nova ciência que se propõe a estudar tal relação de causa e efeito é conhecida como Psicologia Positiva² e afirma que a felicidade está vinculada à satisfação que se obtém durante o processo de construção de si mesmo – considerando toda experiência uma forma de desenvolvimento. Na percepção de João Freire, esta linha de estudo defende que “querer é poder, logo, o apagamento de lembranças ruins consiste num direito facilmente exercível pelo próprio indivíduo – um gesto de superação (para usar uma palavra da moda) subsidiado pela força da vontade.” (FREIRE, 2010, pg.63).

O substrato no qual esta nova experiência da psicologia é impressa chama-se sociedade contemporânea, fragmentada, caracterizada pela individualização e construção da subjetividade, alimenta a sociedade de consumo; e é por ela alimentada. Neste contexto, a agitação e a ansiedade de tamanha “liquidez”³ não permite que o indivíduo vivencie profundas experiências de felicidade e bem-estar. Esta insegurança psíquica e emocional pode levar a uma predisposição para o consumo como forma de compensar tal angústia e alcançar um nível satisfatório de prazer. Esta constatação não é tão recente. Marx já afirmava que: “A produção cria o consumidor. A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”.

As rápidas mudanças do cenário social também acabaram impactando o papel da mulher, principalmente no século XIX, partindo da reorganização imposta pelas Grandes Guerras. Assim, importantes conquistas (como o acesso às

¹ DIENER, E. SELIGMAN, M.E.P. *Well-being for public policy*. Oxford: oxford University Press, 2009; ROSE, N. *The politics of life itself: biomedicine, power and subjectivity in twenty-first century*. Princeton: Princeton University Press; entre outros estudos desenvolvidos sob a orientação de universidades federais de diversos estados do Brasil.

² Linha de pesquisa da ciência psicológica desenvolvida na década de 90 por Martin Seligman, então presidente da American Psychological Association que propõe “uma visão mais aberta e apreciativa dos potenciais, das motivações e das capacidades humanas” (Sheldon & King, 2001, p. 216)

³ O termo liquidez faz referência aos estudos de Zygmunt Bauman que classifica tanto a sociedade como a relação existente entre os indivíduos como líquidas, pois não apresentam forma ou padrão de referência, passam rapidamente por mudanças na intenção de se adaptar às mudanças sociais.

universidades, o direito ao voto e a entrada no mercado de trabalho) possibilitaram o acesso a informação, um pouco mais de “autonomia” e “independência” – para esta parcela da sociedade.

Como a sociedade “sólida” é alicerçada na fixação de padrões de representação cultural, fixos e constantes, com longo período de duração, o indivíduo desta época alcançava uma posição de segurança e clareza em relação a seu papel no grupo. Porém, o novo paradigma estabelece uma interação entre diversos povos e culturas (principalmente comercial, com o processo de Globalização); desta forma, o sujeito passa a experimentar um cenário instável, marcado pela sistematização de referenciais, e convive com a possibilidade de assumir diversas identidades. Para Hall: “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.” (HALL, 2006, pg.3)

O contraponto entre estes dois momentos históricos também reflete no consumo: onde a sociedade sólida apresentava um comportamento de compra vinculado ao status social que marcava uma hierarquia de classes e a oferta de produtos era limitada; atualmente, com o sujeito fragmentado e a mobilidade de classes como uma realidade possível, a “liquidez” sugere um comportamento pautado no desapego às tradições.

As diversas identidades possibilitam a segmentação do público-alvo por padrões de consumo e tal estilo de vida é sancionado pela sociedade por intermédio dos veículos de comunicação e da publicidade – que movimentam o capitalismo. (KOTLER, 2006)

A estruturação do discurso, presente na propaganda e editorial dos meios de comunicação, se torna uma importantíssima ferramenta na atribuição de significado às mercadorias de modo a conceder, a estas, valor. Se inicialmente ele estava vinculado aos padrões culturais (à tradição); agora, os conceitos preestabelecidos visam um movimento de constante atualização – o que possibilita a organização da linha de produção das empresas e sua permanência e competitividade no mercado.

A ideia de personalização resulta da própria fragmentação e aparece constantemente nas estratégias de marketing de empresas de todos os setores da economia. Esta percepção reflete não apenas no modo de ser; mas também no modo de estar do sujeito que se encontra como público-alvo de tal mensagem.

O capitalismo leva à sociedade a uma organização baseada em modelos e mediada pela lei do mercado. Para que esta estrutura se mantenha forte, a cultura de massa se sustenta na presença e relevância dos seus meios de comunicação. Logo, eles acabam assumindo a responsabilidade de caracterizar a sociedade e assim, ocupam papel essencial nela.

Mesmo considerando um momento de indivíduos fragmentados, a mídia ainda apresenta modo de presença que remete à adequação social almejada. Logo, todo o sistema sociocultural precisa constantemente ser revisto e atualizado a partir de si mesmo, num movimento de retroalimentação que criar uma aparente ruptura com o passado e uma nova identidade para as expectativas contemporâneas (GIDDENS, 1991).

Neste contexto, o universo feminino passa a representar um nicho de mercado com grande potencial de consumo, que deve ser moldado dentro dos parâmetros mercadológicos, e se torna responsável por manter aquecidas a produção e comercialização de produtos voltados ao lar (de produtos de limpeza a ambientes planejados), à família (de produtos infantis a alimentação), à adequação ao padrão de beleza (de produtos químicos a cirurgias) e ao amor (do romance ao sexo).

A partir do momento em que a Psicologia Positiva “comprova” que apesar das questões que envolvem o bem-estar, afetarem o papel social do indivíduo, são de sua exclusiva responsabilidade, o coloca numa posição de total desconforto. Na busca pela solução do problema, livros, revistas, cursos e programas de rádio e televisão despontam com linha mestra de orientação para a satisfação (o gozo). Como afirma esta ciência, segundo Freire: “Nada se interpõe entre o indivíduo e o seu rico patrimônio interior – exceto a falta de informação ou de convicção”. (FREIRE, 2010).

A revista, então, passa a ser mais que apenas um meio de comunicação que visa apresentar informações sobre temas específicos a leitores com interesses compatíveis. Com visual atraente, grande potencial de cobertura e a possibilidade de uma construção de discurso que une argumentos racionais e emocionais, este canal de comunicação (principalmente as revistas femininas) além de proporcionar informação e lazer à leitora, tem força de discurso suficiente para moldar física e mentalmente o público feminino aos padrões vigentes da sociedade.

Com uma linguagem mais intimista, o enunciado acaba desempenhando um papel decisivo no comportamento da mulher contemporânea; bem como, estabelece padrões necessários para a construção de tal modelo. O enunciador, com base em informações psicográficas de seu público-alvo, cria pautas que simulam o contexto no qual estão inseridas estas mulheres e consegue corresponder a todas suas expectativas e anseios. Além de informar, a revista consegue, na visão das leitoras, poder moral suficiente para aconselhar.

Estes modelos que estabelecem a *felicidade* da nova Psicologia, que em última instância estarão sempre ligados à qualidade de vida e bem-estar (seja resultado de alimentação, exercícios, prazer em realizar a atividade profissional ou o tempo desfrutado com a família ou amigos) foca hábitos necessários para que os indivíduos possam manter-se no padrão desejado de qualidade de vida; e esta o levará a felicidade (ou satisfação plena, ou gozo). Numa sociedade mediada por meios de comunicação de massa, a revista se apresenta como um guia que orienta a leitora sobre tais práticas e garante, por meio de pesquisas, a eficácia de tais “receitas da felicidade”.

Informação e estereótipos definidos com base nas leis do mercado, o capitalismo na sociedade pós-moderna define quais produtos e serviços serão divulgados e como devem estar envolvido no simulacro editorial. O glocal⁴ permite que determinados padrões possam ser internacionalmente divulgados, ainda que valorizando certo regionalismo; este é mais um dos motivos que direciona este trabalho para a revista brasileira *NOVA/Cosmopolitan* – a publicação traz a essência de sua pioneira norte-americana (publicada de 1886); porém, localizada nos padrões socioculturais brasileiros (desde 1973).

Considerando que os principais pesquisadores e publicações da Psicologia Positiva despontam nos Estados Unidos em 2002⁵, convencionou-se aqui a investigação das edições de janeiro de 2003 a janeiro de 2013. Esta pesquisa discute a presentificação da ideologia do imperativo do gozo no discurso da revista *NOVA/Cosmopolitan*. O problema a ser investigado é identificar se o enunciado da publicação utiliza-se dos conceitos da Psicologia Positiva para convidar a consumidora deste produto ao imperativo do gozo (presente na revista como o

⁴ A ideia do glocal é a relação entre a produção regional (nacional) e a produção global e coexistência retirada de HALL, onde aparece com a classificação de hibridismo.

⁵ Data de Publicação do livro *Felicidade Autêntica*, escrito por Martin Seligman, best-seller que deu visibilidade para a nova corrente de estudos na área da Psicologia.

imperativo da felicidade) e como a equipe desta revista trabalha o discurso na busca de persuadir a leitora a validar suas “verdades”.

Para estruturar e fundamentar este trabalho, diversas bibliografias foram pesquisadas e dialogadas. Dentre os autores, existe destaque para os trabalhos de: Freire Filho (2010), Lipovetsky (2007), Debord (1997), Bauman (2005) e Baudrillard (1994) como fonte de pesquisa para a sociedade pós-moderna e a construção do significante felicidade; Freud (1936) e Lacan (1975) no embasamento da teoria do gozo; e Landowisk (1992) para a análise do discurso sobre a luz da Semiótica Discursiva.

A contribuição esperada com esta pesquisa está vinculada ao estudo do papel dos enunciados (em particular, àqueles pautados no imperativo da felicidade) nos meios de comunicação de massa, de maneira a tornarem-se dispositivos na sociedade pós-moderna. Apesar de atual, ainda é um tema pouco presente em bibliografias, teses e eventos científicos (congressos e seminários).

A partir deste cenário, o método utilizado durante a realização da dissertação foi realizar pesquisas bibliográfica e documental, que possibilitaram confrontar os dados da revista com as teorias estudadas para análise e verificação da hipótese da *NOVA/Cosmopolitan* ocupar o lugar de dispositivo para uma parcela da sociedade contemporânea.

O percurso intelectual de tal proposta foi desenvolvido em três momentos, divididos em capítulos. O primeiro aborda a fundamentação teórica e a apresentação dos conceitos: felicidade, gozo e sociedade de consumo; visando identificar o atual papel da mulher na sociedade contemporânea, compreender como as regras do capitalismo tardio atuam nesta sociedade, verificar a existência de uma relação entre o consumo e a construção midiática da felicidade e finalmente, confrontar os imperativos do gozo e da felicidade.

O capítulo seguinte traz a trajetória da mídia impressa, especificamente a revista feminina no Brasil. Também traz uma abordagem da presença da imagem e sua relação com a sociedade de consumo.

O terceiro capítulo faz uma apresentação da revista, com seu histórico, análise do editorial; qualificação do target e análise das capas do referido período.

CAPÍTULO I - PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

No intuito de compreender o perfil da leitora da revista *NOVA/Cosmopolitan* é necessário encontrar informações que evidenciem o cenário no qual ela está inserida. O momento pelo qual está passando a sociedade recebe diversos nomes: pós-modernidade, hiper-modernidade, modernidade tardia, contemporaneidade, modernidade líquida, entre outros.

Independente da nomenclatura adotada, todos os estudos evidenciam determinados acontecimentos e comportamentos sociais que marcam profundamente este momento da Humanidade, dentre eles: a mudança da tônica de reivindicações sociais (vinculadas, inicialmente, a disputas de classes sociais; e hoje, focada em temas norteados pelos ideais dos direitos humanos: tolerância a diversidades, direitos da mulher, entre outros) – muitas vezes, mediadas por ONGs. Para muitos pesquisadores, o prefixo “pós” está bastante vinculado ao mal-estar do século XX⁶.

Os principais pontos que podem caracterizar tal fase são: forte presença e valorização das mídias eletrônicas a ordem social estabelecida pelo mercado, o consumo como expressão pessoal; pluralidade cultural e a fragmentação do sujeito como resultado da crise dos grandes ideais vigentes. Estes novos paradigmas estão ancorados num suporte frágil, de uma sociedade classificada por Bauman como Líquida:

“Uma característica da sociedade moderna é a relação do tempo e espaço, que só tem sentido na modernidade líquida quando estão “separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação” (Bauman, 2001, p. 16).

O resultado deste cenário é a configuração de um sistema em constantes mudanças e indeterminado; um conjunto de traços históricos e sociais que sofrem um processo de ruptura com a instauração de um novo processo de produção, crise de identidade, desvalorização do passado e a ascensão cultura narcisista de massa. Ou seja, este período se caracteriza pelo predomínio da urgência, do imediatismo, das possibilidades; retomando um conceito perpetuado por MacLuhan: “aldeia

⁶ Referência às diversas mudanças sociais com tal prefixo: pós-liberalismo, pós-estruturalismo, entre outros.

global” – onde caem as fronteiras e os meios de comunicação filtra e o contato do sujeito com a realidade.

Esta configuração social ratifica estes novos valores (o novo, o efêmero, o fulgaz, o individualismo) e tal “liquidez” torna tudo descartável. Os meios de comunicação, a empresas e, principalmente, a publicidade busca manipular desejos, construir imagens e signos que seduzam, traduzir a realidade em “espetáculo”. Na busca pelo padrão idealizado, “corpos dóceis” são moldados por um exército de soluções para atender à ânsia de performance. Este cenário que fortalece a construção midiática de felicidade e seu busca incessante e observando determinados momentos históricos é possível compreender em que circunstâncias tais mudanças foram possíveis.

1.1 PENSANDO A PÓS-MODERNIDADE

O século XVIII pode ser considerado um marco no processo de mudança nos paradigmas sociais, pois este foi o momento de estruturação da burguesia visando a conquista do poder. Tanto a universalização dos ideais da Revolução Francesa quanto dos ideais do Iluminismo intensificaram a aversão ao Antigo Regime e com base no ideal da Liberdade (construído sobre o discurso iluminista da Razão), que seria o caminho para o futuro, leva a sociedade a “realização de um sujeito universal, de um singular coletivo, que sabe de si e quer saber cada vez mais de si” (REIS, 2003, p. 69).

Justamente este discurso da Razão que embasa e corrobora a burguesia em agir pelos interesses coletivos, que se constitui como a própria sociedade de massa – a qual Baudrillard descreve como: “um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos”. (BAUDRILLARD, 1994, p. 10)

Essa visão do autor está vinculada especialmente ao aspecto político; afinal, a população naquele momento poderia ser entendida como uma massa amorfa que, enquanto movimentação popular, poderia ser manipulada pela classe burguesa atuante e ainda legimitar suas ações visando o poder, independentemente da constitucionalidade destas. Porém, não se pode dizer o mesmo das questões econômicas e culturais; neste momento ainda não existia uma economia de mercado, pois a produção cultural (assim com a informação) era exclusiva para as classes superiores, logo, não permitindo acesso da grande massa ao consumo.

Inicialmente, pode não estar constituída a cultura de massa, mas já existem os ideais e os meios (sociais e tecnológicos) para tal desenvolvimento; o elemento que faltava era apenas a indústria cultural – que atuaria como produtora (em massa) de bens culturais. Mas, para que esta produção ocorresse era preciso haver primeiro uma sociedade de consumo⁷.

Os valores e ideais que movimentaram o século XVIII continuam presentes no seguinte; porém são as mudanças da estrutura de produção (resultantes da Revolução Industrial) que possibilitam a cultura de massa. Neste período, a reorganização da sociedade (jurídica, administrativa e politicamente), a grande oferta de mão-de-obra barata e a racionalização contábil criam a condição necessária para a construção do modo de produção capitalista ocidental e para a existência, de fato, da economia de mercado.

O processo de urbanização marca também as grandes diferenças entre a modernidade iluminista burguesa e o século XIX, seus primeiros passos e sua rápida expansão rompem com as poucas características ainda restantes da sociedade de subsistência e solidificam uma sociedade de consumo. Mesmo com o incremento produtivo (resultante do desenvolvimento tecnológico), ainda não existe demanda e industrialização suficientes para uma cultura de massa; falta espaço para o consumo de bens culturais e mesmo que o surgimento dos veículos, “[...] inexistente a integração inconsciente de suas mensagens numa modalidade de cultura (LIMA, 1982,p. 132-133).

Com as grandes guerras, surge um novo contexto socioeconômico, que inicialmente apresenta ainda um discurso sedimentado na Razão iluminista. Mas com as rápidas mudanças, desaparece a crença em qualquer construção de Verdade; neste momento, é a indústria que estrutura a sociedade, com sua produção em série (desde produtos bélicos até culturais); porém são os meios de comunicação (é possível até utilizar indústria) que solidificarão a nova organização social, alimentarão a produção e ratificarão a nova estrutura de pensamento.

Até a crise de 1929, basicamente o mercado consumia toda a produção que a tecnologia e a indústria da época eram capazes de desenvolver. Neste ano, a sociedade se dá conta que o excesso de produção foi o grande responsável pela queda abrupta dos preços dos produtos e, conseqüentemente, dos lucros da

⁷ Ibid.

burguesia. Para que a economia voltasse ao equilíbrio, a produção teria que ser reduzida ou o consumo alavancado; então, como afirma Baudrillard: “é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias.” (BAUDRILLARD, 1994, p. 26).

Assim, uma nova cultura, divulgada pelos meios de comunicação de massa, ganha espaço ao lado das obras clássicas. E estas mensagens que incentivam o consumo para a manutenção e para o crescimento do sistema, e também é a serviço de uma racionalidade de mercado que a indústria cultural difunde valores em favor de estimular o consumo. (BAUDRILLARD, 1982, p. 273-280)

As variáveis mercadológicas da época favoreceram o surgimento da cultura de massa, de um lado tecnologia para produção e comunicação; do outro, as classes populares consumindo. Com a possibilidade das comunicações via satélite, tem início a fase das comunicações globais; assim, tanto a comunicação quanto o capital ultrapassam as fronteiras de Estado e qualquer outra fronteira de ordem cultural (cultura, idioma, religião, entre outros). Segundo HALL (2006,p.24):

“Como conclusão provisória, parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, seu efeito geral permanece contraditório. Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de “Tradição”, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou “puras”; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins (seguindo Homi Bhabha) chama de “Tradução”.

A Globalização representou a possibilidade de uma produção capitalista mundial, inclusive a cultural. Neste novo contexto, os veículos de comunicação de massa se tornam segmentados, para atender aos diferentes públicos - em função da diversidade e da pluralidade de indivíduos que o compõe. São difundidas produções locais e globais, desenvolvendo cultura de massa de âmbito mundial, ou seja, instaura-se uma ilusão de sociedade civil mundial.

Essa indústria cultural⁸ consegue simultaneamente padronizar modelos de consumo e de pensamento; além de assimilar a pluralidade do mercado – tornando-se assim um importante instrumento de poder. A pós-modernidade caracteriza-se, então, por um avançado capitalismo multinacional e de consumo.

Apesar de termo pós-modernidade já ter aparecido na década de 30, os debates aprofundados concentram-se nos anos 70⁹. Um de seus principais representantes, Jean-François Lyotard, problematizou a legitimização do conhecimento na cultura contemporânea; outros pesquisadores do comportamento social também investigaram esta passagem do indivíduo: para Bauman, por exemplo,

a pós-modernidade é a modernidade que atinge a maioria, a modernidade olhando-se a distância e não de dentro, fazendo um inventário completo de ganhos e perdas, psicanalizando-se, descobrindo as intenções que jamais explicitara, descobrindo que elas são mutuamente incongruentes e se cancelam.”

Sendo assim, é possível pensar que a “pós-modernidade” não caracteriza o fim das questões norteadoras da modernidade ou uma ruptura destes paradigmas; mas sim, na modernidade. Em outras palavras, o termo define uma tentativa de caracterizar a cultura contemporânea, enquanto sintoma da crise na modernidade; pois não existe o abandono das questões sobre a Razão, e sim um questionamento dos conceitos e pressupostos da modernidade – levado às mais profundas consequências.

Assim como Bauman, Giddens (mesmo classificando o período de forma diferente, como “modernidade tardia”) também sinaliza o fluxo contínuo das ações sociais.

As disjunções (...) devem ser vistas como resultantes da auto-elucidação do pensamento moderno, conforme os remanescentes da tradição e das perspectivas providenciais são descartados. Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém, estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização. (GIDDENS, 1991, p.57)

A falta de uma ruptura clara que marque o final da modernidade é o fator que leva pesquisadores e estudiosos da sociedade é o fator que leva à inexistência de

⁸ O termo é aqui utilizado com a mesma crítica feita por Adorno e Horkheimer, em : a cultura apresentada de maneira banalizada, pensada com objetivo comercial, descontextualizada.

⁹ Segunda SANTAELLA (1996)

um consenso sobre tal período. Mas, como foi possível constatar com base nas informações já apresentadas, o desenvolvimento do período contemporâneo se deu com o suporte da difusão e propagação dos meios de comunicação – valorizou a individualidade e assim deu voz a todas as minorias (religiosas, sexuais, étnicas, entre outras).

Braudrillard afirma que mesmo com esta individualização (resultado da fragmentação trazida pela desilusão dos grandes ideais iluministas modernos) ratificada por estratégias de marketing, “a única coisa que dá sentido às massas é o espetáculo”. (BAUDRILLARD, 1993, p.14)

Esse fato está diretamente ligado à evolução das tecnologias aliadas aos meios de comunicação (rádio e televisão, por exemplo) que encontram um cenário econômico favorável. Para muitos teóricos, essa cultura que define que virtualidades humanas serão valorizadas e reconhecidas como qualidade constituinte do Homem e que características serão inibidas para atender aos padrões específicos de cada época e/ou sociedade, pode ser entendida sociedade de consumo – pois implica no reconhecimento do simulacro em torno das mercadorias como um dos elementos norteadores para a compreensão desta cultura.

O produto, então, aparece neste contexto, fetichizado¹⁰, sendo imbuído de expectativas/sonhos que o transformam em signo, “a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto”. (FEATHERSTONE, 1997, p.45)

Desta maneira, produtos passam a identificar estilos de vida (informação fundamento às empresas no momento de desenvolver produtos e construir discursos para cada nicho de mercado); este processo de construção de identidade pelo consumo então pode justificar a entrega compulsiva ao consumo como tentativa de solução ou postergação das crises de identidade pessoal e/ou social do sujeito da pós-modernidade.

Numa sociedade “barrada” pelos canais de comunicação, principalmente a TV, é comum perceber grande submissão e quase nenhum questionamento a respeito das informações por ela transmitidas. Assim, “(...) somos impactados por signos sem profundidades ou mesmos tão fragmentados quanto o sujeito

¹⁰ Procurar referência de Lipovetsky sobre o fetichismo da mercadoria

contemporâneo num convite ao fascínio estético e à recusa de juízos morais.” (FEATHERSTONE, 1995, p.102)

1.2 SOCIEDADE DE CONSUMO E ESPETÁCULO

A sociedade de consumo não se caracteriza apenas pelo desenvolvimento industrial e mercadológico que possibilitou maior produtividade, menor custo e um bom escoamento da grande produção, como apresentou Lypovetsky (2007) em suas pesquisas; mas, também na “construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a ‘mão dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007, p.24-25).

O autor comprova que depois da segunda metade do século XX, os produtos existentes levam o consumidor a buscar o conforto e não mais as referências nacionalistas. “Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 28)

A época do “sonho americano”, onde um portfólio crescente de produtos está ao alcance um número cada vez maior de consumidores; é uma fase da economia onde as empresas desenvolvem o marketing de massa e se estruturam com grandes lojas e estoques.

Realizando o ‘milagre de consumo’, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais. (LIPOVETSKY, 2007; p.29)

Se a cultura de massa já poderia ser entendida como uma construção de símbolos, mitos e imagens referentes a vida cotidiana e a, imaginária, este sistema de projeções passa a ser afunilado focando identificações específicas que tragam como resposta ao trabalho do marketing das corporações um aumento do consumo, como explica Lipovetsky, a partir de um

“projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Há também todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 200; p. 30-31).

A possibilidade de aquisição destes produtos aumenta o consumo e o sujeito pós-moderno somente encontra sentido no cotidiano a partir do momento que consegue ter aquilo que deseja. A vida se transforma, na sua leitura, na sucessão dos acontecimentos que levam à novidade.

Esta segmentação do mercado consumidor é promovida pela publicidade, que como mediadora, cria a condição necessária para a movimentação do capitalismo, onde: “o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores.” (DEBORD,, p. 17/18)

Se a modernidade e o capitalismo determinaram um modo de ser e estar na sociedade que evidenciava a aquisição. Neste momento o discurso se desloca do “ter” para o “parecer”, do qual – segundo Debord (XXXX, p.18): “todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”.

Dessa forma, questões do âmbito privado tornaram-se sociais – com o cuidado de apresentá-lo de maneira atrativa (espetacular).

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo (SANTOS, 1986, p. 13).

A percepção de mundo deste sujeito continua mediada pela publicidade e os meios de comunicação, desenvolvendo a significação das mercadorias sob os preceitos sancionados pela sociedade e cobrindo-as com o valor desejado pelo mercado e moldados pela força social; porém, fragmentada.

Para que a engrenagem do consumo permaneça em movimento, a produção industrial despreza conceitos pautados na tradição e constantemente revê a atualiza tais parâmetros visando atribuir valores da modernidade (de constante atualização, de novidade) na reprodução dos sistemas tradicionais (na atualidade). Diversos produtos oferecidos mantém a estrutura tradicional (por exemplo: quadro, filme ou

música), mas numa roupagem do novo (personalidade, originalidade) buscando expandir mercados.

Este sujeito permanece consumindo cada vez mais, preso num individualismo narcisista e embebido num ideal hedonista criado pela *mass media*.

A sociedade do espetáculo é composta por consumidores desenfreados que são seduzidos à formar uma sociedade da imagem, que se preocupa com a aparência das coisas e das pessoas (superficial); busca-se exaltar os prazeres momentâneos. A imagem é trabalhada com arquétipos que são moldados conforme as leis e convenções sociais. “toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1986, p. 26).

O consumo e atuação no cotidiano são os únicos horizontes oferecidos pelo Sistema. Nesse contexto, surge o neo-individualismo pós-moderno, no qual o sujeito vive sem projetos, sem ideais, a não ser cultivar a sua auto-imagem e buscar a satisfação aqui e agora. Narcisista e vazio, desenvolto e apático, ele está no centro de valores pós-modernos. (SANTOS, 1986, p. 30).

Vários estudos sinalizam uma mudança no comportamento do consumo, no final do século XX (principalmente nas duas últimas décadas). Com o desenvolvimento dos grandes centros e a possibilidade de melhoria de vida do trabalhador, a busca pela qualidade de vida tornou-se o principal objetivo das sociedades democráticas. Para Lipovetsky:

“(...) surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 07-08)

Este período é caracterizado por um consumo subjetivo (busca-se a auto-estima, o equilíbrio, a felicidade), os produtos são analisados por seu valor, sua personalidade. O “apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo”. (LIPOVETSKY, 2007; p. 37)

Para alimentar a sociedade do espetáculo¹¹, os meios de comunicação simulam referenciais do cotidiano de forma libidinada para torná-los vendáveis. Neste contexto qualquer coisa pode ser dita ou exposta, desde que tenha sido transformado em objeto de desejo; neste caso, o simulacro fetichiza (espetaculariza) os produtos aos anseios do target.

Como qualquer mercadoria pode ser repaginada, e os consumidores compram muito mais para satisfazer questões emocionais, sensoriais, relacionais ou lúdicas que àquelas vinculadas a ostentação, é cada vez mais comum a oferta de soluções para qualidade de vida, culto ao corpo, mobilidade social, entre outros.

“ O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

Esta construção do discurso visa recriar o que da vida merece ser vista e busca através da construção estética da linguagem, e não transmitir qualquer informação ou conhecimento, o que leva o consumidor a comprar “produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2011, p.43-44). Não significa que o caráter funcional da mercadoria tenha perdido sua importância, mas que o espectro de sua significação ficou maior.

“Por um lado, o hiperconsumidor deseja cada vez mais espetáculos desmesurados, mais artefatos inauditos, mais estimulações hiper-reais; por outro lado, anseia por um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se identifique com ele” (LIPOVETSKY, 2007; p. 57).

Na busca por identificação com o valor subjetivo dos objetos, o consumo se justifica pelo potencial de felicidade que oferece ao consumidor, conforme as palavras de Lipovetsky “o hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real: compra também produtos afetivos, fazendo viajar no tempo para as emoções da infância”. (LIPOVETSKY, 2007; p. 63)

A subjetivação ou o consumo individual acontece por um ímpeto narcisista que direciona o interesse do consumidor a tudo que seja exclusivo. Para Santos (1986, p.27), o sujeito da pós-modernidade é “alguém submetido a um bombardeio maciço e aleatório de informações parcelares, que nunca forma um todo, e com importantes efeitos culturais, sociais e políticos”.

¹¹ Segundo Debord (XXXX, p. 14): O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediadas por imagens.

1.3 A IDENTIDADE DO SUJEITO FRAGMENTADO

O sujeito pós-moderno está inserido, como já apresentado, numa relação mercadológica que extrapola a funcionalidade da mercadoria, a significação dos produtos promovem a construção da identidade deste sujeito no tempo e espaço; bem como, define o formato de suas relações interpessoais.

Esta subjetivação do consumo estrutura sobre a liquidez da sociedade pós-moderna pode vislumbrar a infinidade de opções nos portfólios corporativos para as expectativas mais individualizadas. Assim, a necessidade de escolha e a validação desta por grupos de referência geram um mal-estar que Salecl (2005, p.15) classifica como ansiedade: “Se, de um lado, vivemos sob a suposição de que tudo na vida pode ser uma escolha, de outro, a própria escolha parece provocar ansiedade e ser profundamente insatisfatória.”

Tal sentimento é o resultado da relevância da fetichização do consumo que vai de encontro a suposta liberdade plena de escolha que leva o indivíduo à uma grande tensão: de um lado, a reflexão sobre como alcançar a satisfação funcional e emocional (felicidade) almejada; e por outro, o medo do insucesso no momento da tomada de decisão. Este desconforto quase pode ser retratado pelas célebres palavras de “se Deus está morto, tudo é permitido”; em outras palavras, a possibilidade de liberdade total se torna tão angustiante quanto a castração total.

“O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.” (Hall, 1997, p.12)

E conforme os sistemas de significação vão se ampliando (globalmente), maior a multiplicidade das identidades; e na crescente do mal-estar, mais desconfortável as possibilidades identitárias. Evidencia-se, desta forma, a preocupação contemporânea com o mecanismo de construção de identidade num contexto de multiplicidade de estilos de vida e comportamento que, ao mesmo tempo, aparecem padronizados pelas convenções sociais – que são determinadas pelo mercado (já que se trata de uma sociedade capitalista).

Nesta íntima relação do sujeito com o consumo, a sociedade do espetáculo se constrói e o processo de identidade se dá por aqui que o consumidor possui, não por aquilo que é. A ideologia deste cenário é como já foi abordado anteriormente a produção não apenas do produto, como da própria demanda¹². Como uma das características da atualidade é a constante mudança, o sujeito também precisa de fluidez e portanto, estabelece uma identidade líquida (transitória) que alimenta sua ânsia pelo consumo, na promessa velada de que para “ser” é preciso ter.

Para Santos (1986, p.18), “o individualismo atual, por exemplo, nasceu com o modernismo, mas seu exagero narcisista é um acréscimo pós-moderno”. Ele é fruto das diversas mudanças que transformaram o comportamento do homem moderno: a tecnologia, o poder de compra, as novas composições familiares, as questões de desequilíbrio das relações sociais, entre outros.

O consumo e atuação no cotidiano são os únicos horizontes oferecidos pelo Sistema. Nesse contexto, surge o neo-individualismo pós-moderno, no qual o sujeito vive sem projetos, sem ideais, a não ser cultivar a sua auto-imagem e buscar a satisfação aqui e agora. Narcisista e vazio, desenvolto e apático, ele está no centro de valores pós-modernos. (SANTOS, 1986, p. 30).

Evidente que os avanços tecnológicos corroboram para a volatilidade dos modelos de subjetividade da sociedade pós-moderna, pois apenas desta maneira o ritmo do consumo atende às expectativas deste modelo de capitalismo. Se a sociedade sólida permitia uma estabilidade no papel social (uma identidade fixa ao sujeito pós-moderno); na pós-modernidade: “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1997, p.3).

Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos “kits de perfis padrão” ou “identidades prêt-à-porter”, segundo as denominações de Suely Rolnik em seu instigante ensaio “Toxicômanos de identidade”. Trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis, e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado (SIBILIA, 2002, p. 33).

A padronização estabelecida na cultura de massa depende do direcionamento do mercado, ainda que esteja sob questões tradicionais (crenças e tabus) e modelos

¹² Referência a frase de Marx: “A produção cria o consumidor. A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”.

sociais. É necessário um equilíbrio entre a produção industrial e o consumo; a busca por este ponto justifica o incremento do portfólio e pode gerar a fragmentação.

Esta fragmentação exige que o sujeito assuma uma identidade pertinente ao contexto de cada momento diferente – que muitas vezes não apresentam um ponto de convergência (um “eu” coerente). Tais construções podem apresentar-se contraditórias fluindo conforme o ditame do mercado, de maneira que permanecem em constante movimento. Para Hall (1997, pg.7): “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.”

Algumas identidades são construídas sobre convicções fixas e assim conseguem deslocar-se à diversos ambientes sociais e relacionar-se com eles. Outros, podem adotar “inteiramente o tipo de personalidade que lhe é oferecido pelos padrões culturais; e, portanto, torna-se exatamente igual a todos os outros e ao que os outros esperam que ele seja” (FROMM, 1960, p. 160 Apud GIDDENS, 2002, p.176) e o autor conclui “que o indivíduo experimenta sentimentos de impotência em relação a um universo social cada vez mais amplo e alheio” (GIDDENS, 2002, p. 178).

A globalização aparece, então, como a principal castração na autonomia; pois com a presença de diversos sistemas de significação e representação cultural, representa uma quase infinita pluralidade efêmera de identidades possíveis, com as quais o indivíduo pode se vincular - ao menos temporariamente. Desta forma, a construção deste “eu” passa por um processo imposto por tais sistemas e ao mesmo tempo, apresentado com um “projeto individual”.

A multiplicidade de identidades possíveis e seu poder de transformação quase que instantânea denotam uma espécie de modulação existencial em que o indivíduo torna-se vulnerável “à irradiação viral dos signos, e as identidades podem ser produzidas como um bem de mercado” (SODRÉ, 1996, p. 179).

A perda dos valores que estabelecem o vínculo do indivíduo com sua história (tradição) acaba gerando um verdadeiro abismo entre os valores socioculturais e a tensão causada no indivíduo em sua busca por uma identidade coerente num sistema *líquido* – a inexistência de tais conceitos norteadores criar a sensação de vazio. Este projeto individual será construído na intenção de preencher o vácuo existencial consumindo produtos valorados que resultarão em satisfação (mesmo que momentânea).

O abismo entre as necessidades humanas e os desejos individuais é produzido pela dominação do mercado, o abismo é, ao mesmo tempo, uma condição de sua reprodução. O mercado se nutre da infelicidade que gera – os medos, ansiedades, sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade. (BAUMAN, 1989, p. 189 Apud GIDDENS, 2002, p. 183)

Em Globalização, Bauman revela o processo mercadológico que garante a busca constante do projeto individual da identidade; ele afirma que os padrões estabelecidos na sociedade de consumo direcionam as escolhas dos indivíduos e os pressiona a não despir-se do papel social de consumidores. O mecanismo que garante o processo é o constante estímulo ao consumo, onde os valores simbólicos expostos extenuantemente garantem o permanente esta Para tal os indivíduos não devem nunca ter descanso dos estímulos ao consumo, precisam estar sempre alertas e expostos a novas mercadorias e valores simbólicos, manterem-se sempre num estado de excitação por novidades.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros desejos, do contrário a caça global de lucros e mais lucros irá parar. (BAUMAN, 1999, p.86)

O consumo reflete uma expectativa social e não natural, como demonstra Baudrillard: “(...) muda-se o carro porque se não pode mudar o apartamento. É ainda mais claro que a renovação acelerada dos objetos compensa muitas vezes a frustração de uma aspiração ao progresso social e cultural.” (BAUDRILLARD, 1972, p. 40)

Este “imperativo cultural do Ocidente”, termo que Salecl (2005, p.39) utiliza para classificar a processo da autoconstrução tem, segundo a raízes no capitalismo que “em seu início celebrava o self made man que domava o risco empresarial explorando seu talento. O capitalismo tardio levou este estágio um passo adiante e fez do self made man uma mercadoria.”

Em recente entrevista, Bauman (2004) que o sentimento de pertença a grupos de aspiração é o principal alimento do consumismo. Para ele, “Existe um

grande e sempre crescente número de preocupações humanas que não podem mais ser atendidas nem enfrentadas sem a mediação dos mercados de consumo.”

O sujeito deste momento sociocultural, como afirma Lipovetsky vive numa sociedade “paradoxal” pois de um lado, existe um imperativo do capitalismo que leva ao excesso e por outro, a valorização (elogio) da atitude moderada. Nas palavras do autor, o indivíduo fica no seguinte empasse “ é preciso ser mais moderno que o moderno, mais jovem que o jovem, estar mais na moda do que a própria moda”; ou deve-se priorizar “a saúde, a prevenção, o equilíbrio, o retorno da moral ou das religiões orientais”. (LIPOVETSKY, 2004, p.05)

A constante alternância destes dois ideais na mídia caracteriza a sociedade hipermoderna da qual Lipovetsky fala e o que a torna paradoxal na visão dele é que este cenário leva à “fragilização do indivíduo” – resultado da insegurança de assistir a ruína de formas tradicionais de coesão social e testemunhar a dúvida ocupando este espaço. Representa tudo o que Freud (1930-1936) convencionou chamar de “Mal-estar da civilização”.

Para Bauman (2005), esta hipermodernidade denomina-se modernidade líquida, pois se transforma rapidamente para adequar-se a nova estrutura. Neste contexto, os projetos individuais são processos de extrema complexidade ao considerar-se que toda e qualquer estrutura econômica, política ou social pode simplesmente se desfazer – e numa velocidade cada vez maior.

É uma sociedade da individualização e do imediatismo e por este motivo, o autor de Amor Líquido afirma que na incerteza do futuro, a proposta deste novo período é viver o presente; assim:

tudo aquilo que era prometido como uma felicidade depois da morte ou a felicidade depois de determinado sacrifício não existe mais. A sociedade agora constrói como valor ideal a felicidade aqui, agora e já. A felicidade perfeita diz que se deve gozar de tudo” (BAUMAN, 2003)

1.4 O GOZO COMO IMPERATIVO DO CONSUMO

Ao abordar o conceito de gozo, é importante esclarecer que apesar da origem de seu estudo ser a instância do supereu; esta última ocupa funções distintas nos textos de Freud e Lacan. Em linhas gerais, nas concepções freudianas, o supereu aparece como a instância que proíbe e/ou interdita o gozo; onde a tentativa de satisfazer o desejo proibido leva à neurose e a tentativa de burlá-la, ao sentimento de culpa.

Nos estudos sobre a formação do aparelho psíquico, Freud (1923) afirma que: “O eu é formado a partir de identificações que tomam o lugar de catexias¹³ abandonadas pelo Id”. (FREUD, 1996, p. 64) Uma destas identificações é o “supereu” que será retomado vinculado à figura do pai do Complexo de Édipo (1924), pois representa a lei simbólica que é introjetada no desenvolvimento das crianças numa fase conhecida como conflito edípico – no qual ela vê seu desejo incestuoso interditado pela lei do pai; porém, a criança normalmente aceita a lei por temer perder o amor dos pais (Outro).

A função que esta instância assume é justamente a de reprimir, o que acontece quando se percebendo dividida (entre o que ela deseja e o que lhe é permitido/proibido viver), a criança se submete a lei e acaba assimilando tal interdição como se fosse dela. Ou seja, uma parte do eu desta criança se identifica com a figura parental e a outra, continua desejando. Deste momento em diante, a criança é capaz de encarnar em si ambos, simultaneamente: o desejo e a lei. “O supereu não é simplesmente um resíduo das primitivas escolhas objetais do Isso, ele também representa uma formação reativa energética contra essas escolhas”.(1996, v.XIX, p.47)

Nas pesquisas realizadas para a investigação da pulsão de morte, Freud percebe que apesar de haver definido a função do superego como uma instância reguladora que impõe severamente a obediência às leis, sua composição ainda era complexa; e na tentativa de compreender a sistematização do seu funcionamento, ele busca organizar duas categorias – que apesar de extremamente opostas conseguem coexistir. “O supereu é herdeiro do isso, mas também é herdeiro do

¹³ Catexia: energia que é investida em pessoas, objetos e coisas.

complexo de Édipo. Conclusão paradoxal, cabeça de uma longa série que percorre de ponta a ponta a obra freudiana” (GEREZ-AMBERTÍN, 2003, p.105).

Uma, mais subjetiva (ocupando o lugar do herdeiro de Édipo, em GEREZ-AMBERTÍN), está vinculada às questões das leis e da conduta; visando o bem-estar individual e social, atua como uma consciência e apresenta o modelo do ideal (estabelecido pelo pai). Sobre este:

“O superego é para nós o representante de todas as restrições morais, o advogado de um esforço tendente à perfeição – é, em resumo, tudo o que pudemos captar psicologicamente daquilo que é catalogado como o aspecto mais elevado da vida do homem. Como remonta à influência dos pais, educadores, etc., aprendemos mais sobre seu significado se nos voltamos para aqueles que são sua origem” (FREUD, 1996, p.72).

A outra categoria (caracterizada como o herdeiro do isso em GEREZ-AMBERTÍN), traz um superego obscuro e inconsciente, subjuga o eu no intuito de satisfazer seu desejo de gozo absoluto, onde se encontra a energia pulsional. Como o isso está vinculado ao campo pulsional, são “catexias instintuais que procuram a descarga” (FREUD, 1996, p.79), esta categoria está ligada a pulsão (principalmente, de morte) e portanto apresenta maior severidade.

É importante perceber que, em ambas as categorias, o superego apresenta considerada crueldade, caracterizada um grande rigorosidade, exigência e muitas vezes, falta de conexão com a realidade. Assim, conforme o “eu” se esforça para atingir o patamar definido pelo superego no conceito da moralidade – mesmo sendo metas impossíveis de se alcançar, mais exigente e cruel se apresenta o superego. Ou seja, esta figura chega a ser perversa por apresentar um propósito desmedido que se tornam maiores, a medida que o “eu” procura atendê-las; vai muito além da uma exigência possível de ser atendida a partir da “desistência” do gozo.

A complexidade do superego na obra freudiana é menos clara, pois segundo ele, existe uma dupla origem:

“O superego deve sua posição especial no ego, ou em relação ao ego, a um fator que deve ser considerado sob dois aspectos: por um lado, ele foi a primeira identificação, uma identificação que se efetuou enquanto o ego ainda era fraco; por outro, é o herdeiro do complexo de Édipo e, assim, introduziu os objetos mais significativos no ego” (FREUD, 1923/1996, p.61).

Em seus seminários, Lacan não aborda muitas vezes a investigação do supereu; mas desde o primeiro (1953-1954) ele rompe com a ideia da categoria classificada anteriormente como herdeiro do complexo de Édipo. “O supereu é constrangedor e o ideal do eu exaltante” (LACAN, 1953-1954/1986, p.123).

Para Lacan, ao invés de vinculado à castração, a interdição da satisfação pulsional, o gozo aparece como uma influência coercitiva do supereu, para satisfazer a pulsão: “o supereu se origina deste pai original, mais mítico, deste apelo como tal ao gozo puro, ou seja, apelo também a não castração: GOZA” (SAFATLE, 2005, p. 130).

Desde o início de seus estudos ele o define como um imperativo; porém o discípulo de Freud o desvinculará do âmbito sexual e o deslocará para o campo da linguagem, onde ocupará o lugar da manifestação do simbólico; porém, manterá e dará destaque a característica de lei desmedida – que em última instância, seria sua própria negação. Neste momento, Lacan (1998, p.16) ainda tem uma percepção sobre o supereu de “figura[s] obscena[s] e feroz[es]” .

No Seminário 20 (1972-1973), o teórico retoma os estudos sobre o supereu a partir da temática do próprio gozo, como algo negativo, um correlato da castração, que não apresenta serventia e se torna mortal para o sujeito tenha ele vivenciado ou não a experiência do Complexo de Édipo: “nada força ninguém a gozar, senão o superego. O superego é o imperativo de gozo – Goza!” (LACAN, 1985, p.11).

O gozo lacaniano como foi possível perceber, não é um gozo sexual, pode estar vinculado ao qualquer aspecto moralizador social: é o gozo do grande Outro – ilimitado. Porém, esta ordem permanece impossível de ser cumprida por seu vínculo com a pulsão de morte. Talvez, o exemplo cotidiano mais próximo deste gozo do outro seja a dependência química. Não existe qualquer preocupação com a lei, a ordem ou a moral. Alcançar o gozo não está restrito a cumprir ou descumprir a lei, mas no imperativo, estabelece-se o patamar mais alto do desempenho (que nunca será alcançado). “(...) Os processos de socialização tendem, assim, a não estarem mais vinculados a mecanismos de repressão, mas a mecanismos que cobram a gratificação irrestrita.” (SAFATLE, 2005, p.130)

Como a sociedade pós-moderna organiza-se com base na economia de mercado, o grande Outro já não está restrito aos pais, ao Estado ou a Igreja (em última instância, a Deus), a lei de mercado é a injunção do gozo; logo, o grande Outro, a sociedade. Assim, o imperativo superegóico (como também é chamado)

está nos enunciados dos discursos da cultura e dos meios de comunicação (e publicidade). “ Assim, os ideais socioculturais responsáveis por processos de socialização baseados em identificações tendem a produzir estruturas libidinais neuróticas.” (SAFATLE, 2005)

A fragmentação do sujeito, o imediatismo, a mediação dos meios de comunicação e a busca por identidade contextualizados na sociedade de consumo, organizam os enunciados em padrões criados para o consumo e o espetáculo e pelos sujeitos contemporâneos ratificados, exemplos da própria revista NOVA/Cosmopolitan: “Tenha um corpo belo e saudável.” “Seja rico e famoso.” “Tenha uma vida sexual intensa e prazerosa.” “Seja feliz.” A busca por atender tais injunções impulsiona o consumo; portanto os discursos da *mass media* o priorizam.

Como toda informações e metas para o projeto de “eu” chega ao sujeito por meio das mídias, elas engrenam o processo de socialização, como tal contextualizam e validam os tipos ideais sancionados pela sociedade. Os padrões por eles apresentados recebem significado subjetivo que leva a identificação. Algumas vezes, a reação negativa do sujeito a tais “ordens” econômico-sociais leva ao contato com a pulsão de morte, por exemplo, a depressão.

“Nesta nova era do hiperconsumo, o apelo ao consumismo entranhou-se no cotidiano de todas as classes sociais e definiu uma forma insólita de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro, para o bem e para o mal”. (LYPOVETSKY, 2007, P.xx)

A relação imposta pelo imperativo do gozo, constrói o que Lypovetsky classificou como “homo consumericus”¹⁴. O sujeito fragmentado do capitalismo contemporâneo busca através do afastamento do cotidiano e no contato com o Outro cultural:

“certas consequências psíquicas desta passagem da sociedade da produção à sociedade do consumo. Jacques Lacan identificou talvez a maior delas ao insistir que a figura social dominante do supereu na contemporaneidade não estava mais vinculada à repressão das monções pulsionais, mas à obrigação da assunção dos fantasmas. Não mais a repressão ao gozo, mas o gozo como imperativo. Daí porque ele nos lembra que o verdadeiro imperativo do supereu na contemporaneidade é: “Goza!”, ou seja, o gozo transformado em uma obrigação.” (SAFATLE, 2005)

¹⁴ Voraz, móvel, flexível, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível nos seus gostos e nas suas compras e sedento de experiências emocionais e de (mais) bem-estar, de marcas, de autenticidade, de imediatidade, de comunicação. (LYPOVETSKY, 2007)

Souza (2009) articula uma concepção sobre o consumo e o gozo na percepção de diversos estudiosos que consegue finalizar momentaneamente este conceito:

Na sociedade de consumo pós-moderna os consumidores são primeiro e acima de tudo, parafraseando Bauman (1999, p. 91), acumuladores de sensações e colecionadores de coisas, são “caçadores de emoções e colecionadores de experiências [...] percebem o mundo como um alimento para a sensibilidade [...] (Ibidem, p. 102 e 103). É a cultura do excesso, sustentada pela lógica hedonista e emotiva, capaz de engendrar em cada sujeito o desejo de consumo evidenciado na busca de emoções e de prazer, na superficialidade e frivolidade da expressão dos afetos. Surge então, destarte, a “Felicidade Paradoxal” exposta por Lipovetsky (2007), onde o homo consumericus, ao gozar de ampla liberdade face às imposições e ritos coletivos, veria sua autonomia trazer consigo novas formas de servidão, onde este seria refém de um mercado cuja finalidade precípua é a incessante oferta de novidades.

Sobre este contexto, Safatle (2005) considera a incitação e a administração do gozo como a “verdadeira mola propulsora da economia pulsional da sociedade de consumo.”

1.5 O IMPERATIVO DA FELICIDADE

Segundo pesquisas recentes, a felicidade é sentimento mais vinculado à significação emocional na aquisição de produtos, ficando antes até mesmo de amor ou status.¹⁵

O que leva milhares de consumidores a identificar-se com produtos que despertem este tipo de sentimento, segundo Ahuvia, é a constituição do “discurso errático e fragmentado, quase unânime, que observamos até agora acerca da lógica da substituição de desejos, valores e crenças da tradição em prol do consumo desenfreado de bens cada vez mais descartáveis, substituíveis e de identidades voláteis, de projetos desencontrados”.

De acordo com os dados, mesmo existindo uma grande oferta a disposição do consumidor contemporâneo desenvolvidas e divulgadas para o contexto de liquidez (descartável, substituível); normalmente o sujeito fragmentado seleciona àqueles que entende ideais na solução das angústias em seu projeto de construção

¹⁵ Conclusão extraída de estudo realizado em 1989 por Shulktz, Kleine e Kernan (AHUVIA, 2005),

do “eu” – este conflito é tão intenso, que Giddens (2000) o retrata como “uma eterna luta do eu contra as imposições do mercado”.

Algumas vezes os objetos amados auxiliam simbolicamente na demarcação das fronteiras entre o eu e as identidades que este consumidor rejeita. Em outros casos estes objetos ajudam a manter simbolicamente uma identidade que combina aspectos potencialmente conflitantes do eu – como as tensões entre a identidade passada do consumidor versus a identidade que ele quer atingir ou os conflitos sobre quem o consumidor deva ser, que são valorizados por agentes socializadores. Comumente a combinação de aspectos conflitantes da identidade faz com que o consumidor assuma compromissos maiores, mas ocasionalmente os consumidores criam uma síntese das identidades em oposição que lhes dão algo mais próximo ao melhor de ambas as identidades. (AHUVIA, 2005, p. 182)

Apesar de estar tão presente no mercado atual, o termo felicidade não é pós-moderno e tampouco uma criação da publicidade ou marketing de qualquer empresa; já vem sendo estudada e questionada desde as grandes civilizações. Na Antiguidade, a felicidade esteve associada à moral; pois só seria alcançada no momento que o Homem se libertasse dos males terrestres, fosse virtuoso e respeitasse os valores éticos e morais¹⁶.

A Idade Média, caracterizada pela forte presença da Igreja Católica, a felicidade se desvincula da filosofia e passa a ser um conceito ligado à religiosidade, uma dádiva¹⁷. Na modernidade, com as discussões sobre a Razão, o desenvolvimento intelectual seria o caminho para a felicidade até o séc. XX.

“Hazard afirmou que o século XVIII, com o Iluminismo, foi o século da felicidade, no qual essa se enunciou como a ideia corrente no espaço social (Hazard, 1989). Portanto, o ideário da felicidade e seu imperativo se inscreveram nos projetos filosófico, ético e político, na aurora da modernidade, de maneira ampla, geral e irrestrita.” (BIRMAN, 2010, pg.34)

A pluralidade de caminhos e identidades possíveis ao sujeito contemporâneo, resultantes da economia de consumo e a mediação do *mass media*, desloca a felicidade no âmbito do trabalho industrial para os desejos abstratos – advindos de estímulos externos que estimulam o imaginário e criam laços de significação emocional com os objetos de consumo.

“ A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de

¹⁶ Conceito desenvolvido por Aristóteles e presente no livro *Ética e Nicômaco*

¹⁷ Um dos principais nomes destes estudos foi Tomás de Aquino (1225/1274)

especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da potencialização da performance – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses.” (Freire, pg.14)

Dessa forma, a contemporaneidade transforma o consumidor num estereótipo da felicidade, pois a satisfação (bem-estar) está vinculado ao consumo. Como já apontado nos estudos do “supereu” de Lacan – “ele aparece vinculado apenas ao gozo, para satisfazer a pulsão, o apelo ao gozo puro”; e neste sentido, o único risco é o excesso direcionado pela pulsão de morte. “Hoje, já não se trata de escolha nem dos caprichos da sorte. Ser feliz (de acordo com os critérios midiaticamente estabelecidos) é uma obrigação para a qual todos devemos nos preparar.” (FELINTO, 2010)

Além do Lacan, diversos pesquisadores divergem das teorias de Freud, dentre eles: Martin Seligman – um dos principais representantes da linha de estudos da Psicologia Positiva¹⁸ que busca comprovar que:

“(...) a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação.” (FREIRE, pg.58)

A mesma ansiedade que o sujeito fragmentado encontra nas questões sociais e que o levam a busca do gozo, também aparecem na questão da felicidade – onde o sentimento deixa de ser um estado hedonicamente prazeroso e se torna resultado de uma prática diária que exige disciplina e saberes.

“ Na visão ufanosa da psicologia positiva, querer é poder, logo, o apagamento de lembranças ruins consiste num direito facilmente exercível pelo próprio indivíduo – um gesto de superação (para usar uma palavra da moda) subsidiado pela força da vontade. Nada se interpõe entre o indivíduo e o seu rico patrimônio interior – exceto a falta de informação ou de convicção. Os maiores empecilhos à felicidade não são as pressões das regras sociais, as coerções civilizatórias, as repressões instintuais, a instabilidade psíquica ou o definhamento corporal.” (Freire – pág.63)

Nesta constituição do projeto individual e da *sociedade líquida*, a felicidade deixa de ser algo que dependia diretamente do fator externo (a recompensa pós-morte, por exemplo) e passa a estar disponível para qualquer um. Contudo, é

¹⁸ Referência sobre Psicologia Positiva

preciso considerar que este discurso somente encontra espaço para validação na camada social que tem potencial de agentes sociais do consumo – basicamente as classes médias e elites; pois as populares não conseguem desenvolver um projeto na contemporâneo de identidade.

“...o imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo. Vale dizer, uma transformação fundamental ocorreu na economia simbólica da lei moral, que passou então a ser regulada pelo imperativo do sujeito de atingir a condição de felicidade.” (Joel Birman – Freire, pg. 27/28)

Considerando a segregação das classe, se torna curioso é discurso da igualdade trazida através da Declaração dos Direitos Humanos, onde desde a idade moderna, a felicidade (bem-estar) aparece como direto de todos. Assim, todos indiscriminadamente deveriam ter direito a felicidade, mesmo na sociedade de consumo; mas, como a felicidade é uma aquisição intangível presente na significação emocional de mercadorias – está diretamente vinculada à posse.

(...) se a felicidade se transformou num imperativo efetivamente irrepreensível, isso se deve indubitavelmente à democratização do espaço social, que concedeu inicialmente a todos a pretensão à igualdade. Numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo da ordem do direito. Com efeito, mesmo que seja de ordem formal e não necessariamente real, delineado que foi como possibilidade para o usufruto legítimo da cidadania, o direito à felicidade passou a poder se inscrever na cena contemporânea ao lado de outros direitos, como o direito à saúde, por exemplo. (BIRMAN, 2010, pg. 28)

Por se tratar de um sistema socioeconômico do indivíduo, cabe a este exclusivamente a decisão e atitude de reengenharia de seu projeto de crescimento pessoal; assim como o sucesso ou fracasso de sua empreitada – desconsiderando qualquer situação particular (cultura, religião, classe social, etc...). O único envolvimento da Psicologia Positiva é ocupar o lugar do supereu que leva ao gozo sinalizando os direcionamento necessário para que o indivíduo consiga atingir um pseudo-bem-estar que traz satisfação (ainda que momentânea).

“As novas ciências da felicidade nos ensinam que usufruir de um aumento sustentável em nosso bem-estar subjetivo é um projeto individual totalmente factível aqui e agora, desde que nos dediquemos, sem jamais esmorecer, a esse empreendimento vital: “Se você tomar a decisão de ser mais feliz – e compreender que

essa decisão de peso, que exigirá esforço, compromisso e disciplina – saiba que é possível fazer isso acontecer” (LYUBOMIRSKY apud FREIRE, 2010, p. 55)

A questão moral do sujeito deste capitalismo tardio assume uma nova concepção, onde a felicidade (diretamente vinculada ao prazer) o conduz à plenitude. Para Bauman (2009), o consumo assume o papel de “substituto de moralidade” a partir do momento que torna possível materializar provas de “preocupação, simpatia, compaixão, bons desejos, amizade, amor.”

Segundo o autor, o “ato de comprar torna-se uma espécie de ato moral”:

Esvaziar sua carteira ou debitar as compras em seu cartão de crédito assume o lugar do altruísmo e do autossacrifício que a responsabilidade moral em relação ao “Outro” exige. Sendo assim, uma chantagem moral, essa poderosa arma de manipulação de probabilidades comportamentais, pode facilmente ocorrer na sequência: se antes do Natal você não se unir ao frenesi descontrolado que invade as lojas de presentes, você decepcionará as pessoas que ama e quer bem. Apenas algumas poucas pessoas particularmente insensíveis ou corajosas não cederiam a essa chantagem. (BAUMAN, 2009)

Logo, é possível para o sujeito pós-moderno angustiado pela pluralidade das identidades recorrer ao mercado e construir a imagem do eu ideal que deseja ou se afastar do modelo que não lhe seja mais adequado. Esta oferta do mercado contemporâneo alivia a carga do sujeito em investir tempo e esforço na manutenção de sua reputação – um caminho mais rápido ao prazer, a sensação de plenitude. Além de velocidade e praticidade, o mercado consegue garantir ao projeto individual de felicidade elementos contundentes para a validação social na posição pretendida. A proposta é buscar o prazer e minimizar o desprazer.

Freud concebeu em sua leitura do aparelho psíquico: este se fundaria na experiência da satisfação, mediante a qual o sujeito buscaria o prazer e evitaria então o desprazer (Freud, 1973a e 1976). Nesta perspectiva, seria pela afirmação do desejo que a dita experiência de satisfação se estabeleceria e afastaria o desprazer como possibilidade. (BIRGMAN, 2010, pg. 31)

Neste contexto, os produtos não são os agentes do discurso, não seduzem ou obrigam o consumidor à compra, apenas de fazem disponíveis a quem queira ser seduzido.

“Os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de autoajuda que supostamente proporcionam, a uma só vez, êxito material e paz interior, saúde e confiança em si, poder e serenidade,

energia e tranquilidade, em outras palavras a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso, sexo, lazeres, ...) (LIPOVETSKY, 2007, pg.14)

Em consonância com o Imperativo do Gozo e a Psicologia Positiva, Baudrillard (1996) defende que “a felicidade – ou busca dela - é o que gera a sociedade de consumo”. Segundo este teórico, o impulso que leva o sujeito a buscar a tal felicidade não é característico de sua natureza; pois este sentimento e o elementos que nos leva a ele são resultantes de fatores externos, da própria sociedade de consumo – a qual Baudrillard caracteriza como crua e sádica.

“O consumo e a felicidade sempre caminharam juntos em suas retratações, e segundo o autor, o homem nunca se sente realizado, e está sempre a procura de algo novo que o sacie. A publicidade mostrará personagens realizados com a aquisição de novos bens materiais, despertando no indivíduo e o condicionando a busca da realização também através desse artifício. A utilidade dos objetos já não é o objetivo primário de sua aquisição pelos mais privilegiados, mas sim o status que os mesmos agregam a sua pessoa. O sentimento de inveja desperta no indivíduo a futilidade de seus atos, tira seu poder de observação e o torna em algo que já não opina, que aceita o que a sociedade consome, cospe.”

Os enunciados desenvolvidos e transmitidos pela publicidade e a mídia utilizam-se deste desejo compulsivo e reforçam a imposição dos modelos sociais e modo de vida voltado ao consumo. Estes padrões criam numa sociedade de pluralidade uma verdadeira sociedade dos “iguais”, aguardando orientações de como ser diferente sem alcançar tal individualização cultural que leve a exclusão.

“..., na atualidade, o incremento, a manutenção ou a diminuição da dita autoestima estariam diretamente vinculados à condição do indivíduo de ser vencedor ou de ser perdedor.” (Joel Birman – Freire, pg.41)

Baudrillard diz ainda que a felicidade atual precisa ser mensurável, precisa de signos; objetos que representem o bem estar, a felicidade travestida em algo palpável para seus donos, e que ironicamente esteja longe do alcance de alguns (quão mais longe ao alcance de muitos, melhor; ou como podemos definir: maior será o nível de felicidade e sentimento de conquista ao dono daquele signo).

Segundo Lipovetsky (2007; p. 98), “a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais”. De acordo com o autor, “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no

repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 227)

Durante década, o indivíduo esteve sob forte dominação: da Igreja, do Estado, da força de trabalho; mas, na contemporaneidade, o Senhor é o mercado e a ordem é que ele continue consumindo – narcisicamente, acreditando desenvolver um projeto de construção do eu ideal: “(...) os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser (...)” (VESTERGAARD E SCHRODER (1998, p. 05)

“Em uma sociedade fortemente determinada pela tecnociência e pela qualificação do mundo, não surpreende que existam técnicas para tudo. O império dos manuais de autoajuda demonstra a amplitude desse processo de tecnificação da vida. Do sucesso nos negócios ao êxito amoroso, não existe nenhum domínio da existência que não possa ser maximizado e posto ao alcance dos leitores por meio de princípios, estratégias e técnicas de fácil assimilação”. (FELINTO, 2010)

A mídia então não cria necessidades ou desejos, tampouco a felicidade – apenas explora a necessidade de pertencimento e de identificação de ego do consumidor para criar os laços emocionais da significação do produto.

“Nesta perspectiva, os jornais e revistas passaram a ter colunas e informes sistemáticos nos quais se colocam em pauta os diversos temas que compõem a agenda da qualidade de vida. Ao lado disso, diferentes programas de televisão se voltam regularmente para isso, promovendo desde receitas para a alimentação saudável até a importância do cultivo de práticas corporais e esportivas.” (BIRMAN, 2010, pg.39/40)

Estes discursos que filtram a realidade, constroem simulacros com um sistema de signos desenvolvido pelo mercado – não reflete a cultura da sociedade; mas os padrões de interesse do capitalismo. Os indivíduos preferem a realidade construída, pois ela é mais sedutora e vendável; assim não existe uma busca pela verdade. O sujeito contemporânea está satisfeito o “parecer ser” de filmes e telenovelas. Não é apenas o mercado que constrói uma sociedade hiperconsumidora, mas, principalmente, “uma cultura centrada no ludismo da carne, nas efervescências festivas, na demanda das sensações e êxtases de todo o tipo.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 13)

“De acordo com os preceitos da psicologia positiva, tornar-se feliz pressupõe, basicamente, a dedicação a um programa (levemente

trabalhoso, porém jamais dolorido) de incorporação de práticas e de condicionamento mental e gestão emocional” (FREIRE, 2010,p.65)

Desta forma, o indivíduo se torna o único responsável por seu sucesso (sua felicidade). Com disciplina, metas adequadas e esforço, ele conseguirá alcançar seus objetivos. Porém, as ações individuais precisam ser validadas pelo coletivo – assim, o mercado da felicidade passa a ser uma possibilidade extremamente interessante e eficaz em alcançar qualquer mercadoria que traga a felicidade, o bem-estar.

“ (...) a conjunção entre a ideia de saúde e de beleza passou a ser íntima, na medida em que ter uma boa saúde seria a condição não apenas para que o indivíduo pudesse manter em alta a autoestima, como também de ser efetivamente belo. Enfim, não existem mais fronteiras bem-estabelecidas entre os registros de saúde e beleza, mas apenas bordas, pelas quais os dois territórios podem se superpor e frequentemente se fundir.” (BIRMAN, 2010, p.41)

A sociedade de consumo é quem imprime nas mercadorias seus próprios desejos de prazer, felicidade e êxtase. As experiências reais perdem valor; e mesmo que estas supostamente se apresentem nas mídias acabam consideradas banais; assim um sistema de signos é criado por marcas e se apresenta como um reflexo da sociedade.

CAPÍTULO II - O CORPO PARA O CONSUMO

O corpo tem um papel fundamental na sociedade contemporânea por ser um substrato no qual o indivíduo imprime a identidade que deseja ou esconde (até extrai) as características que considera não compatíveis com seu projeto de “eu”.

Como símbolo dentro de um discurso de consumo requer cuidados para se tornar símbolo de saúde, beleza, bem-estar e felicidade. A partir deste referencial que o sujeito fragmentado da pós-modernidade constrói sua autoimagem. Em nenhum outro momento da História, a sociedade cultuou e modelou tanto a imagem do corpo (física ou virtualmente). O corpo já não atende o direcionamento do estruturalismo, mas precisam ser dóceis aos moldes do capitalismo para que possam ser vistos e desejados.

2.1 O CORPO E A SOCIEDADE

Partindo as representações do corpo ao longo da história da Humanidade, é possível encontrar na pré-história um corpo que servia como suporte para expressões e rituais sociais: danças, histórias e caracterizações; além de ter sido o primeiro meio de comunicação utilizado pelo homem – o que já demonstra que sua presença é maior que sua estrutura física, um “suporte de signos sociais”.(MEDINA, 1991, p. 66),

Para Camargo e Hoff (2002), uma das formas de se estudar o corpo é considerá-lo uma maneira de representação da cultura de um determinado povo e uma determinada época – estando embebido de valores socioculturais, éticos e estéticos. Assim, na Idade Média ele também se torna um tema de pesquisa que constituía o ser humano (provido de corpo e alma).

Platão (428-347 a.C.) reflete o mundo das idéias do qual a alma se originou e se encarcerou num corpo que é o mundo real, apresentando o corpo como uma dimensão inferior, limitado, contraposto à alma (perfeita, eterna e imutável), lançando os pressupostos para a teologia cristã. Assim sendo, as atividades relacionadas ao intelecto eram consideradas nobres, reservadas à aristocracia, fomentando o chamado “ócio prestigioso” e, relegando às classes inferiores, os trabalhos braçais. (DUMONT, 2005)

Existe, neste momento, uma desvalorização do corpo em detrimento a alma, pois esta era a sabedoria. Nesta época, muitos filósofos entendiam o corpo como instrumento da alma.

Apenas na modernidade que o corpo deixa de ser uma prisão e passa a ser compreendido como uma outra dimensão do ser humano. Para Descartes, “não há nada no conceito de corpo que pertença à mente, e nada na idéia demente que pertença ao corpo”. (MEDINA, 2005, P.50)

O início da Idade Moderna proporcionou grandes mudança para a civilização, marcado não apenas pelo Humanismo Renascentista; mas, com pensamentos filosóficos empirista, racionalista e iluminista. Nietzsche¹⁹, diferentemente de Descartes – que valoriza o trabalho mental; só reconhece a existência do corpo.

Anos mais tarde, um filósofo com destacado trabalho e interesse sobre o estudo do corpo foi Michel Foucault²⁰ que percebia-o como um elemento composto de forças em constante combate, representaria um espaço onde atuavam diversos dispositivos; estruturas que deveriam ser analisadas e problematizadas. Para os psicanalistas, o corpo é a estrutura física que não conseguiu ser tratada clinicamente – o corpo representado²¹.

A sociedade de consumo desenvolverá sua relação principalmente com os aspectos culturais do corpo. Segundo Mauss (1974):

corpo é o local de diferentes formas de sociabilidade e espelha, conseqüentemente, a vida social da comunidade a qual se insere, de tal modo que ele não se compõe puramente de elementos biológicos, mas é, sobretudo, uma construção social (MAUSS, 1974, p. XX)

Desta forma, não só o corpo foi estudado como em diversos momentos históricos apresentou representações imagética bastante distintas. Na cultura grega, como se valoriza as medidas perfeitas os corpos eram simetricamente construídos; além das representações dos deuses idealizados. A sociedade romana inicia sua arte com os padrões gregos, mas desenvolve um padrão próprio, como: as máscara mortuárias e a busca por retratar o homem fielmente o homem mortal.

Para o campo das artes, a Idade Média é muito rica. A “Idade da Fé” rompe com as pinturas e esculturas pagãs e inicia a produção de peças com temas

¹⁹ Coleção Os Pensadores/ Nietzsche, Ed. Nova Cultura. São Paulo, 1999

²⁰ FOUCAULT, M. Vigiar e punir. 35ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008 – 288p

²¹ PILLA, Maria Lúcia. Corpo e Psicanálise. CPECS. Disponível em:

<http://www.corpoepsicanalise.cpecs.org/>

religiosos, vinculados ao Cristianismo. Enquanto no estilo bizantino, a arte cristã se mistura com a grega oriental; na arte gótica, as figuras humanas se adaptam às necessidades narrativas

O período da renascença também é um período de grandes estudos anatômicos e da natureza, sendo a arte uma aliada na tarefa de registrá-los com realismo. O corpo então deixa de ser idealizado e aparece na forma mais fiel possível, nu ou coberto. Os corpos femininos aparecem volumosos e de formas arredondadas – modelo de beleza da época.

A modernidade é marcada pelas grandes navegações. A industrialização e o capitalismo pressionam o mundo artístico e surgem diversos movimentos e contra-movimentos. Segundo Strickland (2004, p. 66), “o que tinham sido “eras” transformou-se em “ismos”, cada um representando uma tendência artísticas”. Dentre todas as escolas que despontaram naquela época, três tiveram presença marcante: o Neoclassicismo, o Romantismo e o Realismo.

A primeira, retoma os padrões Greco-romanos e retrataram corpos masculinos mais retos e os femininos suavemente curvilíneos; o romantismo é marcado por temas trágicos e corpos femininos com muita fartura, enquanto o realismo exige a exatidão nos corpos reproduzidos.

Para Strickland, (2004, p.128), “em toda a evolução da arte ocidental, o século XX produziu a ruptura mais radical com o passado, levando ao extremo o que Courbet e Manet iniciaram no século XIX – retratos da vida contemporânea e não de eventos históricos”. É o período da liberdade de expressão, incluindo arte abstrata, distorção, o corpo começa a ser representado por formas lineares e chapadas; pois, neste momento a arte vai além da preocupação em retratar o real – é um processo criativo.

2.2 CORPOS PARA SEREM VISTOS

Na contemporaneidade, os corpos voltam a ter musculatura definida e se transformam em objeto de desejo, presentes nos meios de comunicação de massa e disponíveis em academias, farmácias e clínicas. Ele ocupa lugar de produto e símbolo, na expectativa de construção da imagem que seduz o mercado de consumo – uma sociedade caracterizada pelo ver e ser visto – do espetáculo.

Neste contexto justifica-se a presença cada vez mais marcante do corpo. Interpretar o lugar deste corpo no discurso do capitalismo pós-moderno exige uma atenção maior na relevância que a saúde e estética ganharam para o indivíduos fragmentado, pois existe uma forte relação entre a produção destes corpos e sua relação com o projeto individual da construção do “eu”, que pressupõe a construção da auto-imagem.

O corpo não somente é o aspecto físico que contempla o sujeito da pós-modernidade como é uma instância construída ao longo da história; portanto, apresentando uma representação distinta em cada momento histórico – como se pode perceber na observação da história da arte. A percepção que se faz dele e seu significado social também vão passar por este mesmo processo de adequação histórico-cultural.

A ansiedade gerada com a ruptura aos ideais iluministas afeta esta interpretação que o sujeito fragmentado tem de si mesmo; apesar do estrutura corporal sempre ter existido, com a possibilidade da construção de um projeto de “eu”, os parâmetros já subjetivos e anteriormente definidos na e pela cultura se esfacelam. Num paradigma da Razão o corpo constituía apenas uma delimitação física que determinava as “fronteiras” do indivíduo; porém, este discurso não consegue se legitimar até a atualidade, pois “o individualismo inventa o corpo ao mesmo tempo que ao indivíduo” (LE BRETON, 1995, p.153 – tradução nossa).

Este individualismo, que é herança do iluminismo, se fortalece na revolução industrial e as mudanças sociais a partir daí. O corpo é considerado um objeto de estudo e intervenções que ampliaram o conhecimento sobre o sujeito. Alguns deste estudo, que foram iniciados na modernidade são referência para pesquisas atuais. Um dos principais exemplos, é Michael Foucault que pesquisou sobre a disciplina e o controle dos corpos na sociedade enquanto relação de poder; para ele:

... o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (FOUCAULT, 1979, p.80).

Na visão do autor, o corpo é a representação da percepção do indivíduo sobre seu modo de ser e de estar na sociedade – logo, um objeto científico.

Esta proposta de olhar é alicerçada no capitalismo, e este fator confere respaldo as propostas foucaultianas, ao tratar-se de um modelo originado de valores racionais e instrumentais – pertinentes ao discurso científico. Com a consolidação deste modelo socio-econômico-cultural, as mudanças no âmbito público refletirá na percepção que tanto a sociedade quanto o próprio indivíduo tem do corpo. Na visão de Foucault (1979), por exemplo, o início dos estudos sobre o corpo e o controle da sexualidade são frutos do processo de ruptura da modernidade, onde aparecem o desencantamento do mundo e também, do corpo.

Para o autor, o corpo e principalmente suas pulsões sexuais devem ser acompanhadas e um controle deve ser estabelecido a partir de repressão e da punição (FOUCAULT, 1977). Com os estudos de Freud, sobre a sexualidade, a percepção sobre a forma de controle pode ser deslocada; para este teórico, o próprio aparelho psíquico busca o controle das pulsões sexuais. Assim, o controle se estabelece por um ajuste na relação de prazer e desprazer. Uma outra visão de controle, menos hedonista, é a apresentada por Marcuse – que analisa o processo da uniformização através da influência cultural, denominada por ele de “dessublimação repressiva”.

A realidade atual absorve a cultura liberal clássica, uma vez que o homem moderno pode, graças à racionalidade tecnológica, superar os heróis e semi-deuses de então. A realidade de hoje supera a ficção de antes. Mas, ao mesmo tempo, todo o potencial de esperança e de verdade profunda que continham as sublimações da cultura superior se encontra destruído. O antagonismo entre a realidade social e o mundo da cultura desaparece com a subordinação deste à realidade existente. A esfera desta “outra dimensão” da realidade que era a cultura superior diminui constantemente (MARCUSE, 1982, p. 70).

Com as permanentes transformações socioculturais que ocorrerem no século XX, o corpo deixa de ser escondido e sua sexualidade reprimida para que entre numa estrutura de valorização nas relações sociais. Estudiosos, como Foucault (2002), frente a estes novos paradigmas do corpo na sociedade apresenta um novo olhar, um controle- estimulação: : “Fique nu..., mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 2008, p. 147)

Nesta nova leitura do corpo, o teórico apresenta um poder materializado investimentos focados no corpo em diversos âmbitos: medicina, moda, publicidade.

Principalmente após o século XX, inclusive por conjunção ao discurso da sociedade de consumo, identifica-se um movimento em busca de um corpo

convencionado “perfeito”²² e esta nova ideologia leva à alienação: “el narcisismo de la modernidad es, en primer término, un discurso, una de las piedras angulares de las mitologías actuales (...) el narcisismo moderno es una ideología del corpo” (Le Breton, 1995, p.165)

O constante desenvolvimento da tecnologia, e sua relação com outras áreas do conhecimento, proporcionou novas descobertas sobre o corpo (na área da medicina, da biológica, da genética, entre outras) e tais descobertas conduziram o corpo à uma nova categorização: o corpo pós-orgânico²³.

O desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas de intervenções cirúrgicas e/ou estéticas e a valorização de tais procedimentos, bem como dos resultados alcançados através deles permite que se trate com naturalidade e possibilidade de substituição ou inclusão de partes do organismo produzidas com material inorgânico, principalmente com finalidade estética; bastando para tanto que o “eu real” do sujeito esteja em dissonância com o ditame do capitalismo contemporâneo que orienta seu projeto de construção do “eu”.

A sanção da sociedade se faz presente nos diversos personagens de literatura, filmes e teledramaturgia que se destacam por tal característica – independentemente da razão do procedimento. Porém, ainda existem debates sobre a questão ética envolvidas nesta natureza de intervenção; considerando a descoberta e a utilização desta tecnologia, a alteração orgânica pode levar à “anulação” das diferenciações de gênero ou idade, por exemplo – estas podem não mais ser de cunho natural, mas um aspecto social – de afinidade e/ou identificação. Esta é mais uma das questões que levam a ansiedade característica da pluralidade contemporânea.

As representações do corpo da sociedade pós-moderna também estão presentes na construção do discurso vigente (lei do mercado) e o corpo como

²² Os parâmetros de perfeição considerados no texto são pertinentes à Corpolatria – considerada “patologia da modernidade” caracterizada pela preocupação e cuidado extremos com o próprio corpo não exatamente no sentido da saúde, mas particularmente no sentido narcisístico de sua aparência ou embelezamento físico. (CASTRO, 2001, p.97)

²³ Termo apresentado por Sibilia para definir a transcendência da condição humana através da tecnociência: “O corpo humano, em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando obsoleto. Intimidados pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias (e das delícias) do upgrade. Um novo imperativo é internalizado, num jogo espiralado que mistura prazeres, saberes e poderes: o desejo de atingir a compatibilidade total com o tecnocosmos digitalizado. Para efetivar tal sonho é necessário recorrer à atualização tecnológica permanente: impõem-se, assim, os rituais do auto-upgrade cotidiano” (Sibilia, 2002, p. 13)

aparelho orgânico ou sua significação social são temas da construção midiática da sociedade de controle já apresentada por Foucault.

Esse processo foi objeto de estudo de Debord e definido como sociedade do espetáculo, onde tudo e todos podem ver ou ser vistos desde que o produto apresentado seja vendável. Segundo este pesquisador, “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediadas por imagens.” (DEBORD, 1997, pg.14), ou seja, as relações todas são neste momento definidas a partir da aparência.

Esta sociedade, mediada por tecnologia, capaz de simular qualquer situação do cotidiano, busca reconstruir a realidade imbuída de sedução para que possa ser um objeto de desejo digno do investimento da libido do sujeito desejante. Assim, é muito relevante que toda a construção do discurso se desenvolva valorizando o aspecto positivo que levará ao próprio espetáculo. Para o autor: “A linguagem do espetáculo é constituída de sinais da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção” (DEBORD, 1997, p.15)

O espetáculo tem como objetivo atender ao ditame da produção industrial do próprio consumo, mantendo o consumidor constantemente estimulado e em busca da satisfação (prazer).

O discurso do imperativo do gozo que direciona o desejo do consumidor seduzido por um corpo que ocupa lugar central neste processo e ainda assim, se desloca de espetáculo para o status de produto, corroborando para moral que orienta o supereu lacaniano.

“Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” (pg.15)

A especularização do corpo somente acontece porque encontra lastro na insegurança do próprio sujeito que busca definir o direcionamento desejado ao seu projeto de auto-imagem e afirmação pessoal expressas por sua aparência – seu corpo. Por se tratar de uma imposição do supereu, os padrões pré-estabelecidos não

inalcançáveis. “...o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência...” (DEBORD, 1997, p.16)

Para este teórico, enquanto houver o capitalismo, haverá o espetáculo, pois a sociedade de consumo é por ele alimentada. As imagens fabricadas pela produção industrial representam uma realidade repaginada (simulacro) aceita e sonhada pelo consumidor que estabelece com tais parâmetros a partir de suas relações emocionais – mediada totalmente por imagens.

Este processo de doutrinação só se constitui com a participação da mídia que apregoa tais modelos de estilo de vida. Porém, da maneira como este estudioso coloca a presença da imagem e do corpo neste cenário, o consumidor fica numa posição de alienação - por não questionar as orientações disseminadas pelo capitalismo pós-moderno e se tornar apenas espectador deste espetáculo.

“O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores.” (DEBORD, 1997, p. 17-18)

Debord, nesta passagem sinaliza de outra maneira a sociedade de controle já apresentada por Foucault, onde o consumidor não tem qualquer valor real para o capitalismo, exceto se estiver consumindo. São as inseguranças das pós-modernidade e a “ladainha” da publicidade que o faz manter em processo ativo.

A aceitação e validação da mensagem publicitária dependerá das expectativas do consumidor e de seu contexto sociocultural, basicamente; mas, buscando a certeza do sucesso, as celebridades aparecem no papel de porta-voz de marcas de diversos setores da economia para criar uma injeção de consumo por “identificação” com as imagens da celebridade – que atua como tipo ideal – e criada para a marca em questão. Estes modelos de aceitação social são consumidos como seres superiores aos espectadores e modelos de conduta aprovada e sancionada socialmente. Sua força midiática acaba persuadindo o consumidor e o leva ao processo de busca ao consumo.

“Narcisismo, a expressão a todo custo, o primado do ato de comunicação sobre a natureza do que é comunicação, a indiferença pelos conteúdos, a reabsorção lúdica dos sentidos, a comunicação sem finalidade nem público, o destinador tornado seu principal destinatário” (LIPOVETSKY, 1993, p. 16).

Desta forma, o narcisismo ocupa o lugar do próprio discurso capitalista da lei de mercado que busca seduzir o consumidor através da estruturação da linguagem, da inauguração de gêneros e da validação de signos criados e direcionados ao receptor narcisista.

É o domínio lúdico da pós-modernidade, aliado ao consumo e a mídia, que constrói um sentido hedonista para o estilo de vida contemporâneo; pois o indivíduo se vê mais – o que leva a motivá-lo ao trabalho disciplinado necessário para a construção do “eu”.

O redimensionamento da percepção do corpo possibilita que o consumidor faça alterações físicas e psicológicas, leves ou profundas em busca da instrumentalização do corpo. Esse aspecto que o projeto de construção do “eu” pode ganhar – mais científico, muda a estrutura de normatização da própria construção: antes, a administração das mudanças do corpo estavam vinculadas ao Outro, fosse ele a Igreja, o Estado, a indústria, o mercado; agora, a mudança este processo administrativo está vinculado a intimidade do corpo (células e genes) que são imputados pela ciência ou pelo capital com o objetivo de “evolução” (padronização).

Em suas primeiras considerações sobre a sociedade do espetáculo, o filósofo francês refutou: “nossa sociedade não é aquela do espetáculo, mas aquela da vigilância” (Foucault, 1975: 252). Mas, não seria a sociedade do espetáculo uma sociedade de controle?

O controle das doenças hereditárias, o controle do peso, o controle das formas, o controle da etnia; o mercado apresenta o que a Psicologia Positiva classifica com receituário para que todos os nichos de mercado encontrem-se numa situação de plenitude, ou seja, todo indivíduo tem à sua disposição o que necessita para ser feliz; o insucesso só pode, então, estar vinculado à falta de informação ou à falta de vontade.

O aparelho disciplinar não é uma máquina que gira no vazio. Encontra, nos corpos naturais, resistências a uma disciplinarização ideal. Essas resistências, no entanto, funcionam positivamente como chave de reposicionamento de uma individualidade orgânica. O mecanismo se aperfeiçoa, ao adaptar-se às características das forças individuais orgânicas de que é composto (Foucault, 1975:182).

Na análise de Debord (2003) sobre o espetáculo, existe uma inversão de valores, pois a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real.

Numa sociedade voltada para a aparência, onde só sobrevive quem é notável, a ostentação social é personificada nas celebridades, seres supostamente superiores aos espectadores, que se tornam objetos fetichistas admiráveis, exemplos padronizados que dominam o espetáculo, persuadindo o espectador que contempla, se identifica, deseja e quer ser como elas (BALDANZA; ABREU, 2006).

Os consumidores desta sociedade são seduzidos por discurso hedonista, que estimula o consumo não pela funcionalidade do produto, mas por seu valor significativo que leva ao imperativo do gozo: objetos que satisfazem o ego em busca da felicidade. “Egocentrado, particularista e hedonista, busca viver intensamente o momento desprezando o passado e negligenciando o futuro.” (SEVERIANO, 2007, p. 39).

Esta felicidade, que tem como alicerce o cenário sócio-econômico-político, se desenvolve também ao fomentar o narcisismo²⁴.

Para Severiano (2007), é preciso monitorar o impacto desta relação do imperativo do gozo com o narcisismo, pois os indivíduos normalmente passam a ter pensamentos primitivos, se tornando infantilizados – não diferenciam o eu real do eu ideal - e investem em objetos externos ao eu, mais do que nos internos. Característico da pós-modernidade, “o narcisismo é o efeito do cruzamento entre uma lógica social individualista hedonista, impulsionada pelo universo dos objetos e dos sinais” (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).

Segundo os estudos de Freud, sobre o narcisismo, o sujeito passa por um primeiro momento de satisfação da libido com o auto-erotismo; mas a partir de seu desenvolvimento recebe a libido paternal - narcisismo primário dos filhos – baseado no amor objetal; finalmente ele alcança o narcisismo secundário, onde investe sua libido em objetos e este investimento retorna ao “eu”. Para que o retorno do investimento libidinal ocorra, é preciso atender determinadas exigências externas do ideal do eu.

Freud (1914) diz que o narcisismo do indivíduo surge deslocado em direção a esse ego ideal, que como o ego infantil, se acha possuidor de toda perfeição e valor. O indivíduo não está disposto a renunciar à perfeição narcísica de sua infância. O que o indivíduo projeta diante

²⁴ Paul Nacker (1899) introduziu o termo narcisismo na psiquiatria em 1899. O narcisismo se dá quando o indivíduo ama e trata o seu corpo como se fosse um objeto sexual “que o contempla, vale dizer, o afaga, o acaricia até obter satisfação completa através dessas atividades” (apud FREUD, 1914, p. 1).

de si como sendo seu ideal é o substituto do narcisismo perdido da infância na qual ele era seu próprio ideal. (NAZIO, 1988, p.59)

É grande a exigência que o “eu” recebe para a formação de um ideal e esta situação tem um grande peso para a constituição do recálque. O eu anseia por reencontrar a perfeição e o narcísico, mas esta situação só ocorre se o “eu” satisfizer as exigências do ideal do eu – em outras palavras, somente se consegue experimentar tal sensação através do outro.

Como na sociedade do espetáculo esta exigência pode uma cultura narcísica que definirá um ideal coletivo, o indivíduo concordará em sofrer todos os desconfortos indicados para sentir-se parte do grupo de aspiração.

“O ego, assim fragilizado, obedece diretamente à autoridade externa num mimetismo passivo e mecânico, cujo resultado final é a dissolução da individualidade” (SEVERIANO, 2007, p.36).

Nesta busca por atender as exigência da sociedade narcísica, os indivíduos submetem-se à dietas rigorosas, séries exaustivas de atividades físicas e diversas intervenções estéticas e cirúrgicas na tentativa de moldar seu corpo no tipo ideal.

Ideais de beleza e eterna juventude são propagados, especialmente através das celebridades e os apelos publicitários fazem com que os consumidores vivenciem um constante estado de insatisfação (WANDERLEY, 1999).

Algumas características da sociedade pós-moderna favorecem esta disposição do indivíduo da contemporaneidade para um controle da sociedade narcísica; um deste fatores é a desvalorização da história, pois o sujeito pós-moderno só se preocupa com o presente.

O narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentido e hiperinvestimento do Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro (...) (LIPOVETSKY, 2005, p. 34)

Outra característica contemporânea muito importante para a existência do narcisismo é a significação dada pelo sujeito culto do corpo e as mercadorias anunciadas; mesmo revistas que não tem como tema central a boa-forma estampam suas capas com corpos de curvas perfeitas e oferecem manuais com o saber fazer para se atingir a felicidade.

2.3 CORPOS MEDIATIZADOS

Considerando as questões que constroem o discurso narcísico da sociedade contemporânea, as capas das revistas - por anunciarem suas matérias e especiais - podem ser consideradas também como uma publicidade; e por este motivo, assim são trabalhadas por suas editoras, dentro do discurso publicitário.

A construção do corpo, na contemporaneidade, precisa atender a urgência das mudanças socioculturais; este corpo precisa discursividade estética que atenda as estratégias da produção industrial. Este corpo não se encerra apenas nas questões anatômicas ou físicas; mas está inserido no complexo discurso mediador do imperativo do gozo.

A velocidade da sociedade líquida confere a escolha de um corpo simbólico²⁵ e por isso sua representação deve ser flexível, efêmera, parcial e outras características que se faça perceber durante o processo de mudanças no comportamento do consumidor. Resende (2004) enfatiza a importância dos vínculos neste discurso:

“Na contemporaneidade, a questão não se trata apenas de formatar o corpo, mas de tematizá-lo, criando discursos para a construção de vínculos que possam legitimá-lo, com a intenção de desenvolver uma outra subjetividade: a do prazer associado ao consumo para a criação de um “corpo perfeito”.

Segundo Veronezzi (2009), um consumidor precisa ser impactado entre 5 e 6 vezes por uma mensagem para que esta seja recebida, compreendida e assimilada. Desta maneira, para que o corpo configure um ícone da sociedade de consumo será necessário ser visualizado, reiterado, modificado, e assim por diante.

Este corpo, normalmente feminino, é exposto como maneira de representar todos os desejos, anseios e expectativas; logo, ele apesar de trazer o enunciado da felicidade, aponta para a infelicidade enquanto insatisfação com a condição atual com corpo do enunciatário.

É exatamente essa disjunção que torna mais forte o discurso do capitalismo, transformando num instrumento de persuasão midiático utilizado com a sociedade do espetáculo.

²⁵ A concepção utilizada no contexto faz referência ao *legi-signo* por se tratar de uma convenção estabelecida de padrão estético de beleza e um símbolo, pois o fundamento é uma lei que opera de modo condicional. (SANTAELLA,

A troca simbólica para alcançar o corpo ideal é resultado da identificação com o tipo ideal apresentado; quando aceito, ele se torna um objeto digno de investimento de libido e a leitora (no caso, da revista Nova) não se preocupará com sua forma atual ou a distância de seu objetivo: de unhas e cabelo a implantes, passando por ginástica e dieta.

as marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da boa forma” enfatizando que “essa preparação do corpo refaz a lógica do corpo “perfeito” em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal. (GARCIA, 2005, p. 25)

Como já apresentado anteriormente, a sociedade do espetáculo valorizará a forma então o conteúdo; assim, mesmo que outros fatores de desejo também estejam diretamente ligados à felicidade – como sucesso profissional, realização conjugal – o corpo estará presente. E a insatisfação com o corpo movimenta diversos setores da economia, segundo o site da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado brasileiro de beleza faturou R\$ 29,4 bilhões²⁶.

Segundo Garcia (2005, p. 25), “a conservação do corpo tenta demarcar um ‘ideal’ de beleza e de juventude com valores fundamentais para as relações sociais contemporâneas”. Essa afirmação encontra complementação em Lessa (2005, p. 44), “nossa cultura valoriza mais a aparência física do que intelectual nas mulheres. Por exemplo, a gordura é uma característica negativa”. Ainda sobre esta questão, Leitão (1981, apud, Lessa, 2005, p. 44), afirma que “o uso da língua reduz as mulheres ao status de coisa, porque elas são julgadas quase que exclusivamente pela aparência física. Esse procedimento é o resultado de concretização da concepção que o homem faz da mulher”.

Fica claro que o corpo que deve ser visto na sociedade de espetáculo é o resultados de modelagem, artifícios e até sacrifícios que lhe concedem características diversas na tentativa de reduzir a distância entre o eu real e o ideal de eu. Como diversas divulgações na mídia, este percurso é válido para a leitora e para a celebridade da capa – que muitas vezes tem seus retoques feito com o auxílio da tecnologia.

²⁶ Informação coletada e disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2012/09/valor-economico-industria-de-higiene-e-beleza-deve-crescer-12/> - acesso em 10/07/13

O corpo presente um corpomídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO e HOFF, 2002, p. 26-27); por isso, é corpo destacado do sujeito a quem ele pertence – é um corpo sedutor, com formas perfeitas, “eterno²⁷”- mas, um produto.

Todas as informações associadas com este corpo constroem sentido contrário à morte, sempre vinculados a dieta equilibrada, exercícios físicos regulares, entre outras; para Garcia (2005, p.26), este discurso acontece justamente pois o culto ao corpo tem por função a resignificação da vida.

“ O imperativo da qualidade de vida (...) procura colocar em foco as práticas que deveriam ser realizadas pelo indivíduo para manter a autoestima do eu e sua autonomia. Com efeito, das boas condições de saúde à boa alimentação, passando pelo culto regular das atividades corporais, dos esportes e do lazer, é sempre a qualidade de vida do indivíduo que é colocada em evidência, de maneira recorrente, de forma a promover a satisfação plena deste.” (Joel Birman – Freire, pg.39)

Este não é uma tônica da morte, mas uma tônica do controle que o imperativo da felicidade apresenta. O enunciatário recebe a mensagem – diversas vezes estruturadas como manual – onde com dedicação e disciplina, seguindo as orientações do enunciador, ele entrará em conjunção com seu objeto de desejo; em outras palavras, será o corpo dócil²⁸ foucaultiano submisso à ditadura visual.

Este corpo dócil é servil à sociedade; assim, ele se desconstrói enquanto indivíduo para se vestir com as insígnias da sociedade contemporâneas e suas marcas da moda – sejam estas marcas roupas, locais ou revistas.

Apesar de fazer referência a pessoa por trás do corpo midiaticizado, ele é modificado e transformado em um manequim que deixará em exposição um determinado corte de cabelo e cor da estação; roupas, calçados e acessórios; cremes e perfumes que emprestarão sua imagem à modelo, e desta emprestarão o mesmo. Por isso, a escolha para o corpo midiaticização é extremamente criteriosa e como sintoma da própria pós-modernidade: em constante mudança – quem é símbolo de beleza hoje, não o será amanhã – é o imperativo do gozo, levando as exigências ao limite. “As distorções estão distantes de uma proposição de alteridade individual do corpo, que visa ser complementada pela ordem do imaginário do

²⁷ O termo foi empregado para referir-se que o corpo presente na capa da revista se apresenta como eterno – não sofre efeito do tempo, nem do clima; não morre – é o corpo significado.

²⁸ Conceito central da obra Vigiar e Punir.

consumidor como terreno fértil de possibilidades” (GARCIA, 2005, p. 32-33). E o autor continua:

Na esfera dos estudos da comunicação social, em especial a imagem, considera-se uma linha histórica que pontua, ao longo do tempo (diacronicamente), a manifestação discursiva do homem e sua referencialidades mediante a expressão corpórea (sincrônica) em diferentes vertentes, com as mais diversas ênfases em cada período (GARCIA, 2005, p. 33).

Na construção midiática, o corpo assume o papel de suporte de um texto não verbal no qual é construído um enunciado que comercializa um tipo ideal para significar e adquirir significantes nas relações sociais, econômicas e culturais – ele é um corpo que pode ser milhares.

Este discurso é orquestrado pelo desejo do consumo: “(...) a condensação de energia que está por baixo do econômico” (MURARO, 1985, p. 198). Sendo que na sociedade de consumo, a economia também é instável; e “usa o desejo de dominantes e dominados a seu favor”. (Idem.)

A sociedade pós-moderna é caracterizada pelo excesso, existe um imperativo que alimenta a contemplação do eu. Esse sujeito busca relações sensoriais e trocas significativas na construção do seu projeto de eu; muitas vezes se confunde com imagem com o representa e isso pode levá-lo na contramão da felicidade: depressão. A sociedade do hiperconsumo: “Transforma a realidade em seu próprio espelho, valorizando o eu, o lazer e o bem estar” (LIPOVETSKY, 199X, p. 23)

Para Lypovestsky (199X), uma sociedade mediada tão intensamente pela mídia e construída sobre objetos e desejos permite que cada indivíduo monte sua composição, ratificando a teoria já apresentada na felicidade da Psicologia Positiva – que também defende a existência de uma autonomia do indivíduo em construir sua própria felicidade – ele se observa, testa alternativas, escolhe e se torna responsável por todo resultado (pela vida), ficando encarregado de administrar da melhor maneira seu desejo e suas pulsões – seu capital humano.

CAPÍTULO III - REVISTA

Os produtos existem não para seduzir o homem e obrigá-lo a consumir, mas para se oferecer a consumido por um homem que quer ser seduzido. Busca-se a felicidade onde objetos não “tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007; p. 151). As marcas permitem ao indivíduo aproximar-se emocionalmente do mundo que vive; pois o simulacro é mais sedutor que o real, as editoras já perceberam este movimento e buscam segmentação cada vez maior em seu portfólio de títulos.

3.1 A RELAÇÃO DA REVISTA COM A SOCIEDADE BRASILEIRA

No início do século XIX, exatamente no ano de 1908, a corte portuguesa desembarcava no Brasil, e com eles, as primeiras revistas em território nacional. Neste mesmo ano, é instalada a imprensa régia - autorizada por D. João VI.

O primeiro momento do mercado editorial brasileiro, há uma busca por padrões de identidade nacional; ainda a sociedade está vinculada às tradições, ao Estado e as grandes mudanças de paradigmas não chegaram. Desta forma, mesmo seguindo o modelos produzidos no mercado europeu da época, a revista *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* é impressa em Salvador, no ano de 1812; buscando valorizar:

costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p.27).

O mesmo acontece no ano seguinte, quando o Rio de Janeiro ganha sua primeira revista. De caráter literário, político e mercantil, *O Patriota* foi produzido com o objetivo de divulgar os autores e temas nacionais, contou conta com a participação elite da época. O crescimento desta parcela da sociedade carioca propicia a criação de outras publicações, como os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* -

lançada em 1822, de conteúdo editorial mais segmentado para a área do conhecimento humano, atendendo aos leitores do campo do direito, engenharia, medicina, ciências e demais profissionais liberais.

Em 1827, começa a circular *O Propagador das Ciências Médicas*, divulgando informações do campo das ciências e lançada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro - considerada a primeira revista segmentada por tema (voltado para o público médico) no Brasil. Neste mesmo ano, chega ao mercado outro título para um perfil específico de leitor - desta vez, o público feminino: *Espelho Diamantino*. Editorial criado em linguagem didática e leitura leve, apresentava conteúdo social: literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas sua proposta era “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. (SCALZO, 2003, p.28)

Entre o final do século XIX e início do século XX, entra no mercado *As Galantes* - destinada exclusivamente ao público masculino, de teor político-social e erótico, com: política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. Não foi a primeira publicação nesta linha editorial, *O Rio Nu* (1989) não conseguiu grande sucesso. O “auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de *A Maçã*, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte, e muitas vezes sem graça”. (SCALZO, 2003, p. 30)

O contexto econômico em que estava inserida a sociedade brasileira não favorecia a produção de revistas. “A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa”(ABREU & BAPTISTA, s.d., p.3). Assim, era comum que os títulos apresentassem um tempo de vida curto. “As revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época ‘duraram’, no máximo, um ou dois anos”. (Ibdem)

Esta realidade somente começa a mudar no Brasil com o lançamento da revista *Museu Universal*. Este periódico, publicado em 1837,

“inovou por introduzir na imprensa brasileira as publicações em forma de magazines que estavam em voga, na Europa do início do século XIX, utilizando além dos textos, ilustrações elaboradas por artistas ingleses e franceses.” (SILVA, s.d., n.p.)

Suas páginas traziam informações que, na opinião da redação, seriam úteis e necessárias – normalmente, desmistificavam superstições da credence popular; pois,

este era seu principal objetivo: abordar questões de interesse geral e apresentá-lo de maneira clara e sintética, para atender o mercado brasileiro, “recém-alfabetizado” a quem se queria oferecer cultura e entretenimento.” (SCALZO, 2003)

Com grande aceitação do leitor brasileiro, esta revista incentivou a produção de outras publicações no mesmo formato, entre elas: *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado* – todas desenvolvidas dentro dos padrões europeus de magazines - numa tentativa de mudar o cenário atual, aumentar o número de leitores e ampliar o tempo de vida das publicações.

Em 1849, com uma forte linguagem imagética – ilustrações - a publicação *A Marmota da Corte* busca atrair a atenção do leitores e ampliar seu mercado potencial com a possibilidade de incluir os não alfabetizados das classes sociais mais altas; iniciando assim o segmento de revista de variedade.

Concorrente direta desta revista, a *Semana Ilustrada* marca sua presença na história, por ser a primeira publicação nacional a incluir fotos em seu conteúdo, como: a Guerra do Paraguai ou a guerra do Brasil Imperial contra Solano López.

Com o início do século XX, as mudanças sociais, econômicas e culturais, as mudanças nas relações de trabalho e a valorização do conhecimento científico representam a possibilidade de segmentação e o aumento no número de títulos.

O nova estrutura do consumo e a valorização da fotografia nas publicações, encantam o leitor e estabelecem a ordem do capitalismo; o principal exemplo desta busca pela linguagem visual é a criação da publicação *A Revista da Semana* (1900) – especializada reconstituir crimes e apresentá-los por meio de imagens – a lógica da sociedade do espetáculo da década de 50.

Inseridas no contexto do indivíduo desta sociedade brasileira, muitas revistas passaram a ser consideradas “sucesso de vendas”. Uma das mais conhecidas, e até hoje lembrada, foi a revista *O Cruzeiro*. Lançada em 1928, pelo jornalista Assis Chateaubriand, tinha o audacioso objetivo de ser um veículo de referência em toda América do Sul. Para isso, Chateaubriand e sua equipe desenvolveram uma forte estratégia de lançamento da publicação que trazia como diferencial o fotojornalismo e grandes reportagens.

Foi como se, de repente, começasse a nevar naquela tarde de verão carioca (...). Quando as repartições públicas encerravam o expediente e as lojas se preparavam para fechar as portas, uma

chuva de confetes, serpentinas e pedacinhos de papel começou a cair sobre a Avenida Rio Branco, parando o trânsito.(2002, p.13)²⁹

A estratégia realizada na então capital do país foi tão bem executada, bandas musicais que anteciparam o carnaval e cartazes cobrindo os muros da cidade que o primeiro exemplar comercializado, no dia seguinte, se esgotou em poucas horas. Em apenas 2 décadas e meia – aproximadamente – a revista já contava com 700 mil exemplares semanais.

Textos primorosos e bem diagramados apresentavam matérias jornalísticas sobre temas nacionais e internacionais - em formato de resenhas com muito material fotográfico – abordando temas como: literatura, locais exóticos, fauna e a flora, entre outros. Como diferencial: enriquecimento do texto com fotos e ilustrações.

Cinco dias após seu lançamento oficial, a revista já estava presente nas bancas das principais cidades do território nacional; e nas capitais da Argentina e Uruguai, em bancas e revistarias.

(...) a revista O Cruzeiro surgia com o compromisso de apresentar um Brasil moderno, sintonizado com os avanços tecnológicos de um mundo que se reorganizava após a Primeira Guerra Mundial. (...) a revista reflete as aspirações de um país que se preparava para uma nova era. As reportagens focavam o alcance da telefonia, a extensão do Correio Aéreo, o confronto do automóvel, as grandes construções, as estradas que facilitavam as comunicações entre os estados da Federação. (...) O Cruzeiro era a cara do Rio. Um Rio que ditava modismos para todo o Brasil. Um Rio em que a febre da construção civil acelerava o mercado imobiliário e absorvia grande contingente de mão-de-obra. (...) Era, principalmente, a visão de um Rio alegre, cosmopolita, que aparecia nas páginas de O Cruzeiro através do traço irônico dos seus humoristas, das belezas das “misses”, da moda, da música e do teatro. Mas era, também, o Rio capital da República, sede das grandes decisões políticas, econômicas e sociais. Um Rio que percebia e denunciava absurdos como a exploração dos nordestinos vindos nos “paus-de-arara” em busca de um sonho nunca realizado (MAIA, 2002, p. 9).

Não demorou para atrair a atenção de anunciantes interessados em compor a publicação de 64 páginas. Anúncios coloridos de diversos formatos começaram a estampar as páginas da revista. Com estratégia de divulgação trazida da Europa e Estados Unidos, Chateaubriand e sua equipe alcançaram uma estrutura de discurso

²⁹ Cadernos de Comunicação 3, Série Memória, 2002, p.13

tão eficaz, que *O Cruzeiro* chegou a ocupar 35% de suas páginas com anúncios – o que suportou financeiramente o projeto - negociados e fechados anualmente, nos primeiros dias de janeiro.

Em 1938, a revista *Diretrizes* foi a principal concorrente de *O Cruzeiro* na década de 40. A publicação conduzida por Samuel Weiner e produzida no Rio de Janeiro, tinha claro posicionamento político e era influente. O destaque fica por conta da equipe de sua redação com: Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Rubem Braga e Joel Silveira, entre outros. “(...) a revista *Diretrizes* era concorrente de *O Cruzeiro* num duplo sentido. Disputava o público leitor e disputava os melhores profissionais do Rio de Janeiro”. (FARO, 1999, p. 78)

“o sucesso da revista, parcialmente devido ao clima de expectativa provocado pela guerra na Europa, foi intenso e suficientemente importante para que as correntes organizadas de oposição ao governo vissem nela uma “tribuna” de veiculação de plataformas políticas”. (FARO, 1999, p. 78).

Apesar de não apresentar tiragens tão significativas quanto *O Cruzeiro*³⁰, a construção de seu valor intangível para sociedade se deu a partir da publicação de polêmicas reportagens, tais como: Grã-Finos em São Paulo.³¹

(...) entre abril de 1938 e julho de 1944, *Diretrizes* sustentou contra o DIP uma luta sem tréguas, apoiada pelo entusiasmo ideológico e pela capacidade intelectual de cada um de seus componentes. Essas virtudes compunham seu capital. Em 1944, a revista estava profissionalizada, mas devia sua sobrevivência à visão romântica que tínhamos do jornalismo. Faltavam anunciantes, faltava capital, a venda em bancas não bastava para assegurar salários justos para os homens que faziam a revista e a dívida com a gráfica aumentava (WEINER, 1987, p. 67).

Em 1952, o mercado oferece ao leitor a *Revista Manchete*. O projeto foi desenvolvido pensando “customizar” o atendimento do público dos centros urbanos; e apesar de estar inserida no tenso contexto político do Estado Novo, o editorial continha-se de curiosidades da cultura nacional, com diagramação *clean*: textos mais sintéticos e muitas imagens ilustrativas.

Com indivíduos mais críticos sobre seu papel e entendendo a mídia como um mediador sobre as informações do mundo, revista decepçiona porque:

³⁰ A tiragem da revista *Diretrizes* não ultrapassava 5.000 exemplares (BAPTISTA, 2007, p.47)

³¹ Reportagem escrita por Joel Silveira que relatava a desigualdade de classes que já incomodava às cidades (Ibdem)

primava por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações; não chegava a ser uma publicação de reportagens verticalizadas e sua periodicidade, limitada ainda pelas deformações do entendimento do que deva ser a atualidade no jornalismo, representava obstáculo praticamente insuperável para sua redação (FARO, 1999, p. 93).

Depois de extensa pesquisa de mercado, em 1966, a Editora Abril S. A. lança uma revista para competir pelo mercado de *O Cruzeiro*, além de buscar informar o leitor sobre seu bem-estar³² social. *Realidade* tornou-se marco na história do segmento por apresentar reportagens objetivas, sem perder a informação, e abordadas por um viés existencial e outro, político.

a revista *Realidade* surgiu “em plena revolução da sexualidade e introdução da pílula anticoncepcional” propondo temas embasados na “reportagem social, na discussão crítica da moral e dos costumes, mostrando um Brasil real, em profundas transformações. Era também um jornalismo com ambições estéticas, inspirado no new journalism norte-americano”, que se estrutura a partir da vivência do profissional com a realidade que pretende retratar. (KUCINSKI, 1991, p. 57)

O leitor desejava um conteúdo que o ajudasse a estabelecer relações sociais mais saudáveis. O resultado recebido pela equipe da revista foi:

Ao comparar *Realidade* (número zero) com outras revistas a maioria dos entrevistados considerou-a melhor ou muito melhor que as demais. Cerca de 65% dos entrevistados gostariam de ler a revista regularmente. (...) São de interesse mais geral – disse o INESE – matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas Brasileiros e Assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual. Em relação ao número zero, que havia servido de base para a pesquisa, o artigo mais apreciado foi, de longe, “A vida antes de nascer” (70%). Outros artigos muito apreciados foram “Desgraçado é o goleiro” (23%) e “Este é o Humberto” (29%) (FARO, 1999, p. 95).

O autor ainda relata que realizada pelo Instituto de Estudos Sócios e Econômicos (INESE), a pesquisa executada em janeiro de 1966, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Guanabara, Juiz de Fora e Londrina, concluiu que

o grupo todo tinha a mesma posição editorial, as reuniões em que se definiam os rumos da revista tinham um espírito democrático e uma grande preocupação política, não no sentido partidário, mas no sentido das palavras que empolgavam a juventude da época, debate e democracia. (KUCINSKI, 1991, p. 64 - 65)

³² O termo está empregado fazendo referência aos conceitos de mediação da mídia, sociedade de espetáculo, sociedade disciplinar e imperativo do gozo/imperativo da felicidade já detalhados em capítulos anteriores

Apesar de conquistar o sucesso editorial, conforme a visão de Faro (1999, p. 82), a revista “herdou o clima de dispersão que tomou conta de vários profissionais de imprensa que trabalhavam em publicações variadas que desapareceram antes e depois do golpe militar de 1964”.

A revista de interesse geral, a respeito de tudo, não funcionava mais. Havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico. A televisão resumia tudo e impunha velocidade nas informações e a aceitação maior da imagem, da recepção imediata. Neste caso, roubava o público, principalmente de revistas ilustradas, como *Realidade* (FERNANDES, 1988, p. 19 -20 apud, FARO, 1999, p. 92).

Encerrou suas atividades em janeiro de 1976. A última edição da revista foi de “número 121, embora pronto, não chegou a ser editado. Oficialmente, a Editora Abril alegou que o fechamento da revista visava ao lançamento de uma revista semanal de televisão”. (FARO, 1999, p. 103),

Mudanças socioculturais significativas, mercado aquecido e valorização das mídias permitem à Editora Abril lançar uma nova publicação, próxima ao fotojornalismo e com a função de compilar temas do cotidiano, como: política, economia, cultura, entre outros; além de seções fixas sobre cinema, música, literatura e uma entrevista.

O primeiro número da revista *Veja* circulou em 1968, mas seus primeiros anos somente apresentaram prejuízo; a publicação levou mais de dez anos para conseguir ser autossuficiente. Alguns dos colunistas mais famosos da revista são: Diogo Mainardi, Lya Luft e Jô Soares.

Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Também aborda temas como ecologia, tecnologia e religião com certa frequência. A revista é entregue aos assinantes aos sábados, nas bancas aos domingos, e traz na capa a data das quartas-feiras. *Veja*, hoje é a revista semanal de informação revista de maior circulação no Brasil, que chegou a vender 1.200.000 de exemplares. *Veja* é considerada a quarta maior circulação, no mercado editorial de revistas semanais de informação, no mundo. (BAPTISTA, 2007, p. 54)

Formato de grande aceitação, principalmente entre o público feminino, a fotonovela aparece entre as décadas de 50 e 70, com diagramação que lembra as histórias em quadrinhos, porém com imagens construídas por quadros de fotografias. Um dos principais títulos deste gênero de revista foi *Grande Hotel* -

criada em 12 de junho de 1952, pelo então fundador da Editora Abril, Victor Civita. Era uma revista quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadrinhos, além de outros tópicos como moda, beleza, comportamento, contos e variedades.

Em 1956, é lançado o segundo título de telenovelas da abril, no mercado brasileiro, a *Capricho* era um projeto inovador em edição mensal, que apresentava uma única fotonovela na íntegra. Como resposta à ousadia, a revista atingiu a maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares, sucesso que perdurou ao longo dos anos 1960. (CORRÊA, 2000, p.176).

Em 1970, perdendo terreno para as novelas de televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até os dias de hoje e posicionando-se no mercado *teen* (*teenagers*).

Ainda na década de 60, a Editora Bloch também apresenta uma fotonovela: *Sétimo Céu* - seu diferencial foi afastar o editorial do modelo europeu e aproximá-lo do contexto nacional.

Após o final da década de 1950, as revistas como ótimos veículos de publicidade e propaganda, acompanhando o crescimento industrial e desenvolvem-se como revistas vitrines, criados para estabelecer relação comercial entre fabricantes e consumidores. Essa clara posição de mediador leva o mercado editorial e segmentação máxima.

3.2 A REVISTA E A MULHER BRASILEIRA

O processo de criação de uma imprensa feminina inicia-se no final da década de 20, com *O Espelho Diamantino*³³ (1827) . Segundo Buitoni (1986), alguns anos mais tarde, em 1831, um provável jornal feminino circula pela faculdade de Direito de Recife: *O Espelho das Brasileiras*.

Ainda não se pode falar em imprensa feminina. Somente quando o número de alunas nos bancos escolares se torna mais significativo é que o mercado leitor feminino começa a se estruturar; isso acontece na década de 50, considerado o período mais frutífero para o mercado editorial brasileiro. “Depois de 1880,

³³ Considerado primeiro periódico feminino brasileiro

notadamente em fins do século XIX e começo do século XX, a imprensa está preparada para o estágio empresarial como ocorre em países mais avançados” (BAHIA, 1990, p.106)

Publicações semanais, quinzenais ou mensais de grande tiragem³⁴ firmaram-se com o desenvolvimento da indústria gráfica, o fortalecimento da publicidade e propaganda.

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização (...). Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas em uma diagramação mais leve e atraente. (MIRA, 2001, p.21)

Os temas que caracterizavam os conteúdos femininos desde o início das publicações foram moda e literatura. Esta constante possibilitava “criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa” (BUITONI, 1986, p.40-41)

A sociedade capitalista de consumo, marcada pelo incremento constante da tecnologia, a economia urbana e a mediação da mídia na percepção da realidade, amplia o mercado leitor e provoca a diversificação do mercado editorial.

A profissionalização aparece não só como um fenômeno de transição econômica do país. Na imprensa, ela é uma consequência natural das novas funções do jornal, da tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que vão se definindo nas prateleiras do consumo de massa. (BAHIA, 1990, p.109)

As mudanças socioculturais da virada do século, somadas a valorização da fotografia em diversos formatos de revista e o crescimento do mercado de reportagem denotam o interesse do sujeito moderno em informar-se. As publicações aproveitam para incluir seções destinadas ao público feminino – normalmente com amenidades como modas, literatura, entre outros. A seção de *A Revista da Semana*³⁵ intitulada “Cartas de Mulher” e os periódicos *O Chromo* (1901) e *O Colibri* (1904) são alguns dos exemplos do início desta busca - “ não há ainda veículos femininos de maior porte ou duração” (BUITONI, 2009, p.53)

Ao longo da Primeira Guerra Mundial, momento onde as grandes transformações se evidenciam, a proximidade do mercado publicitário e editorial se

³⁴ Informações na íntegra, em “A REVISTA E A SOCIEDADE BRASILEIRA” –p.

³⁵ Informações detalhadas sobre este período do mercado editorial e especificamente da publicação presentes em “A REVISTA E A SOCIEDADE BRASILEIRA – p.

tornam evidentes; exemplo desta relação foi *Revista Feminina*³⁶ (1914) que conforme Buitoni:

“Essa publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação da imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial, hoje ingênua, mas muito eficaz na época.” (BUITONI, 1986, P.43)

Um processo muito similar acontecerá também com *O Cruzeiro*. Mas, o fato é que os mercados editorial e publicitário percebem nesta aliança a possibilidade de fomentarem demanda e movimentar a engrenagem do capitalismo. Assim, torna-se uma questão importante o mapeamento do mercado e a adequação da linguagem à sociedade de consumo.

Além de destacar-se por seu formato inovador, a revista *O Cruzeiro* trazia algumas seções femininas, a saber: *Dona*, com tendências de moda europeia; *Dona na Sociedade*, com notas sociais, aniversários e anúncios de produtos de beleza; e esporadicamente, *Arte de Conversar...* que acabava por reforçar o estereótipo da superficialidade feminina (BUITONI, 2009)

O cenário político-social pós Segunda Guerra, o papel da mulher e a situação econômica brasileira estimulam o mercado editorial a ampliar o conteúdo feminino nas publicações. As revistas além de aumentar as informações já deliberadas para este público, passam a incluir moldes para costura, por exemplo. (BUITONI, 2009)

Em 1947, com a publicação de *Grande Hotel*, o público leitor feminino recebe uma publicação específica para atender suas expectativas – seu editorial era exclusivamente de história de amor, inicialmente ilustradas por imagens e mais tarde, por fotos que resultaram nas fotonovelas.

O bem-estar econômico nacional e a divulgação mundial dos padrões norte-americanos, pós-guerras, estabelecem um novo paradigma que se instaurou nos Estados Unidos na década de 20: *American way of life*. O sonho americano se deu com sintoma da prosperidade econômica da época. O contexto da modernidade: valorização da técnica, organização do trabalho e desenvolvimento industrial – resultado do forte protecionismo - aumentou o poder de compra do consumidor americano, classe média, que percebe a possibilidade de adquirir as mercadorias de

³⁶ Publicação de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, fabricantes de produtos para este segmento. Contou com a colaboração de Olavo Bilac, Menotti Del Picchia e da escritora Júlia Lopes de Almeida. Chegou a vender entre 20 mil e 25 mil exemplares em 1918, quando as principais revistas da época tinham média de 10 mil exemplares.

sonho. Se caracterizou pelo consumismo, principalmente de eletrodomésticos e veículos.

Quase trinta anos depois do ocorrido, este ideal chega ao conhecimento do mercado brasileiro como produto de importação presente nos gibis de Walt Disney, distribuídos por Victor Civita (Editora Abril), séries de televisão ou estrelas do cinema. E resulta no consumismo no Brasil e este cenário se estenderá até a década de 1970.

Visando conquistar este consumidor ávido por novidades, entre 1960 e 1975, a indústria de revistas salta 104 para 202 milhões de exemplares. Se num primeiro momento da imprensa nacional, de acordo com Ortiz (1985), o foco principal do veículos era a construção da identidade nacional, como aconteceu com *Cláudia* (1961), *Quatro Rodas* (1960) e *Veja* (1968). Mas, em meados da década de 70, a sociedade começa a acelerar e as fronteiras começam a “cair” – logo identidade nacional e revistas internacionais passam a fazer parte do cotidiano brasileiro, conforme (Mira (2001, p.97): *NOVA* (1973), versão brasileira da *Cosmopolitan*; *Playboy* (1975), e mais tarde, *Elle* (1988).

Com exceção da Nova, que não pode manter o nome *Cosmopolitan* porque o título já havia sido registrado por uma empresa no País, as revistas estrangeiras deveriam manter o mesmo nome aqui. E o perfil dos leitores também é o mesmo: “O perfil da leitora de *Cosmopolitan* é mais ou menos igual no Brasil, EUA e Inglaterra: são mulheres jovens, entre 20 e 35 anos em média das classes A e B” (MIRA, 2001, p.98)

3.3 NOVA/COSMOPOLITAN E O BRASIL

Os avanços tecnológicos vinculados à medicina, que permitiram a acessibilidade operacional e econômica aos métodos contraceptivos, e os movimentos mundiais favoráveis a liberdade sexual feminina criou um novo paradigma social. A *liquidez* da pós-modernidade e a multiplicidade das configurações nas relações humanas geram insegurança ainda em homens e mulheres da sociedade da década de 70.

Visando atender esta demanda latente e aumentar sua participação no mercado, a Editora Abril firma um acordo com a *Hearst Corporation* para dispor do direito de uso da marca *Cosmopolitan* no Brasil. Como toda mercadoria é provida de

um apelo funcional e emocional, com a *NOVA* não seria diferente, a estrutura do editorial e o perfil da leitora, obrigatoriamente devem ser mantidos conforme a original americana – só assim, o nome é imbuído da desejada significação em todo o mundo.

Como a editora Abril já possuía outras publicações para o segmento feminino, a revista complementou o portfólio da seguinte maneira: *Capricho* atenderia leitoras adolescentes; *NOVA*, a mulher adulta, independente e *Cláudia*, a mulher madura, dona de casa. Buitoni afirma que na década de 70, produção industrial, publicidade e veículos trabalham em sinergia e com base em pesquisa de mercado visando adequação de público-alvo; assim, existe, por parte de todas as empresas no mercado, interesse em mapear consumidor e alinhar conteúdo e linguagem.

É fato que com o acirramento da competitividade entre as empresas, essa prática vem se acentuando. Em 2003, a editora Abril já desenvolvia um acompanhamento próximo do comportamento de suas leitoras/consumidoras, conforme apresenta a então diretora de redação, Cynthia Greiner, no editorial intitulado *Quero ler seus pensamentos*.

Já lhe ocorreu abrir sua revista NOVA, bater o olho numa reportagem e ter a sensação de que ela foi feita especialmente para você, tantas são as semelhanças com o que acontece na sua própria vida? Pois fique sabendo que *não* é mera coincidência, Nós, aqui na redação, estamos ligadíssimas na sua – e temos planos de ficar muito, muito mais. Conheça nossas armas: um serviço de atendimento ao leitor que recebe mais de mil contatos por edição (com pedidos, críticas, elogios e relatos pessoais emocionantes, que devoramos); entrevistas mensais Tetê-à-tête conduzidas por nossos editores e designers, com compradoras NOVA; enquetes por e-mail para saber sua opinião sobre uma porção de assuntos; e uma pesquisa de fôlego a cada seis meses com mais de mil entrevistas, para medir nosso ibope com você naquele mês. (NOVA, abr. 2003, p.12)

Mudanças permanentes são realizadas no editorial das revistas, os mais significativos nos últimos anos – e isso inclui a *NOVA/Cosmopolitan* - foi a redução da quantidade de texto e maior espaço entre os elementos da página, visando dar mais leveza a estética e um discurso cada vez mais intimista, nos padrões da Psicologia Positiva. Mesmo nos cadernos e suplementos femininos de jornais de grande circulação, tais modificações são notadas. As leitoras têm cada vez menos tempo e portanto as informações precisam ser muito claras e objetivas – em caso de

dúvidas e/ou esclarecimentos adicionais, estas dirigem-se ao Portal das publicações.

Apesar de títulos, assuntos e nichos de mercado diferentes, de acordo com Buitoni (1986), a imprensa feminina está alicerçada em três pilares: “O vestir, o morar e o sentir”. Os dois primeiros são aspectos mais ligados a relação social – externos; e o último, mais subjetivo, é vinculado ao coração. E para o autor: “Coração é a literatura romântica, o amor aos filhos e o sexo.” (BUITONI, 1986, p.68)

3.3.1 NOVA/COSMOPOLITAN

A apresentação da revista *NOVA*, segundo o portal de publicidade do *Grupo Abril*³⁷ é:

Licença da Cosmopolitan, revista feminina mais vendida no mundo, NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Com mais de 1 milhão de leitores, NOVA estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde, de maneira clara e direta. Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência.

No mundo digital, o site de NOVA faz parte da rede de sites do MdeMULHER, tendo mais de 740 mil de pageviews e 355 mil unique visitors, e nas redes sociais NOVA tem mais de 106 mil following em seu facebook.

Agrupando todos esses fatores, NOVA pode ser considerada a Bíblia da mulher que deseja sempre mais da vida. (PUBLIABRIL)

Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), o Brasil registrou em 2011, 370 editoras que publicaram 5.779 títulos, vendidos em bancas e assinaturas. A Editora é líder do mercado de revistas do País, tanto em circulação como em publicidade, com 51% e 58% de participação, respectivamente, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios e do Instituto Verificador de Circulação - IVC. Suas publicações tiveram circulação de 160,1 milhões de exemplares no período, atingindo um universo de mais de 21 milhões de leitores e 3,6 milhões de assinaturas. Sete das dez revistas mais lidas do País são da Editora Abril, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

³⁷ Retirado de www.publiabril.com.br/revistas/nova

A revista foi lançada em setembro de 1973, com venda apenas em banca. Numa imprensa feminina voltada para editoriais sociais com temas sobre: literatura, moda, anedotas, moldes para costura, entre outros, a proposta da revista no mercado brasileiro foi atender às expectativas das mulheres, com idade em torno dos 25 anos – perfil mantido até hoje, que estivesse desenvolvendo um projeto de construção do *eu* pautado nos novos paradigmas da sociedade pós-moderna, interessada em sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. As revistas Nova e Carícia surgiram na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu.

Segundo a editora Abril, NOVA é uma licença da Cosmopolitan, a maior revista feminina do mundo com mais de 100 milhões de leitoras em todo o globo. Aqui no Brasil, NOVA tem 1.145.000 leitoras – dado consolidado e auditado pelo IVC, em novembro de 2012.

Está no mercado norte-americano desde 1886, o grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países (há uma edição, por exemplo, que circula em toda a América Latina).

“Pioneira, a revista exerceu um papel decisivo na época, ao quebrar tabus sexuais - na década de 70, nenhuma revista abordava o tema do sexo da maneira direta como ela fez e ainda faz. A temática do sexo é freqüente nos periódicos femininos desde então. A revista Nova é um exemplo dos títulos que privilegiam esse assunto, ressaltando, assim, o fenômeno da ‘hiper-segmentação’, uma característica interessante das revistas especializadas.(BECKER, 2006, p.6-7)

A hiper-segmentação (BECKER, 2006) é resultado do processo de individualização característico da contemporaneidade que se reflete na imprensa de modo geral, dividindo ao máximo os grupos de leitores a partir de suas características demográficas, sócio-econômicas e psicográficas: classe social, faixa etária, estilo de vida, prioridades de cunho pessoal e/ou profissional, e mesmo de etnias – visando atender aos diversos setores da indústria.

Dessa forma, não faz sentido pensar na categoria “revista feminina” como um todo, na medida em que cada revista se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, de elite, emergentes, que cozinham, que costuram, que assistem a

novelas, que desejam emagrecer, negras, orientais, esportistas. Compõem, no seu somatório, um surpreendente mosaico do universo feminino na sociedade de hoje” (BECKER, 2006, p. 7)

Segundo os dados do portal da revista, a NOVA é um revista mensal, com circulação média de 223.649 exemplares, num total de 1.012.672 leitores. A proposta de composição do conteúdo editorial presente no *mídia kit* da revista é organizado com os seguintes grupos temáticos: Revista/Beleza, Revista/Moda, Amor/Sexo e Vida/Trabalho. E afirma ser uma publicação dirigida à mulher ambiciosa, determinada, vaidosa, antenada – uma mulher que é, busca, quer e precisa.

A missão da NOVA é incentivar e apoiar a mulher na busca do auto-conhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e coragem para enfrentar seus desafios, assim como na construção da auto-estima e da autoconfiança feminina, de acordo com a própria editora Abril.

O perfil da leitora de NOVA é o de uma mulher jovem, tem entre 20 e 49 anos, que trabalha fora - destaque para a faixa dos 25 aos 39 anos, representando 39% do total de leitoras - das classes ABC, onde 49% das leitoras são da classe B. Mulher empreendedora, 46% acreditam ser capazes de abrir a própria empresa; da geração Y; ambiciosa por natureza e com alto poder de consumo, onde 24% assumem ao menos cargo de gerência.

É grande o número de leitoras que guarda a revista ou desde o primeiro número, neste caso mulheres de aproximadamente 50 anos; ou desde o dia em que se tornou leitora. Como um grande percentual de leitoras em idade em torno de 30 anos (39%), a revista procura desenvolver um editorial que favoreça os interesses de tal nicho de mercado. Normalmente, são informações sobre etiqueta sexual, técnicas de desenvolvimento profissional, educação financeira e diversas reportagens sobre estética. Em outras palavras, as reportagens permanecem centradas no cotidiano da mulher solteira.

A revista NOVA/Cosmopolitan por sua significação mercadológica encerra um símbolo do *imperativo do gozo*, pois ao definir o público alvo o qual atende estabelece que é um mulher que busca, que precisa - é o sujeito que se sujeitará a todos os caprichos do supereu na tentativa de encontrar prazer. Seus enunciados seguem o mesmo princípio, com verbos conjugados no imperativo, se colocam na posição de lei que estimula a pulsão de morte, por exemplo: “a dieta que vai

funcionar para você. Mesmo!!” – edição de jun./12 ou “diário de uma cirurgia no estômago. De cair o queixo: um ano e meio depois, Adriana ficou uma *top model*. Mas a que preço?” – edição de set/06.

Sua temática principal continua sendo o gozo sexual: “sexo lacrado: *summer sutra*, para ferver na piscina, piquenique erótico, confissões de um bem-dotado (25 centímetros!), festa de arromba” – edição de jan./11. Mas, há alguns anos está temática tem sido abordada de maneira diferente. O enunciado que trazia uma sexualidade reprimida e precisava se libertar do poder, da lei do Pai freudiano – que impede o prazer (o Estado, o cônjuge, a própria insegurança) transformou-se agora neste enunciado que continua na posição da lei, não mais impede o gozo, mas exige que se goze. Toda revista trabalha na linha da intensificação do prazer (pulsão de morte). Existem também as reportagens que complementam a questão sexual como casamento ou traição, para atender as leitoras que se encontram neste estágio do ciclo de vida.

Segundo a editora Abril, as leitoras de NOVA levam aproximadamente 5 dias para ler a revista. Um exemplar é lido por 3,5 pessoas, em média. A pesquisa presente no *mídia kit* mostra que 88% dizem que NOVA traz informações confiáveis e 81% afirmam dar notas entre 8 e 10, quando questionadas sobre a credibilidade da publicação.

O tema Revista/Beleza aponta que 88% das leitoras consomem regularmente produtos de higiene pessoal e beleza; em Revista/Moda, 80% das leitoras realizam suas compras em shopping ou loja de departamento. Mas, apenas 57% delas têm cartão de crédito.

Conforme o comportamento da consumidora de NOVA muda, a revista procura acompanhar. “Na época de seu lançamento, assuntos relacionados a sexo eram tabus sociais.” (BECKER, 2006, p.8). Atualmente, muitos conceitos foram reorganizados na estrutura social contemporânea, permitindo que a mulher possa discutir abertamente sobre esse assunto com as pessoas com as quais se sentir à vontade para isso. A proposta da revista é sempre apresentar um manual do gozo.

As edições são compostas de 130 páginas em média em dois formatos diferentes: 20,20X26,60cm (revista tradicional) ou 16X22,5cm (formato bolsa). E o valor do espaço para veiculação de anúncio dependerá do tamanho e especificações: R\$100.000,00 (1 página indeterminada) e R\$250.000,00 (2ª capa+página 3). Há variações de preço dependendo do tamanho e formato do

anúncio, da página, setor e região escolhidos pelo anunciante (página indeterminada, vertical, horizontal, setor de moda, setor de varejo, região de São Paulo ou outras regiões) .

Atendendo aos padrões sociais pós-modernos, a revista mantém um tom de entusiasmo, mas simultaneamente de urgência. Existe a necessidade de se realizar diferentes tarefas num curto espaço de tempo; bem como, se apropriar do espaço que pode ser desta mulher na sociedade atual. Ex: emergência! Dá pra diminuir um número de manequim em 1 hora? Siiiiim!

O enunciado interage com uma leitora que acredita na existência da possibilidade de sentir mais prazer, que atravessa todos os conteúdos. Se antes, a figura da mulher era sempre construída culturalmente na sociedade de consumo em conjunção com o lar e a família; a pós-modernidade plural permite que ela seja exatamente que ela quiser:

“Não vou negar: também ando virando as páginas do best-seller - tá bom, vai, já li os três. Acompanhei a transição da garota desde quando ela era uma virgem inexperiente até a sexualmente insaciável. Passei pelas vendas, gravatas prateadas, bolas de pompoarismo, plug anal, chicote, algemas. E as cenas de sexo rolam no elevador, no piano, no carro, no chuveiro e no Quarto Vermelho da Dor, cheio de brinquedos divertidos e pervertidos. Mas a loucura chegou ao Brasil antes da versão traduzida: em três meses, meus livros passaram na mão de seis amigas e, na redação de NOVA, todos já leram, estão lendo ou entraram na fila para ler. E, acredite, a história também tem feito tanto sucesso entre os homens que eu nem precisei comprar o terceiro volume: ganhei do meu namorado.”
(NOVA, ed. ago./12)

A edição 0467, distribuída em agosto do ano passado, apresenta um texto de celebração pelo sucesso de vendas da trilogia *Cinquenta Tons de Cinza* da autora inglesa a inglesa E.L. James – sugerindo que tal publicação possa ter agradando tanto ao público feminino – sustentado pelos números de exemplares vendidos: mais de 200 mil no mercado brasileiro e cerca de 400 milhões de unidade, no mundo, que tenha se tornado o livro de cabeceira da mulher atual.

O ato considerado, pela revista, como presentificação desta quebra de paradigmas é que mesmo sendo um best-seller erótico, leitoras no Brasil inteiro manuseiam tal publicação em ambientes públicos, tais como: parques, ônibus e metrô. Esta é a tônica da contemporaneidade: a possibilidade de construir a imagem que mais se identifica com o ideal de eu.

Na mecânica do capitalismo desta sociedade *líquida*, a único elemento que ocupa um papel mais importante que a mídia na interação com o indivíduo é o trabalho, pois este sujeito pós-moderno só está sujeito enquanto consome. Neste contexto não há lugar para instituições tradicionais de socialização, como escola ou família. De acordo com Castells (2000), a mídia assumindo na contemporaneidade a função de informar e educar, assim a ela cabe a autoria e a responsabilidade da produção de verdades. Se à ciência permanece legítima a posição polo de construção dos saberes, é por meio das mídia que o saber científico entra no âmbito social. Respeitando a lógica da sociedade do espetáculo, tudo está posto, tudo pode ser visto/acessado e na multiplicidade de conhecimentos, não existe a conformidade do saber.

A produção industrial desta modernidade tardia que define, de acordo com seus interesses: o que, onde, como, quando e para quem será divulgado. Desta forma, a mídia jamais realizará uma mera reprodução dos discursos sociais, pois assumiram o papel de *dispositivo pedagógico* –

que se basearia não somente na ideia de que os conteúdos da mídia construiriam significados e sujeitos, mas que a linguagem própria dos produtos midiáticos, entendidos como materialidades discursivas, conformariam uma lógica discursiva própria, que também produz sujeitos e sentidos. (HOLLENBACH apud FISCHER, 2005, p.46)

A sociedade de consumo a todo momento utiliza-se deste dispositivos ao selecionar o que incluir ou excluir do discurso para criar uma determinada visibilidade para dada mercadoria; para cada mercado uma linguagem e construção de sentido, visando sempre impactar o maior número de pessoas.

A revista *NOVA/Cosmopolitan* não apenas constrói verdade, como possui uma seção chamada *Banho de Nova* onde ela ensina a leitora quais os produtos utilizados para a transformação de uma leitora comum em uma *Mulher de Nova*. O *corpus* desta pesquisa não é seu editorial, mas por ter a leitora seleciona o prazer de ser tratada “como” a celebridade da capa, sugere-se neste ato a grande verdade: a construção da mulher da capa.

Esta é uma das maneira que anunciantes satisfeitos estão sempre presentes nas páginas da revista. A produção da capa e de seu simulacro envolvem perfumes, roupas, calçados, acessórios, cremes, tinturas, maquiagem, shampoos e condicionadores – criando e doutrinando um comportamento de consumo, como prerrogativa para se alcançar o objeto de desejo.

(...) A comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade...como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 2000, p. 354).

A revista constrói uma identidade ao longo de todos os pontos de contato que a leitora tem com a publicação: matérias, portal, editoriais, pesquisas, entre outros. O enunciado procura a todo instante personificar a publicação, em quase todos os textos do editorial ou textos publicitários, quem fala é a revista, por exemplo: *Nova pensa*; mas, por vezes, o real escapa e a redação deixa de se posicionar em diversas matérias – quase um *chiste* freudiano para lembrar à leitora que é a construção de uma “verdade”.

A ideia de franqueza com a qual o enunciado aborda o tema da sexualidade deixa claro seu caráter pós-moderno, a leitora deve buscar a satisfação independentemente do sistema, existe claramente uma desvalorização da tradição, dos costumes, da história; o momento de NOVA é o presente. A leitora tem a autonomia de satisfazer-se e as orientações para esta conjunção estão no conteúdo da publicação. Em suas páginas o simulacro da satisfação pessoal tem função de mercadoria – busca-se tal performance para receber, em última instância, uma “satisfação pessoal”, impossível de ser alcançada, pois a sanção da trajetória realizada pela leitora depende do grande Outro, neste caso, o parceiro.

Como todo discurso da Psicologia Positiva – que prega o imperativo da felicidade, a boa vida sexual depende exclusivamente do desejo/desempenho individual; mas, muitas de suas orientações são direcionadas a tentar confrontar questões de outro contexto histórico-social, como a inseguranças masculinas.

Esta análise será ilustrada nas imagens a seguir; antes, é necessário esclarecer as teorias que a proporcionam

3.3.2 SEMIÓTICA DO DISCURSO

A semiótica do discurso entende que qualquer expressão que assuma significação é um texto e esta será a base de análise plástica para o discurso de NOVA/Cosmopolitan.

Para Greimas (1976, p. 11), “(...) o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”. Mas, para o autor, “a significação se dá no nível da percepção” (GREIMAS, 1976, p. 15)

Desde a Revolução Industrial e o início da sociedade de consumo de massa, as ideias do belo e beleza começaram a desaparecer do cenário artístico. Ainda que os “neos” tenham buscado o seu revival, na certeza de um modelo teórico, a beleza na sua qualidade de conceito assentado na matriz da moral, da ética e da forma matemático-geométrica deixou de ser o parâmetro, elemento padrão de mensuração do valor artístico e estético. No contexto da sociedade de consumo, a ideia de belo e de beleza migram para a mercadoria e assumem sentidos diversos, fazendo com que o corpo humano seja um suporte de valores, porque também mercadoria.” (CARMELLA, 2006, p.129)

A beleza ao se tornar mercadoria para a sociedade de consumo – assume o lugar de objeto de desejo, tanto no âmbito da semiótica quanto da psicanálise – o indivíduo, enquanto *enunciatário* deseja a *conjunção* com tal objeto; e, enquanto sujeito, investe *libido* durante o processo de *narcisismo secundário*. Este sintoma (*desejo*) alimentam a cadeia produtiva do capitalismo.

Os meios de comunicação assumindo a mediação da percepção de mundo, constrói um sentido de “verdade”, um simulacro, que é possível perceber no discurso publicitário e/o midiático. O *espetáculo* que estabelece o padrão de beleza, também está submetido as leis do mercado e o paradigma vigente através do *imperativo da felicidade* é a relação do corpo de formas perfeitas vinculado ao corpo saudável. É possível estabelecer sentido neste discurso partindo do *parecer*: a falta de saúde se reflete na perda do viço da pele, do brilho nos olhos e da cor corada da face.

Se a felicidade, para a nova ciência é uma satisfação do desejo e a autonomia é do indivíduo, a mídia só estabelecerá uma significação emocional entre consumidor e produto se houver o percurso gerativo de sentido. Assim, a lei de mercado estipula com os discursos se estruturarem na construção de sentido para o consumidor – as capas da revista NOVA/Cosmopolitan, inclusive.

Carmella (2006, p.136) divide a sociedade de consumo em quatro períodos: o primeiro, marcado pelas Revoluções Industrial, Francesa e Americana – onde a visibilidade é a palavra de ordem, de maneira que “tudo deve ser visível no corpo do homem” Existe uma grande preocupação com o equilíbrio e a ordem, por um lado; e a beleza natural, restrita ao seu espaço, por outro. No século XIX, o corpo aparece

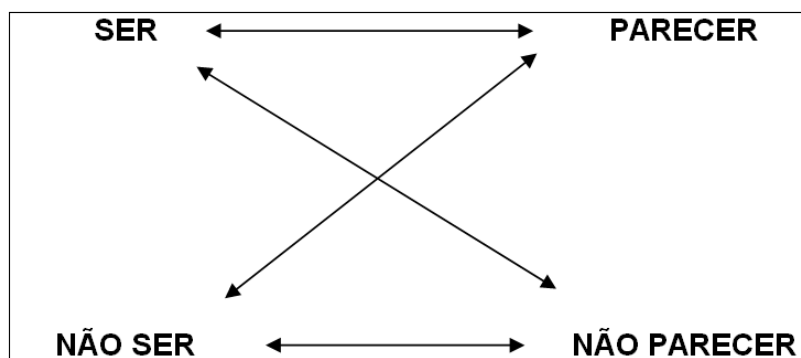
como suporte do projeto de construção do *eu* - sua roupa. Ainda neste período, o movimento de Art Nouveau traz uma nova realidade que liga o “ter” ao “ser”; pois estabelece uma íntima relação entre a posse de objetos ao status do indivíduo.

Após o século XX, a sociedade apresenta um discurso de multiplicidade de identidade, mas padroniza modelos – a sociedade de controle foucaultiana. A principal característica deste discurso é a nulidade da condição atual, o estado inicial semiótico, e tampouco a da relação de tempo.

Para analisar um discurso, partindo dos conceitos de semiótica, inicialmente se faz necessária a identificação do quadrado semiótico. Para Barros (2003), os termos dessa oposição são determinados pelas relações sensoriais do ser vivo com esses conteúdos, que podem ter um valor positivo (eufórico) ou negativo (disfórico). Tais termos são negados e afirmados por meio de operações de sintaxe elementar e podem ser representados por meio de um modelo. Segundo Cardoso (2010, p.64):

Voltada para uma mulher que buscava ser independente, emancipada, dinâmica, ambiciosa e , principalmente, sedutora, Nova foi inspirada na revista americana Cosmopolitan e se caracterizou por ser um tipo de publicação dirigida a questões sobre sexo e relacionamentos, de forma franca e sem preconceitos. Por esse motivo, chegou a ficar seis anos sob censura prévia durante a ditadura militar, visto que não só os textos, mas também as fotos tiveram que seguir cânones preestabelecidos. Na tentativa de evitar a desaprovação do governo, a redação da revista deu outros passos e conseguiu tratar de tabus em uma conjuntura desfavorável. Assim sendo, estabeleceu uma linguagem extremamente aberta ao discorrer sobre os temas da sexualidade e das relações amorosas, ousadia editorial (...)

Com base na apresentação da revista, o eixo semântico presente é a identidade - a construção do *eu* – presente na dualidade da própria sociedade do espetáculo e alimentada pelo consumo: ser – parecer.



O sentido é construído, na semiótica, analisando os elementos presentes no discurso. As estruturas profundas determinarão a existência dos objetos semióticos;

e estes conteúdos convergem-se para o nível narrativo. Assim, nesse nível, o sujeito se encontra em conjunção ou disjunção com tais objetos.

Na trama narrativa proposta pela apresentação da revista: a mulher deseja alcançar a satisfação durante a construção de sua identidade; o veículo se coloca como o elemento que a ajudará a atingir seu objetivo, e imagem da capa serve de modelo/inspiração. Por se tratar inserida no contexto da pós-modernidade, tempo, disciplina e ansiedade são fatores que comprometem a obtenção do objeto de desejo.

Segundo Fiorin (1999), por se tratar de uma narrativa subentende-se que existiu uma mudança de estado (implícita ou explícita). O discurso de NOVA traça a seguinte narrativa: O estado inicial da mulher é insatisfeita (disjunção com o objeto de valor), a revista NOVA é a detentora do objeto modal (informação) que dará à mulher competência necessária (saber-fazer) que tornará possível a performance (emagrecer, por exemplo) e alcançar a felicidade (sanção).

Por ser um produto do mercado de consumo, apesar de trabalhar com a imagem do corpo feminino e este corpo pertencer a uma determinada celebridade, ele é um corpo neutro – que apenas reflete os modelos definidos pela sociedade; tanto que é possível notar uma certa padronização das capas – independente todos temas da edição. A mensagem está estruturada como verdade, em debreagem enunciativa (relação eu/tu), onde o contrato estabelecido é o de padrão de beleza (como metáfora de felicidade em relação de euforia).

“...um bem subjetivo ou um capital psicológico passível de ser acumulado e investido em diversos fins palpáveis”. Porém, o autor esclarece de definição de felicidade é aceita por esta nova ciência: “... a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação”. (FREIRE, 2010, p.58)

O nível narrativo, ainda envolve a sintaxe narrativa – estabelece sequência canônica e está dividida em quatro fases: manipulação, a competência, a performance e a sanção. Como aponta Fiorin (1999), “a sequência canônica não é uma fôrma onde se faz caber a narrativa”

Na manipulação, um sujeito transmite a outro um querer ou um dever fazer. Para a semiótica, existem quatro tipos de manipulação: por tentação, por sedução, por provocação e por intimidação. No primeiro caso, um sujeito oferece um objeto de valor positivo a outro sujeito, caso esse aceite ser manipulado; no segundo, o sujeito

cria uma imagem positiva do outro, e, para que essa imagem seja mantida, ele aceita a manipulação. No terceiro tipo, um sujeito faz uma imagem negativa do outro sujeito, com o intuito de que este faça o que se pede para reverter tal imagem e, por fim, pela intimidação, oferece-se um objeto de valor negativo, caso não for feito o que se pede. No discurso da revista *NOVA*, ocorre a manipulação por sedução, pois os enunciados sempre são estruturados em juízo positivo.

O último nível do percurso gerativo é o nível discursivo, onde as estruturas se tornam mais concretas e complexas. Segundo Fiorin (1999):

O percurso gerativo é composto de níveis de invariância crescente, porque um patamar pode ser concretizado pelo patamar imediatamente superior de diferentes maneiras, isto é, o patamar superior é uma variável em relação ao imediatamente inferior, que é uma invariante.

A sintaxe discursiva organizará as questões referente a tempo, espaço e actantes. Assim, possíveis trocas também resultarão em efeito de sentido que visam a manipulação. Fiorin (2002, p. 54):

Todos esses mecanismos produzem efeitos de sentido no discurso. Não é indiferente um narrador projetar-se no enunciado ou alhear-se dele; simular uma concomitância dos fatos narrados com o momento de enunciação ou apresentá-los como anteriores ou posteriores a ele; presentificar o pretérito; enunciar um eu sob a forma de um ele, etc.

A semântica discursiva na revista *NOVA* aparece com o percurso temático: conhecimento aliado a disciplina resultando na satisfação; o percurso figurativo inclui a mulher da capa e os texto de chamada e por fim, uma metáfora da mulher da capa com a felicidade (completude).

3.3.3 AS CAPAS DE NOVA



Figura 01 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2005)

As capas das edições do ano de 2005 são extremamente sexualizadas, todas as edições estão com fundo colorido. Os corpos bem desenhados e sinuosos. Destaque especial para os seios, em evidência devido ao tamanho do decote as roupas.

Roupas estas justas, com exceção da edição de março – com blusa vinho esvoaçante. Apenas dois olhos bem marcados, provavelmente em razão das cores do fundo – que estão harmonizando com as cores das roupas: dourado – terracota-marrom; tom sobre tom de azul e rosa.

Os modelos de roupas além de valorizar o seios, deixam espaço para as barrigas lisinhas e levemente musculosas e corpos dourados e saudáveis.

Os cabelos aparecem mais soltos e naturais. Apenas uma nudez parcial no mês de junho, 4 edições apresentando roupas de banho e as demais, com modelos ousados, mas com um apelo social.

A edição de agosto traz uma celebridade mundial, sinalizando o rompimento das fronteiras presente na sociedade, após a globalização.

Nove das edições apresentam um destaque igual ou maior para as dicas de beleza que as dicas de sexo:

- Guia do corpo do verão
- 101 produtos de beleza
- 205 ideias de sexo
- 50 conflitos de trabalho

As edições deste ano mantiveram uma unidade pelo uso de número decimal nas chamadas das capas

Exceto a edição de novembro, todas as demais apresentam um corpo sinuoso, retorcido, erotizado. O fundo mais escuro valoriza a luz focalizada no rosto e colo das celebridades

Os braços, pernas, coxas e virilha forma linhas inclinadas de leitura do olhar.

Os textos ficaram um pouco desfavorecidos com o tons escolhido para os fundos das edições

Apenas duas edições trazem as celebridades sorrindo, mas todos os corpos presentificam muito movimento – uma mulher de atitude.



Figura 02 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2006)

As capas das edições do ano de 2006, as coes saem dos fundos das edições e passam para as roupas das celebridades, inclusive em 3 meses foi utilizado o tecido estampado. Destaque novamente para os seios, com corpos inclinados, troncos deslocados lateralmente.

Apesar de algumas edições apresentarem tecidos mais encorpados, existe leveza pela presença de outros elementos do cenários da foto (8 capas trazem um elemento de composição). Apenas as edições de janeiro e outubro apresentam roupas de banho, todas as demais aparecem de vestido – inclusive um dourado e um prateado.

O jogo de luz e sombra ficou valorizado na maior parte das edições deste período com a inclinação dos corpos, que trouxe também mas movimento.

Os cabelos aparecem mais soltos; porém, mas volumosos – exceto a edição de janeiro. Porém, as expressões são mais relaxadas neste período.

Os textos ganharam mais destaque comparados àqueles do ano anterior, foram utilizados tons das cores presentes nas roupas das celebridades.

Em 3 destas imagem aparece um olho bem marcado e as demais modelos com maquilagem mais natural.

Novamente os temas sobre beleza disputam a atenção da leitora com o tema: sexo.

- corpos perfeitos
- barriga chapada
- Jogo sexy
- *Strip show*

O vermelho e vinho foram as cores mais utilizadas neste ano. Em 5 edições as celebridades aparecem sorrindo, descontraídas.

Este ano a revista optou por divulgar uma mulher com um corpo em movimento, mas não de caça; mas de segurança. O jogo, o show nos textos mostram que o sexo e a vida podem ser leves.



Figura 03 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2007)

As capas das edições do ano de 2007 retomam as mulheres mais sexualizadas, quase todas as edições estão com fundo colorido; e as fundas que ficariam brancas apresentam elementos de composição de cenário. Novamente a revista traz uma celebridade internacional para compor as capas do período

Apesar de haver suas celebridades voltadas pra frente, estão em situação de ações; todas as outras estão com corpos laterais e rostos voltados para o leitor. Curvas sinuosas muitos tecidos leves e volume na roupa, no fundo, no cabelo. Os corpos bem desenhados e sinuosos.

Destaque especial para as coxas que apareceram levantadas, enquanto os seios estão cobertos.

4 edições apresentam olhos bem marcados e as outras, maquiagem mais natural. Apesar de soltos, os cabelos ganham volume. Edição de fevereiro, junho e novembro com quase tecidos soltos ao invés.

Novamente beleza e sexo disputam a atenção da leitora.

- 100% pecado
- sexo oral
- show de barriga
- corpo ideal

Este ano as capas todas mostram mulheres que quase dançam na frente do leitor, movimento, tecidos, o brilho dos cabelos e da pele realçam o espetáculo.



Figura 04 – Capas das revistas de NOVA / Cosmopolitan (2012)

As capas das edições do ano de 2012 apresentam corpos bem marcados, com menos volume, se aproximando da estética da magreza; exceto a capa de setembro.

Os cabelos aparecem mais soltos e naturais. Apenas uma das edições traz a celebridade com o corpo parcialmente torcido para o lado. Em 3 destas imagem aparece um olho bem marcado e as demais modelos com maquiagem mais natural. Duas apresentam um sorriso mais aberto, distendido. Duas partes receberam destaque: seios (8 edições) e coxas (7 edições).

Apesar da maior parte das celebridades estar voltada de frente para o leitor, todas mantêm o queixo baixo e os olhos firmes evidenciando a relação eu/tu. A revista faz questão de manter o jogo de luz e sombra, mesmo nas edições sem fundo. A luminosidade sobre o modelo, que torna mais dourado cabelos e pele; pele esta inclusive com um tom bronzeado/saudável. Como contorno do rosto marca o rosto em si e para 5 delas, a diagonal como a coxa ou o seio.

Houve um grande volume de textos em cores neutras: preto, branco e cinza – não necessariamente por contar com um fundo muito contrastante, como é o caso da edição de junho

Transparência nos tecidos das edições de agosto e dezembro. Tecido fluido na edição de maio e modelo estruturado na edição de julho.

Comparado aos outros períodos, os corpos estão mais estáticos; mas, não menos sensuais – as modelos geram um sentido de espera.

Um ano marcado por roupas de banho, apenas 3 lingerie, 2 vestidos.

Foi um ano do destaque para os temas sexo e beleza:

- Sexo como você nunca fez!
- O sexo vai ser bom?
- Mude seu *look*
- 100 dicas de beleza

Um ano onde muito se falou sobre sexo, a revista fez um especial sobre o livro 40 Tons de cinza. A mídia divulgou muito tratamento estéticos e dietas e dicas de cabelo e pele tiveram destaque em todas as edições.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

O trajeto percorrido para construir uma percepção sobre o imperativo do gozo na sociedade pós-moderna iniciou-se por um estudo mais detalhado sobre as características deste período do desenvolvimento dos indivíduos. Para muitos autores não é claro o momento onde a sociedade muda de direção; foram diversos os processos: inicialmente a ruptura com o modelo da Idade Média, deslocando o poder da Igreja para a ciência. Este é um período de grande evolução política, social e econômica.

O processo de industrialização gerou crescimento das cidades e da economia, que inicialmente possibilitou aos indivíduos sonhar com condições de conforto até então não imaginadas. A possibilidade de ter elementos que além de funcionalidade, significavam satisfação gerou um comportamento social de valorização da imagem.

Os avanços tecnológicos trouxeram mais inovações e a relação deste sujeito com o tempo e o espaço mudou consideravelmente – resultado do desenvolvimento dos meios de transporte. Os meios de comunicação ganharam cada vez mais relevância neste período, quando as informações (principalmente mundiais) necessitavam de sua intervenção.

O mercado editorial, assim como toda a indústria de produção, encontrou espaço para ampliar sua atuação. Com as diversas possibilidades de construção de identidade e a falta de parâmetros para a estruturação deste projeto, fizeram do sujeito pós-moderno um exemplo de ansiedade, buscando a satisfação no processo de construção do *eu*.

O Brasil recebe início seu mercado editorial de revistas com temas nacionais e valorização de tradições, o único tema internacional sempre presente foi a moda. Influenciados pelos avanços da ciência, publicações direcionadas para divulgações científicas e curiosidades encontraram demanda.

Após a década de 1950, a velocidade com a qual as mudanças sociais ocorrem e a multiplicidade na construção de novos padrões se torna oportunidade para que empresas desenvolvam produtos para diversos modelos de consumidores – com expectativas distintas para a significação das mercadorias.

As revistas femininas surgem no cenário brasileiro com temas sociais, o objetivo é tornar a leitora atualizada sobre a moda na Europa, literatura, entre outras;

o público se identifica quando as fotonovelas passam a compor o portfólio do veículos nacionais.

A revista NOVA Cosmopolitan entra no mercado em um momento de grande mudança no papel da mulher na sociedade. A mulher no período do pós-guerra já havia entrado para o mercado de trabalho e reivindicava por maior participação social, entre as décadas de 1960 e 1970 ocorre o movimento feminista e a revolução sexual – resultado do desenvolvimento tecnológico na medicina.

Considerando que até hoje o Brasil alimenta a valorização deste sujeito que administra a si mesmo e reforça esta postura como positiva para si e para os outros, fica difícil não acabar construindo uma reflexão sobre o próprio senso comum. Porém, há muitos autores e textos já analisando, não apenas a relação da felicidade com o capitalismo, mas seu reflexo no próprio consumo.

Como conceito principal neste estudo, a conceito de felicidade aceito será àquele presente na obra de João Freire:

“...um bem subjetivo ou um capital psicológico positivo passível de ser acumulado e investido em diversos fins palpáveis”. Porém, o autor esclarece de definição de felicidade é aceita por esta nova ciência: “... a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação”. (FREIRE, 2010, p.58)

Neste mesmo livro, existe uma apresentação cronológica dos diversos lugares ocupados pela felicidade na vida do sujeito e que fortalecem a mensagem transmitida por esta vertente da felicidade de consumo. Este caminho inicia-se nos séculos XVII e XVIII, na fase do Iluminismo, quando a felicidade deixa de ser vinculada à dádiva divina, como acreditado na Antiguidade; ou ainda como uma promessa de pós-morte, ideologia sustentada pela Igreja. A felicidade passa a ser considerada um desejo legítimo, um direito humano e ainda com a vantagem de ser possível seu alcance em vida.

Parece lógico que a ideia divulgada pelos iluministas então buscar o máximo de prazer (ou o mínimo de desprazer) e logicamente, se a felicidade se desprende da instância divinal, passa a ser então um fator social. Ao voltar aos períodos de liberalismo e neoliberalismo, é possível perceber que existe até a participação do Estado nesta tal “felicidade”, uma vez que ela está presente Declaração da Independência dos Estados Unidos como o direito a busca da felicidade e ainda

antes, na Revolução Francesa, com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Mas sempre existe um “porém” e neste caso é o processo da conquista da felicidade que até hoje exige disciplina, esforço, trabalho. Mas, retomando o pensamento de Arendt, se o trabalho é uma forma de construir o mundo, então esta felicidade será construída de acordo com o imaginário e as possibilidades do sujeito desejante.

Em alguns momentos do livro *Nascimento da Biopolítica*, o pensamento marxista aparece sobre questões de trabalho, sociedade e liberdade; neste caso, possivelmente a felicidade seria o resultado para o sujeito livre das construções sociais que o inserem numa espécie de bem coletivo.

Conforme apresentada a ideia de felicidade de Freire, é possível uma costura com a linha do hedonismo, pois afinal desde a Antiguidade já considera o prazer o mais alto nível e objetivo da existência humana; mas este prazer atualmente pode ser entendido como felicidade.

Segundo o próprio Baudrillard: “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p.47). Porém, na sociedade de consumo este estado de prazer (esta felicidade) está diretamente vinculada a uma obtenção de um elemento que transforme o sujeito (lhe proporcionando um poder-fazer ou um saber-fazer) que o direcione ao gozo.

Se assim for, o sujeito então entrará numa pressão social para a felicidade, onde ele sai da posição de querer ser feliz e entra na posição de ser obrigado a ser feliz. E esta questão também aparece no livro de Freire. Criando uma relação com as teorias psicanalíticas de Freud, chega a ser contraditório, pois o querer é da ordem do *Id* e o dever é da ordem do *Superego*. Ou seja, virou *Lei* e se por qualquer motivo o sujeito não alcança sua meta de felicidade, se sentirá culpado pelo insucesso; uma vez que esta felicidade pode ser medida por objetos ou signos que a representem de alguma maneira e é o consumo que de fato acaba por legitimar, então, este estado com provas tangíveis.

Um outro autor que também fala sobre este imperativo da felicidade, Pascal Bruckner. Em seu livro, *Euforia Perpétua*, ele nomeia de “o dever da felicidade” – onde “Ela se resume à forma como cada época, cada sociedade desenha a sua visão do desejável e separa o agradável do intolerável” (BRUCKNER, 2002, p.36)

Esta situação se torna mais complexa ainda, quando esta felicidade que anteriormente já apareceu como uma possibilidade individual de construção não se

apresenta tão individual assim; afinal, existem os padrões/ os modelos de um determinado prazer. Na revista Nova Cosmopolitan uma das premissas é os elementos que formam uma mulher independente social, econômica e sexualmente, por exemplo. Mas, a questão dos modelos será abordada mais a frente.

Muitas vezes, o fracasso no enquadramento ao padrão leva o sujeito a um sentimento de “não pertencença” que Bauman (2004) define como: “fruto das novas cartografias da pós-modernidade, quando refere que ninguém mais considera o outro seu afim, e que hoje, a grande incerteza não diz respeito a qual grupo eu pertença, e sim à dúvida de realmente pertencer a algum”.

Na obra de Lipovetsky (1989) esta inadequação também está presente, mas com o nome de “era do vazio”, a qual pode ser verificada em partes no trecho abaixo:

“(…) quanto mais a cidade desenvolve possibilidades de encontro, mais sós se sentem os indivíduos; mais as relações se tornam emancipadas das velhas sujeições, mais rara é a possibilidade de encontrar uma relação intensa. Em toda parte encontramos a solidão, o vazio, a dificuldade de sentir” (LIPOVETSKY, 1989, p. 77).

Justamente são as relações tão “líquidas” que tornam o indivíduo desta sociedade cada vez mais refém das sensações; pois, seus vínculos se tornaram superficiais e o desinteresse acontece rápido, uma vez que é preciso estar sempre escolhendo onde investir sua atenção/sua libido; assim, todas as experiências novas no repertório deste sujeito são passíveis de investimento (no caso da revista: novos cosméticos, moda da estação e até novas experiências sexuais). A ideia deixa de ser minimizar o desprazer e passa a ser desaparecer com ele.

Freud, em sua obra O Mal-estar da Civilização, também relaciona a sociedade pós-moderna com a felicidade e considera uma possibilidade de construção individual vinculada a esta economia da afetividade líquida como economia libidinal, onde a “satisfação real que possa esperar do mundo externo e da medida em que inclina a independência deste; por fim, também a força que se atribua a si mesmo para modificá-lo segundo seus desejos” (FREUD, 1930, p.3029).

Uma vez que a adequação aos novos valores (novas regras) para se alcançar a felicidade são estabelecidos, então a culpa acaba sendo vestida com tal responsabilidade – a responsabilidade de mostrar visualmente a felicidade instaurada. Então, é ele também quem serve de carrasco ao sujeito que necessita

nele se inspirar, ele pode ser considerado o próprio poder, uma vez que simboliza tudo o resulte no prazer: a saúde, a beleza, a felicidade, entre outros.

O poder aí estaria então muito mais do que em seu visual, em sua presença – aquela presença que regulamento e disciplina os parâmetros a ser seguidos. E é o seguimento destes padrões que prometem a felicidade.

Pode ser considerada, então, a definição de personificação:

“produção industrial das diferenças, sob a égide do consumo, na qual as diferenças reais que marcavam as pessoas como seres contraditórios desaparecem e, em vez de caracterizarem a singularidade de um ser, assinalam antes a sua obediência a determinado código e a sua integração em escala móvel de valores”. (BAUDRILLARD, 1970, p.101)

Nesta mesma obra, ele também se refere a escolha libidinal que Freud apresenta; uma vez que ele considera a existência de uma relação entre o sujeito e o objeto, baseada no valor. E a partir destas relações são construídas as representações, inclusive de felicidade; o que pode e leva a uma forte identificação.

E tanto a Sociedade Líquida de Bauman com a Hipermodernidade de Lipovetsky caracterizam a sociedade por tempo e efemeridade, esta cultura é quase empurrada ao excesso; afinal, é preciso viver o hoje, logo. Assim, tudo é aceitável, teste sobre relacionamentos amorosos, relações sexuais descompromissadas e até rígidas dietas. O corpo aqui mostra que a felicidade é possível, desde que o consumidor esteja disposto a pagar o preço (mas o enunciado sempre traz a palavra “querer”).

E é no corpo que este mesmo consumidor vê o seu fracasso e se culpa no caso de não atingir a meta estabelecida; afinal, a vontade dele não foi suficientemente forte para discipliná-lo. Porém, este resultado não é privado, uma vez que este consumidor está vinculado a uma aceitação social, e este reconhecimento (segundo o próprio Lacan) acontece a partir do reconhecimento de si no e pelo outro. O resultado é a marginalização e uma nova maneira de segmentação social.

Retornando um pouco sobre a biopolítica de Foucault, ele já havia considerado naquela “máquina” do homem empresário as limitações biológicas e até genéticas; mas a sociedade capitalista continuar a vender a afirmação de que estes limites podem ser facilmente ultrapassados com o auxílio da tecnologia. Este mito da

felicidade (uma obrigação) então é veiculado incessantemente no meios de comunicação como uma forma modalizante.

Este vínculo do sucesso materializado no corpo é tão forte, que este modelo do ideal muitas vezes acaba por mediar às relações entre o sujeito e o mundo; por exemplo: as pessoas mais altas possuem salários mais altos.

No livro *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord aborda também a importância deste corpo e afirma que estas imagens mediadoras transmitem, via meios de comunicação, o que ele chama de “verdade incontestável” – uma vez que a leitura e a assimilação da mensagem é tão fácil e rápida que acaba bloqueando qualquer questionamento (pertinentes ou banais), uma vez que tudo é suavemente solucionado.

Assim, a imagem (envolvendo a questão corporal) acaba por estabelecer as relações do indivíduo com ele mesmo (auto-imagem), com as pessoas e com o mundo. Por isso, este imperativo da felicidade passa por uma espécie de domínio do corpo, onde o sujeito desejará realizar todas as intervenções possíveis e “necessárias” para o enquadramento, na busca de minimizar o desprazer.

Como já afirmava Adorno, ainda hoje os meios de comunicação são controlados, mesmo que de maneira mais discreta por uma classe dominante com objetivos específicos: direcionar os interesses dos seus consumidores para aquilo que se oferece, de tal forma que esse direcionamento não seja percebido, havendo a impressão de que há uma liberdade de escolha.

Assim, a revista *Nova Cosmopolitan*, por exemplo, é um produto desenvolvido em cima de um determinado perfil de leitora (classe B e C, predominantemente), com pautas que apesar de reforçar a imagem de independente, serão aceitas por seu público; uma vez que o objetivo primeiro é a venda dos exemplares.

Desde as grandes guerras, a mulher que inicialmente tinha uma rotina doméstica extremamente caseira, passou a ganhar espaço no mercado de trabalho. Considerando a necessidade do próprio Estado, naquela época; e aos poucos os modelos patriarcais acabam passando por uma ruptura. Esta figura feminina que se torna personagem principal de uma revolução (a feminina) luta pelo direito ao voto, ao divórcio e a independência.

De acordo com o hot site da revista no portal da editora Abril:

“NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde.” (ABRIL).

Com mais de 30 anos no mercado, a revista Nova possui um perfil de leitoras de classe B (64%) e entre 25 e 44 anos (54%). Segundo Cardoso:

Voltada para uma mulher que buscava ser independente, emancipada, dinâmica, ambiciosa e, principalmente, sedutora, Nova foi inspirada na revista americana Cosmopolitan e se caracterizou por ser um tipo de publicação dirigida a questões sobre sexo e relacionamentos, de forma franca e sem preconceitos. Por esse motivo, chegou a ficar seis anos sob censura prévia durante a ditadura militar, visto que não só os textos, mas também as fotos tiveram que seguir cânones preestabelecidos. Na tentativa de evitar a desaprovação do governo, a redação da revista deu outros passos e conseguiu tratar de tabus em uma conjuntura desfavorável. Assim sendo, estabeleceu uma linguagem extremamente aberta ao discorrer sobre os temas da sexualidade e das relações amorosas, ousadia editorial... (CARDOSO, 2010, p.64)

A revista até os dias de hoje se coloca como uma publicação para auxiliar mulheres que busquem sua independência, seja ela; financeira, amorosa ou social (podendo quebrar as regras sociais). O tema de maior destaque nas edições é a vida sexual feminina; porém, sofrendo algumas alterações ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Lígia Martins de. *Revistas femininas: a leitora, essa desconhecida*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 14 mai. 2004.
- BAUDRILLARD, J. *Da sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. 3. ed. Campinas: Papirus, 2000.
- _____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D Água, 1991.
- _____. *À sombra das maiorias silenciosas*. SP. Editora Brasiliense. 1993. Pág. 14.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BRETON, P. *A manipulação da palavra*. Disponível em: <http://veritatis.com.br/_agnusdei/livr75.htm>. Acesso em: 06 abr. 2013.
- BITTNER, Dulcília H. Schroeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- CHAUI, M. *Convite à filosofia*. 12. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- _____. *O que é ideologia*. 25. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Primeiros Passos, 13).
- DUMONT, Adilson; PRETO, Édison Luis de Oliveira. A visão filosófica do corpo. *Escritos educ.*, Ibirité, v. 4, n. 2, dez. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-98432005000200002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 jul. 2013.
- FERRARI, I.F. Melancolia: de Freud a Lacan, a dor de existir. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, v.VI, p.105-115, 2005.
- FIORIN, J. L; SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: literatura e redação*. São Paulo: Ática, 1990.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal. 1979
- FREUD, S. Além do princípio de prazer (1920). In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.XVIII, p.17-75.
- FREUD, S. O ego e o id (1923). In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.XIX, p.27-71.
- FREUD, S. Inibições, sintomas e ansiedade (1926 [1925]). In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.XX, p.81-171.

FREUD, S. Conferência XXXI: A dissecação da personalidade psíquica (1933[1932]). In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.XXII, p.63-84.

FREUD, S. (1996). O ego e o id. (J. Salomão, Trad.). Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas (Vol. XIX, p. 13-86). Rio de Janeiro: Imago (Originalmente publicado em 1923)

FREUD, S. (1996). O mal estar na civilização. (J. Salomão, Trad.). Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas (Vol. XXI, p. 67-148). Rio de Janeiro: Imago (Originalmente publicado em 1930 [1929]).

GEREZ-AMBERTÍN, M. As vozes do supereu. São Paulo: Cultura/ EDUCS, 2003.

GIDDENS, Anthony. As Conseqüências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HABERMAS, J. *Consciência moral e agir comunicativo*. Trad. De Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAJE, L. *Da sedução- Jean Baudrillard*. Disponível em: <http://abordo.com.br/sat/res02_lara.htm>. Acesso em: 13 jun. 2013.

JAMESON, F. Pós-Modernismo – *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. 2 ed. São Paulo: Ática, 2004.

LACAN, J. Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano (1960). In: _____. Escritos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 807-842.

LACAN, J. O seminário, livro 1: os escritos técnicos de Freud (1953-1954). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

LACAN, J. O seminário, livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise (1954-1955). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LACAN, J. O seminário, livro 10: a angústia (1962-1963). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LACAN, J. O seminário, livro 20: mais, ainda (1972-1973). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LACAN, J. Televisão (1973). In: Outros escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p.508-543.

LE BRETON, David. 1995. Antropologia del cuerpo y mordenidad. Buenos Aires: Nueva Vision.

LIPOVETSKY, G. *A Era do Vazio – Ensaio Sobre o Individualismo contemporâneo*. Lisboa.Relógio d'água Editora, 1993.

_____. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.

LYOTARD, J.F. *A Condição pós-moderna* – 8ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

LYOTARD, Jean-François: *O pós-moderno*. RJ. Olympio Editora. 1986. Introdução, viii.

_____: *Simulations*. New York. Semiotext. 1983. Pág.148. Apud FEATHERSTONE, op.cit., 1995. Pág. 102

MILLER, J-A. Sobre Kant com Sade. In: *Lacan elucidado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.153-218.

MILLER, J-A. A clínica do supereu. In: *Recorrido de Lacan*. Buenos Aires: Manantial, 1986, p.131-147.

NÁZIO, Juan David. Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Cap. 6, pg. 129 – 145.

NOVA/COSMOPOLITAN. *A revista feminina mais vendida no mundo*. São Paulo: Abril, a.32. n. 06, 2004.

Rezende, Renata. *A tecnologia e a invenção do corpo contemporâneo*. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.

RIZZI, Rosane. Baudrillando: o lado mais obscuro da globalização. In: *Revista FAMECOS*, no 19, Porto Alegre, dez., 2002. Disponível em <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/19.htm>>. Acesso em: 7 de mar. De 2013

RODRIGUES, José Carlos. 1979. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. 5ª. Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

SIBILIA, Paula. 2002. *O homem pós-orgânico – corpo, subjetividade, e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumara.

SOLER, C. *Declinaciones de la angustia*. España: Libreria Xoroi, 2000-2001.