

# Convocação nas revistas e construção do *a mais* nos dispositivos midiáticos<sup>1</sup>

*Convocation in magazines and the construction of the plus in the media gadgets*

■ JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO\*

## RESUMO

Os textos jornalísticos podem ser examinados como produções de sentidos que circulam em torno de um contrato de comunicação em que se projetam um enunciador totalizador e um enunciatário carente. O enunciador opera convocações narrativas para que o enunciatário se transforme rumo a uma melhor situação de ser, ter, saber e poder mais. O contrato é, portanto, um simulacro de uma situação dialógica que pode ser melhor entendida a partir do conceito de *dispositivo*, de Foucault e Agamben. O texto estuda o funcionamento do dispositivo na construção das modalizações dirigidas ao enunciatário, para que ele consiga esse *a mais* nos temas ligados à construção da relação homem-mulher em três exemplos de revistas segmentadas.

**Palavras-chave:** narrativa jornalística, modalização, mapas cognitivos, convocação, revistas segmentadas

## ABSTRACT

The journalistic texts can be analysed as meaning productions that circulate around a communication contract in which occurs a projection of a totalizer enunciator and a destitute enunciatee. The enunciator develops a narrative convocation in order to transform the enunciatee towards a best condition of being, having, knowing and being able to do more. Furthermore, the contract is a simulacrum of a dialogical situation that can be better understood through the concept of *dispositive*, by Foucault and Agamben. The text studies the dispositive functioning in the modalizations directed to the enunciatee, so that he is able to achieve this plus in subjects related to the man-woman relationship in three segmented magazines.

**Keywords:** journalistic narrative, modalization, cognitive maps, convocation, segmented magazines

\* Professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, organizador da hipermídia *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal* e coordenador do Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa – *Um dia, sete dias*<sup>2</sup>

1. Texto apresentado no encontro da SBPJor de 2009, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP.

2. Disponível em: <[www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias](http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias)>.

## CONTRATO COMUNICATIVO

PENSAR O CONTRATO de comunicação posto por um texto implica em tematizar uma ação comunicativa em que um discurso se instala ou se reinstala: que mundo se abre para esse novo discurso colocado socialmente diante e ao lado de outros discursos já instalados? De que dispositivos ele necessita para construir e abrir espaço para seu mundo? Charaudeau fala em *quadro de referência*: a “situação de comunicação constitui um quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando inicia uma comunicação” (2006: 67).

A diferença entre *quadro* e *mundo* nos leva a pensar que um discurso novo não somente recorta o mundo a partir de certo enquadramento, mas recoloca as posições dos agentes, repõe modos de ver e de ouvir, de produzir os gestos do corpo, de perceber sua dinâmica, modos enfim do sensível e do inteligível (cf. Prado, 2007). Um novo discurso reconfigura o mundo para os agentes, que se constroem de novos modos dentro de suas fronteiras. Trata-se de colocar o mundo em quadro. O conceito de enquadramento, proposto para análise de textos políticos, busca responder a tal realidade para além da teoria do *agenda setting*:

Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: “O que está ocorrendo aqui?” Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem às pessoas dar sentido dos eventos e das situações sociais (Porto, 2004: 78).

O contrato se coloca na narrativa textual (seja verbo-audiovisual, somente verbal etc), materializando uma troca entre enunciador e enunciatário segundo enquadramentos específicos *no* e *a partir* do texto (Machado, 2008). Do texto seria possível deduzir uma função-autor, a do enunciador institucional, e no caso dos textos dos *media*, que seria a origem do texto-mensagem dirigido a um enunciatário, o destinatário da mensagem, ali construído estruturalmente no texto. Ora, essa troca não é um diálogo em ato, nem um texto efetivamente assinado por duas pessoas que prometem cumprir os combinados explícitos. Afinal, a relação enunciador-leitor só se efetiva após a compra e a leitura do texto e, no caso de periódicos, na compra e na leitura reafetivada mês após mês, ou, no caso de programas na televisão, após e durante cada exibição, mediante mensuração de audiência.

Para que as pessoas comprem *textos*, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é *para se informar*, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer *melhor* a esse que já é o *meu* mundo. Que realidade é essa à qual pertencemos e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor (Prado, 2008 e 2006). A informação em revistas segmentadas, que analisaremos aqui, é apenas parte do texto, que é de fato modulado a partir de valores de consumo mais amplos que os meramente informativos. Essa é a direção atual dos *media* e não a da informação como dado bruto (cf. Motta, 2004). Como diz Charaudeau (2006: 63), “informar é possuir um saber que o outro ignora, ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro, ser legitimado nessa transmissão”. Porém, a atividade do enunciador atual implica em convocar o leitor para esse aprendizado, ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é somente um dos níveis. O leitor convocado torna-se um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança ao mundo para tornar-se *mais eu*, um *você S/A* empreendedor de si mesmo.

Charaudeau situa o contrato de comunicação a partir de um quadro de referência ao qual se reportam os comunicadores para falar de uma situação que vai ser debatida. Quando *A* se dirige a *B* buscando entender-se acerca de algo no mundo, iniciando uma situação comunicativa, ele tem pretensões de validade, como diz Habermas (1981), relativas a algum estado de coisas do mundo social. A troca discursiva coloca face a face os dialogantes que buscam entender-se:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram em situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação* (Charaudeau, 2006: 68).

Esse contrato depende dos dados externos e dos internos. Entre os dados externos o autor menciona:

- *identidade* dos parceiros – quem se dirige a quem? Qual é o *status* social, econômico, cultural dos envolvidos no contrato? Quais são seus traços identitários? De nosso ponto de vista, que enunciador e que enunciatário o texto projeta?
- *finalidade* – o objetivo do ato de fala ou do texto: estamos aqui para dizer o quê? São quatro as visadas possíveis: *prescritiva*, que leva alguém a agir de algum modo, a fazer *fazer*; *informativa*, que faz saber; *incitativa*, que faz crer; do *pathos*, que faz sentir. Os textos de revistas segmentadas, que nos interessarão aqui, utilizam todas essas visadas em suas narrativas.
- *propósito* – o ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber, uma “maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados” (Ibid.: 69); a definição dos temas e das figuras é um passo fundamental para se entender o contrato proposto.
- finalmente, *dispositivo* – o ato se constrói a partir das circunstâncias materiais em que se desenvolve: em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que canal de transmissão é utilizado? (Ibid.: 70). Nos textos escritos: como o texto se figurativiza, a partir de que cores, letras, relações verbo-visuais etc?

Quanto aos dados internos, são os propriamente discursivos: espaço de *locução* (por que o falante tomou a palavra? Como o enunciador apresentou seu saber?), de *relação* (ao falar estabelece relações de força, de aliança, de exclusão ou de inclusão) e de *tematização* (aqui se organiza o domínio de saber).

Sobre a tematização, afirma Charaudeau:

O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade etc), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais” (Ibid.: 71).

## DISPOSITIVOS

No caso dos *media*, em particular as revistas segmentadas que aqui nos interessam, os atos comunicativos colocam em relação uma instância de produção e uma de recepção: a primeira tem “duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público” (Ibid.: 72). Mas, segundo Charaudeau, não se trata apenas de informar, mas de construir certo saber sobre o mundo, como já vimos.

Se, por um lado, a ideia de um contrato é interessante por incorporar esse duplo movimento da produção dos textos até a sua recepção e aceitação relativa, entendendo-se todo o processo a partir da colocação em funcionamento de narrativas modalizadoras de mapas cognitivos, que buscam modalizar o leitor para que se insira em certos lugares-mundos, por outro, ele não apresenta em toda a sua força a temporalidade desses movimentos. De fato, se colocarmos em suspenso a ideia de um contrato, e trabalharmos esse movimento de criação continuada de textos a partir do conceito de *dispositivo*, o cenário midiático muda de figura.

O que do ponto de vista do contrato aparece como *troca* resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma *convocação* para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta. A *resposta* vem depois, o contrato é sempre realizado de modo tardio em relação à disposição da convocação. Digamos que é somente depois do texto estar na banca, ou *no ar*, que o receptor pode dizer o seu *sim* ou o seu *não*. Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente um simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor. O enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor.

Nesse rumo, não somente os enunciadores institucionais se colocam em tal posição de convocadores de discurso, mas também os enunciadores individuais que precisam demonstrar sua força de gerar atenção, desde as páginas de *orkut* e *blogs*. É por essa razão que as celebridades são tão importantes como figuras paradigmáticas nos *media*: elas são exemplares do espetáculo enquanto indivíduos notáveis, que se fazem ver em sua força visual e identitária e funcionam como atratores modelares para narrativas de sucesso. Elas conseguiram incorporar o *a mais* em suas vidas.

O que é um dispositivo? Segundo Agamben (2009), esse termo técnico é decisivo na estratégia do pensamento de Foucault, principalmente a partir de meados dos anos 1970, quando ele tematiza a governabilidade. Dispositivo para Foucault (2007) é uma espécie de formação “que em determinado momento histórico tem como sua maior função a resposta a uma urgência” (Foucault apud Agamben, 2009: 2). Trata-se de “um conjunto de discursos, instituições, formas arquitetônicas, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, proposições científicas, filosóficas, morais e filantrópicas” (Idem). O dispositivo é a rede que

liga esses elementos, podendo ser visto como relação de forças postas segundo uma racionalidade estratégico-instrumental, pela lógica de sistema, para lembrar Habermas (1981). Diz Foucault em uma entrevista, citado por Agamben:

Estamos falando de uma certa manipulação de relações de forças, de uma intervenção concreta e racional nas relações de forças, para bloqueá-las, estabilizá-las e utilizá-las. O dispositivo é assim inscrito em um jogo de poder, mas é também sempre ligado a certos limites de conhecimento que daí surgem e, em igual grau, condicionam-no. O dispositivo é precisamente isso: um conjunto de estratégias de relações de forças suportadas por certos tipos de conhecimento (Foucault apud Agamben, 2009: 2).

Agamben resume a força do dispositivo em três tópicos: o dispositivo é um conjunto heterogêneo, organizado como uma rede que inclui uma gama variada de discursos, instituições, leis, proposições etc. Ele tem uma função estratégica, do ponto de vista sistêmico, estabelecida em uma relação de poder, aparecendo como o nó entre relações de poder e de conhecimento. Segundo Agamben (2009), esse termo foi antes tratado como *positividade*:

Enquanto a religião natural diz respeito à relação imediata e geral da razão humana com o divino, a religião histórica ou positiva abarca o conjunto de crenças, regras e ritos que em determinada sociedade e em um certo momento histórico são impostos externamente aos indivíduos (Ibid.: 4).

Aqui se coloca o cerne do que mais tarde consistirá o dispositivo na obra de Agamben: a relação dos indivíduos com o elemento histórico. Nesse sentido, o dispositivo se liga a “um conjunto de práticas, corpos de conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar – de um modo que pretende ser útil – os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (Ibid.: 12). Sendo assim, os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo.

No dispositivo de convocação dos sistemas dos *media* e da publicidade, busca-se capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se confortável, bem adaptado no mundo, para tornar-se o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso. E, para tanto, o enunciador mapeia, com a ajuda dos tecnoespecialistas, o que deve ser feito para se conseguir esse *plus*, esse valor a mais, esse gozo a mais (o *mais gozar* lacaniano).

Na *Men's health* de junho de 2009, ao lado da Carta do Editor, o enunciador resume o mapa em um *box*: “Revisão rápida: 5 táticas para você fugir de roubadas na corrida, no trabalho, na cama, na lama, no *happy hour*”. Cada

uma dessas chamadas remete a uma reportagem diferente; em cada uma dessas narrativas o enunciador mostra como o leitor pode fugir de *roubadas*. O que são *roubadas*? São situações em que o leitor perde o *a mais* a que ele é levado a conseguir pelos enunciadores dos dispositivos. Como na aveia *Quacker*, em que o *slogan* é: “sua vida com Mais Vida”, com M maiúsculo e o segundo vida com a primeira letra em verde (V), enquanto as demais aparecem em azul. O dispositivo convoca todos à conquista do *a mais*, que Lacan chama de “mais gozar”. Aqui o *a mais* se liga ao fetiche, pois ele aparece nas narrativas como concedido ao sujeito a partir da convocação do enunciador espetacular, como provindo da esfera do consumo, como se o *a mais* não se produzisse a partir de um coletivo de relações sociais e a partir da história do sujeito-leitor.

Cada uma das temáticas trabalhadas pelo enunciador das revistas segmentadas corresponde a um tema da pesquisa que desenvolvemos no Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa na PUC-SP: saúde e bem-estar; moda, estilo e beleza; trabalho, lazer e turismo; sexualidade e sociabilidade<sup>3</sup>.

Os dispositivos operam com enunciadores múltiplos, pois cada comunicação entre enunciador e enunciatário exige um tipo de convocação e um agente convocador diferente. A convocação cria uma cena, um enquadramento a partir de uma palavra de ordem e um ponto nodal e, portanto, uma totalização discursiva provisória baseada em certos valores de consumo. Na revista *Vêja*, quando se fala de política, o enunciador é duro, firme, mal-humorado, irônico e até mesmo mordaz, mas quando fala das conquistas das mulheres, é compreensivo, explicativo. A convocação dos *media* envolve um aspecto fantasmático e, portanto, de dissimulação e de sua relação com a verdade do antagonismo social. Como diz Žižek (1997), quem compra uma perua tipo *Land Rover* não o faz necessariamente porque dirige em estradas cheias de lama, mas porque quer assinalar que leva a vida sob o signo da praticidade ou da força da tecnologia. Nesse sentido, a ideologia tem uma existência material, em que a fantasia não realiza simplesmente um desejo de modo alucinatório, mas o constitui, fornece suas coordenadas. O espetáculo cria fantasias para que os sujeitos nelas se constituam e compreem seus *Land Rovers* para mostrarem-se seres práticos. Em resumo, as narrativas dos *media* e da publicidade afirmam: aprenda a ser prático, seja-o conosco, a partir de nós, comprando aqui seu *gadget* de praticidade. Tenha a sua persona prática e construa sua fantasia de ser essa persona. A fantasia mostra o desejo não do sujeito, mas do outro, através de cujo olhar o sujeito se constitui. Para Žižek (Idem), a questão constitutiva do sujeito não é: “o que eu quero”, mas “o que os outros querem de mim?”. Esses *outros* do sistema mídia-publicidade são espectralmente o grupo de pertencimento ideal

3. Ver Projetos em andamento, em [www.pucsp.br/pos/cos/umdiastedias](http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiastedias)

de cada sujeito, o grupo em que o sujeito quer ser incluído, com estilos, hábitos e comportamentos específicos. A segmentação de mercado corresponde a uma segmentação de mundos sociais, cada qual com seu estilo, suas linguagens e códigos.

A fantasia é forma primordial de narrativa, que serve para ocultar um beco originário (o *tort* de que falava Rancière, 1996), pelo rearranjo dos elementos que visam resolver o antagonismo (Žižek, 1997). A fantasia traz um objeto que se perde e que deve ser recuperado, mas o paradoxo é que o objeto emerge no exato momento de sua perda. A convocação diz ao leitor: você só precisa de um programa e de um mapa para bem-viver, para achar seus objetos perdidos, para reencontrar-se, para encontrar seu par, para fazer seu par gozar juntinho com você, para ter o máximo sucesso na vida, no trabalho, na vida amorosa. O enunciador é o sabedor que mostra os modos de obter tudo isso sem enfrentamento desse antagonismo fundamental da linguagem e da vida, que Agamben (2009) chama de o “Aberto”. O enunciador é o *queer eye* perspicaz que mostra os caminhos do saber-fazer-para-ser-melhor ao enunciatário *tigrão*, o chamado *straight guy* do *reality show*. Diz Agamben:

Por meio desses dispositivos, o homem tenta anular os comportamentos animalíscos que estão agora separados de si e usufruir o Aberto como tal, apreciar ser enquanto se está sendo. Na raiz de cada dispositivo está um desejo demasiado humano por felicidade. A captura e dessubjetivação desse desejo em uma esfera separada constitui o poder específico dos dispositivos (Agamben, 2009: 17).

Esse enunciador, para convocar, recorre a palavras de ordem, pelas quais o texto se totaliza nessa narrativa fantasmática. Já desenvolvemos em outro texto esse conceito deleuziano de “palavra de ordem”, ligando-o ao *point-de-capiton* lacaniano e ao “ponto nodal” de Laclau (Prado, 2005). A “palavra de ordem” é o ponto de engate a partir do qual se constitui uma totalização discursiva, um fechamento parcial do campo a partir do qual um discurso se sustenta provisoriamente e no qual as convocações para a fantasia são amarradas.

### MODALIZAÇÕES NAS REVISTAS SEGMENTADAS

Examinaremos a seguir como três revistas realizam essas convocações em suas narrativas. Tematizaremos em *Men's health*, *Woman's health* e *Claudia* (todas publicações mensais da Editora Abril), de junho e julho de 2009, as formas de construção da relação homem-mulher. Não se trata de uma abordagem exaustiva, mas exemplar, no sentido de ilustrar as teses até agora enunciadas sobre os dispositivos.

A *Men's health* em sua capa de junho de 2009 mostra um homem abraçando uma mulher por trás e apertando seus seios, e ela abaixando a própria calcinha. Os dois olham para o leitor, posto na posição de *voyeur* aprendiz. A mulher faz cara de semiprazer. O homem está sorrindo e tem a outra mão aproximada da cintura da *fêmea*, para assumir a sua conquista. Seu olhar afirma potência e força. Na chamada inferior da capa o enunciador escreve, de modo ambíguo:

“Comida para ficar sarado”, sob a chamada “Entre em forma sem sair de casa”. Vire sarado/safado, é o resumo da convocação. Do lado esquerdo do casal há a chamada: “Edição especial Vida a dois: 173 truques para ter mais sexo e menos chatice”. É preciso fugir da chatice e da roubada, como anunciado em *MH*, e dirigir-se para o *a mais* fetichizado pelo discurso do enunciador-sabedor. Os números dos truques jamais são redondos, pois sempre há aquele *a mais* singular que é específico para o leitor aprender com o enunciador, daí a multiplicidade de conselhos dos enunciadores múltiplos.

No índice da revista essa vida a dois se liga a três títulos: “Seja o cara”; “Você está sendo traído?”; “Transar é o remédio”. Examinaremos essa série de reportagens porque aqui a revista constrói programas para o encontro homem-mulher.

A primeira narrativa “Seja o cara ... Seja qual for a lua dela...” abre com um casal nu na cama, a mulher olhando para o leitor e o homem dormindo. Um pequeno *box* preto com letras brancas lança: “Hora de discutir Nietzsche ou de dar uns tapinhas?” Ou seja, nada de muita reflexão, de muito ruído pensamentoso, vamos direto à pequena violência chamada sexo com direito a vibradores, tapinhas e muito mais! Nada de enfrentar o “Aberto” sem a convocação midiática, nada de abismos! Não há nada que uma *transa* não resolva, sempre com os corpos sarados/safados, preparados pela formatação midiático-científica.

Chamada de abertura do texto: “O tipo de homem que as mulheres querem muda segundo o momento. Adapte-se a ele e ganhe a parada”. O animal desejo feminino muda de momento a momento e vai devorar o



pobre homem que não ouve seu gênio-enunciador da garrafa midiática. Aprenda com seu gênio, prepare seu corpo, formate sua mente, aprenda a mudar em um mundo em transformação e entre no espetáculo não como um perdedor, mas como um ganhador, como um homem *a mais*. A meta aqui é ganhar a parada, o jogo. Trata-se de visão instrumental: o que fazer, com que meios, para chegar ao fim proposto, o fim da assunção da força, do sexo?

A narrativa nasce da biologia onde os corpos das mulheres escolhem sob a batuta dos hormônios que pulsam. Quando férteis, elas escolhem os garanhões. “Valorizar certas qualidades com base no que seu corpo e cérebro dizem ser importante no momento é um critério de barganha evolucionário (...) Com os hormônios em baixa, ela (a mulher) valoriza menos os aspectos físicos e idealiza um companheiro com atributos que supram carências afetivas”, explica a voz de especialista-psicóloga ouvida pelo enunciador. Aqui o desejo é servo da biologia, da glândula. Conclusão do enunciador, já construindo o modelo para o leitor: “Com estas personas à mão, você vai ser sempre o cara. Integre estes homens à sua personalidade”. A mulher atua sob a batuta da glândula, enquanto o homem age a partir do cérebro. O homem-leitor, tendo ouvido seu gênio-enunciador, se torna o ganhador do *a mais*, do mais-gozar.

Estamos no campo da modalização instrumental, em que o enunciador oferece modelos adaptativos para os leitores machos identificarem-se e usarem conforme a necessidade. O leitor veste uma persona para seduzir uma loira tipo 1, que deseja um macho tipo 1, e outra persona para seduzir uma morena tipo 2, que deseja um macho tipo 3. O macho deve ter uma estante com personas-modelo que vão sendo utilizadas a partir do comportamento da fêmea. A categoria de base é aqui *comportamento* e não *ação*. Nesse solo biológico em que tremem as entranhas sob a batuta das glândulas, o que vige é o pulsar dos fluidos corporais. O mundo do pensamento desceu tubulação abaixo e a necessidade do discurso do enunciador-sabedor subiu na bolsa de valores de consumo.

Na sequência, *MH* aponta os vários homens dos sonhos das mulheres no mercado de parceiros: o gênio calmo, o super-herói, o partidão em potencial, o *sexy charmoso* e o *espiritoso*. O *gênio calmo* é a persona inteligente, que impressiona “pelo bom papo e pela capacidade de comunicação”. O que quer dizer aqui “Seja o cara”? Diz nosso enunciador: “leia, estude, informe-se. Faça escalada em rochas. Ou trilhas de bicicleta. (...) Escolha algo em que você é bom, e ela não”. O macho tem de ficar por cima: sempre a força – aqui da inteligência – sustentando o poder fálico buscado pela fêmea. Aqui 50 anos de movimento feminista vão para o ralo.

O *super-herói* é o personagem perene no inconsciente coletivo feminino,

segundo um tecnoespecialista psicólogo de uma universidade norte-americana. Seja o cara: “aposente uns dias o barbeador”. Aqui, a persona deve mostrar esse lado pré-histórico, a força bruta do macho barbudo. É também uma figura fálica, o macho que possui a fêmea, esta que se entrega ao poderoso, mas não é a inteligência que predomina.

O *partidão em potencial* é o provedor. Segundo o enunciador, as mulheres sempre avaliam a capacidade do homem de ser um bom provedor. Diz outro tecnopsicólogo norte-americano que, apesar do discurso liberal da independência financeira feminina, no fundo elas querem um homem capaz de provê-las. É sempre *no fundo*, ou *de modo inconsciente* que a mulher cede aos hormônios na *MH*. Diz o enunciador: “mostrar essas qualidades sugere que você tem recursos de sobra”. Recursos *a mais*, cumpre lembrar: novamente vige a figura fálica, incorporada nesse *de sobra*. Sobra para o macho, falta para a fêmea. O enunciador anula o lado da força intelectual e de independência da mulher e recorre reiteradamente a uma diferença de forças, sempre reforçando a modalização de um poder ser-mais do macho *MH* frente ao qual a mulher fica seduzida e busca uma espécie de complemento fálico.

O *sexy charmoso* corresponde, segundo outra pesquisa norte-americana, ao modelo idealizado pelas mulheres em que o homem seduz e galanteia, sem ser meloso. Seja o cara: “faça carinho antes do sexo. Massageie locais pouco explorados do corpo dela”. O *a mais* é aplicado diretamente no corpo da mulher, que cede ao toque e parte para a aceitação do macho vitorioso. O *espiritoso* é aquele que sabe usar humor na dose certa, conforme outro especialista norte-americano.

O enunciador se dirige, portanto, a enunciatários que provavelmente estão em dificuldades com suas fêmeas, mostrando um saber sobre o comportamento delas, explicando como o leitor pode facilmente resolver seus problemas de contato, bastando para isso os saberes classificatórios e instrumentais oferecidos pela autoajuda da revista. A convocação afirma: entenda o tipo que os hormônios dela aprovam lá nas realidades-do-fundo-inconsciente, nos fundos do corpo biológico, e assumo-o como um ator, interprete tais personas para ter seu fruto. O macho tem de mostrar seu *mais valor* para a fêmea que só se entrega a partir desse *a mais*, seja inteligência, charme e sedução, poder de prover, humor, esperteza nas atividades práticas etc.

*Woman's Health* (edição n.8, junho de 2009) apresenta três reportagens em que o enunciador constrói caminhos para a mulher-leitora, com guias para ser jovem para sempre, para se hidratar e ficar bela e para incendiar a vida sexual. A carta da editora fala na bisavó lúcida aos 94 anos e remete à reportagem “Jovem para sempre – como prolongar a juventude”. “Mas para isso talvez seja preciso

repensar algumas atitudes”, escreve a editora, e exemplifica com as chamadas para as reportagens: “Doce vício” (programa de desintoxicação de açúcar); “Abasteça, por favor” (46 maneiras de deixar o tanque cheio e acelerar a perda de peso sem correr o risco de pifar no meio do caminho – aqui o programa visa impedir que os hormônios fiquem descompensados durante a dieta); “Pronta para mudar?” (propõe uma auditoria em sua vida – veja o que você pode fazer para sacudir a poeira e chegar aonde deseja).

para mudar?” (propõe uma auditoria em sua vida – veja o que você pode fazer para sacudir a poeira e chegar aonde deseja).

Esse repensar atitudes sempre acompanha os programas, pois se tudo estivesse em ordem, não haveria necessidade de programas modalizadores, nem de revistas com tais programas ligados a tais narrativas. É preciso mudar para manter os valores de juventude ubíqua, saúde na dieta, felicidade no consumo que acompanha a modalização etc. As narrativas sempre lidam com a modalização dos sujeitos que devem se transformar, conforme os temas abordados na edição:

- a) *fitness* (treino da imortalidade – jovem para sempre aos 20,30,40,50 e sem vergonha de mostrar a barriga – 8 exercícios infalíveis que vão deixá-la, em quatro semanas, com o abdômen duro como uma rocha);
- b) sexo – (na coluna Em Foco a revista apresenta 5 posições “para agitar sua vida sexual” e na reportagem “preparar, arrumar, fogo”, o enunciador sugere: “mude o cenário do seu quarto e incendeie sua vida sexual”);
- c) alimentação e dieta – trata-se de outro tema recorrente. Nessa revista, há textos sobre a dieta do abdômen, a necessidade de consumir leite e um mapa para amansar o apetite voraz.
- d) moda, estilo e beleza – nesses temas, temos tipos de tênis, o que comer para ficar saudável, bonita e sexy por décadas, moda para a noite e a potência do perfume (para atrair o homem, para ajudá-la a se destacar no trabalho e a parecer mais magra).



Aqui, o enunciador não faz afirmações sobre o homem, como nas reportagens da *MH*, que modalizam o *a mais valor* fálico que deve ser adquirido para que o homem *ganhe a sua gata*. Em *WH* a modalização recai sobre a mulher, sobre os saberes que ela deve adquirir sobre seu corpo para ter mais prazer, para ficar mais bela a fim não somente de atrair os homens, mas de sentir-se melhor consigo própria.

Outras reportagens cruzam esses temas. Por exemplo, a sobre hidratantes motiva a leitora a preocupar-se com a tez, pois “sua pele fica mais bonita, macia e sexy quando hidratada” e é ela que “forma a barreira que a protege contra os agressores externos e de uma série de doenças”.

Em *Claudia*, a editora questiona o lugar-comum de ver os homens como insensíveis, não românticos etc. Ou seja, questiona o homem, ou algumas de suas personas, como as construídas por *MH*. “Será que depois de 50 anos de revolução feminista os homens continuam os mesmos? (...) Convidamos seis homens incríveis para falar sobre relacionamento amoroso. E foi uma surpresa”. Aqui há a preocupação do enunciador de considerar as lutas das mulheres, o que não ocorre nas revistas anteriores.

Tanto na capa quanto na reportagem “Elas ensinam a chegar lá” o enunciador mostra os dois principais aspectos da mulher de *Claudia*: sucesso profissional e família feliz, sem deixar de falar em corpo saudável e em sexualidade, mas de forma mais contextualizada. Em *Claudia*, ao contrário das publicações anteriores, não há manual itemizado, mas reportagens, entrevistas com personagens construídas em detalhe (Tania Khalil, 41, mulher *global* de sucesso, bem casada e mãe feliz), um entrevistado músico e autor de livros da Nova Era e astrólogo que fala em “bem-estar coletivo”, uma reportagem sobre filhos únicos etc.

Os saberes não aparecem na forma de itens a modalizar, mas contextualizados em narrativas exemplares. O contrato de comunicação aparece construído de modo diverso em relação às revistas anteriores. Nas reportagens há uma discussão sobre prós e contras, como por exemplo, nas atitudes de pais de filhos únicos que optam por *dar de tudo* aos filhos, mas esquecem de aspectos importantes como: deixar tempo para a criança brincar, estabelecer limites e combater o individualismo, que não aparece tematizado nas duas revistas antes discutidas. Outra reportagem fala da participação dos pais na escola; a revista

pergunta: “Não há contraindicação para a participação dos pais na escola dos filhos, uma aliança em que todos tendem a ganhar – principalmente o aluno. Se esse é um consenso, por que tão poucas famílias se fazem presentes? Aqui, explicações e antídotos”.

Aspecto importante é o receio das escolas em relação à perda de foco da participação dos pais “quando as demandas individuais são muito dispersas. Para evitar isso, de acordo com o diretor (uma fonte), é importante que os pais não se coloquem na posição de clientes, assumindo posturas *eu pago – eu quero*, mas que tenham um compromisso com o coletivo”. Um tema importante é discutido nessa reportagem: “não há tradição comunitária na escola brasileira, que se revela no relacionamento fugaz com as instituições. Mas isso precisa mudar”. Esse tipo de problematização ligada ao antigo jornalismo reflexivo ainda se mantém em *Claudia*.

O enunciador debate também o caso das famílias endividadas que precisam reorganizar as finanças. *Claudia* apresenta três casos. A consultora de dinheiro sugere passos para as famílias saírem do buraco. A revista fornece até planilha de orçamento. O último passo é interessante: “Busquem aprender com esse período de endividamento e verão que podem viver felizes sem tantas conquistas materiais. Qualidade de vida é estar bem com você e com o mundo. Sucesso!”. Aqui, apesar de se manter o modelo geral de valores de consumo dos *media*,

há espaço para se discutir o consumismo apresentado nas outras revistas e mesmo nas demais colunas de *Claudia*. Mas é claro que domina o mapa geral cognitivo dirigido ao consumo. A modalização em passos também está aqui: passos para acabar com *pneus*, 53 segredos fáceis e grátis para combater o *stress*, formas de se fazer “sexo solução”, em que se afirma que “sustentar uma vida sexual criativa e divertida não é fácil”. Como fazê-lo? A introdução incide no afetivo, não no “levar para a cama”. Diz o enunciador: “No dia-a-dia isso pode representar uma atitude mais generosa, menos defensiva e mais cúmplice com o outro. O casal se torna mais unido, baixa a guarda e passa a associar o parceiro a momentos de alegria e êxtase”.

Outras revistas segmentadas também apresentam programas modalizadores. Veremos a seguir alguns exemplos, sem, no entanto, nos deter nas especificidades de cada caso. *Nova* (Editora Abril), edição 432 relata na reportagem “Casais opostos que dão (e muito!) certo” a “inspiradora história de Alice e Fernando”, a partir da qual o enunciador



propõe: “confira o grau de dificuldade de oito (des)combinações de amor e anote sugestões certas para fazer o mais desacreditado dos romances vingar”. O *nó* aqui é a diferença de idade. Alice, que tem 38 anos e Fernando, 26, lidaram bem com isso. A partir dessa história, o enunciador constrói uma tabela em que:

é apresentado cada par descombinado  
com seu grau de dificuldade  
e com a saída criativa possível

Assim, não se trabalha o antagonismo fundamental na relação amorosa, mas formas instrumentalizadoras de lidar com essa diferença. *Marie Claire* (Editora Globo), edição 219, junho de 2009, aborda o comportamento masculino quando a mulher pede ao namorado que divida a cama com um vibrador. *Boa Forma* (Editora Abril) edição de junho de 2009 conta histórias de casais que emagreceram juntos. *Trip* (Trip Editora) nº 178, edição de junho de 2009 traz uma reportagem sobre outro tipo de parceria entre homens e mulheres: no *surf*, ou melhor, no *tow-in*.

Em todos os casos, apesar das diferenças, sempre se coloca o funcionamento do dispositivo a partir do estabelecimento instrumental de fornecimento de modalizações para leitores buscarem valores ligados à dieta, beleza com aplicação de produtos, sucesso individualista etc, entremeados por narrativas de autoajuda indicando como enfrentar as diferenças sexuais. O dispositivo convocador, para além do contrato, instaura uma esfera em que dominam os regimes de visibilidade do espetáculo, baseados em fantasias complementadoras (*isso é o que te falta, treine conosco!*), tornando invisíveis amplos setores da vida cotidiana, com seus modelos de identificação e de formas de vida que não se pautam exclusivamente pelo consumo. ■

#### REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. *What is an apparatus*. Stanford, SUP, 2009.
- BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, jun. 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. SP, Contexto, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade. A vontade de saber*. Vol. 1. RJ, Graal, 2007.
- CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, jun.2009, n. 6, ano 48.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus, 1981.
- MACHADO, Marcia Benetti. O jornalismo como gênero discursivo. *Galaxia*, v.8, n.15, SP, Educ, 2008.
- MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, jun.2009, Ed.219.
- MEN'S Health Brasil. São Paulo: Editora Abril, jun. 2009, n. 38.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia. Análise da narrativa jornalística*. Brasília, Casa

# D

## Convocação nas revistas e construção do *a mais* nos dispositivos midiáticos

das Musas, 2004.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, jun.2009, Ed.432.

PRADO, José Luiz Aidar. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v.5, p.87-101, 2008.

\_\_\_\_\_. As narrativas do corpo saudável na era da grande Saúde. *Contemporânea*, v.5, 2007.

\_\_\_\_\_. Regimes cognitivos e estésicos na era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v.3, n.8, p.11-32, 2006.

\_\_\_\_\_. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo: v.VII,n.1, p.39-46, 2005.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: Rubim, Antonio Albino C. (org.). *Comunicação e Política*. Salvador: EdUFBA, 2004, p. 73-104.

RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento*. Rio de Janeiro: 34, 1996.

TRIP. São Paulo: Trip Editora, jun.2009, ed.178

WOMAN'S Health. São Paulo: Editora Abril, jun. 2009, n. 8.

ŽIŽEK, Slavoj. *The Plague of fantasies*. London:Verso, 1997.

---

Artigo recebido em 20 de dezembro de 2009 e aprovado em 8 de fevereiro de 2010.