

# EXPERIÊNCIA E RECEITUÁRIO PERFORMATIVO NA MÍDIA IMPRESSA

**PRADO, José Luiz Aidar**

Professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em  
Comunicação e Semiótica da PUC-SP  
zaidar@terra.com.br

## RESUMO

O sistema marketing/mídia/publicidade extrai formas do mundo da vida para materializar seus produtos e serviços a partir de tecnologias discursivas, num processo de esteticização da mercadoria: valor de troca e libido amoldam-se. Nessa direção, os textos sincréticos são produzidos por enunciadores-cartógrafos temáticos giratórios segundo regimes específicos de visibilidade e veridicção, fornecendo aos leitores mapas cognitivos para orientação social nos vários espaços identitários de pertencimento. Os contratos comunicacionais de tais textos apresentam modalizações para amoldar o corpo, com dietas, tratamentos e exercícios, e para mudar a roupa, em busca da boa e bela forma e do sucesso.

**Palavras-chave:** Mídia impressa. Revistas segmentadas. Enunciador.

## 1 CONTRATOS COMUNICACIONAIS

O capitalismo globalizador ou multinacional ancora-se na expansão do trabalho na área de serviços e em “esferas não diretamente produtivas” (ANTUNES, 2005, p. 36), mas ligadas ao trabalho produtivo, daí resultando a aparência de que não vige mais a centralidade do conceito de trabalho como categoria sociológica. Para muitos autores, como em Gorz (2005) e Offe (1989), o trabalho não é mais categoria central para definição do funcionamento do capitalismo, passando a lógica do sistema a reger-se pela construção do valor imaterial (PRADO e CAZELOTO, 2007) do mundo da comunicação. Gorz (2005, p. 15), por esta razão, nomeia esse capitalismo de cognitivo, por sustentar-se na acumulação e na circulação de saberes comuns, que são incorporados na produção, que se torna doravante um sub-sistema do sistema da comunicação. Essa aparência não nos deve, contudo, desviar do funcionamento real do sistema, ainda ancorado no trabalho, embora reconfigurado segundo a nova lógica transnacional informatizada:

O trabalho imaterial expressa a vigência da esfera informacional da forma-mercadoria: ele é a expressão do conteúdo informacional da mercadoria, exprimindo as mutações do trabalho no interior das grandes empresas e do setor de serviços, em que o trabalho manual direto está sendo substituído pelo trabalho dotado de maior dimensão intelectual. Trabalhos material e imaterial, na imbricação crescente que existe entre ambos, encontram-se, entretanto, centralmente subordinados à lógica da produção de mercadorias e de capital. [...] A nova fase do capital, sob a era da “empresa enxuta”, da empresa toyotista, portanto, retransfere o *savoir-faire* para o trabalho, mas o faz apropriando-se crescentemente da sua dimensão intelectual, das suas capacidades cognitivas, procurando envolver mais forte e intensamente a subjetividade existente no mundo do trabalho. Mas o processo não se restringe a essa dimensão, uma vez que parte do saber intelectual é transferido para as máquinas informatizadas, que se tornam mais inteligentes, reproduzindo parte das atividades a elas transferidas pelo saber intelectual do trabalho. Como a máquina não pode suprimir o trabalho humano, ela necessita de uma maior interação entre a subjetividade que trabalha e a nova máquina inteligente. [...]. Portanto, em vez da substituição da produção de valores do trabalho pela ciência, ou ainda da substituição da produção de valores pela esfera comunicacional, da

substituição da produção pela informação, o que se pode presenciar no mundo contemporâneo é uma maior inter-relação, uma maior interpenetração entre as atividades produtivas e as improdutivas, entre as atividades fabris e de serviços, entre atividades laborativas e as atividades de concepção, que se expandem no contexto da reestruturação produtiva do capital” (ANTUNES, 2005, p. 36).

O sistema bombeia incessantemente figuras e formas do mundo da vida (*Lebenswelt*) (cf PRADO 1996a, 2001 e PRADO e SILVA, 2003) e para constituir e revestir seus produtos e marcas. Segundo Fontenelle (2004. p. 185), o funcionamento atual do campo da comunicação publicitária envolve “a emergência da imagem como valor” e o surgimento “da experiência através do acesso como aquilo que marca a mais nova etapa nas relações comerciais contemporâneas”. É só a partir daí que se pode tematizar as relações entre mídia e mercado. Para Fontenelle, o processo que aproximou de forma muito íntima mídias e mercados, iniciado em meados do século 20, levou a uma “explosão de produtividade” e à conseqüente necessidade de diferenciar produtos que tinham sido transformados em *commodities*:

“é o momento em que se começa a pensar em ‘imagem’ através de uma forma de anúncio comercial que passava a descolar a imagem de seu produto. Nesse sentido, já não se tratava de anunciar uma geladeira para sua função específica - conservar os alimentos via refrigeração -, mas para um tipo de estilo de vida que ela poderia representar” (FONTENELLE, 2004 p. 187).

Ocorreu, portanto, um descolamento da publicidade em relação aos atributos técnicos ligados ao uso do produto, ou seja, esticou-se o distanciamento entre valor de troca e valor de uso. Como diz Haug: “da perspectiva do valor de troca o valor de uso é apenas uma isca” (1997, p. 25). A aparência torna-se cada vez mais importante na consumação do ato de compra:

“A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda. No sentido econômico está-se próximo de, e será finalmente obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto estético. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos” (HAUG, 1997, p. 27).

É antigo o processo pelo qual “o valor de troca e a libido amoldam-se” (HAUG, 1997, p. 30). Isso ocorre não somente em relação a artigos de luxo, mas também progressivamente aos objetos da indústria de massa e, finalmente, aos objetos do mercado segmentado. A produção de massa homogênea tornou-se relativamente personalizada: uma mesma linha de produção toyotista pode produzir objetos diferentes, com acoplamento de diferentes acessórios destinados a públicos variados, configurando uma audiência de usuários que sabem o que querem e emitem esses desejos *on demand*. A cada um a sua mercadoria da paixão: eis o fundamento do serviço *on demand*. O enunciador/produtor estimula o consumidor a demandar a sua mercadoria, aquela que lhe confere sua identidade social, ligada a sua posição simbólica no campo da cultura. O enunciatário se define, nesse demandar, como sujeito sabedor de si e de seus desejos e se inclui socialmente em um grupo de pertinência segundo certos atributos de consumo e de estilo configurador de vida. Diz Haug:

“A função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro. Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor” (HAUG, 1997, p. 35).

Essa imagem projetada pela propaganda e pelo design atua cada vez mais em intimidade com as mídias, na medida em que o capital pós-tradicional depende delas para verter mercadoria em dinheiro. Concretamente e de modo mais preciso, não se trata de ‘imagens’, mas de textos sincréticos, de significantes audioverbivisuais concebidos segundo códigos de linguagens específicas. A sociedade do século 20 tornou-se comunicacional na medida em que configurou crescentemente sua intimidade com as mídias a fim de construir e fazer circular textos/marcas audioverbivisuais que remetem o ato de compra à construção de identificações que constroem a pertinência social (ou inclusão) do consumidor. Comprar é consumir, é construir ou ligar-se a uma forma de vida. Da modernidade para a pós-modernidade comunicacional o que se perde é a força dos universais, restando um único universal poderoso: o mercado. A alma do produto passa a se desvelar segundo formas técnicas, a aflorar para a superfície tridimensional dos produtos, explodindo em formas e cores, identificando-se a designs cada vez mais texturizados, sonorizados, imagéticos, enfim, sensualizados, de modo que tanto enunciadores como enunciatários resultam renascidos, os primeiros como os que atendem a públicos inteligentes, os segundos como os que encontram suas identidades/identificações nos objetos semióticos de um mundo estetizado segundo

regimes de visibilidade e de verificação específicos:

À medida que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria ganha não só um significado qualitativamente novo para codificar informações recentes, mas também se desliga do corpo da mercadoria, cuja apresentação é reforçada pela embalagem e divulgada em várias regiões através da propaganda. Um meio para se obter uma posição quase monopolista é compor uma mercadoria como artigo de marca”. [...] O decisivo é juntar todas as formas de comunicação pressupostas numa apresentação que utiliza meios estético-formais, visuais e lingüísticos para caracterizar um nome (HAUG, 1997, p. 37).

## 2 . ENUNCIADORES SABEDORES

O sub-sistema mídia-marketing-publicidade cumpre esse papel de especialização estética da mercadoria: “O que antigamente qualquer dona de casa sabia é encoberto pelo manto do saber secreto, e cada vez mais tornamo-nos dependentes do artigo de marca” (HAUG, 1997, p. 38) e dos discursos dos especialistas. É o que Norman Fairclough (2001) chamou de tecnologização dos discursos (PRADO, 2000). Os enunciadores midiáticos, do marketing e da publicidade são construídos como sujeitos-supostos-sabedores que fornecem aos enunciatários o saber que foi subtraído das práticas e do senso comum. Quando Boaventura Santos (1989) propõe sua segunda revolução epistemológica para reaproximar saberes científicos do senso comum minimiza o poder do capitalismo de absorver os saberes comuns no processo de tecnologização, como ocorre no design vernacular e na absorção dos saberes indígenas em relação à biodiversidade, por exemplo.

O leitor/espectador recebe as informações dos enunciadores midiáticos organizadas como mapas cognitivos que orientam seus agires no mundo, segundo várias estruturas temáticas em que se agregam vozes dos especialistas (estilistas, esteticistas, médicos, psicólogos, jornalistas, economistas, analistas vários). “As mercadorias assim apresentadas praticamente deixam de concorrer como valores de uso com os produtos concorrentes de outras empresas. A concorrência deslocou-se consideravelmente para o plano da imagem” (HAUG, 1997, p. 43), ou para o plano do significante (aqui entendido como marca audioverbivisual) na sociedade de consumo, ou, para empregar a expressão de Bauman, sociedade de consumidores. Nessa sociedade os consumidores buscam auto-identificações em marcas, traços de pertencimento, disponíveis no mercado:

nas tribos pós-modernas as figuras emblemáticas e suas marcas visíveis (indícios que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os tótems das tribos originais. *Estar* na dianteira luzindo os emblemas das figuras emblemáticas do pelotão da moda é a única receita confiável para assegurar-se de que se o pelotão escolhido

soubesse da existência do aspirante, seguramente outorgaria a ele reconhecimento e aceitação tanto desejada. *Manter-se* na dianteira é o único modo de garantir que esse reconhecimento de pertença dure tanto quanto se deseja, ou seja, de conseguir que um ato único de admissão se solidifique e se converta em permissão de residência com prazo fixo mas renovável. Finalmente, ‘estar na dianteira’ promete alguma segurança, alguma certeza de segurança, precisamente o tipo de experiência tão conspícua e dolorosamente ausente da vida consumista, ainda quando seu objetivo não seja nem mais nem menos que o desejo de alcançá-las (BAUMAN, 2007, p. 116).

Dá-se, portanto, nesse mundo pós-tradicional, uma homologia entre o brilho fetichista das marcas/traços de pertencimento social-midiático e as identificações pós-tradicionais buscadas pelos consumidores (PRADO,1996 e PRADO DE DUNKER ,2005), ficando cada vez mais difícil separar a fronteira entre cidadão e consumidor. Os emblemas mencionados por Bauman (2007) funcionam como palavras de ordem ou pontos nodais de que falam Deleuze (1992) e Laclau (1985). Numa cadeia significativa em que vários significantes flutuantes são encadeados, num dado ponto o enunciador realiza uma costura significativa, a fim de se produzir uma totalização parcial do discurso. Por exemplo, os neoliberais, após décadas de investimentos em retomada do pensamento liberal, nos anos 80 conseguiram implantar uma visão que depois ficou conhecida como pensamento único, no sentido de desmontar as instituições da social-democracia. Essa nova costura significativa ressignificou os conflitos capital-trabalho e apoiou-se nas invenções das tecnologias digitais para criar uma nova relação global espaço-tempo. Esse novo discurso criado em torno do “capital descolado” costurou uma nova totalização apoiada numa circulação eletrônica do capital, que disputou com outros discursos a hegemonia. Outro exemplo: o PT em 2002 costurou hegemonia eleitoral a partir do significante “esperança” (na expressão “a esperança venceu o medo”), ganhando a disputa pela confiança contra o discurso do PSDB em torno do “medo.”

Nesse sentido os enunciadores da mídia impressa são cartógrafos, que traçam mapas dos mundos da cultura midiática, indicando caminhos modalizados que, se seguidos com determinação e força pelos leitores, internautas e espectadores, são ditos levar aos lugares de pertencimento e reconhecimento desejados e anunciados como repletos de valores positivos.

Se tomarmos a mídia semanal como exemplo, podemos traçar uma tipologia de enunciadores segundo a estruturação temática das capas, constituindo o que se poderia chamar de enunciadores giratórios. Os enunciadores do mundo do Mesmo constroem os mapas e modalizações dos valores relativos ao imaginário dos leitores. Os enunciadores de sucesso indicam as figuras emblemáticas da sociedade dos consumidores que

chegaram no topo: celebridades, os números um, os empresários pós-modernos malhadores (PRADO,2003), os novos ricos, as mulheres alfa, etc., e apresentam as receitas de criatividade, liderança, inteligência, etc., para o leitor trilhar o caminho desse sucesso.

Os enunciadores da alta informação científica trazem as descobertas da última tecnologia de super-remédios, tratamentos do corpo, cirurgias, medicina, esportes, mundos informáticos. Os enunciadores do cuidado com o corpo/mente apresentam os mapas do mercado de consumo para conduzir a melhor alimentação, qualidade de vida, vida saudável, moda, prazer, sexo, aparência, comportamento frente ao outro etc. Os enunciadores da cultura indicam que objetos e serviços da cultura e do turismo consumir para conhecer o mundo e seus imaginários. Os enunciadores da política mapeiam tendências do eleitorado, os candidatos, os partidos, os governos, de modo a valorizar ações, positiva ou negativamente, sempre atentos às necessidades do mercado.

Por outro lado, há os enunciadores que mapeiam os mundos do Outro, que indicam como é o mundo lá fora, onde moram os miseráveis, os invasores e os invisíveis, os que ameaçam, os bárbaros que batem nas portas do condomínio fechado das classes média e alta: os muçulmanos e negros pobres, os violentos, os de esquerda (PRADO, 2002 e 2005).

A cada semana uma parte do público é atendida com um tema de capa. Quando um fato não monopoliza a atenção da mídia, como nos casos de corrupção ou de catástrofes e eleições, uma temática entre as giratórias é escolhida, dirigida a partes menos ou mais específicas dos públicos: mulheres, executivos, jovens etc.

O mapa cognitivo nunca aparece sozinho, mas sempre acoplado a uma modalização de dever fazer: o que o leitor deve fazer para conseguir os valores imantados de brilho, reconhecimento e pertença? São as receitas, os diagramas, as dicas. Você quer se transformar, quer ser feliz, ter sucesso? Faça o que o enunciador indica e mapeia para você, apoiado pela opinião dos cientistas, dos especialistas. Nas mídias impressas segmentadas esse contrato comunicacional é mais aprofundado do que na mídia semanal, pois o enunciador além de mapear os temas do prazer, do sucesso, da beleza, da moda, também constrói programas para o leitor realizar suas metas passo a passo, com exemplos vivos. O leitor é um Você S/A, na expressão de Gorz (2005), ou seja, alguém que investe na construção do próprio eu, da própria identidade flutuante e em sua necessária constante transformação: o eu torna-se parte do mundo das marcas, dos hábitos cambiantes das culturas midiáticas, se torna um microempreendimento.

Os sujeitos engajam-se em processos semelhantes aos mostrados no reality show *Extreme Makeover*, em que um participante selecionado coloca seu desejo de transformação corporal, de hábitos, estilos e mesmo de personalidade e a produção do programa busca soluções no mercado de produtos e serviços para implementar o processo de transformação em alguns meses, criando um novo sujeito euforizado (um “eu mereço”) com novos regimes de visibilidade. Trata-se de criar um campo da experiência, de que falávamos no início do texto, tataraneto do que Adorno chamou de indústria cultural. Nesse sentido, a experiência findou: “o homem contemporâneo foi expropriado de sua experiência” (AGAMBEN, 2005, p. 21).

Num primeiro momento, a experiência, diz Fontenelle (2004), significava o anúncio de uma vivência prometida a quem comprasse o produto; num segundo momento, o consumidor vive a experiência ao acessar o lugar a partir da compra do acesso, como na ida ao cinema ou ao espetáculo. É o que Rifkin (2004) chamou de era do acesso: “é de fato a indústria cultural que sofre o seu mais profundo impacto com a emergência das novas tecnologias de informação, já que tudo o que possa ser formatado como programa (games, vídeos, músicas, textos etc) pode ser simplesmente acessado, não mais comprado” (FONTENELLE, 2004, p. 190). Mais outra mudança ocorre quando a cultura se torna mercadoria: “o mercado da experiência é produto direto da venda de cultura” (FONTENELLE, 2004, p. 190). Aqui o paradigma do turismo é exemplar: a viagem ao lugar exótico, configura a própria experiência: “a experiência torna-se o próprio produto” (idem), oferecida na forma de serviços.

No campo das mídias impressas esse processo também se realizou no caminho de uma culturalização da mercadoria. Denise Gallo (2008) examinou as revistas femininas e encontrou quatro modelos de mulheres construídas pelos anúncios publicitários durante décadas: a) *as construtoras de si mesmas* (“você de verdade”, você como você é”, “só sua”), em que a mulher procura com autonomia construir o sentido de sua vida, seus próprios estilos cambiantes; b) *imersas no prazer*, categoria que coloca a mulher numa viagem dos cinco sentidos, em que a experiência de uso dos produtos provoca uma sensação de frescor, de relaxamento e prazer; c) as que buscam o *romance ideal*, categoria que coloca a figura feminina na busca do companheiro amoroso, imersa na atmosfera de sedução e em atitude “pró-ativa de permanente conquista” (GALLO, 2008, p. 77); d) *soluções pragmáticas*, em que as descobertas da medicina e da ciência vêm a primeiro plano para permitir a construção do corpo saudável e belo.

O jornalismo informativo, ao transformar suas narrativas por meio da incorporação cada vez maior do traçado de mapas cognitivos rumo à experiência da

construção de si, da qualidade de vida a partir do consumo de serviços fornecidos pelos mercados de tratamentos, cirurgias estéticas, super-substâncias etc., e de produtos ligados a marcas-experiências, coloca-se dentro da tendência do capitalismo do acesso.

### 3 A MÍDIA SEGMENTADA

Todas essas conclusões se delinearam na pesquisa que gerou o DVD “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal”(www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias) (PRADO, 2005). Doravante, na nova fase da pesquisa que se iniciou em 2008, examinaremos como as máquinas de expressão constroem contratos comunicacionais nas mídias segmentadas, como é o caso de revistas femininas, de jovens, de executivos, e aquelas dirigidas a homossexuais e negros. Como exemplo, examinaremos a revista *Boa Forma*. No anúncio de comemoração de 23 anos dessa revista (edição de janeiro de 2008) o enunciador dá parabéns às leitoras e afirma:

“Nossa revista é um sucesso porque VOCÊ faz a sua parte. Experimenta as aulas que apresentamos, testa as dietas e receitas, põe em prática as dicas de beleza. E, depois, conta o resultado para a gente. A equipe agradece a sua confiança! Um beijo. Angélica Banhara” (*Boa Forma*, maio 2008).

O contrato comunicacional proposto à leitora é explícito: as partes se colocam como resultado de uma modalização bem sucedida, em que o enunciador estuda e apresenta receitas e a leitora as testa, retorna os resultados e a revista divulga tudo isso para o público, criando uma espécie de comunidade de comunicação.

Nesse contrato comunicacional a comunicação através do site da revista é fundamental. Na pág. 22 a revista faz essa conexão: “No nosso site, você encontra o seu assunto predileto em textos, vídeos, podcasts, blogs... Assista, escute, conte suas experiências e interaja com a gente”.

O contrato é construído também a partir de programas elaborados e testados pela revista. O enunciador exhibe, por exemplo, a foto de duas mulheres correndo, com o texto:

“Nós ganhamos uma nova atleta na BOA FORMA. A repórter, estagiária no site, Jaqueline Costa topou o desafio: seguir o plano de corrida desta edição por três meses e encarar uma prova de 10 quilômetros. E você, quer fazer novos amigos, emagrecer e ganhar mais qualidade de vida? Então, corra com a gente. Pegue as dicas na nossa comunidade, compartilhe o seu desempenho com a Jaque e faça parte da nossa equipe!”

A forma do contrato está sintetizada nesse “corra com a gente”.

Nas demais seções da revista os corpos de mulheres aparecem sem cessar, com

as informações e receitas para permitir a construção dos diversos saberes e fazeres da leitora. Na seção *pulodagata*, por exemplo, faz-se a chamada “Balé e musculação desenharam as minhas curvas”, mostrando-se o resultado em um corpo esbelto e esculpido. Em *olhomágico*, a revista indica “Como não abrir mão do sabor doce sem abusar do açúcar”. Na sessão *papodeacademia*, o enunciador apresenta um mapa musical: “Que música escolher na hora da malhação?”. Mais adiante o enunciador explica a importância e apresenta os “filhotes do pilates”, ou seja, as modalidades que se originaram dele (tai chi pilates, jumpilates etc.). Em *faça a coisa certa*, o enunciador explica como fazer um exercício de musculação, o *pullover*. Outra seção propõe: *pergunteaopersonal*. Em *escolhidoadedo*, a revista seleciona novos produtos lançados a preços até 31 reais (batom, sabonete, hidratante, xampu, creme para mãos etc.) e apresenta cosméticos hipoalergênicos para grávidas, além de perfumes (“supérfluos? Que nada! Borrifar o perfume dos seus sonhos pela manhã ou naquela ocasião especial faz qualquer mulher se sentir poderosa! É por isso que eles valem o investimento. Dê de presente para você mesma”). O significante “poderosa” também aparece na mídia semanal, nas reportagens sobre a nova mulher que trabalha, comanda homens e faz sucesso. Em *finotrato*, “conheça as novas técnicas apresentadas no IX Simpósio Internacional de Cirurgia Plástica [...] Elas prometem deixar o resultado dessas intervenções ainda melhores e você mais bonita” (nariz esculpido com perfeição, substância natural para rejuvenescer o rosto etc.). Aqui o enunciador traz os mapas cognitivos da ciência para a leitora se tornar bela e jovem, desde que tenha dinheiro para investir. Beleza, poder e sucesso caminham juntos nessa construção de sentidos rumo à boa forma.

Várias páginas trazem receitas alimentares. Uma seção traz uma receita de torta de frutas vermelhas. Na seção *abaixoascalorias*, uma nutricionista sugere formas antilarica para, na hora da fome, você não comer “o que aparece pela frente”. Na mesma seção, outras dicas alimentares, também como na seção *pratoesperto* (receitas com misturas de frutas secas e cereais, cada uma com um título sugestivo: parceiro da beleza, amigo do intestino, protetor do coração, aliado do metabolismo). Em *vocêdecide*, a revista seleciona doces clássicos de várias docerias, indicando as calorias e sugerindo como comê-los (cometer esse pecado eventualmente ou não exagerar na quantidade). O caminho do sucesso exige firmeza, propósito firme para seguir as receitas e os mapas, mas ninguém é de ferro. Em *omelhordeocê*, um psicoterapeuta explica que “ninguém é de ferro, nem tem que ser. Você merece sim, um doce, por que não? Só precisa aprender a dosar a quantidade”. Mas parte do público, mais interessado em não ser de ferro, deseja emagrecer. O tema da dieta, da mesma forma

que na mídia semanal, aparece com frequência. É o que ocorre na apresentação que a revista faz da “dieta do abacate”: “A convite de BOA FORMA Cinthia, Sheylla, Renata, Marcela e Luciana aceitaram testar uma dieta capaz de ‘secar’ rapidinho. O segredo? Comer abacate todos os dias. O resultado? Juntas, perderam 15 quilos. E cada uma reduziu um número no manequim”.

A seção “garota da capa” mostra Angélica: “mãe de dois, 2 vezes mais bonita”: “Apenas cinco meses depois do nascimento do segundo filho, Angélica diz que ainda precisa perder alguns quilinhos. Mesmo assim, a apresentadora é a prova de que o corpo volta rapidinho quando a mamãe se cuida antes, durante e depois da gestação. Ela também mostra que não precisa estar magríssima para se sentir bonita e feliz”. A reportagem mostra Angélica malhando, fazendo abdominais (em quatro passos), mostra como cuida de sua pele, seu cardápio diário. Aqui o mapa encarna num caso concreto, produzindo efeito de realidade.

Outras seções apresentam exercícios físicos com a overball e fazem também remissão ao site: “concorra a 23 bolas, veja regulamento no site”.

A seção *Moda* concentra-se em roupas para a mulher ficar “linda para malhar.”

Em “Qual seu segredo de boa forma?”, o enunciador pergunta a 23 mulheres famosas “já capas da revista o que elas fazem para manter a beleza dia após dia. Inspire-se!” As respostas são bem variadas: drenagem linfática três vezes por semana, power ioga, cuidar da alimentação, musculação e corrida, aposta no otimismo, beber muita água, saber dosar, manter a auto-estima elevada, dieta, programas personalizados de atividade física, pouco carboidrato, sementes e grãos, balé clássico. Etc.

Na seção *Comportamento*, o enunciador afirma, colocando a frase na boca da enunciatária: “eu mereço! Seis coisas que você pode fazer para viver mais feliz”:

*Sair para almoçar com uma amiga  
 Comprar um presentinho para você mesma  
 Faltar na academia sexta-feira  
 Comer um chocolate (mesmo de dieta)  
 Passar o domingo sem fazer nada  
 Aproveitar a happy hour*

Tais contratos comunicacionais propostos pelo enunciador, repletos de receitas e propostas de interatividade, em que a leitora é convidada a completar informações e receitas no site, narrativiza os modos de se construir a boa forma, e descreve as peripécias de quem tentou seguir esses mapas e efetivou essas receitas. Nas fotos reiteradas de corpos saudáveis, torna-se visível essa forma desejável nos corpos apresentados como belos, elegantes, frescos, joviais, alegres, sensuais, que dividem a

visualidade da revista com fotos de comidas, roupas e produtos de beleza, caracterizando a figurativização de uma forma de vida ligada ao consumo e a programas midiáticos modalizadores de identificações sensíveis segundo a estética da mercadoria, em que os corpos são convidados a uma automodalização (típica das sociedades de controle, no dizer deleuziano) de modo a realizar certas formas corporais, como no exemplo dado a seguir por Haug:

Em Veneza, pode-se comprar um cartão postal que faz ao mesmo tempo propaganda da cidade e de um truste norte-americano. Ele mostra a Praça de São Marco vazia, ocupada apenas pelo notório exército de pombos. Estes apresentam-se de forma organizada: em caracteres gigantescos, eles formam a palavra "Coca-Cola". Os caracteres são aqueles do design da marca 'legalmente registrada'. O gerente publicitário produziu a configuração dessa foto fazendo que várias pessoas contratadas espalhassem comida para os pombos de modo a formar a logomarca. Os pombos não se colocaram ali para formar a logomarca, mas para saciar a sua fome. A comida não foi espalhada para alimentar os pombos, mas para fazê-los trabalhar como figurantes, ao se dirigirem a ela. O arranjo é absolutamente estranho e externo aos pombos. Ao incorporarem a comida, eles são subordinados ao capital e incorporados por ele. A foto - um triunfo da técnica publicitária capitalista - mostra simbolicamente um aspecto fundamental do capitalismo (HAUG, 1997, p. 167).

**ABSTRACT:** Experience and performative prescriptions in the printed press) - The marketing/media/advertising system garners forms from the lifeworld to materialize its products and services based on discursive technologies, in a process of aesthetization of the product: exchange and libido values mold themselves. In this context, syncretic texts are produced by gyratory thematic cartographer-pundits according to specific rules of visibility and veridication, supplying the reader with cognitive maps for social guidance in the various identity spaces of belonging. The communication agreements of such texts present modalizations to mold the body with diets, treatments and exercises, and to change the attire, in search of a good and attractive figure and of success.

**Keywords:** printed press, segmented magazines, pundit, communication agreement, discourse.

**RESUMEN:** Experiencia y recetario performativo en los medios impresos) - El sistema marketing/medios/publicidad extrae formas del mundo de la vida para materializar sus productos y servicios a partir de tecnologías discursivas, en un proceso de esteticización de la mercancía: valor de cambio y libido se amoldan. En este sentido, los textos sincréticos son producidos por enunciadores-cartógrafos temáticos giratorios según regímenes específicos de visibilidad y veridicción, ofreciendo a los lectores mapas cognitivos para su orientación social en los varios espacios identitarios de pertenencia. Los

contratos comunicacionales de tales textos presentan modalizaciones para amoldar el cuerpo, con dietas, tratamientos y ejercicios, y para adquirir nuevas ropas, en busca de la buena y bella forma y del éxito.

**Palabras claves:** medios impressos, enunciador, contratos comunicacionales, discurso.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2005) *Infância e história*. BH, UFMG.
- ANTUNES, R. (2005) *O caracol e sua concha*. SP, Boitempo.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Econômica.
- DELEUZE, G. (1992) *Conversações*. SP, 34.
- FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed. UnB.
- FONTENELLE, I. A. (2004) *Mídia, acesso e mercado da experiência*. In: *Contracampo*, 10/11. RJ, UFF.
- GORZ, A. (2005) *O imaterial*. SP, Annablume.
- HAUG, W. F. (1997) *Crítica da estética da mercadoria*. Sp, Unesp.
- LACLAU, E. (1985) *Hegemony and socialist strategy*. London, Verso.
- OFFE, C. (1989) *Trabalho e sociedade*. Problemas estruturais e perspectivas para o futuro da sociedade do trabalho. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- PRADO, J.L.A. (2005) "The construction of the Other in a brazilian weekly magazine". *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v.1, n.2, p.41-63.
- \_\_\_\_\_. (2003) "O perfil dos vencedores em *Veja*". In: *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v. V, n. 2, p. 77-96.
- \_\_\_\_\_. (2002) "A construção da violência em *Veja*". In: *deSignis*, vol. 1, n° 2, abril 2002. Barcelona, Gedisa, p. 259-272.
- \_\_\_\_\_. (2001) "Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou *marketing?*" In: Dowbor, L. et alli. *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2000) "Atom Egoyan e a democracia no mundo globalizado". In: *Cinemas*, RJ, Editorial Cinemas, n° 21, jan./fev.2000, p. 179-203.
- \_\_\_\_\_. (1996) "O véu e a pérola: considerações sobre o monumento fetichista". In: *Interações*. SP, Univ. S. Marcos, v.1, n.2, jul/dez 96, p. 153-175.
- \_\_\_\_\_. (1996a) *Brecha na comunicação*. SP, Hacker.
- PRADO, J.L.A E CAZELOTO, E. (2007) "Valor e comunicação no capitalismo globalizado". *Revista e-compós*, 5. [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)
- PRADO, J.L.A.E DUNKER, C. (2005) *Žižek Crítico*. SP, Hacker.
- PRADO, J.L.A.E SILVA, H. (2003) "Comunicação no mundo globalizado - da marketização à

PRADO, José Luiz Aidar

**incomunicabilidade”**. In: *Questões do século 20*. SP, Cortês.

RIFKIN, J. (2004) *OA era dp acesso*. SP, MakronBooks.

SOUZA SANTOS, B. (1989) *Introdução à ciência pós-moderna*. São Paulo, Graal.

Revista examinada no texto: *Boa Forma*, maio 1968, da editora Abril.