CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS – CEFET-MG

MAGALI SIMONE DE OLIVEIRA

NARRATIVAS DE VIDA PUBLICADAS NA SOU MAIS EU! : OS DISCURSOS DE SUPERAÇÃO COMO LIÇÕES DE SUCESSO DIVULGADOS PELA MÍDIA PARA AS CLASSES C, D E E



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

ORIENTADORA
Prof.ª Dra. Lilian Aparecida Arão

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
Tecnologia
e Processos Discursivos

BELO HORIZONTE
2023

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Magali Simone de Oliveira

NARRATIVAS DE VIDA PUBLICADAS NA *SOU MAIS EU!*: OS DISCURSOS DE SUPERAÇÃO COMO LIÇÕES DE SUCESSO DIVULGADOS PELA MÍDIA PARA AS CLASSES C, D e E

Belo Horizonte
2023

Magali Simone de Oliveira

NARRATIVAS DE VIDA PUBLICADAS NA *SOU MAIS EU!:* OS DISCURSOS DE SUPERAÇÃO COMO LIÇÕES DE SUCESSO DIVULGADOS PELA MÍDIA PARA AS CLASSES C, D e E

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Estudos de Linguagens.

Orientadora: Prof.ª Dra. Lilian Aparecida Arão

Área de concentração: Tecnologia e Processos Discursivos

Belo Horizonte
CEFET-MG
2023

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Tese intitulada *Narrativas de vida publicadas na Sou Mais Eu!: os discursos de superação como lições de sucesso divulgados pela mídia para as classes C, D e E* de autoria da doutoranda Magali Simone de Oliveira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

_____

Prof.ª Dra. Lilian Aparecida Arão – CEFET-MG – Orientadora

_____

Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa – CEFET-MG

_____

Prof.ª Dra. Maria Magda Santiago UNA – BH

_____

Profª Dra. Wiliane Viriato Rolim – Instituto Federal da Paraíba

_____

Prof.ª Dra. Lizainny Aparecida Alves Queiroz – Escola de Formação Militar

_____

Prof. Dra. Letícia Santana Gomes – Unifal-MG (Suplente)

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2023.

Dedico minha tese:

aos elementos da vida que me compõe: à terra de onde vim,
e ao futuro que me aguarda, logo ali (de mineiro).
Ao vento que dá à poeira poder de flutuar,
sempre em redemoinhos, escondendo sacis.
Ao fogo que irá queimar meu corpo morto e purificar-me,
fazendo-me bolhas coloridas que, com um sopro, desaparecerão.
À centelha divina dos Orixás que dão vigor aos Orumayês, e aos sonhos por eles sonhados.
Agradeço à água que bebo, que cai da chuva, que circula por todo o corpo, dando às gentes um jeitinho de tempestade.
Saúdo, ainda, os elementos da natureza que habitam a todas, todos e todes.
Queira Gaia que possamos compartilhar
ventos, fagulhas, à capacidade de chover, e de fazer florir.
Demos um salve às plantas, aos animais
Dedico, ainda, esta tese aos raios, aos trovões, às brisas, aos furacões
e à grama, que beija com ardor os pés dos descalços.

AGRADECIMENTOS

Dizer obrigada é uma das oportunidades mais agradáveis que a vida dá à maioria daqueles que chegam ao fim de uma jornada árdua e desgastante. Cambaleando pelas intempéries que derrubaram uma a uma todas as minhas certezas, perdi-me pelo caminho. Agradeço, contudo, às tantas mãos que se estenderam para me orientar, guiar-me, amparar-me e, assim, evitar o encurtamento da estrada a qual almejo percorrer. Entre 2017 e 2023, não voei, não corri, vaguei. Morri e renasci algumas vezes. Encarei o abismo, que, como se pode adivinhar, olhou-me de volta, vesgo. Atrevida que sou, enverguei, contudo, não caí. Desviei-me da morte causada pela Covid-19, que vitimou tantos do genocídio causado pelo inelegível. Despedi-me de longe de irmãos que a vida levou para os confins da minha memória; contornei o medo e o cansaço provocados por testemunhar, desde o golpe de 2016, que destituiu do poder à presidenta Dilma Rousseff (PT), à progressiva ascensão do fascismo no mundo e no Brasil.

Desempregada, fui escrachada em uma entrevista de emprego por ser contra a tentativa de privatização das federais engendrada por todos os ministros da "deseducação" indicados pelo desgoverno do inominável e inelegível. Perdi vagas. Tomei agulhadas e agulhadas de vacinas salvadoras. Mas no amargor que ficou na minha boca, descobri traços de ácida dignidade. Em tal contexto, reconheçamos: não dá para fugir ao protocolo. É preciso agradecer e agradecer muito.

Começo minhas manifestações de gratidão, meus namastês a Deus, à Deusa e aos Deuses. Tais divindades não são necessariamente cristãs, caminham entre nós, criando vida, sempre fiadores de teias amorosas. Se há espinhos nas rosas, há também perfume e muita beleza. Agradeço assim, às minhas roseiras, compostas por minha família ancestral (Queiroga de Aguiar) e (Fernandes de Oliveira) e àqueles que, homo sacer que são, tiveram a existência silenciada, os nomes apagados, mas registraram os próprios DNA em mim.

Agradeço ao meu pai, Eli Fernandes de Oliveira; ao meu irmão (que não gosta de ter o nome divulgado na internet); à minha filha, Carolina de Oliveira Giarola; à mãe com o melhor colo do mundo: Marli Simone Fernandes de Oliveira (in memorian); aos meus dois (filhos, filhas, filhes, não sei, pois não os conheci), Deus os levou, ou talvez eles tenham fugido em abortos não planejados e chamados dolorosamente de "livramento" por quem credita às mulheres a culpa pela morte de criancinhas. Mesmo assim, de coração, eu protejo essa minha prole e os protegerei onde quer estejam. Gratidão também aos meus descendentes vindouros (se Deus quiser).

Agradeço à generosidade do universo que, permitiu-me ter a biografia misturada a outras famílias, como os Marques Cesari e os Giarola. Agradeço, especialmente, ao grande número de amigos que tenho, a todos, todas e todes que me puxaram para frente, estendendo-me às mãos, como docentes, discentes, funcionários do Posling, da cantina e de todos os setores do CEFET-MG. Aproveito-me ainda para agradecer em especial à doutora Maria Magda Lima Santiago, a quem manifesto gratidão em nome de todos os que participam desta banca e à minha dileta orientadora, professora doutora Lilian Arão, por sua paciência, delicadeza e persistência que permitiram que eu chegasse até aqui.

E, por último, não posso deixar também de agradecer a quem pintou a poesia que, como caracol, subia à escada que leva do térreo à secretaria do Posling, do campus I do CEFET-MG. Embora este poema tenha sido substituído por nova pintura, as palavras que compuseram tal verso, foram o primeiro sinal de alerta para que eu soubesse: estou em casa.

RESUMO

Esta Tese de Doutorado, fundada na adoção de procedimentos metodológicos provenientes da Semiolinguística, tem como objetivo investigar como a mídia se comportou, durante os anos de 2006 a 2016, no período caracterizado por fenômeno conhecido como "*midiatização da nova classe média*". O tema polêmico foi utilizado para se referir à ampliação da oferta de programas de televisão, rádio e da criação de jornais e revistas voltados às classes C, D e E que tinham ganhado poder aquisitivo graças à implementação de várias políticas sociais implantadas em nível nacional. A fim de atraírem a atenção desses segmentos, configurados como importantes consumidores, às instâncias midiáticas e às de produção, ou grandes patrocinadores dos meios de comunicação tentaram atrair este público. Nesse contexto, elegeu-se como *corpus* desta pesquisa a revista *Sou mais Eu*!, criada pela Editora Abril e identificada como pioneira no Brasil ao subverter técnicas classificáveis como pilares do Jornalismo tradicional. Além de moldarem como notícias as narrativas de vida de leitores anônimos, conteúdos baseados em fatos pretéritos, tais histórias ainda foram compradas dos leitores. Coube à publicação, contudo, definir quais os tópicos poderiam ser publicados. Esse arranjo transformou homens e mulheres desconhecidos em celebridades anônimas ou Narcisos às avessas; destacando suas ações mais estranhas, quase bizarras ou condenáveis. Tal circunstância originou o objetivo geral desta pesquisa: identificar quais *ethé e imaginários sociodiscursivos* Sou mais Eu! produziu de si própria e de seus leitores.? Ainda partindo-se dessa premissa, também se elegeu como objetivos específicos à necessidade de se aferir se a revista ao publicar fragmentos biográficos dos leitores teria servido como *"espaço de escuta*" destes leitores que, ao contar suas histórias, teria garantido a estes a chance de expor o modus vivendi, a partir do "*lugar de fala"*. A análise da revista, contudo, não verificou tal hipótese . Nesse contexto, ao contrário dos Olimpianos, as celebridades de *Sou mais Eu!* se constituíram como *Orumayês*. Desse modo, tal qual os Orixás, os desconhecidos das classes mais pobres, ao supostamente, se tornarem estrelas anônimas usaram deste sincretismo, para fazer da revista uma fronteira entre o *Orum* (céu) e o *Ayê* (terra). Assim, vez por outra, discretamente, esses invisíveis, expunham seus pontos de vista, *modus vivendi*, seus poderes, fazendo de *Sou mais Eu!*, ao seu modo, um "*lugar de escuta"*.

Palavras-chave: *Sou mais Eu!* Narrativas de vida. Imagens de si. Lugares de escuta. Orumayês.

ABSTRACT

This Doctoral Thesis, based on the adoption of methodological procedures from Semiolinguistics, aims to investigate how the media behaved, during the years 2006 and 2016, in the period characterized by a phenomenon known as “mediatization of the new middle class” The controversial topic used to refer to the expansion of the offer of television and radio programs and the creation of newspapers and magazines aimed at classes C, D and E who had gained purchasing power thanks to the implementation of various social policies implemented at national level. In order to attract the attention of these segments, configured as important consumers, media and production bodies, or large media sponsors, tried to attract the attention of these segments configured as important consumers, media and production bodies, or large media sponsors, tried to attract this public. In this context, the magazine Sou mais Eu! Was chosen as the corpus of this research, created by Editora Abril, and identified as pioneer in Brazil in subverting techniques classifiable as pillars of traditional Journalism. In addition to shaping the life narrative of anonymous readers as news, content. In addition to shaping the life os anonymous readers as news, content based on past facts, such stories were also purchased., from readers. However, it was up to the publication to define which topics could be published. This arrangement turned unknown men and women into anonymous celebrities or Narcissuses in reverse, highlighting his strangest, almost bizarre, or reprehensible actions. This circumstance gave rise to the general objective of this research: to identify which ethé and socio-discursive imaginaries “Sou mais Eu!” produced of herself and her readers? Still based ont his premise, specific objectives were also chosen to assess whether the magazine, by publishing send to assess whether the magazine, by publishing biographical fragments or readers, would have served as a “listening space” for these readers who, by telling their stories, would have guaranteed them the chance to expose the modus vivendi, from the “place of speech”. The magazine´s analysis, however, did not verify this hypothesis. In this context, unlike the Olympians, the celebrities in Sou mais Eu! they constituted themselves as Orumayês. In this way, just like the Orixás, the unknown people from the poorer stars, used this syncretism to coming anonymous stars, used this syncretism to make the magazine a border between Orum (heaven) and Ayê (earth). Thus, from time to time, discreetly, these invisibles exposed their points of view, modus vivendi, their powers, making Sou mais Eu! in their own away, a “place of listening.”

Keywords: *Sou mais Eu! “Life narratives.” “Images of you.” “Listening Place.” “Orumayês”.*

RESUMÈ

Cette thèse de doctorat, basée sur l'adoption de procédures méthodologiques issues de la sémiolinguistique, vise à étudier comment les médias se sont comportés, au cours des années 2006 et 2016, dans la période caractérisée par un phénomène connu sous le nom de « médiatisation de la nouvelle classe moyenne ». Le sujet controversé a été utilisé pour faire référence à l'élargissement de l'offre de programmes de télévision et de radio et à la création de journaux et de magazines destinés aux classes C, D et E qui avaient gagné en pouvoir d'achat grâce à la mise en œuvre de diverses politiques sociales mises en œuvre au niveau national. Afin d'attirer l'attention de ces segments, configurés comme consommateurs importants, les médias et les organismes de production, ou les grands sponsors médiatiques, ont tenté d'attirer ce public. Dans ce contexte, la revue Sou mais Eu! a été choisie comme corpus de cette recherche, créée par Editora Abril et identifiée comme pionnière au Brésil dans les techniques de subversion classées comme piliers du journalisme traditionnel. En plus de façonner les récits de vie de lecteurs anonymes sous forme d'actualités, de contenus basés sur des faits passés, ces histoires étaient également achetées auprès des lecteurs. Cependant, c'était à la publication de définir quels sujets pouvaient être publiés. Cet arrangement transformait des hommes et des femmes inconnus en célébrités anonymes ou en Narcisses à l'envers ; mettant en lumière ses actions les plus étranges, presque bizarres ou répréhensibles. De cette circonstance est né l'objectif général de cette recherche : identifier quels imaginaires éthé et socio-discursifs sont les plus Moi ! produit d'elle-même et de ses lecteurs.? Toujours sur cette base, des objectifs précis ont également été choisis pour évaluer si le magazine, en publiant des fragments biographiques de lecteurs, aurait servi d'« espace d'écoute » à ces lecteurs qui, en racontant leurs histoires, leur auraient garanti la possibilité d'exposer le modus vivendi, depuis le « lieu de parole ». L'analyse du magazine n'a cependant pas vérifié cette hypothèse. .Dans ce contexte, contrairement aux Olympiens, les célébrités de Sou mais Eu ! ils se constituèrent en Orumayês. Ainsi, tout comme les Orixás, les inconnus des classes populaires, censés devenir des stars anonymes, ont utilisé ce syncrétisme pour faire de la revue une frontière entre Orum (le ciel) et Ayê (la terre). Ainsi, de temps en temps, discrètement, ces invisibles exposaient leurs points de vue, leur modus vivendi, leurs pouvoirs, faisant de Sou mais Eu ! à leur manière, un « lieu d'écoute ».

Mots-clés : *C'est plus Moi ! Récits de vie. Des images de toi. Des lieux d'écoute. Orumayês.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **17**

1. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MIDIÀTICO COMO APORTE TEÓRICO PARA O ESTUDO DE *SOU MAIS EU!* **30**

1.1 AS "IMAGENS-SINTOMA" COMO SÍMBOLOS DE INFORMAÇÃO E DIVERSÃO 46

1.2 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO COMO COMO ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUIR SENTIDOS 53

1.2.2 O USO CONOTATIVO DO MODO DELOCUTIVO COMO FORMA DE CONSTRUIR SENTIDOS DISTORCIDOS 57

1.3 JORNALISMO DE REVISTA *SOU MAIS EU!* 61

1.4 REVISTAS FEMININAS X *SOU MAIS EU!* 68

2. O JOGO DE LUZES E DE SOMBRAS QUE OCULTAM O DESPREZO AOS POBRES **78**

2.1 REAÇÃO DA MÍDIA À ASCENSÃO DOS POBRES COMO CONSUMIDORES 89

2.2 *SOU MAIS EU!* COMO "*LUGAR DE ESCUTA*" E COMO *"LUGAR DA CONVERSÃO"* DOS CONSUMIDORES EM MERCADORIA 101

3. A EXPOSIÇÃO DE INTIMIDADES PARA SE FORJAR NOVOS EUS **138**

3.1 A POTÊNCIA DOS RELATOS DE SI COMO FORMA DE TALHAR MODELOS SOCIAIS 147

3.2 FIM DA MODERNIDADE, INÍCIO DE NOVAS MODALIDADES DE NARRATIVAS DE SI 154

3.3 RELATOS BIOGRÁFICOS REATUALIZADOS COMO DISCURSOS FACTUAIS CONTEMPORÂNEOS 166

3.4 REPRESENTAÇÕES DE CELEBRIDADES FORJADAS EM FRAGMENTOS BIOGRÁFICOS EM *SOU MAIS EU!* 176

3.5 TRANSPARÊNCIA E *PARRESÍA*. *SOU MAIS EU!* FOI VITRINE DE QUÊ? 179

4. ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE ETHÉ E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS **187**

4.1 CARACTERÍSTICAS DO MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO: 196

5. METODOLOGIA **201**

5.1 *SOU MAIS EU!* COMO "*LUGAR DE FALA*" E "*LUGAR DE ESCUTA*". 204

5.2 SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE 207

6. ANÁLISE **212**

6.1 ANÁLISE DAS CAPAS A PARTIR DA ANÁLISE DAS MANCHETES 230
6.2 ANÁLISE DAS CHAMADAS DE CAPA DE *SOU MAIS EU!* 238
6.3 ANÁLISE DOS *ETHÉ* E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS PROJETADOS PELOS EDITORIAIS DE *SOU MAIS EU!* 244
6.4 CRUZAMENTO ENTRE AS MANCHETES DE *SOU MAIS EU*! E AS MATÉRIAS A ELAS CORRELATAS A PARTIR DOS MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO 255
6.5 ABSTINÊNCIA: SEXO NA JUVENTUDE EM *SOU MAIS EU!* 264
6.6- ANÁLISE DA MANCHETE: "RECUPEREI A MINHA FILHA RAPTADA PELO MEU EX" 270

CONSIDERAÇÕES FINAIS 272

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 282

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Contrato de comunicação midiático 44
Quadro 2 - Comparação entre o "jornalismo de Revista" e o Jornalismo de Sou mais Eu!.....74
Quadro 3 - Edições que serão analisadas nesta tese 208
Quadro 4 - Elementos teórico-metodológicos de análise e categorias de pesquisa.....209

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pés 48
Figura 2 - Reprodução Capa *O tempo* 48
Figura 3 - Reprodução capa *Sou mais Eu!* 49
Figura 4 - Capa Cláudia 50
Figura 5 – Godey's Lady's Book (Revista Feminina de Godey) - 1830-1877, EUA 64
Figura 6 - O Espelho Diamantino - 1827-1828, Brasil 70
Figura 7 - Reprodução M de Mulher - Ed. nª 1 jul. 1961 71
Figura 8 - Reprodução imagem M de Mulher - Ed. nª1 de Nova; out.1973 72
Figura 9 - Reprodução gibi *Sou mais Eu!* 81
Figura 10 - Revistas populares produzidas pela Editora Abril a partir de 1996 122
Figura 11 – Imagens divulgadas pela Editora Abril em 2006, para divulgação de *Sou + eu!* 123
Figura 12 – Reprodução de capa de *Sou mais Eu!* divulgada em portal da web. 124
Figura 13 – Evolução das revistas *Sou mais Eu!* ao longo do tempo 126
Figura 14 - Reprodução da fórmula editorial da revista *Sou mais Eu!* 127
Figura 15 - Reprodução de tabela publicadas na ed. nº 408, em 2014 128
Figura 16 – Reprodução gibi - Página 1 132
Figura 17 - Reprodução gibi página 2 132
Figura 18 - Reprodução de *Sou mais Eu!*, edição nº253 setembro 2011 134
Figura 19 - Quadro de narrativa em formato de gibi classificável como parrésia 182
Figura 20 – Reprodução da edição nº3/2006 216
Figura 21 - Reprodução das p. 6-7, publicadas na Ed.nº3/2006 de Sou Mais Eu! 218
Figura 22 - Reprodução do exemplar nº33/2007 de *Sou mais Eu!* 220
Figura 23 - Reprodução da capa da ed. nº 467/2014 224
Figura 24 - Reprodução de matéria publicada na ed.nº152/2009 228
Figura 25 – Reprodução de foto de matéria publicada nas p-26 e 27 229
Figura 26 - Reprodução da ed. nº 284 de abr. 2012 232
Figura 27 - Reprod. da p 5 da ed.º 21 jan.2016 242
Figura 28 - Reprodução da fotografia da matéria publicada na p.29 da edição nº478 de jan.2016 243
Figura 29 - Rep.da ed.a Redação" ed. nº164 publicada jan.2010 248

Figura 30 - Reprodução do editorial da ed. nº340/2013.....253
Figura 31 – Reprodução da matéria correlata a manchete da ed.408, set 2014.....261
Figura 32 - Reprodução detalhada da p.9 da matéria correlata a manchete da ed.408, set 2014 262

INTRODUÇÃO

A primeira vez que comprei a revista *Sou mais Eu!,* em 2007, tinha 12 anos de profissão e trabalhava no interior de Minas Gerais. Ex-repórter de um diário popular, no formato tabloide, o *Super Notícia*[1] que foi, em várias ocasiões, o mais vendido do país, superando mídias de referências nacionais como a *Folha de São Paulo* e I. Tive, durante certo período de minha vida, uma visão muito peculiar sobre o crescimento de veículos destinados às classes C, D e E. Vendido ao preço de R$0,25 centavos em padarias, nas passarelas próximas aos metrôs, o *Super Notícia*, cujo preço correspondia a um cafezinho quando foi lançado, em junho de 2002, criou o hábito de leitura nos segmentos sociais de menor poder aquisitivo, não só na Região Metropolitana de Belo Horizonte, mas também no interior de Minas Gerais.

Além da facilidade na compra e do baixo preço, esse tabloide ainda oferecia a possibilidade aos seus leitores de adquirem, por meio da coleção de selos publicados diariamente em suas páginas, o direito à troca por mercadorias como panelas, camisas dos clubes preferidos, coleções de carrinho entre outros produtos.

Como funcionária da Sempre Editora, eu também fazia matérias para o jornal *O Tempo* voltado, prioritariamente, para as classes A e B, vendido nas bancas ou por meio de assinatura (que a partir do lançamento do *Super Notícia* também passou a ofertar aos seus leitores produtos mais sofisticados, como malas para viagem, jogos de panela *teflon*, aparelhos de jantar, entre outros mimos).

Conto este fragmento autobiográfico, por entender que tal relato tem estreita conexão com o *corpus* desta tese: a revista *Sou mais Eu!* , lançada pela Editora Abril, em 2006. Como repórter, pude testemunhar o orgulho que os leitores emergentes das classes C, D e E sentiam ao ligar à redação do *Super Notícia*. Quando as matérias sugeridas pelos leitores do *Super Notícia* eram publicadas pelo jornal *O Tempo* sem serem divulgadas no jornal por eles consumido, os leitores ligavam reclamando, por não se sentirem contemplados com a divulgação feita no jornal de referência da Sempre Editora. Queriam ver a notícia por eles sugerida no jornal com o qual se identificavam, ou seja, no *Super Notícia*.

Orgulhosos de terem encontrado uma publicação popular que limitava a divulgação de temas como política, economia às pequenas notas, priorizando as coberturas policiais, as

[1] Este jornal, por várias vezes, liderou a venda nas bancas, de jornais impressos considerados referência com *Folha de São Paulo, O Globo, Estado de Minas, O Tempo entre* outros, tornando-se o mais vendido do país. A pandemia, contudo, fez com que ele perdesse público, apesar de ainda estar entre os primeiros do ranking de vendas. *Poder 360.* Jornais têm alta de 6,4% no digital e queda de 13,6% no impresso em 2021. Publicado em 08 nov. 2021. Disponível em: Acesso em 02 mai 2022.

reclamações que os leitores faziam sobre os buracos encontrados nas ruas em que moravam, os exageros na cobrança de IPTU das cidades da RMBH em que viviam, o drama causado pelo aumento das passagens, e, principalmente à cobertura policial, caracterizada pela divulgação de notícias do tipo *fait divers*[2] e à cobertura dos campeonatos de futebol. Normalmente, éramos mais bem-recebidos pelos leitores dessas classes então emergentes, quando fazíamos matérias para o *Super Notícias*, do que, quando os entrevistavam para o Jornal *O Tempo.* Creio que isso ocorria porque esses emergentes viam na chegada de um repórter a um hospital público cujos pediatras tinham faltado, a possibilidade real de terem suas crianças atendidas. Pelo menos naquele dia.

Entretanto, o motivo mais importante era o fato de se identificarem com o jornal, fruto de pesquisas feitas com os leitores, que ao se sentirem aptos a consumi-lo, passaram a ler diariamente as notícias ali divulgadas. Como ainda os repórteres atuavam escrevendo para ambas às publicações, pude perceber que as matérias publicadas em *O Tempo,* na editoria de Política, Esportes, Cidades e Magazine, principalmente sobre filmes, novelas, programação cultural eram reproduzidas de forma compilada em *Super Notícia.* Contudo, para atender ao público das classes C, D e E, os títulos dessa segunda publicação eram modificados de forma a se tornarem sensacionalistas, vendendo informação com manchetes que, algumas vezes, eram desconectadas do conteúdo original, a fim de atraírem os leitores dos estratos populares.

Além do preço acessível, a identidade visual do tabloide, de dimensões menores que os *standards*, (do tipo de *O Globo, Folha de São Paulo* etc.), o tornava mais fácil de ser lido pelo público, ao permitir que a leitura fosse feita em pé, dentro do ônibus ou do metrô (apesar dos constantes solavancos, situação a qual pude presenciar frequentemente).

A presença de uma mulher sensual, com roupa íntima na capa do tabloide popular e os títulos bem-humorados das manchetes de esportes, assunto principal de *Super Notícia* nas segundas-feiras, também reforçava a alta venda da publicação. Conto essa história para explicar o impacto que a leitura de *Sou mais Eu!* provocou em mim. Pela primeira vez, testemunhei uma revista que, aparentemente, transformava em celebridades gente comum, como donas de casa, microempresárias (trabalhadoras autônomas) e motoboys que compartilhavam fragmentos biográficos em que contavam como conseguiram superar problemas como a obesidade ou como teriam enriquecido, ou as ideias que teriam resultado no aumento da renda familiar. Entretanto,

[2] A partir de Barthes (1970), tem-se a definição de *fait divers* que significa notícias variadas. Para o teórico, são classificáveis como *fait diver* qualquer notícia que rompa com as expectativas sociais. O exemplo mais clássico é o homem que morde o cachorro.

a linguagem usada por esta revista, enfatizava o caráter estranho, bizarro, risível das estratégias adotadas para perder peso, principal tema abordado.

Assim, a incoerência entre o dito e a forma de dizer salientava os implícitos de um não dito cujo estudo poderia ser precioso tanto para o Jornalismo (campo inicial do saber pelo qual me dediquei), quanto à Linguística (fonte de conhecimento ao qual tive a honra de me filiar). A princípio, ainda em 2007, antes de iniciar meu mestrado na Universidade Federal de São João-del Rei (UFSJ), comemorei, considerando que as políticas sociais implementadas pela União a partir de 2003 estavam transformando o país.

A imprensa nacional talvez pudesse, pela primeira vez, estar servindo como um "*lugar de escuta*" de pessoas que, em geral, eram e ainda são parcialmente silenciadas pelos estratos dominantes, tornando-os notícia ao ocuparem "*lugar de fala"* em abordagens diferentes daquelas que, vez por outra, lhes garantiam certa visibilidade. Vistas, principalmente, ao protestarem nas ruas, ao fazerem greve, ao queimarem ônibus para protestar contra o aumento de passagens ou interditarem vias públicas para denunciarem excessos na abordagem policial, fato recorrente nas favelas, e regiões periféricas que, normalmente, têm como alvo jovens negros. A princípio, acreditei que *Sou mais Eu!* divulgaria os estratos sociais menos prestigiados socialmente, de modo a apresentarem como estrelas, celebridades, destacando as superações destes emergentes. Ledo engano.

Graduada em Jornalismo pela PUC-MG, em 1995, e mesmo tendo concluído o mestrado em Literatura e Crítica da Cultura em 2010, pela UFSJ, um otimismo exagerado, que faz parte de minha personalidade até hoje, ampliava a minha miopia, não dando azo à razoabilidade e ao senso crítico necessários para que eu pudesse perceber o quanto essa revista "manipulava", palavra que acredito ser a mais adequada a este *corpus*, os incautos leitores, mesmo àqueles que se consideravam mais "sabidos", como eu. Foi preciso fazer disciplinas isoladas na UFMG, conhecer professores como Ida Lúcia Machado e Wander Emediato, para guardar os óculos escuros que distorciam a minha percepção dos não ditos, expressos nas entrelinhas de qualquer discurso jornalístico.

A partir desses felizes encontros, tornei-me mais desconfiada. Se a revista objetivava expor positivamente as conquistas das classes C, D e E, dando-lhes real protagonismo, transformando-os em estrelas de capa, ressaltando-lhes os feitos como um segmento emergente que ganhou destaque por seu poder de consumo, graças à implantação de políticas de combate à desigualdade social então em curso, onde estavam as mulheres pretas, as gordas, as enrugadas, os integrantes das comunidades LGBTQIA+, as deficientes de tais estratos sociais?

Se era para "*ser mais eu*", por que o critério mais valorizado era o emagrecimento e não a apresentação da diversidade de belezas constituintes dos diferentes tipos de brasileiras, principalmente, àquelas que constituem tais segmentos sociais? Por que as mulheres com curvas *plus size* ou as de meia e de terceira idade não puderam ressaltar os seus encantos nessa revista? Como uma mosca insistente, tais perguntas começaram a zumbir no meu ouvido.

Constatava que nas chamadas revistas de referência feminina, como *Cláudia, Marie Claire, Vogue*, que também valorizam os corpos esguios e curvilíneos femininos das famosas, os fragmentos biográficos das estrelas das manchetes[3] de capa foram e continuam sendo redigidos para as tratarem como "*deusas*", ratificando a nomenclatura utilizada por Morin (1977), que denomina os famosos como Olimpianos.

Embora a Editora Abril seja produtora da revista *Cláudia*, que continua sendo vendida *off-line e on-line*, em *Sou mais Eu!* a família Civita utilizou critérios bem diversos para a seleção dos conteúdos expostos na capa do que os adotados em suas publicações classificáveis como de referência. Na revista *corpus* dessa tese as estrelas das manchetes e chamadas de capa[4] eram selecionadas por um inusitado mercado de compra de narrativas de vida.

Em cada exemplar, destacava-se o quanto a redação de *Sou mais Eu!* estava disposta a pagar por narrativas de vida que se encaixassem nos temas ocupados pelos fragmentos biográficos enviados pelos leitores. Então, as ações e os feitos eram mais valiosos que os protagonistas, uma vez que os leitores, como anônimos, não eram e não ficariam conhecidos por participarem de apenas uma publicação. O que era valioso na seleção do que deveria estar ou não na capa era a história de vida que mais correspondesse aos temas que a Editora Abril considerasse com maior potencial para chamar a atenção do público.

A adoção de tal critério em *Sou mais Eu!*, aparentemente, rompia com um dos mais importantes poderes dos Olimpianos de Morin (1977). Donos de talentos celebrados pela mídia, atrizes, modelos, cantoras, jogadores de futebol, políticos, grandes empresários, lideranças religiosas, médicos, cientistas e grandes acadêmicos, foram descritos por este pensador como e divindades. Desse modo, além de eternizados nas histórias relativas aos setores em que eles se

[3] No jargão jornalístico, são consideradas "manchetes", os títulos das matérias de maior destaque na capa, também conhecida como "primeira página", ou "vitrine" de qualquer publicação impressa, pois expõe, as principais matérias (que os responsáveis pela produção acreditam passíveis de aumentar o interesse por certa edição, ou veículo, aumentando ou fidelizando o número de leitores)

[4] Ainda conforme o jargão jornalístico, as chamadas de capa são os títulos secundários (sob o ponto de vista dos produtores) que estão expostos na capa, pelo potencial mercadológico e conforme às pesquisas que tentam aferir o interesse do público-alvo de determinado veículo.

destacavam, esses deuses do Olimpo também tornavam imortais os cosméticos, marcas de roupas, de carro por eles utilizados.

Como exemplo deste poder, pode-se recorrer à eternização do perfume Chanel nº 5 como símbolo de sensualidade e sofisticação. Bastou que, em uma entrevista, Marilyn Monroe, icônica atriz hollywoodiana no século XX, anunciasse dormir usando apenas uma gota deste perfume, para que tal fragrância se tornasse um sucesso de vendas até hoje, no século XXI. Por esse viés, conforme descrito por Morin (1977), as mortais (anônimas da elite), sedentas por compartilharem da beleza, do charme e do *sex appeal* desta olimpiana almejavam comprar o mesmo perfume, para quem sabe, em uma espécie de devoção à atriz alçada à envergadura divina, passassem a exalar semelhante charme, beleza e elegância da diva estadunidense.

Segundo Sigmund Freud, pai da Psicanálise, os deuses do Olimpo, representam arquétipos que ajudam a organizar o pensamento contemporâneo e. assim, passam a se constituírem como parte dos imaginários sociodiscursivos e dos *ethé* que influenciaram a organização social. Esse tipo de influência pode ser observado não apenas na sociedade do final do século XIX e do século XX, mas também a do século XXI.

Por esse motivo, defende-se que, ainda hoje, as revistas femininas de referência transformem, metaforicamente, suas capas em templos de exposição dos Olimpianos que, utilizam-se de suas imagens mitificadas para servirem como modelos oferecidos aos mortais que, nesta cadeia, materializam os desejos de outra divindade, também invisível, mas muito mais forte que os habitantes do Olimpo: o deus mercado, filho único e sagrado do capitalismo. Isto exposto, pode-se advogar que tais publicações femininas, ditas de referência, continuem a destacar o rosto, o corpo, as frases de certa divindade que, em geral, ocupa quase toda a capa dessas revistas, compartilhando espaços muito pequenos com outros temas ou celebridades em voga na situação.

Contudo, ao contrário do que acontece nas publicações femininas destinadas às classes A e B, em *Sou mais Eu*!, embora representassem um número quantativamente maior do público-alvo da publicação, as mulheres das classes C, D e E de cor preta, ou pertencentes aos povos originais, ou qualquer uma que fugisse ao padrão de beleza hegemônico (racista, homofóbico e perpassado por etarismo) ou pertencessem à comunidade LGBTQUIAPQN+[5], tinham suas narrativas de vida contadas como matérias expostas no interior da versão impressa,

[5]Pelo menos desde 2022, esta é a sigla completa adotada pelos integrantes de grupos não cis. A sigla completa significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas, Agênero/Pan/Pol/Não-Binárias e mais. RODIGUES, Gabriel. No dia do Orgulho LGBTQUINA+ Jornal *O Tempo*. Publicado em 28 jan. 2023. Disponível em: ttps://www.otempo.com.br/brasil/no-dia-do-orgulho-lgbtqi-apn-entenda-quem-define-a-sigla-e-q ual-e-a-mais-usada-1.2932642. Acesso em 02 fev.2023

apesar de a revista, em suas mídias digitais, conteúdo que não foi objeto do estudo desta tese, anunciarem a intenção de divulgar "*as superações de tais leitoras e leitores"*. Assim, apenas as histórias que tratassem das crenças que a Editora Abril queria vender, como a magreza, os cabelos lisos, como característica *sine que non* da beleza feminina, ou da substituição de empregos formais pelo trabalho autônomo que, supostamente, seria mais eficaz para aumentar a renda familiar, eram expostos nas capas. As histórias de mulheres que se sentiam bem gordas, ou que se destacavam em suas profissões só eram conhecidas por quem comprasse e se dispusesse a ler a revista inteira.

A forma de tratamento dado aos supostos protagonistas da capa de *Sou mais Eu*! nem de longe remeteu ao tratamento respeitoso pelo qual divindades do Olimpo fazem jus. Além da poluição visual progressiva, com o aumento do número de chamadas na capa, o que diminui o impacto de cada narrativa ali divulgada; ao longo dos anos, a maioria dos leitores cuja história foi retratada na capa tiveram seus fragmentos biográficos contados em tom de sarcasmo e ironia, beirando o deboche.

Tal comparação entre os Olimpianos e as celebridades anônimas de *Sou mais Eu!* tornou visível que, ao contrário das divindades olimpianas, as estrelas das manchetes e das capas desta última revista continuaram parcialmente, invisibilizadas ao serem mantidas como anônimas. Este tipo de opção discursiva também projetava sombras sobre as causas dessa emergência social, oriundo de políticas sociais e/ou compensatórias (como o sistema de cotas), implantado como política pública pela União entre os anos 2003 e 2016. Deste modo, nesta revista os protagonistas das manchetes e matérias de capa, originalmente anônimos, continuavam desconhecidos.

Nesse contexto, o que ganhou destaque foram os feitos conceituados, como "*superação"* ou *"conquistas*" pela Editora Abril, produtora do magazine que comprava os fragmentos autobiográficos de seus leitores e leitoras, transformando-os em notícias, cujo destaque correspondia ao valor pago por esta empresa de comunicação aos temas, precificados e exibidos em todas as edições em tabelas que orientavam aos leitores quais fragmentos biográficos poderiam ou não ser enviados à *Sou mais Eu!*

Nesse mesmo sentido, os motes publicitários que, recorrentemente, se referiam às qualidades da própria revista, sempre associavam a ideia de identidade entre a publicação e o seu público-alvo, cliente preferencial das lojas que vendiam distintos produtos a R$1,99,[6] preço

[6] Durante boa parte dos governos petistas, proliferaram lojas especializadas em venderem produtos os mais variados possíveis como vasilhas que imitavam o estilo *Tuppeware*, panos de chão, de prato, sabonetes, talheres, meias de outros objetos aproveitáveis para a casa Nesse sentido, o preço de *Sou mais Eu!* foi emblemático e pode ser

pelo qual a revista foi vendida nas bancas por cerca de oito dos dez anos em que foi produzida. A despeito das diferenças entre *Sou mais Eu!* e outros magazines que divulgavam variedades, direcionadas ao público prioritariamente feminino das classes populares, partindo-se da ideia de que as divindades olimpianas fossem associáveis ao sagrado, aos mitos sobrenaturais da antiguidade clássica, alguns dos leitores e das leitoras eleitos (as) como protagonistas das manchetes de capa, ao ocuparem essa "vitrine", também foram apresentadas como modelos de inspiração para o público-alvo dessa revista, maioritariamente, pertencentes aos estratos sociais menos favorecidos política e economicamente.

É importante destacar que, devido às políticas sociais adotadas pelo governo (até 2016), as classes D e E, e, principalmente a classe C ganharam mais poder aquisitivo, passando a serem vistos como "*emergentes*". Dessa forma, ao realizar a pesquisa bibliográfica e ao contar com a valiosa contribuição dos professores do CEFET-MG, foram identificados outros "*lugares de fala*", conforme descrito por Ribeiro (2017), em *Sou mais Eu!*. Se no *Super Notícia* os leitores ligavam para a redação reivindicando coberturas de temas que, em sua maioria, eram publicadas no dia ou entravam na pauta da semana, em certa medida, esse diário, a despeito de servir a fins comerciais da Sempre Editora, serviu, em alguma medida, como um *lugar de escuta* desses leitores, que se sentiam acolhidos ao verem as matérias por eles sugeridas estampadas no jornal por eles preferidos.

Dessa maneira, a redação do *Super Notícia*s serviu, em certa proporção, como vitrine dos problemas sociais enfrentados por quem não tinha oportunidade de expressar as preocupações que, historicamente, assombravam o *lugar de fala*[7] que os constituía e ainda constitui. Assim, se as mulheres brancas que trabalham como diaristas e moram em bairros periféricos, como favelas e aglomerados, enfrentam determinados obstáculos, àquelas negras que exercem a mesma profissão e moram no mesmo local podem testemunhar outros problemas que não atingiam às primeiras trabalhadoras de um mesmo segmento profissional.

Como o Super Notícia ouvia as reivindicações, entrevistando, muitas vezes, os leitores que tinham sugerido a matéria, em certa proporção, é crível defender que tais leitores ao serem

visto como marca de uma época.

[7] Partindo da leitura das distintas formas de feminismo, Ribeiro (2017) denominou como "lugar de fala" o espaço social, as condições econômicas, os desafios e as facilidades pessoais, sociais e políticas ocupado por um determinado locutor. Desse modo, uma mulher Negra, ao discutir o feminism, irá fazê-lo de um lugar caracterizado por obstáculos, sofrimentos e desafios diferentes de uma mulher branca. Desse modo, embora possam unir forças pelo fim do machismo estrutural que as oprime e cada grupo de mulheres vai apresentar pautas específicas. Enquanto o grupo de mulheres pretas pode incluir exigências como o fim do racismo, mulheres brancas podem ter outras exigências. As condições financeiras, históricas, políticas, colocam os dois tipos de mulheres em "lugares de fala" diferentes.

contemplados com publicações por eles sugeridas, tivessem encontrado neste tabloide um espaço para a vocalização de questões que impactavam o "lugar de fala" por eles exercidos. Embora originalmente, Ribeiro (2017) tenha associado o conceito "lugar de fala "à luta feminista, diferenciada pelas distinções no prestígio e na capacidade de usufruir de direitos entre as mulheres, uma vez que as mulheres brancas, em geral, são preservadas de certas mazelas impostas às mulheres negras.

Nesta tese o conceito "lugar de fala" é associado, prioritariamente, à questão de classe, perpassada, historicamente no Brasil, pelas distinções de cor de pele, tipo de cabelo e biotipo. Tais marcas físicas ainda funcionam como correntes que ligam homens e mulheres pretos ou pertencentes aos povos originários à sina de cidadãos de segunda classe, com menos oportunidades de reivindicarem e exercerem direitos garantidos, pelo princípio de igualdade a todos brasileiros pela Constituição.

Sob esse viés, ainda sob o ponto de vista de Ribeiro (2017), o lugar de fala deve ser traduzido como um compêndio de características coletivas compreendidas por indivíduos que compartilham mesmas vivências sociais ou oportunidades de terem acesso aos direitos a que fariam jus. Referindo-se ao feminismo, a autora defende que as mulheres pretas são oprimidas de forma diferente das mulheres brancas.

No caso das primeiras, no Brasil, em que a escravidão fez do biotipo negro uma posição de classe, o feminismo das mulheres pretas é constituído por lutas específicas a estas que enfrentam conflitos e constrangimentos não impostos às segundas (mulheres brancas). Desse modo, o "*lugar de fala"* é associado a um espaço específico de exercício de cidadania que, em certa medida, legitima àqueles que compartilham do mesmo *locus social*.

Advoga-se, aqui, que, ao comprar fragmentos de vida e ao exigir que as matérias fossem assinadas simultaneamente pelos jornalistas que redigiam tais histórias em primeira pessoa e pelos leitores/autores/personagens/colaboradores, que haviam vendido seus fragmentos biográficos à revista; Sou mais Eu! tenha criado um simulacro de *"lugar de fala*" que serviu para legitimar e inserir certos "*efeitos de autoridade"* e de "*credibilidade*", às narrativas de vida divulgadas nesta publicação como matérias.

Em tal seara, enquanto o *Super Notícia* e outros diários de cunho popular publicaram, várias vezes, as queixas de usuários do sistema público de saúde, que reclamavam da falta de médicos, da recorrente violência policial, *fait divers* e matérias esportivas passíveis de aumentar o volume de vendas de certo exemplar; *Sou mais Eu!* transformou as narrativas de seus leitores em receitas de felicidade empacotadas no gênero *fait diver*. Desse modo, os representantes das

instâncias favoráveis ao poder hegemônico, usou a armadura jornalística para fazer propaganda das doxas, dos sonhos coincidentes com os ideais políticos e econômicos da classe hegemônica.

Partindo-se do pressuposto, é crível defender que, embora anônimos, os leitores que protagonizaram as matérias do *Super Notícia*, ao terem tido a possibilidade de sugerirem pautas ligando diretamente para os jornalistas da redação talvez tenham sido, em certa medida, oportunidade de usarem seu lugar de fala para dialogarem com os demais integrantes da instância midiática.

Como defendido por Machado (2015), a exposição da narrativa de vida de anônimos pode dar a estes à possibilidade de manifestarem discursos passíveis de reverter injustiças por eles sofridas, ampliando o leque de direitos a que almejam usufruir, como será demonstrado no terceiro capítulo. Faz-se imperioso, contudo, destacar que, por outro lado, nesta abordagem, conforme Charaudeau (2013), os anônimos pertencentes são representados por imaginários sociodiscursivos condizentes com os papéis de "vítima" e de "testemunhas". Tais representações, em certa medida, ocultam o potencial de tais cidadãos que, como os demais, fazem jus aos mesmos direitos dos demais. Além de não expor outras qualificações e saberes passíveis de a eles serem associadas. Ratifica-se assim, a premissa defendida por Charaudeau (2013) de que a mídia não pode ser considerada um espaço democrático de divulgação de saberes.

Ainda seguindo por esse viés, tornou-se importante para a pesquisadora a tese de advogar-se que a relevância em se identificar o tipo de "*lugar de escuta"* foi ocupado por *Sou mais Eu!* Seguindo esse raciocínio, tornou-se fundamental entender que tipos de imaginários sociodiscursivos e *ethé* foram construídos por *Sou mais Eu!*, produzida pela Editora Abril da própria revista e de seus leitores. Também se identificou como outro relevante tema a ser pesquisado que sentidos podem ser associáveis a essas representações.

As mulheres negras constituem-se, quantativamente, como integrantes mais numerosas dos segmentos pobres, público-alvo desta revista, qual a voz que ecoou mais alta: a das leitoras pretas, caracterizadas por seu cabelo étnico e orgulhosas de ostentar seus cabelos volumosos, cacheados ou crespos, ou a voz das negras ansiosas em se adaptar à estética eurocêntrica, abrindo mão de componentes identitários importantes para a fruição do ser? A voz que mais reverberou na revista foi a segunda. Tal situação abre espaço para a discussão sobre o "*lugar de escuta*" oferecido pela Editora Abril ao seu público-alvo. Ao impor os temas que, em certa proporção, esses leitores irão debater, a revista teria dado a eles o direito de exercerem, em algum momento, seus "*lugares de fala*" em *Sou mais Eu!?*

Parte-se do pressuposto de que quanto maior for a relevância de um olimpiano, maior será seu "*lugar de escuta*" e a valorização do seu "*lugar de fala*" em uma publicação de referência. Dessa forma, considerou-se essencial identificar qual lógica foi aplicada pela *Sou mais Eu!* em relação a tais questões sociais. Diante do exposto até aqui, com base na tese de que os olimpianos, os tais estrelas, mesmo ao estarem envolvidos em questões polêmicas e escândalos tornam-se tema das conversas de todas as classes sociais, que discutem os exemplos dados por estas celebridades, ora cancelando, ora justificando, mas sempre os tomando como modelos de conduta (positiva ou negativa). Aqui, passou-se a discutir se a árdua tarefa de identificar qual o efeito provocado pelas "estrelas" silenciosas, em *Sou mais Eu!*, como um lugar de (des)pertencimento dos invisíveis sociais.

Como aprofundamento da leituras que constituíram a pesquisa bibliográfica desta tese, passei a questionar em que medida leitoras e leitores da revista, a despeito de venderem fragmentos autobiográficos correspondentes aos temas permitidos pela tabela publicada pela Editora Abril, teriam ou não conseguido exercer seu "*lugar de fala",* fazendo das páginas da publicação um *"lugar de escuta*", ao compartilharem para outros leitores, de igual condição social, seus pontos de vista, suas frustrações, ou nas supostas superações tão alardeadas por *Sou mais Eu!* , como a necessidade de se manterem magros, de deixarem seus cabelos lisos e de exercerem, preferencialmente, atividades não contempladas pelos direitos trabalhistas para, supostamente, terem o direito de usufruir de mais tempo para conciliar as atividades domésticas e profissionais a eles atribuídas.

O conceito de "*lugar de escuta*" foi elaborado por esta pesquisadora em uma das aulas do departamento de Posling do CEFET-MG. Em um *insight* fruto do sempre frutífero debate conduzido em sala de aula pelos diletos colegas e professores, contestei a relevância em se "*dar voz*". Como jornalista e anônima pertencente a um espaço localizado entre a classe C e D, do ponto de vista financeiro, testemunhei[8] muitas vozes gritarem, pedirem socorro, em todos os dispositivos de comunicação possíveis, inclusive nos canais de comunicação digitais, sem que a sociedade brasileira se dignasse a *"dar ouvidos*" a essas lamentações, agindo de modo a transformar tal situação.

Defendo a ideia de que, ao protestarem, ao se manifestarem, não só nos espaços midiáticos, mas em outras instâncias cidadãs, como a escola, nas igrejas cristãs ou não, nos

[8] Na perspectiva de Charaudeau (2007, 2011 e 2015), os imaginários sociodiscursivos são imagens que distintos grupos projetam um do outro. Em geral, de forma estereotipada, os imaginários sociodiscursivos servem para rotular alguns grupos de forma pejorativa ou positiva, normalmente generalizando certa característica para todo o grupo.

postos de saúde, nas escolas de samba, bailes funk, combates de Mc´s, os representantes dos lugares de fala gritam, esbravejam, fazem comentários irônicos, debocham, expõem o que pensam, o seu *modus vivendi*, mas não são ouvidos.

Diante do exposto, tais canais de comunicação exploraram "*lugares de fala",* sem servirem de fato como "*lugares de escuta",* ora por decidirem traduzir a voz de quem tem "*lugar de fala",* o que se revelou algo ineficaz para quem quer ser escutado. Por esse ponto de vista, alguns veículos modulam o timbre de quem tem "*lugar de fala"*, ajustando-os às narrativas que não atenderam esses falantes. Desse modo, mais do que não serem democráticos, os meios de comunicação, muitas vezes, se revelaram como um *simulacro* de espaço de projeção de *lugares de fala,* ou seja, de espaços de disputa de poder, aparentemente, mais amigáveis.

Tais pontos de vista tornaram-se relevantes porque, hipoteticamente, essa revista teria sido a primeira publicação brasileira destinada, prioritariamente, às mulheres dos segmentos sociais de menor poder aquisitivo a "*oferecer visibilidade*" aos integrantes dos estratos sociais de menor prestígio. Baseando-se na premissa de que os leitores que tiveram suas histórias transformadas "em notícia" tenham realmente se destacado da multidão de invisíveis da qual faziam parte, questiona-se: que tipo de celebridade estas (es) leitoras (es) teriam se tornado?

Como raramente tiveram seus nomes publicados na capa, somente quem lesse a matéria interna, correlata à manchete ou à chamada de capa, teria a oportunidade de conhecê-las (os). Mas ao lerem as manchetes e as chamadas de capa, talvez fossem induzidos a rirem das extravagâncias a eles atribuídas. Desse modo, o fato de estarem na capa, por meio de enunciados que não foram suficientes o bastante para tirá-los do anonimato, eles teriam adquirido o status de olimpianos? Ou estariam munindo, discursivamente, os argumentos simplistas usados contra eles próprios, como as premissas, muito divulgadas pelo senso comum, de que os negros também são racistas e as mulheres também são machistas?

Concluiu-se assim que, ao unir as assinaturas dos leitores/autores/personagens e colaboradores da revista, quem lesse os relatos por eles assinados, até pela exploração da lª pessoa valorizaria menos a assinatura da (o) jornalista responsável por checar a veracidade da história, reescrevendo-a, não no formato jornalístico, como era de se esperar, mas como se tivesse fundido sua identidade como profissional e a da própria Editora Abril à figura de quem vendeu fragmentos biográficos para *Sou mais Eu!*

Tal estratégia discursiva faria os *leitores/autores/personagens/colaboradores* da revista fantoches de ventríloquos? Ou os ventríloquos seriam os jornalistas e a própria Editora Abril? Como uma analista do discurso em formação, senti-me compelida a testar a aplicação dos

saberes das duas áreas que constituem a minha formação, o Jornalismo e a Linguística. A adoção de procedimentos metodológicos oriundos da Semiolinguistica e das teorias relativas às narrativas de vida, compeliram-me a tentar contextualizar o ambiente que levou a "*Editora Abril*", entre os anos de 2006 a 2014, e a "*Editora Caras*", que comprou a revista *Sou mais Eu!*, passando a publicar essa revista nestes mesmos moldes já apresentados, entre os anos de 2015 e 2016? Essa configuração de características instigou o seguinte questionamento acerca de quais as consequências da opção tomada por estas duas editoras, ao publicar uma revista destinada, prioritariamente, a essas classes então emergentes.

A pesquisa se norteou em um **objetivo geral** que foi entender quais foram os critérios de noticiabilidade adotados pela *Sou mais Eu!*, na escolha das manchetes e temas das chamadas de capa baseados em narrativas de vida dos leitores? Essa medida rompe de maneira contundente com as técnicas basilares do Jornalismo?

Como **objetivos específicos**, destacou-se: i) a intenção de identificar quais foram os *ethé* e dos imaginários sociodiscursivos de si e dos leitores/autores/personagens e colaboradores construídos pela própria *Sou mais Eu!, conforme a Semiolinguística; ii*) a identificação e a descrição de quais características os diferenciariam dos demais tipos de celebridades foram forjadas pela revista. O item iii foi a inquirição sobre a seguinte inquirição: em quais aspectos as estrelas de *Sou mais Eu!* seriam diferentes dos supracitados Olimpianos, descritos por Morin (1977) e a que serviria tal distinção?

Diante de tal perspectiva, a tese foi dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo abordou o *Contrato de Comunicação Midiático*, a partir de Charaudeau (2013), contrapondo algumas teorias do pai da Semiolinguística, com alguns conceitos de distintas Teorias do Jornalismo, que foram considerados úteis para a análise dos discursos produzidos por *Sou mais Eu!*

O segundo capítulo objetivou apresentar algumas características do *Jornalismo de Revista*, gênero pelo qual a *Sou mais Eu!* pertence. No capítulo três foi abordada a relação dos discursos construídos pela revista com os conflitos de classe e os diversos tipos de desigualdade que oprimem milhões de compatriotas, que fundamentam a tese de que *Sou mais Eu!*, ao comprar os fragmentos biográficos de pessoas de classes que, majoritariamente, ocuparam posições subalternas, adequando-as a certos temas, eleitos pela revista, e fizeram de *Sou mais Eu!* uma publicação que deu novo sentido à luta de classes.

O capítulo quatro, por sua vez, priorizou a importância das narrativas de si para a construção de significações sobre os integrantes desses estratos sociais, então emergentes, que atuavam, simultaneamente, como público-alvo, autores, personagens e colaboradores das

revistas Isso posto, o quinto capítulo foi dedicado a avaliação dos temas a partir das categorias de análise definidas no capítulo anterior. Desse modo, tomou-se como metodologia a realização do entrecruzamento dos temas e os preços a eles atribuídos, nas tabelas distribuídas para a compra de narrativas de vida das leitoras (es), tendo como categoria de pesquisa os critérios de noticiabilidade, prescritos pelas técnicas utilizadas pelo Jornalismo tradicional. Também foi feita a comparação dos discursos verbais e não verbais constituintes das manchetes e das chamadas de capa. Esse segundo tópico, desse modo, foi dividido em dois subtítulos, o primeiro relativo ao estudo das manchetes e o segundo das chamadas de capa.

Como categorias de pesquisa, nesse caso, adotou-se a comparação dos Modos de Organização Enunciativos e Discursivos, assim como assim como as Imagens Sintomas. O terceiro elemento analisado teve como base as estratégias de elaboração dos editoriais, seções em que os veículos de comunicação expressam a própria opinião sobre determinado assunto. Como *Sou mais Eu!*, nos nove primeiros anos em que foi produzida pela *Editora Abril* e nos dois outros anos subsequentes em que foi gerida pela "*Editora Caras*", identificou-se os sentidos construídos pelos distintos estratagemas adotados pela redação dessa revista, também usando como categoria de análise as "*imagens sintomas*" e os modos de organização enunciativos e discursivos.

Por último, considerou-se como categoria de análise para o cumprimento dessa tarefa as estratégias de elaboração de tais enunciados, considerando-se os *"Modos de Organização Enunciativo e Discursivo" e as "Imagens Sintoma"*. Nesse último item, foram analisadas as matérias correlatas às manchetes publicadas nos 11 exemplares selecionados para esta pesquisa. Tendo concluído todos esses procedimentos, reuniu-se em único compêndio constituído pelo capítulo sete, com as principais conclusões referentes à pesquisa. Após todas essas etapas, seguem-se as referências bibliográficas, usadas como fundamento para este estudo. E, em seguida, o primeiro capítulo desta tese, que trata do contrato de comunicação midiático.

1. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MIDIÀTICO COMO APORTE TEÓRICO PARA O ESTUDO DE *SOU MAIS EU!*

> Assim, aquilo que está na tevê, nos jornais, na web é mais visível do que o que está na esquina. Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.
> Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.
> (DEBORD, 2004. p.13)

Sem se considerar a cibercultura, que reduziu e ainda reduz os mais tresloucados pontos de vidas em curtidas, número de comentários e compartilhamentos, transformando filosofias e comentários de internautas, perpassadas por lógicas compatíveis com as de um poema dadaísta; Charaudeau (2013), ao analisar os discursos dos meios de comunicação analógicos, prestou grande contribuição para o entendimento das mídias, ao aplicar o conceito de contrato de comunicação midiático à análise de várias mídias *off-line.* Este autor, ao se debruçar sobre investigações voltadas às estratégias de convencimento que seriam utilizadas pelo chamado quarto poder, o supracitado linguista desenvolveu o conceito de contrato de comunicação, de natureza implícita, aplicada a toda prática interativa, constituída por elementos simbólicos fundamentados em fatores oriundos de práticas sociais e culturais vigentes em determinado período histórico.

Assim, os contratos de comunicação, sejam eles pessoais ou midiáticos, podem ser conceituados como os discursos regidos por regras sociais que determinavam os limites do que pode ser dito e do que não pode ser dito pelos indivíduos em certa situação. Tais restrições são concebidas por normas originadas de convenções destinadas à promoção do diálogo entre os distintos segmentos sociais que têm na linguagem um *"ringue"* para a disputa de poderes.

Nesse cenário, para que esse contrato funcionasse foi exigido dos interlocutores o conhecimento das regras que regulamentavam quais palavras, quais gestos e quais normas devem ser seguidas para que a tomada de turno de fala possa ser considerada aceitável em determinado ambiente. Para que esse jogo seja bem-sucedido, também é preciso respeitar os dados externos, uma vez que "essas constantes e essas regularidades são confirmados por discurso de representação que lhes atribuíssem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido". (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

Ainda segundo tal lógica, o contrato midiático definiu dois espaços distintos de produção de saber que são os quadros externos e os internos**.** O primeiro é conceituado como aquele definido por quatro condições de enunciação e de produção discursiva, baseada na consideração da identidade dos interlocutores como base para a ocupação do turno de fala.

Nessa circunstância, para se ter voz mais potente, são levados em conta a função social, a autoridade pela qual estes integrantes são reconhecidos, o status social, o gênero, a etnia, às faixa-etárias, a finalidade de determinado diálogo; ou seja, o propósito do tema de determinado diálogo (o que é dito e a quem se pretendeu convencer) e o dispositivo em que se deu essa troca de saberes, ou seja, o canal de transmissão utilizado que irá formatar o como este diálogo será construído.

Os dados internos, por sua vez, definem as estratégias linguageiras usadas para a transmissão de determinada notícia. Esses dados são constituídos por três espaços relativos às regras para a transmissão de determinada informação. São os seguintes: i) *o espaço de locução, em que determinado locutor deve justificar a tomada do turno de fala*. Como o locutor que formula as perguntas a um certo destinatário, ora assumindo a função de destinatário, esclarecendo as questões que lhe forem dirigidas, ora esperando as perguntas; ii) *o espaço de relação, em que são estabelecidos os espaços identitários ocupados pelos locutores e destinatários*, evidenciados pela presença nos diálogo de razões de aliança ou de força, de exclusão ou inclusão; iii) *o espaço de tematização, que além de expor o assunto abordado, explicita qual o nível de conhecimento de certo tema cada um dos interlocutores possui.* Esse espaço também é ocupado por escolhas e limites que permeariam determinada conversação, como as estratégias usadas para elaborar certas perguntas.

Assim, torna-se relevante se considerar se certo questionamento foi feito de forma direta, indireta ou acompanhadas de certo contexto. A definição de quem poderá intervir, mediando o diálogo entre os debatedores, e quais modos de organização discursivo (descritivo, narrativo, argumentativo) serão usados a fim de causar determinado impacto as questões e asserções. Por último e em *iv) têm-se quais modos de organização discursivo (descritivo, narrativo, argumentativo)* foram usados em determinado, a fim de causar certos impactos às questões e asserções.

Desse modo, embora *Sou mais Eu!* tenha sido uma revista de variedades distribuída em todo o país, ao ter se utilizado de estratégias linguageiras, ao ter adotado determinada paletas de cores, certos procedimentos de diagramação, ao ter definido o preço e a divisão em editorias que tratavam de assuntos especificamente voltados para as classes C, D e E, é crível defender que esta revista tenha optado em garantir turnos de fala a sujeitos sociais distintos de outras publicações desse tipo, que também tratam sobre temas diversificados, como *Carta Capital*, revista que trata de variedades, mas prioriza a abordagem de temas, como política e economia, legando um espaço secundário à moda, à beleza e às artes, como a literatura e o cinema, etc. A explicação para essas diferentes escolhas está no fato de que estas duas publicações terem

diferentes públicos e finalidades, mas também por adotarem distintos critérios de noticiabilidade. *Carta Capital*, como um veículo de comunicação de referência, adota técnicas de apuração e redação jornalística tradicionalmente, de outro lado, esses critérios não foram adotados por *Sou mais Eu!*

Ao se considerar que os critérios de noticiabilidade são constituídos pela necessidade de se informar fatos novos, desconhecidos, inéditos, ou que gerem grande expectativa de muitas pessoas, ao se voltar para a divulgação de fragmentos de vida de anônimos, investe-se no individual, no contexto privado como informação de importância coletiva, ao mesmo tempo em que tenta se imputar ao passado ares de futuro. Desse modo, em Sou mais Eu! tais critérios se configuraram como uma estratégia adotada para uma pessoa realizar um desejo, mesmo que seja de cunho estético, como um procedimento que teria caráter coletivo. Forjou-se, desse modo, uma notícia do tipo "*Jornalismo de Serviços"*, como se a revista fornecesse informações atemporais que pudessem melhorar o cotidiano de seu público-alvo, como se o método utilizado por alguém para emagrecer pudesse ser adotado por qualquer pessoa com o mesmo problema, independentemente da faixa-etária, do gênero, do padrão genético, da condição clínica ou metabólica. Tal situação fortalece a ideia da Teoria de Comunicação conhecida como Newsmaking, que defende a tese de que o Jornalismo não reflete a realidade, mas constrói e apresenta à audiência os sentidos que cada veículo considerar mais pertinente. (PENA, 2005).

Sob outro ponto de vista, Charaudeau (2013) evidencia aspecto relativo à tendência de os veículos de comunicação serem mais bem-sucedidos, como *instância midiática* (veículos da mídia tradicional analógica), em que desenvolvam estratégias adequadas para serem bem-sucedidas na celebração de parceiras com as instância de *produção (*lideranças empresariais, industriais, políticas, religiosas, etc.), *e com instância pública/instância de recepção* (formada por ONGS, por lideranças da academia, e de segmentos como entidades de defesa de certas causas e pelo público em geral que, em alguma parcela, deverá fazer parte dos consumidores dos conteúdos produzidos pela *instância midiática).* (CHARAUDEAU, 2013).

Ainda segundo essa lógica, para a *Semiolinguística* essas três instâncias atuam de modo simbiótico. Enquanto a instância midiática deve equilibrar sua atuação, agradando simultaneamente parcela da *instância pública/instância de recepção* que atua como cliente dos veículos de comunicação, por outro lado, também as *instâncias de produção,* responsáveis por publicar anúncios nos veículos de informação direcionados à parcela da população pela qual os empresários pretendam vender suas mercadorias e pelas entidades políticas e religiosas queiram *"vender suas ideias"*. De forma análoga, as instâncias de produção dependem das instâncias midiáticas para atingirem os potenciais compradores de seus produtos e ideias. Já a *instância*

pública/de recepção precisa das informações difundidas *pelas instâncias midiáticas* e dos bens fabricados e ideais criados pela instância de produção.

Nesse contexto, a instância midiática precisa se utilizar dos discursos verbais e não verbais correlatos à faixa etária, ao grau de instrução, à classe social, ao gênero e à etnia a que se tem como alvo. Dessa forma, determinado canal de comunicação voltado para cada segmento social específico, deve-se saber qual foto irá constituir o discurso imagético mais potente para manter seu público fiel e até para ampliá-lo. Quanto mais próximo da *instância pública/instância de recepção*, patrocinadores deverá conseguir, expandindo os lucros. À instância midiática, nesta situação, cabe o empenho de identificar qual a linguagem, quais os discursos e que tipos de interfaces deverão ser adotados para garantir à adesão de patrocinadores e do público-alvo.

Cada escolha feita pela instância midiática irá, no entanto, ser perpassada por valores e crenças que ultrapassam às fronteiras do *fazer/saber*, ou seja extrapolem à vocação informacional dos canais comunicativos, ao conquistarem objetivos mais sutis e importantes como a necessidade de *fazer/crer (convencer)* sobre a veracidade das informações difundidas, *fazer/sentir (emocionando o público a que se dedicam),* a ponto de *fazê-los/fazer*, comprando os produtos e/ou aderindo ao *modus vivendi* defendido pela *instância de produção, responsável* pelo patrocínio da instância midiática. Por esse motivo é que Scalzo (2011) considera essencial que os canais de comunicação conheçam profundamente o público-alvo pelo qual direciona suas informações.

De acordo com essa autora, uma das principais características do gênero "*Jornalismo de Revista"* é segmentar o público, ou seja, produzir conteúdos especialmente elaborados para atrair e fidelizar determinado tipo de consumidor. A jornalista explicou que, somente após fazer pesquisas que tracem o perfil dos leitores que deverão ser atendidos por determinada publicação, é que os gestores de um determinado canal de comunicação deverão traçar as linhas editorial e visual de seu empreendimento. Como o *corpus* desta tese se refere à versão impressa da revista *Sou mais Eu!* e tendo como fundamento a Semiolinguística de Charaudeau (2008, 2012, 2013 e 2015), esta pesquisa não considerará os veículos que distribuem seus conteúdos de forma *on-line*.

> Se falarmos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é um entidade compósita que compreende vários tipos de autores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva ; os da programação ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público, os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial (CHARAUDEAU, 2013, p. 73).

Ao terem como principal receita o dinheiro oriundo da venda de anúncios, que serão mais caros quanto forem o número de leitores e leitoras classificáveis como potenciais consumidores desses patrocinadores-alvo, *a instância midiática* se fundamenta na dependência do financiamento dos anunciantes, constituído pela *instância de produção* e no interesse dos *leitores/potenciais* consumidores que integram a *instância pública*. Faz-se mister também ressaltar que, desde a sua origem, a maioria dos veículos jornalísticos sempre tenderam a atender aos interesses da burguesia que os financia. Desde o século XVIII, a mídia incorporou em seus procedimentos metodológicos o planejamento da pauta (lista de assuntos a serem noticiados em determinado dia). Tal seleção tem como base os pontos de vista da elite hegemônica, tendo, em certa medida, um caráter classista, como deverá ser explicado no próximo tópico. Desse modo, segundo Scalzo (2011), independentemente do dispositivo, os jornais, as revistas, as emissoras de rádio e de televisão se utilizam da mesma lógica para a produção de conteúdos passíveis de atrair o público e, simultaneamente, garantir os lucros dos donos das empresas de comunicação, uns de forma mais abertamente favoráveis às instâncias governamentais, outros mais interessados em defender os interesses da elite econômica formada por empresários, comerciantes, industriais; outros optando pela apresentação de pontos de vista mais questionadores e críticos voltados à defesa dos estratos sociais menos favorecidos.

> Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significante correspondente a um projeto comum a esses atores, e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses autores representa a ideologia do organismo de informação (CHARAUDEAU, 2013, p. 73)

Nessa guerra discursiva permanente pelo poder, os partícipes da instância de produção constituída pelos patrocinadores e pelos veículos de comunicação classificáveis como tradicional e/ou alternativos são elementos compósitos do "*Contrato Midiático de Comunicação"* descrito por Charaudeau (2013). que se baseia nas seguintes premissas: todas as instâncias supracitadas devem conhecer profundamente as regras que perpassam essa espécie de jogo; ii) essa "partida" tem como base o profundo conhecimento das perspectivas sociais que devem ser atendidas pela instância midiática de forma a atrair, simultaneamente, o maior número de público (potenciais consumidores) que integram a instância de recepção/instância pública e vendedores de mercadorias direcionadas a quem se dirijam.

Diante de tal circunstância, a *instância de produção/instância midiática* deve se esforçar ao máximo para ser fiel à *instância de recepção*. É inegável, contudo, que, ao optar, em seu projeto editorial, por determinado alinhamento político, acaba se aproximando mais dos estratos sociais hegemônicos, pois, dificilmente, determinado veículo produzido por grandes

conglomerados de comunicação, sejam eles destinados à elite ou às classes populares, não atendendo exclusivamente aos interesses da iniciativa privada, grande compradora de anúncios, mas também à instância pública, composta por congressistas (senadores e deputados federais e estaduais e vereadores), pelo Executivo (presidentes, presidentas, governadores e governadoras, prefeitos e prefeituras) e também pelos integrantes do Judiciário.

Pode-se entender como uma espécie de certa contradição desse sistema de financiamento o estabelecimento de forte vínculo entre a instância midiática e os responsáveis pela produção de mercadorias simbólicas/culturais. Como uma aranha, é exigido da instância midiática que, como esse aracnídeo imaginário, teça teias tão fortes que sejam capazes de criar *ethé e imaginários sociodiscursivos* desses *jornais/revistas* como espaços onde trabalhem super-heróis, como o Super-Homem, a Mulher-Maravilha e o Homem-Aranha. É necessário que o público confie que os jornalistas não falhem em suas apurações e que estejam acima do bem e do mal ao se declararem "*isentos*". Sendo assim, travestidos em homens extraordinários, disfarçados de pessoas comuns, supostamente, tais profissionais atuariam nos bastidores como guerreiros em busca da verdade, combatentes da criminalidade e defensores da Justiça.

Diante do aqui exposto, também é interessante salientar que, na mitologia dos heróis estadunidenses, que dominam o imaginário de crianças em todo o mundo, o *Capitão América* é um soldado que lutou na Segunda Grande Guerra. Dois super-heróis são empresários: o *Batman,* com tendências góticas, e o *Homem de Ferro*, narcisista e uma mistura de empresário/cientista; há um grande acadêmico, o Dr. Estranho. Agora, há também o Pantera Negra que tem a identidade secreta de TChalla e é o rei do país africano fictício de Wackanda. O fato de a maioria ser composta por jornalistas e empresários *fazer/saber, fazer/fazer e fazer/crer* que os integrantes de tais segmentos, a mídia e os donos dos meios de produção, seriam constituídos por poderes e supostas virtudes de quem, hipoteticamente, usa de todo seu talento e esforço em benefício de um bem-comum, voltado à proteção de cidadãos de bem (ou de bens) em um universo em que todos os marginalizados são associados de uma forma ou de outra ao mal.

Ainda sob esta perspectiva, o uso de tais imaginários sociodiscursivos, em certa medida, corroborou ou corrobora para o sucesso dessa aliança entre a *instância de produção/instância midiática*, uma vez que a grande maioria dos segmentos representados por imaginários sociodiscursivos associados não só aos de super-heróis, mas também ao da eficácia, que os teria levado ao sucesso (meritocracia) faz parte da elite, ou está associado às instâncias midiáticas, como funcionário, ou como patrocinador. Nessa circunstância, as informações por eles produzidas, aparentemente, são as mais dignas de crédito, e ao serem dadas em "*primeira mão*",

ou seja, pelos repórteres, repórteres e editores fotográficos e cinematográficos dos melhores canais de televisão, pelas emissoras de rádio de maior audiência, ou pelos jornais e revistas de maior vendagem são, quase sempre, classificados como *watchdogs.*

Dessa forma, *os representantes das instâncias midiáticas e de produção, principalmente os profissionais da mídia* são tidos como os mais confiáveis "*cães de guarda*" pois, supostamente, se esforçariam mais que os concorrentes para dar seus "furos[9]", ou porque, hipoteticamente, demonstrariam "invejável faro[10]" e habilidades que tornariam esses profissionais mais aptos a descobrirem as falcatruas dos poderosos, denunciando-os à sociedade, para que pudessem ser devidamente punidos.

Ao investir na busca pelo "*furo"*, principalmente de notícias bombásticas capazes de levar a *impeachments* ou à prisão de poderosos agentes públicos, a instância midiática produz sentidos de credibilidade. Ela se torna conhecida por alcançar determinado objetivo, denominado como "*visada"* (termo que doravante será adotado nesta pesquisa), atingindo a meta de informar (*fazer/saber*); emocionar, entreter *(fazer/sentir*); convencer (*fazer/crer*) e estimular determinada ação (*fazer/fazer*) (CHARAUDEAU, 2013). Embora não discutam tais conceitos, defende-se, aqui, como jornalista e linguista, que tais visadas, de forma inconteste, perpassem todas as matérias, artigos, notas, crônicas, editoriais, charges e demais elementos do Jornalismo. A maioria dos livros didáticos dos cursos universitários, dedicados a formar profissionais desse segmento do saber, disseminam outras regras, destinadas à prática e não ao aprofundamento das reflexões direcionadas às consequências da exploração da linguagem e dos discursos multimodais jornalísticos irrefletidos na sociedade contemporânea.

Por outro lado, muitas das técnicas são úteis por colaborarem com a primazia da informação sobre a opinião. Algumas dessas regras são muito bem-vindas: i) não se deve usar adjetivos ou advérbios nas matérias. Desse modo, ninguém é baixo ou magro. Um bom jornalista apresenta dados que, ao descrever determinado personagem, acabam por qualificá-lo como uma coisa ou outra, mas de forma mais precisa. Não se pode negar que é diferente indicar que fulano sofre de obesidade mórbida por medir 1,60m e pesar 130 quilos. Mas sem a

[9] O Jargão jornalístico classifica como furo as matérias exclusivas divulgadas por determinado veículo de comunicação.

[10] Também segundo o jargão dessa profissão os repórteres "com faro", em geral, tem um bom *background,* conhecendo profundamente a história de seu país, as regras constitucionais que revelam quais direitos e as obrigações a que os cidadãos fazem jus. Quanto mais informações esses trabalhadores tiverem, quanto mais conhecerem o passado, a história e a cultura do país onde trabalhem e/ou do segmento correlato a editoria em que trabalham, mais facilmente poderão fazer os entrecruzamentos e permitir sinapses (faro) necessário a largar na frente dos colegas em busca da informação em primeira mão.

apresentação de tais dados, esse tipo de conceito torna-se vago. Para um uma leitora de 1,56m, uma pessoa com altura de 1,65m pode ser "*classificável"* como alta.

Já para outro leitor de 1,95, a de 1,65m, pode ser chamada de "*baixinha"*. Também se evitam o uso de advérbios como "*longe e perto*" (melhor informar à distância); *bonito ou feio, caro ou barato,* classificados como opiniões de foro pessoal. A adoção de tais critérios fortalece a construção *de ethé* de que determinado veículo de comunicação prioriza a investigação, a descoberta de informações mais dignas de crédito. Os chamados efeitos de credibilidade também são baseados pela ideia de certo distanciamento entre a fonte e o jornalista. Caso se descubra determinado documento calcado na produção de determinada matéria, baseada em denúncia acerca de certo funcionário da cúpula da instituição (pública ou privada), pelo qual o marido da jornalista trabalha, podendo-o, inclusive, ser beneficiado pelo afastamento do acusado, essa matéria não terá mais credibilidade. Mesmo se a denúncia for comprovada, muitos leitores darão ao suspeito o benefício da dúvida, uma vez que a possibilidade de o marido dessa jornalista poder se beneficiar com a acusação feita ao colega injeta nessa narrativa nuance de conspiração, deixando-a sem legitimidade para exigir credibilidade de quem quer que seja.

Em tal situação, a adoção de algumas técnicas usadas pelos diferentes veículos de comunicação impressos ajuda a construir sentidos cujo planejamento ajuda a construir novos significados que ajudam aos leitores ler e entender além do que está sendo dito, ou pelo contrário, ser induzido a ignorar os implícitos adotando apenas o que está escrito e demonstrado (por fotos e ilustrações como verdade. Desse modo, há algumas fases que ajudam a construir o jornal como difusor de leituras de fatos. Podemos citar entre estes procedimentos: *i) montar a 1ª página, ou capa como uma vitrine,* destacando as notícias que os canais de comunicação consideram mais importantes*; ii) salientar com maior ênfase determinada notícia, ou seja, a manchete*; iii) *contar o resumo do fato no lide (1º parágrafo da matéria)*; iv*) ilustrar as notícias e a primeira página, com gráficos e fotos sobre os personagens e/ou cenário onde determinado fato aconteceu etc.* Em geral, os veículos chamados de referência (ou seja, aqueles destinados à elite), seguem tais regras, usando outros recursos.

Ao se utilizarem da fusão do discurso verbal ao não verbal (*multimodal),* os editores, responsáveis por decidirem que modelo de diagramação será mais adequado ao *design* de certa página, associada a um determinado assunto, já conseguem atingir potência suficiente para atingirem as visadas de informar(*fazer/saber*), de emocionar/entreter (*fazer/sentir)*, de persuadir (*fazer/crer*) e de estimular o público a adotar determinada forma de agir (*fazer/fazer*). Essas visadas tanto podem ser voltadas a inculcação de crenças (o Banco Central do Brasil não

deve ser independente, ou pelo contrário, ele deve ser independente, como a criação de *doxas* e ilusões que construam necessidades fictícias de estímulo ao consumo do tipo: se você não tem o celular X é ultrapassado.

Assim, a crença de que a gordura é feia pode levar uma pessoa com Índice de Massa Corporal (IMC) saudável a se submeter a rigorosa dieta e rotina de exercícios a fim de atingir o peso de determinada *top model*, profissão em que muitas mulheres são obrigadas a se tornarem anoréxicas, ou seja, doentes, para se manterem no mercado de trabalho. Utilizando-se de um raciocínio análogo ao aqui utilizado, pode-se defender que, empreender uma luta contra Cronos, o implacável titã que controla o tempo, obviamente seja inútil, uma vez que, como é certo que todos os anos nasçam bebês, mais tarde tornar-se-ão crianças e que, posteriormente, serão adolescentes, jovens adultos, podendo ou não ter os seus próprios filhos. Com sorte, também é crível, que ao ultrapassarem a meia-idade, caso gozem de boa saúde ou de bons médicos, morrendo então, na terceira idade. Mas a mídia não só se utiliza do noticiário para apresentar novos medicamentos e procedimentos cirúrgicos capazes de retardar, ou mesmo de apagar boa parte das marcas de expressão e rugas (como se tivessem o poder de fazer voltar o tempo), mas também vendem a ideia e cosméticos hipoteticamente capazes de promover o enrijecimento da pele e de garantir a superação de problemas sexuais oriundos da baixa hormonal em determinada fase da vida.

Nessa briga pela audiência e pelo patrocínio, a aranha midiática tem de enredar em sua teia, discursos que vendam não o produto para emagrecer, mas o corpo idealizado como padrão de beleza pelos discursos dos donos do capital que precisam vender seus cosméticos, suas técnicas de ginástica e massagens emagrecedores, seus procedimentos cirúrgicos, mantras e rituais de postagens de mãos, da ingestão de águas e sais rejuvenescedores vindos do Himalaia ou do Mar Morto. Desse modo, em geral, nos discursos das revistas, mesmo as de variedades, populares, prioritariamente destinadas às mulheres, são usados uma série de recursos para ratificar a venda destes produtos.

Em um anúncio, ao evidenciar-se que uma jovem atribui certa conquista estética ao uso de certo medicamento, constrói-se a impressão de que ao comprar determinado remédio ou cosmético, adquirir-se-ia também o corpo, aos cabelos e à juventude da protagonista da capa do supracitado anúncio, tese essa, evidentemente, irreal. Tal necessidade de se atingir os mesmos objetivos culturais, segundo Noblat (2003), faz com que os distintos jornais e revistas, a despeito de suas tendências políticas distintas, são muito semelhantes. Por esse motivo, dificilmente, torna-se mais difícil conquistar e fidelizar determinado leitor. Mas por essa lógica, quanto mais semelhante for a abordagem, com mais força determinada crença será inculcada

na *instância pública e na instância de recepção* que tenderão a não expressar críticas e questionamentos aos conteúdos apresentados, tomando-os como verdades incontestes, o que é prejudicial, como foi visto recentemente, para a manutenção da democracia e, até em certa medida, para a saúde mental do público. A abordagem desse jornalista ratifica o pensamento de Charaudeau (2013).

> Como as abordagens da instância de produção são perpassadas por representações não coincidentes, com as percepções que a instância de recepção têm do mundo, das interações sociais, as estratégias e instâncias de poder são rejeitadas pelo público; a instância de produção tem que se desdobrar, dentro do contrato de comunicação midiático, atuando "ora como organizadora do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da informação" (CHARAUDEAU, 2013, p.72).

O que diferencia um veículo de comunicação de outro é a necessidade de atrair como público-alvo os consumidores das mercadorias e dos patrocinadores associados a certa audiência. Sob esse viés, fica claro entender que, um programa direcionado ao público infantil terá mais facilidade de atrair fabricantes de brinquedos, guloseimas e roupas para crianças que produtos para trabalhadores da construção civil, por exemplo. Isso obriga os conglomerados de comunicação:

> [..] como uma entidade compósita que compreende vários tipos de autores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial" (CHARAUDEAU, 2013, p.73).

Assim, a instância midiática encontra, muitas vezes, dificuldades em aumentar os índices de audiência, de modo a elaborar conteúdos identificados por seu público como mais significativos e mais úteis ao público a que almejam alcançar e fidelizar. Acostumados à Sociedade do Espetáculo, descrita por Debord (2004), o contínuo fluxo de conteúdos e imaginários a eles associados alimenta a circulação de espetáculos que tornariam mais real aquilo que está na mídia, nos meios de comunicação, impedindo, em certa proporção, a percepção daquilo que faz parte do cotidiano, que está ali na esquina. Mas para ser compreendida pelos integrantes da instância de recepção, precisaria ser ressignificados pela instância midiática. Nesse sentido, os espetáculos fariam parte da própria sociedade, tornando-se em uma ferramenta de união de os sujeitos sociais por meio de uma falsa consciência (DEBORD, 2004).

> As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma, que a unidade da vida não mais pode ser reestabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo a parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba

> numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como uma inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo (Debord, 2004, p.14)

Como todo fato noticiado pela mídia impressa tem como característica básica ser um "fato relatado", conforme Charaudeau (2013), ao ser comunicado, torna-se um fato construído por um dizer, cujas versões de determinados eventos apresentados pela *instância midiática* são constituídas por valores que constroem determinados sentidos que, em certa medida, oferecem pistas que indicam qual trajeto discursivo o público deve percorrer para compreenderem certo fato de acordo com as significações construídas por distintos veículos de comunicação.

Diante de tal cenário, *a instância de recepção* é constituída por três alvos: *i) o intelectivo; ii) o afetivo; e iii) pela instância pública*, que exige da *instância midiática* a produção de tópicos perpassados pelas visadas que possam emocioná-la ou entretê-la, *fazendo-nos/sentir* compaixão, raiva, simpatia, empatia e outras emoções, de modo a afastá-los de sua dura realidade sem, contudo, chocá-los de modo a fazer com que, amargurados, abandonem seus hábitos de consumo e suas crenças tóxicas associadas à necessidade de viverem felizes, de se conformarem se adequando a determinados padrões estéticos e ou financeiros, vendidos pela mídia em embalagens produzidas como camadas de felicidade, sem se preocuparem em estender esse bem-estar à coletividade.

Em tal seara, é exigido dos jornalistas não apenas a habilidade de apurar informação de interesse público, mas também a habilidade de atuar como: *descritor-comentador*, adotando procedimentos narrativos passíveis de convencer o público, ou misturando o discurso descritivo (que será mais bem explicado no quarto capítulo, ao discurso argumentativo). Tal função normalmente é exercida pelos editorialistas, pelos comentaristas e pelos colunistas. Ao explicarem certa matéria, eles *fazem/saber* e induzem ao público à percepção de que essa e não aquela informação é fidedigna (*fazem/crer),* por serem prestadas por especialistas responsáveis por construir sentidos de credibilidade ou de autoridade que legitimam dado saber divulgado em determinado jornal. Mas tais representações são frágeis.

Nem sempre, contudo, segundo Filho (2000), um jornalista tem experiência suficiente em determinada área, como a economia. Mesmo que tenham cursado esta cadeira durante a graduação, por não terem trabalhado nessa profissão, o que serve como um fator limitante ao desenvolvimento do pensamento dos repórteres obrigados a se utilizarem do supracitado saber dos especialistas no próprio cotidiano laboral. Diante dessa circunstância, determinados apresentadores, independentemente de serem generalistas (abordarem superficialmente certos temas), ou setoristas (especializados na cobertura de específica de certo assunto), não podem

ser suficientemente profundos, pois os recursos oferecidos para a apuração, que deve ser feita em tempo de se cumprir o *deadline*, prazo máximo para que o material produzido pela editoria X, seja enviado agilmente à gráfica. É preciso ressaltar que, caso essa missão diária não seja cumprida, os jornais e as revistas não chegariam cedo às bancas e às casas dos assinantes, causando prejuízos financeiros, pois os leitores poderão optar em comprar outro exemplar, a fim de se manterem informados.

Essa meta mercantil faz das pesquisas ou apurações jornalísticas versões classificáveis como superficiais. Nem sempre os repórteres poderão cumprir todos os trâmites necessários a uma boa apuração. Tal característica diferencia a apuração feita por um repórter ético, da investigação promovida por um detetive da Polícia Civil, também conhecida como Polícia Científica, que, pelo menos em tese, deve basear-se no cumprimento de certos protocolos e procedimentos periciais para comprovar ou não a culpa de determinado acusado. De forma análoga, a apuração jornalística também carece do rigor exigido pela pesquisa científica, que deve comprovar a eficácia de determinado medicamento em congressos, em que outros pesquisadores avaliarão a viabilidade ou não da metodologia e provas de eficiência apresentadas pelos inventores. Esses também serão responsáveis por expor todas as contraindicações, a fim de dar aos presentes a oportunidade de promover estudos que diminuam os problemas encontrados. Assim, por mais que tentem se resguardar, os jornais, ao exigirem documentos, ao buscarem informações por meio das modernas técnicas de apuração, como o jornalismo de dados, corre-se sempre o risco de falhar.

É preciso ressaltar que, alguns veículos, devido a vontade de comprovar teses políticas ou econômicas favoráveis aos próprios interesses exigem, em algumas situações, que os jornalistas dispensem a apresentação de provas de fontes, ou ignorem a necessidade de ouvir o depoimento de entrevistados acusados de algum crime ou improbidade. Há, ainda, os casos de profissionais que, movidos pelo medo de que o colega de veículo concorrente publique primeiro certa informação importante, dispensam todos os cuidados necessários à averiguação de certa informação, caindo, assim, em armadilhas, ao darem o que se chama no jargão jornalístico de "dar barriga".[11]

> No final de 1984, quando já era candidato a presidente da República, Tancredo Neves soube que seu adversário, Paulo Maluf, cobrava do presidente Figueiredo uma

[11] Dar barriga, segundo o jargão, é publicar uma notícia falsa, não por razões políticas, mas por incompetência, ou por não ter "feito o dever de casa", observando todos os procedimentos necessários à publicação de uma versão de fatos mais próxima do que se chama de verdade. Já as Fake News são notícias deliberadamente falsas, publicadas com a intenção de prejudicar alguém, algum grupo político e econômico, ou mesmo de tirar algum tipo de vantagem .

> reforma ministerial. Maluf queria que o presidente colocasse no governo aliados fiéis. [...] Interessado em abortar a reforma, Tancredo espalhou *em off* a notícia de que Figueiredo cedera as pressões de Maluf. E adiantou alguns dos nomes dos futuros ministros. Os jornais publicaram a notícia, naturalmente, sem atribuí-la a Tancredo. O presidente pensou que Maluf plantara a notícia nos jornais para forçá-lo a fazer a reforma. Então, ele bateu o pé e não mudou o ministério. A mentira em *off* de Tancredo ajudou a elegê-lo. (NOBLAT, 2003, p. 63).

O exemplo de Noblat (2003) destaca a fragilidade da ideia de infalibilidade da mídia, cujas verdades publicadas pelos diversos canais de comunicação não correspondem exatamente aos fatos, e, por meio da verossimilhança, de certa dramatização, ao relatarem fatos, constroem versões perpassadas por sentidos. Por esse ponto de vista, tal dramatização, deveria ser identificada por estes profissionais e pelo próprio público como versões, uma vez que, "sempre que tentamos dar conta da realidade, estamos as voltas com um real construído, e não com a própria realidade" (CHARAUDEAU, 2013, p. 131).

Diante desse horizonte descrito por Charaudeau (2013), espera-se que os participantes das interações entre *as instâncias de produção/midiática* e as *instâncias de recepção***,** caso almejem serem bem-sucedidos nessa disputa discursiva de poder, tenham profundo conhecimento das regras sociais, dos valores simbólicos e culturais que determinam variações nos turnos de fala, nas consequências relativas a construção de sentidos provenientes dos "*lugares de fala*"[12], exercidos por determinadas fontes que causarão maior ou menor impacto na captação do público que lê certa matéria jornalística. No quesito exploração do "*lugar de fala*", são observados não só os conceitos sociológicos como classe social, etnia, gênero, grau de instrução, existência ou não de deficiência, faixa etária ou religião professada por determinada fonte, mas também a quais instituições ele está associado, se elas são caracterizáveis como empresas privadas, públicas, organizações não governamentais, sindicatos. Também deve-se atentar às bandeiras por elas defendidas e quanto poder político,

[12] O conceito de lugar de fala adotado nessa pesquisa é o de Ribeiro, (2017). Segundo a filósofa, todas as pessoas possuem lugares de fala se levarmos em conta os espaços de inserção ou marginalização na sociedade da qual ela faz parte. Como espaços de inserção entendemos etnia, classe social, gênero, condições de saúde etc. A partir das experiências de inclusão ou exclusão provenientes desses espaços de inserção social é que definimos o conceito de lugar de fala. No Brasil, país de terceiro mundo, em que o lastro colonizador ainda se faz visível e sensível, por meio das distintas camadas de profunda desigualdade social a que são submetidas as ditas minorias, há gradações de desigualdade na distribuição e no acesso aos direitos básicos como saúde e educação. Diante dessa situação, o "*lugar de fala*" deve ser entendido como a consideração de que os discursos dos mais oprimido pelo sistema sobre a opressão por eles exercida deve ser considerado qualitativamente mais dignos de crédito porque, mesmo entre teóricos de diferente etnias, por exemplo, com o mesmo grau de igualdade de instrução; aquele de cor negra, ou pertencente a alguma nação dos povos originais terá mais condições de versar sobre os prejuízos causados pelos distintos tipos de opressão provocados pela diversidade que faz dele uma minoria, ou seja, o grupo quantativa-mente maior que sustenta com seu trabalho às riquezas da elite, normalmente, composta por um número muito menor do ponto de vista quantitativo, mas com maior acesso ao poder econômico, político e social.

econômico, social, acadêmico, científico, cultural, entre outros, determinado entrevistado detém.

Esse conjunto de normas que regulamenta as relações e as intenções que configuram certa sociedade foram compiladas por Charaudeau (2013). Como o pesquisador ressaltou, algumas instituições partícipes dessa disputa discursiva podem sair na frente, como as pertencentes à esfera pública que, por gerirem a União, o Estado e/ou município, apresentariam "dados oficiais" que gozam de maior prestígio, por serem coletados pelas instituições criadas para esse fim.

Por sua vez, as instituições que não dispõem de macro estatísticas, mas de pesquisas que retratam a situação de determinada categoria laboral (como o número de vendedores que desenvolvem varizes ao serem obrigados a ficarem muitas horas em pé), tornando-se mais confiáveis, quando tem como fonte de informação, o sindicato dessa supracitada categoria. Charaudeau (2013) lembra, mais uma vez que, ao relatar determinado fato atual, mas já ocorrido, como acontece nos veículos impressos e, principalmente, ao comentar e tentar interpretar determinado evento factual (classificado pelo semiolinguista francês como acontecimento bruto), a instância midiática submete a esse supracitado evento ao tratamento e as fórmulas discursivas multimodais, que resultam na formatação de tais narrativas em notícias perpassadas por esses ou aqueles valores.

Ao decodificarem tais notícias, a instância pública e a instância de recepção midiática tenderão a interpretarem as versões publicadas conforme as próprias experiências de vida, crenças e saberes, construindo, assim, o acontecimento interpretado.

> Essa, como todo ato de comunicação, realiza-se segundo um duplo processo de transformação e de transação. Nesse caso, o "mundo a descrever" é o lugar onde se encontra o "acontecimento bruto" e o processo de transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento em estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de "notícia" em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia a sua maneira. Esse duplo processo de inscreve, então, num contrato que determina as condições de encenação, orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos. (CHARAUDEAU, 2013. p.114).

Quadro 1 – Contrato de comunicação midiático



(CHARAUDEAU, 2013).

Sob outro viés, é importante ressaltar que a própria dinâmica adotada pelo processo de apuração jornalística, perpassado pela luta incessante entre os jornalistas-pesquisadores contra os ponteiros do relógio (uma vez que não há nada mais inútil que o jornal de ontem, principalmente, aquele que não trouxe a notícia do dia, faz com que toda a cadeia hierárquica de uma redação jornalística, seja perpassada por intensa pressão para o cumprimento do *deadline,* ou seja, do prazo final para a publicação de uma matéria na gráfica*).* Outra característica da mídia é que o trabalho jornalístico se baseia em entrevistas, na transcrição das informações oferecidas pelas fontes, e das análises fornecidas por especialistas, uma vez que, como normalmente, os repórteres são generalistas, e mesmo quando conhecem profundamente determinado tema, caso ele não seja comentarista ou colunista, não lhe é oferecida a possibilidade de expressar a própria opinião.

Com a gradativa redução de funcionários na redação, os saberes produzidos pela equipe de produção de conteúdo jornalístico, distancia-se. cada vez mais da rigidez, resultante da adoção de todos os procedimentos teóricos e metodológicos preconizados pelos manuais de redação. Na perspectiva da Semiolinguística, as supracitadas contradições tornaram complexo o trabalho executado pela *instância midiática*, dificultando o potencial de sedução por meio da produção de conteúdo passível de agradar ao mesmo tempo e da mesma forma a *instância pública/ de recepção,* classificada por Charaudeau (2013) em três distintas vertentes: i) *o alvo intelectivo* (preocupado com a veracidade das informações e que dispõem de maior conhecimento linguístico e cultural para decodificar a informação apresentada pela mídia); ii) *o alvo afetivo* atraído pelo registro de acontecimentos perpassados por sentidos capazes de lhes

emocionar pelo caráter insólito, repetitivo, transgressor, místico ou trágico. Já a conquista do *receptor-público* (formado pelos alvos intelectivos e afetivos) como consumidores e os próprios patrocinadores é perpassada por obstáculos de maior dificuldade para que se consiga agradar a todos ao mesmo tempo. (CHARAUDEAU, 2013)

O receptor público é formado *pelos dois alvos anteriores,* sendo caracterizado pela dificuldade de previsão do comportamento em relação a um determinado conteúdo. Tal situação ainda obriga as empresas de comunicação a despenderem de uma fortuna na realização constante de pesquisas que posam medir, de forma contínua, a variação dos humores do público por ela atingido. Segundo Charaudeau (2013), essa instância não é tão vulnerável às estratégias adotadas pelos diversos veículos de comunicação responsável pelas supracitadas visadas. A opinião pública segue outra lógica e, vez por outra, a união de vozes contrárias é potente, suficiente para reverter a mecânica que perpassa o poder de influenciar, atribuído às mídias. Nesses casos, por vezes, a instância pública exige a mudança da política editorial de grandes veículos como o Grupo Globo de Comunicação. Atuando em determinado ambiente social, profissional, econômico, religioso e/ os cidadãos insatisfeitos com determinado rumo da política ou da economia, assumem certa militância, que inclui a promoção de campanhas sugerindo o boicote a qualquer veículo de comunicação que insista em contrariar as *doxas* formadas pela audiência em determinado período histórico.

Desse modo, "o entrecruzamento constante que se opera de maneira bastante instável entre os diferentes tipos de capitais (cultural, econômico, simbólico) nos grupos sociais torna muito difícil a definição e mais ainda a predição desses comportamentos".(CHARAUDEAU. 2013). Embora não atuem em bloco, vez por outra boa parte do público de determinada comunicação une forças para reagir a determinada cobertura feita pelos veículos de comunicação preferidos. Nessa circunstância, quando produzem conteúdos que os desagradem, a opinião pública pode reverter a disputa por influência, usando as mesmas visadas adotadas pela mídia para (*fazer/saber*) do seu desagrado, (*fazendo/sentir)* ao boicotar a audiência, ou a fazer campanhas contra determinado veículo que caiu em seu conceito, (*fazendo/crer)* ao ameaçarem os profissionais de certo veículo, esse público ainda pode (*fazer/fazer*) que determinado canal de comunicação muda de atitude.

Por mais inconscientes que possam ser em relação à importância que têm na rede de comunicação, esses veículos de comunicação constituem-se por disputas midiáticas, que objetivam conquistar o poder de produção de narrativas, e o público se torna uma ameaça perigosa para o equilíbrio entre as forças que disputam a possibilidade de determinar os próprios destinos em certas situações. Um acontecimento que faz parte de importante período histórico

do país pode ser considerado exemplar como um indicador de erro grave, cometido pela manutenção de determinada linha editorial política que, em algumas situações, deve mudar, a fim de acompanhar os humores do *receptor público,* desvinculando-se, em certa medida, da influência de parte *da instância de produção,* valorizando mais a *instância de recepção e menos a instância de produção* de produtos e mercadorias responsáveis pelos patrocínio desse veículo.

Desse modo, apesar da fragilidade que perpassa essa teia de interações entre as distintas instâncias, os veículos de comunicação, como será explicitado a seguir, se utilizam de diferentes estratégias, a fim de incutirem em seu público-alvo determinados pontos de vistas ou crenças que os levam a adotarem esse ou aquele comportamento.

1.1 As "imagens-sintoma" como símbolos de informação e diversão

Incorre em grande erro quem trata a mídia impressa como reino soberano do signo verbal. Ora, todos os veículos impressos, a partir do século XX, investiram na consolidação de identidade própria, fazendo com que, pela utilização de determinados tipos de paletas, pela tipografia (tipo de letra), pelo estilo de fotos, pelas estratégias de elaboração da manchete, pelo logotipo, e pela disposição da mancha (planejamento de disposição dos signos verbais e não verbais na capa); os leitores fossem capazes de identificarem seus jornais ou revistas preferidos de longe. Assim, ao se olhar para uma banca distante, boa parte dos teóricos do jornalismo acreditam que a construção de uma identidade visual, ancorada nos valores do público-alvo possa fazer com que determinado jornal ou revista seja reconhecido por seus fiéis leitores, mesmo quando eles não conseguem, por algum motivo, lerem o logotipo.

Desse modo, ao decidirem quais fontes devem ser usadas, ou qual o melhor tipo de diagramação a ser adotada, é preciso criar algo que represente a persona que determinado canal comunicativo almeja projetar para alcançar determinado tipo de consumidor. Nos veículos impressos, essa presença será reconhecida pelo logotipo, pelas cores e formas de diagramação da *"Primeira página*" também conhecida como "*Capa*" em veículos como revistas. Já os programas de rádio ou TV são reconhecidos pelas vinhetas, por trilhas sonoras e pela presença marcante de determinados apresentadores e pelos jargões adotados por estes.

Ainda segundo Scalzo (2011), os editores de primeira página, em um diário, são os responsáveis por escolherem os principais temas que serão apresentados aos leitores na capa por meio das manchetes e chamadas para matérias que deverão chamar à atenção do público.

O mesmo acontece nas revistas cuja estética deverá se fundir às informações potentes o suficiente para convencer aos leitores de que o veículo por eles consumido diariamente é realmente o melhor, por trazerem às notícias mais importantes, justificando assim, a assinatura ou a compra na banca. As capas das revistas, normalmente, exploram as fotos de maior impacto em determinado momento histórico. Desse modo, há imagens que, por serem marcantes do ponto de vista histórico e político, como as do Holocausto promovido pela Alemanha Nazista (1939-1945), que matou mais de seis milhões de judeus sejam passíveis de evocar, pela semelhança em crueldade e em consequência, à morte, à inanição, à tortura e à execução do povo Ianomâmi, por exemplo, que, recentemente ocupou boa parte dos periódicos do país. Charaudeau (2013) denomina esse fenômeno de "*Imagem Sintoma"*.

> Uma imagem-sintoma é também uma imagem dotada de uma forte carga semântica. Todas as imagens têm sentido, mas nem todas têm necessariamente um efeito sintoma. É preciso que elas sejam preenchidas com o que mais toca os indivíduos, os dramas, as alegrias, os sofrimentos, ou a simples nostalgia de um passado perdido. (CHARAUDEAU, 2013, p.245).

Diante desse contexto, as fotografias como signo visual que são, dependendo do lugar e da dimensão em que ocupam em determinada página interna, e, principalmente, na capa, antecipam o assunto (*fazendo/saber) e (fazendo/sentir*), a que tema tal discurso não verbal se refere. Tamanho impacto chamou a atenção dos pedestres que, ao se depararem com uma ilustração classificável como uma "*imagem sintoma*", que remete a outras semelhantes já vistas, podendo assim, convencer, certo passante a deixar alguns trocados na banca, adquirindo determinado jornal ou revista sensacionalista que, conforme Angrimani (1985), causa sensações que vão do riso ao medo, do nojo ao pavor, ou por outro viés, da simpatia à adoração.

Assim, da mesma forma que a primeira foto, de Sebastião Salgado a seguir, remete à exploração da pobreza que castiga muitos trabalhadores rurais nos mais distintos espaços do Brasil. A segunda já antecipa que aquela edição do jornal *O tempo* fará uma imersão no genocídio ianomâmi, cujas fotos de adultos e crianças esquálidos e desnutridos são comparáveis aos dos judeus mortos nos campos de concentração nazistas por sua semelhança visual e, em certa medida, contextual. O impacto de tais imagens, informativas que são, também entretém, construindo significações, convidando assim, aos observadores *de tais imagens e/ou leitores* que tiveram letramento suficiente para interpretarem os discursos multimodais, cuja tessitura, normalmente, é incrustada por signos que ajudam a construir sentidos que, ora têm como visada informar ao *fazer/saber*; ora emocionar ou entreter; ao serem perpassados pela visada (*fazer/sentir).*

*O*s resultados provocados por essas fotografias também podem persuadir, convencer *fazer/crer* ao dar ao público à oportunidade de refletir sobre tão tristes destinos, estimulando o público a *fazer/fazer*, ou seja, a cobrarem do governo a resolução de tão grave problema, como será demonstrado a seguir, na próxima página[13]:

Figura 1 - Pés



Fonte: Sebastião Salgado

Figura 2 - Reprodução Capa *O tempo*



Fonte: Fred Magro

[13] A foto do renomado fotógrafo Sebastião Salgado, à esquerda, da página mostra pés sujos de crianças. Embora não tenha nome, ela integra o ensaio denominado "*A luta pela terra*". Disponível em: http://www.nupea.fafcs.ufu.br/pesquisa02.htm . Acesso em 11 mai. 2022 . Já a foto de capa publicada pelo Jornal O TEMPO refere-se à seguinte manchete publicada "*O Tempo*. Invasão de Território Potencializa Flagelo ianomâni", publicada no dia 14 fev. 2023 Disponível em: especiais/yanomami/contexto/invasao-de-territorio-potencializa-flagelo-do-povo-yanomami-1.2813906 especiais/yanomami/contexto/invasao-de-territorio-potencializa-flagelo-do-povo-yanomami-1.2813906.

Ao informar e ao entreter, os veículos de comunicação, sobretudo aqueles destinados à *cobertura/jornalística,* cumprem as duas principais visadas que devem ser alcançadas pelas *instâncias de produção midiáticas* em relação às instâncias *de recepção/pública: fazendo/saber e fazer/sentir*. Na figura 2, à direita, o fotógrafo Sebastião Salgado usa como estratégia o enfoque nos pés maltratados dos trabalhadores para trazer à tona todo o flagelo da pobreza e da desigualdade social no país. Na primeira imagem, publicada no dia 15 de fevereiro de 2023, o jornal *O tempo* anuncia que, em breve, publicará grande matéria produzida em Rondônia, tratando do genocídio dos povos *Ianomâmi*, provocado pelo descaso do governo Bolsonaro. A fusão da foto do ianomâmi triste à expressão "*flagelo ianomâmi*", inserida em um contexto em que já se tinha informação da matança imposta a essa nação de brasileiros, é bastante forte para convocar o leitor à leitura da série de matérias.

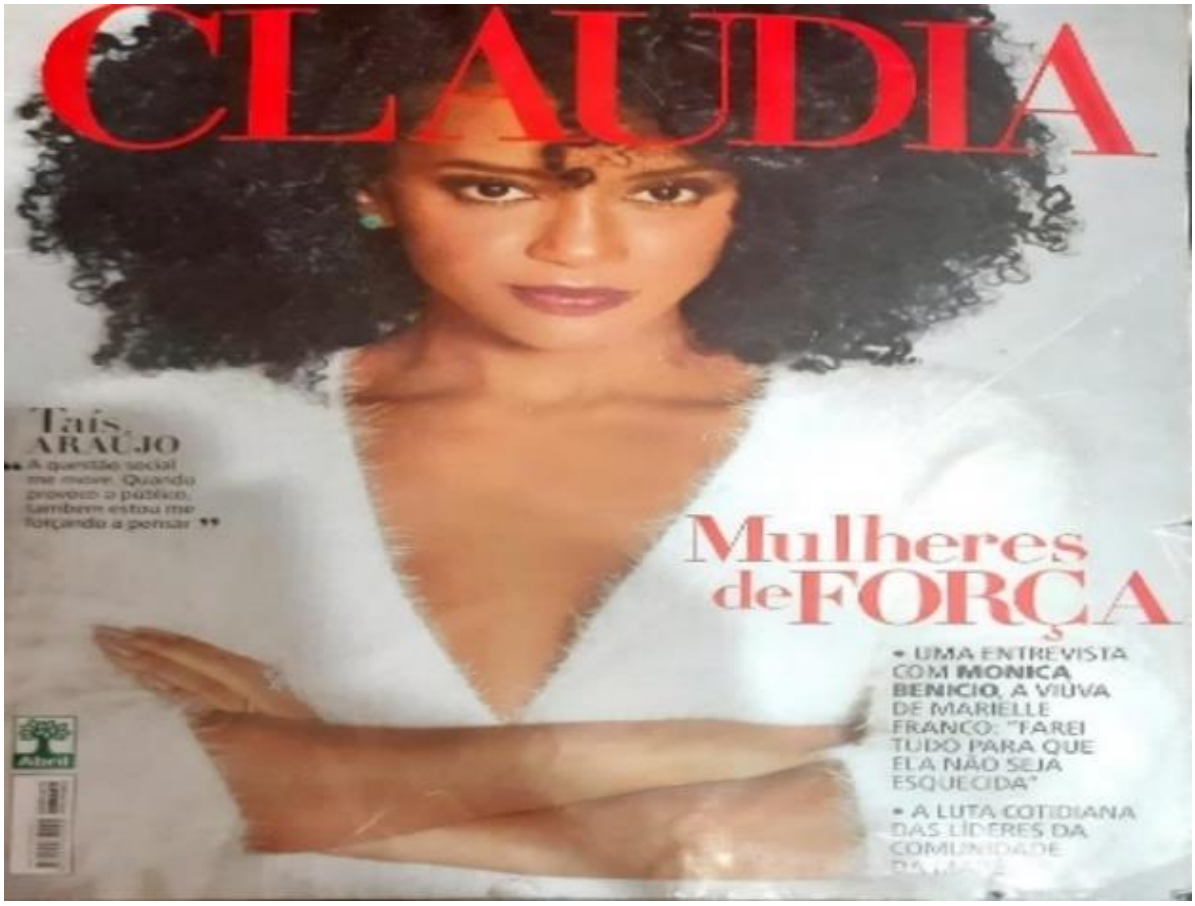
Como o empresariado, em certa medida, está associado à necessidade de investir nos veículos que mais refletem o pensamento do público-alvo a que pretendem atingir; por meio de pesquisas, eles tentam mensurar qual o veículo aglutina audiência com maior número de integrantes com potencial para consumirem os produtos por eles vendidos. Tal tipo de pesquisa serve como um indicador de quais assuntos geram mais curiosidade entre os consumidores do jornal, ampliando assim, o potencial de vendas. De modo semelhante, pode-se identificar como "*imagens-sintomas*" as diferenças entre as imagens de revistas de variedades, com público prioritariamente direcionado às mulheres da elite e aos voltados às leitoras das classes populares. O uso de paleta de cores mais sóbrias na primeira, organizada de forma mais *clean* e do visual mais poluído voltado às revistas populares também revela, consoante Angrimani (1985) como a *instância de produção* (cujos integrantes normalmente compartilham de rotinas, do gosto estético e do poder aquisitivo mais próximo aos da classe hegemónicas por eles representadas) valorizam os integrantes dos segmentos mais sociais a que mais se assemelham como poderá ser visto a seguir:

Figura 3 - Reprodução capa *Sou mais Eu!*



Fonte: *Sou mais Eu!* Perdi 55kg com a nova dieta da Gelatina. São Paulo. Editora Abril. Ed. nº164. Jan.2010

Figura 4 - Capa Cláudia



Fonte: Cláudia. Mulheres de Força. São Paulo. Editora Abril. Ed. nº679. Abr.2018.

A capa da revista *Sou mais eu!* faz parte do *corpus* desta tese, trazendo um exemplo de uma revista popular, destinada prioritariamente, as mulheres das classes C, D e E. Todas as mulheres, cujas fotos são expostas na capa, são anônimas. Este exemplar destaca uma manchete e outras sete chamadas. Nenhuma das mulheres que tiveram suas fotos publicadas foram apresentadas pelo nome. Há, pelo menos, quatro anúncios sobre a revista: i) os logotipos da revista e da editora Abril; ii) o mote da revista "Histórias de pessoas reais como você nunca viu"; iii) o preço da revista "apenas R$1,99"; e vi) o anúncio de que os leitores possam ganhar até R$1000 vendendo suas matérias para a redação dessa publicação. Ao se levar em conta que *Sou mais eu!* se trata de uma revista semanal, em um mês com quatro semanas, as leitoras (es) que comprassem os quatro exemplares pagariam R$7,96, o mesmo preço da revista *Cláudia*, publicação mensal da Editora aBril, também vendida nas bancas em abril de 2018 pelo preço de R$8.

Se o mês tivesse cinco semanas, as leitoras de *Sou mais Eu!* poderiam pagar mais ainda: R$ 9,95. Produzidas pela Editora Abril, ambas as revistas usavam de imagens verbais e não verbais, classificáveis como as "*imagens-sintoma",* de Charaudeau (2013). Enquanto na edição nº 164, de janeiro de 2010, *Sou mais Eu!,* à direita, trouxe em destaque os R$1000, preço estipulado pela revista para comprar matérias com tema "emagrecimento", tópico este que a revista explorou como "*imagem sintoma*" uma foto de menor tamanho de uma acanhada dona de casa gaúcha, Cláudia Mesonero que, só foi apresentada ao público na matéria correlata à capa, em que ela conta como perdeu 55kg aderindo à dieta da gelatina. O emagrecimento deu a essa leitora anônima o direito de ver sua foto magra, trajando um vestido azul ocupando cerca de 25% do lado esquerdo da capa de *Sou mais Eu!* . Ao lado do texto verbal, como "imagens-sintoma*",* as fotos pré e pós-emagrecimento evocando a ideia de evolução e de conquista.

Como "*imagens-sintoma*", a comparação das fotos pré e pós-emagrecimento, de Cláudia Mesonero e destacam-se, ainda, duas faces distintas da mesma leitora. Na versão pré-emagrecimento, ela estava sorrindo, assentada em uma cadeira, segurando um gato. O rosto e o corpo revelaram uma beleza fora do padrão hegemônico, mas os quilos a mais estavam longe de torná-la feia. Mesmo assim, ela se apresentou mais tímida nesta imagem, como se estivesse incomodada em ser fotografada. Na foto pós-emagrecimento, ela se mostrou mais à vontade, mais extrovertida e segura de si, exibindo as curvas, hipoteticamente, talhadas por meio da dieta da gelatina.

O mesmo recurso foi usado para destacar o alisamento do cabelo da estudante, Helena Janaína Barbosa, com fotos pré e pós-utilização de cosmético que prometia pintar, hidratar e alisar as madeixas da jovem. Neste caso, esta leitora ganhou R$100 (cem reais) com seu relato, publicado na página 16 da edição. Já a foto da bailarina, Adriana Silva Souza, em 2010 moradora de Ouro Preto, e cujo nome também só foi apresentado na matéria correlata à chamada exposta nesta capa "*Acredite: só saio de casa assim, vestida como a minha tataravó",* revelou esta leitora com protagonizando uma narrativa que pode ser localizada entre o fantástico e o bizarro ao se gabar de se vestir de forma inusitada para o século XXI.

Por fim, pode-se concluir, por ora, que o incomum mosaico de informações que remetem aos mais variados temas serve para informar, entreter e emocionar, levando os leitores a seguirem, passo a passo, percursos narrativos díspares, indo da apresentação de receitas de

guloseimas à tragédia sofrida por uma das celebridades anônimas[14] *Sou mais Eu!*, que sofreu dura perda ao ter a filha caçula assinada pela própria mãe.

A quantidade de informação dessa capa em comparação com o destaque dispensado à olimpiana Taís Araújo e o anúncio de entrevista com Mônica Benício, viúva da vereadora carioca, Marielle Franco (PSOL), executada com seu motorista Anderson Franco, em 14 de março de 2018, faz com que a edição de nº 679 de *Cláudia* construa sentidos de que essa revista ofereça a seu público temas mais atuais e tenha caráter mais militante que *Sou mais Eu!* Na edição de nº 340, de 2010, apresentada anteriormente, em *Sou mais Eu!* ninguém deixou o anonimato na capa. Notou-se a exploração de vários *ethé* e diversos *imaginários sociodiscursivos* que construíram dois tipos de célebres anônimas. A primeira, voltada ao fomento do consumo de produtos voltados ao emagrecimento, e a segunda, à compra de cosméticos capilares que objetivaram *fazer/saber e fazer/fazer* pela exploração de imagens associadas aos processos do tipo *antes/depois* a ideia de que à adequação ao padrão estético hegemônico deve ser a principal preocupação das mulheres.

Em *Sou mais Eu!*, há uma insistência em elevar-se ao *status* de conquista à adequação ao padrão estético vendido como único, autenticamente belo pela mídia hegemônica, no entanto, os discursos da revista pareçam não referendar o suposto "feito" das leitoras, primando por salientar o consumo de determinados produtos apresentados como capazes de promover a perda de dezenas de quilos. O esforço empreendido por elas é transformado em *fait diver* ao atribuir o emagrecimento à ingestão de substâncias exóticas, como vai ser demonstrado à frente.

A exposição das imagens dessas mulheres na capa, sem nenhum tipo de apresentação, faz das protagonistas das manchetes sombras ilustrativas, mantendo-as como "*Marias Ninguém*", "imagens sintoma" que ratificam a gordofobia, o enaltecimento da objetificação do corpo feminino, ocultando os fatores que poderiam engendrar outras leituras como a ampliação do poder aquisitivo neste período que possibilitou o acesso dessas mulheres a academias, nutricionistas, psicólogos e cirurgiões plásticos. Além disso, certamente, essas célebres anônimas serão substituídas na capa do próximo exemplar, quando outra dieta exótica será apresentada. Tal estratégia de edição, implicitamente, demonstrou que a revista não se importa com a identidade das protagonistas das próprias capas, demonstrando "*ser menos eus*", o que contraria a marca da revista. São os sonhos de se esculpir corpos hegemônicos de forma fácil e o reforço do pobre como kitsch que foi salientado por tais imagens.

---

[14] A matéria publicada nas páginas 20, 21 e 22 expõem todo o drama da doméstica Márcia de Oliveira, com 40 anos, em 2018, teve a filha Bruna, com apenas 3 anos, morta pela própria avó, identificada apenas como Luíza ,que sofria de depressão e, em um surto, jogou Bruna e a neta mais velha, então com 5 anos, nas águas de um rio.

Tal recurso, aparentemente, destituiu as protagonistas da manchete de sua individualidade, esvaziando-as de seu papel como sujeitos sociais e de suas particularidades para transformá-las em signos utilizados para a construção de sentidos que têm como principal significante discursos que fazem apologia à ditadura da beleza que fez da magreza e da estética eurocêntrica algemas adaptáveis aos mais diversos pulsos femininos. Mas o discurso de *Sou mais Eu!* também explorou outros tipos de *"imagem-sintoma*". A poluição da capa, em certa medida, como uma mancha que também pode ser interpretada como uma *"imagem-sintoma*" parece reiterar a supremacia dos temas sobre os leitores de quem ela compra seus relatos, destituindo-os do seu lugar de consumidores (clientes que podem reclamar) para enfatizar o papel subserviente dessas celebridades anônimas.

Ao venderem seus fragmentos biográficos à revista, tais anônimos (as) ao se tornarem colaboradores, ou *freelancers* da revista, incorporaram ao seu relato, de forma implícita, caráter laboral, que os colocou em posição de inferioridade em relação à revista, uma vez que estes, não seriam apenas estrelas da capa, agindo também, como contratados pela empresa Editora Abril. Somado ao excesso de cores fortes imagens e manchetes bizarras, a capa parece gritar aos sentidos dos transeuntes sensíveis ao discurso sensacionalista, apelo para que comprem revista. Entretanto, para olhares mais críticos, essa desorganização na diagramação da capa tentou ratificar o preconceito sofrido pelos estratos menos desprovidos do país. Em vez de selecionar um ou dois tópicos e valorizar as estrelas das manchetes, tornando-as conhecidas; a revista fez delas apenas mais uma das notícias com as quais a Editora Abril tentou captar compradores de *Sou mais Eu!*

Por outro lado, a atriz global Taís Araújo, que dispensa apresentações, teve seu nome exposto, como se ela precisasse de apresentação. Seu rosto ocupou a maior parte da capa dessa edição de Cláudia. Vestida com uma blusa branca, maquiada de forma discreta, ela explora todo o potencial de sua beleza étnica. Acima de sua testa está o logotipo de Cláudia, e, em vermelho, o *slogan* em fontes menores também vermelhas, apresentado a seguir: *"# eu tenho direito*". Ao lado direito da foto centralizada pela Olimpiana, está o nome dela, Taís Araújo, destacando excerto da narrativa em que a atriz global se autodefine como "*militante de questões sociais*". A manchete, localizada do lado esquerdo, é sobreposta à parte da manga da blusa usada pela atriz global. Em vermelho pode-se ler: *"Mulheres de Força"*. Abaixo apenas duas chamadas. A primeira relatou a luta por justiça da viúva da vereadora Marielle Franco (PSOL) e a outra versou sobre a atuação de várias lideranças da Comunidade da Maré, favela do Rio de Janeiro, em que a vereadora morava.

A exploração da fotografia altiva de Taís Araújo, com a expressão séria foi destacada sobre fundo um branco/gelo que contrastou com o preto dos cabelos volumosos e da pele da atriz. A expressão séria, maquiada, discretamente *faz/crer* que ela, como atriz preta bem-sucedida e conhecida por sua militância antirracismo e antissexismo, tenha algum tipo de conexão com a luta da viúva de Marielle, Monica Benício, sem que a atriz global precise expressar isso de forma clara.

A partir de Morin (1977) inferimos que, como uma olimpiana, a presença da atriz pudesse ser interpretada como um símbolo de bênçãos dos deuses para Mônica e para as outras mulheres que atuam como lideranças na Maré, ao mostrar a força da luta das mulheres/guerreiras pretas. A organização da capa, constituída por poucos signos verbais e não verbais, mas constituídos por forte simbologia, fizeram com que muito fosse dito com poucos elementos. O ciclo de sentidos é completo e fechado pelo título "Mulheres de Força", que legitima Taís Araújo, Mônica e das demais mulheres pretas militantes do Complexo da Maré, que compartilhariam do Marielle também olimpiana, que foi e continua sendo célebre, mesmo após seu sórdido assassinato.

A princípio, ao compararmos as capas das duas revistas, tende-se a considerar *Cláudia* como um "*espaço de escuta*" mais qualificado que *Sou mais Eu!* Esse conceito parte do pressuposto de que, embora todos tenhamos "*lugares de fala*", integrantes de alguns estamentos sociais tenham mais condições de verem seus obstáculos e dificuldades enfrentadas em seu cotidiano ouvidos pela sociedade e instâncias públicas. Ao servirem como "*lugar de escuta*", possam traduzi-los e dar ouvidos, por meio do desenvolvimento de leis e de políticas públicas voltadas ao atendimento das demandas apresentadas pelos elementos sociais de maior potencial vocal. Tal conceito foi desenvolvido a partir de reflexões calcadas em Agamben (2003) que deverão ser mais bem-explicados em outro capítulo.

Uma vez que esta pesquisa de Doutorado limitou-se a pesquisar somente os veículos de comunicação impressos, considerar-se-á que, às dramatizações que fundiram as visadas de "*fazer/saber"* a de *"fazer/sentir", "fazer/crer", ou "fazer/fazer"* foram fruto das variações de voz do tom das fontes (colocadas em negrito ou em cores berrantes, pela disposição das fotos e das cores por elas exploradas, pelo uso de verbos com maior potencial para construírem sentidos sensacionalistas, ou projetarem imagens-sintomas ou pela construção argumentativa dos editoriais dessa revista). Outros recursos usados são a produção de editorias específicos para a divulgação de determinada reportagem e dos testemunhos dos repórteres sobre o cotidiano da redação.

A exposição da opinião dos leitores, às ilustrações e charges (desenhos perpassados por ironia e sarcasmo, que, ao tentarem provocar o riso dos leitores, acabaram, por vezes, aproximando-os dos pontos de vista dos donos dos jornais), também fazem parte do jogo de dramatização que *faz/saber, faz/crer e fazer/fazer* construído pelos sentidos divulgados em veículos como jornais e revistas que, ao fundirem os gêneros jornalísticos ao ficcional, detém munição potencialmente perigosa para fazer/nascer ou *fazer/matar* sonhos.

1.2 - Os Modos de Organização Enunciativo como como estratégias para construir sentidos

É comum que a mídia seja chamada de quarto poder. Fazendo as vezes de Hermes ou de Exu, ao servirem como mensageiros dos deuses para os homens, tanto o deus grego quanto o orixá são representados em sua face laica pela mídia, que exerce poder correspondente ao dessas divindades, ou seja, o de transmitir informações dos poderosos que possam interferir na vida dos mortais. A importância que os veículos de comunicação exercem na sociedade justifica a redação desse tópico que objetiva abordar a potência exercida pelos verbos declarativos ou *dicendi* como estratégias de manipulação construindo enunciados que extrapolam os fatos, produzindo, assim, distorções que introduzem não-ditos aos sentidos apresentados como ditos.

Nessa circunstância, os poderes divinos da mídia são amparados em algumas estratégias oferecidas pelo domínio da gramática ou das estratégias linguísticas, como a utilização do modo de organização enunciativo é um dos pilares do poder da mídia. É definida como uma categoria do discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de enunciação (CHARAUDEAU, 2012, p.81).

Isso posto, é preciso destacar que o ato de enunciar refere-se à apresentação de pontos de vista de um locutor que irá adequar a exposição de seu discurso às apostas que esse sujeito falante, no caso, a revista, faz para ser compreendido por seu interlocutor. Leva-se em conta não só os lugares sociais ocupados pelo enunciador e por seu interlocutor, mas também sobre como esse dizer deve ser expresso. É preciso marcar que esse modo apresenta três funções distintas:

> i) marcar a relação de influência entre locutor e interlocutor num comportamento ALOCUTIVO (quando o enunciado implica em assumir uma posição de superioridade ou inferioridade do locutor frente ao interlocutor),
> ii) expor o ponto de vista do locutor do modo Elocutivo (a exposição de opiniões ou informações se dá sem o desenvolvimento do interlocutor),
> iii) retomar a fala de um terceiro em posicionamento DELOCUTIVO (quando há o apagamento do sujeito).

Em *Sou mais Eu!,* é possível identificar que a exploração dos três modos de organização enunciativo foi executada de modo a incutir sentidos distintos que compuseram os discursos, a fim de publicizar *(fazer/crer) e (fazer/fazer*), mais que informar (*fazer/saber).* Desse modo, a fusão dos narradores forja uma narrativa autodiegética, isto é, em princípio, imprimiria legitimidade às narrativas transformadas em notícia, por salientar que esse dizer teria sido originado dos próprios leitores que assinam a história transformada em matéria escrita em primeira pessoa. Tal estratégia construiu significações associáveis à "autoridade", a história serviria como testemunho de alguém que foi vítima de alguma situação dramática e conseguiu superá-la. Partindo-se da ideia de que a maioria dos leitores de *Sou mais Eu!* pertence às classes populares, é crível advogar a tese de que tais situações dramáticas possam ter sido compartilhadas por outros consumidores da revista, ansiosos por ter acesso a conselhos de seus pares, que foram reconhecidos pela Editora Abril como modelos a serem seguidos.

A assinatura do jornalista de *Sou mais Eu!* é parte oculta dos sujeitos desse Modo Alocutivo de Organização da Enunciação, camuflados pela utilização da primeira pessoa. Percebe-se que foi expressa de forma discreta, pela exposição do preço pelo qual a revista comprou o fragmento de relato biográfico do *leitor/autor/personagem/colaborador* e pelo nome do repórter que teria se responsabilizado por reescrever o relato, escolhendo as fotos, os melhores excertos, as estratégias linguísticas que seriam adequadas à intenção discursiva de tal matéria: convencer o leitor que algo é importante e deve ser feito ou valorizado.

A utilização de tal recurso estão associadas às "imagens-sintoma", que complementam o discurso verbal, situação identificável na manchete e chamadas de capa de boa parte da revista, por meio de títulos ao explorar o "Modo de Organização Enunciação Alocutivo de Sugestão", que tem eficácia em seduzir *(fazer/sentir), (fazer/crer)* os leitores, convencendo-os da veracidade de dizeres recorrentes baseados na seguinte estrutura: fiz (alguma coisa como: *emagreci, sequei, perdi*), os verbos mais usados nas capas como sujeito oculto, o que será demonstrado no capítulo de análise. Tal estratégia também é identificável ao ser utilizado na redação das narrativas assinadas conjuntamente pelos leitores e jornalistas de *Sou mais Eu!*

A exploração do Modo de Organização Enunciativo Elocutivo do tipo Promessa/Declaração marca um comportamento linguístico aparentemente independente da interferência do interlocutor, mas elaborado de forma a atingi-lo. Esse modo enunciativo revela que um interlocutor detém um saber, acredita que o interlocutor ignora determinado saber que e pode se beneficiar de tal enunciado ao ser informado da informação. Nessa circunstância, foi possível identificar a utilização desse modo organizativo de enunciação, composto pela adoção

de duas estratégias: i) a utilização dos motes da revista como asserções: *"Aqui, quem faz a revista é você"*[15]*; "A revista mais divertida do Brasil"*[16]*;* e ii) de declarações que podem ser vistas como promessas como "*A próxima pode ser você"*[17]*, "Ganhe R$1000* com sua história"[18]. Ao adotar esse princípio enunciativo, a revista enfatizou sua superioridade financeira como interlocutora, que acenaria aos leitores como interlocutores, e expôs seu poder de barganha, uma vez que, nesta ocasião, R$1000 equivalia a 37% do salário mínimo na época Tais excertos foram expostos como uma certeza, uma afirmação inconteste que, ao se utilizar o sujeito oculto ou desinencial, identificável por advérbios como "aqui", e pelo contexto, ou é também identificável pelo fato de que a asserção reforça a ideia de que *Sou mais Eu!* fez uma promessa aos leitores.

O poder de convencimento de *Sou mais Eu!* como mídia nesta revista subverte várias normas da técnica jornalística, e foi tecido pela mescla dos Modos de Organização Enunciativo Alocutivo de Sugestão ao Modo de Organização Enunciativo Elocutivo do tipo Promessa/Declaração como nos seguintes excertos: "Sequei 30 kg com a verdadeira dieta da clara de ovo. Como usar em recitas deliciosas de omelete e pudim"[19] e "Perdi 55 kg com A NOVA DIETA DA GELATINA. Saiba tudo sobre a SUPERGELATINA. 20 vezes mais potente do que a tradicional. Tira a fome na hora. Deixa o corpo durinho!"[20].

Já a utilização do Modo de Organização Delocutivo, uma das características do discurso jornalístico, segundo preconizado pela maioria dos Manuais de Jornalismo[21], que promove o apagamento do posicionamento do interlocutor como Locutores de Origem (LO), do Locutor Relator (LR) que dialogaram em dado tempo relatado (TR). Desse modo, os dizeres defendem certos pressupostos e posicionamentos, atribuindo, por meio dos verbos declaratórios ou da exposição em terceira pessoa do dizer de outra pessoa, geralmente, um especialista de sentidos específicos. Tais significações isentam o (LO) da responsabilidade pela exposição de certo

---

[15] Mote exposto na edição nº 3 de Sou mais Eu!, publicada em 7/11/2006 pela Editora Abril.
[16] Mote exposto na edição nº 33 de Sou mais Eu! publicada em 5/7/2007 pela Editora Abril.
[17] Mote exposto nas edições nº3 e nº33 de Sou mais Eu! publicadas respectivamente no dia 7/11/2006 e nos dias 5/7/2007 pela Editora Abril. Tal mote foi associado à chamada de capa da editoria: "Leitora da Capa", única a expor o nome da anônima, que tinha a foto e a profissão publicadas na primeira página da revista, embora pouco sobre a história desta personagem fosse divulgado na editoria, sempre exposta na página 2.
[18] Anúncio identificado pela primeira vez entre os exemplares que constituíram o *corpus* desta Tese de Doutorado, na edição nº156, publicado no dia 12 de novembro de 2009.
[19] Este excerto faz parte da edição número 156 de Sou Mais Eu! publicada no dia 12 de novembro de 2009 pela Editora Abril.
[20] Este excerto pode ser encontrado na edição número 164 da edição de 7 de Sou mais Eu! publicada no dia 7 de janeiro de 2010 pela Editora Abril.
[21] *Manual de Jornalismo da Folha de São Paulo (1998) e Manual de Jornalismo de O Tempo.*

excerto porque esse dizer se trataria de um discurso exposto por outro interlocutor o Locutor Relator (LR).

Esse recurso não foi detectado na capa espaço da revista em que os títulos das matérias internas foram descritos de forma sensacionalista, gênero que, conforme Angrimani (1985), é caracterizado por suscitar sensações como espanto, curiosidade, riso, medo, pavor, atraindo com mais facilidade o público à leitura das narrativas apresentadas por tópicos descritos adotando esse gênero. Desse modo, para não se comprometer com alguns enunciados mais exóticos e, ao mesmo tempo, reforçar a credibilidade dos discursos salientados em determinadas narrativas, *Sou mais Eu!* usou do modo de organização Delocutivo, assumindo a persona de Locutor Relator para (fazer/saber) os dizeres de Locutores de Origem identificados como especialistas que ponderavam, pontuavam, apresentavam pontos de vista capazes de imputar pontos de vista dissonantes dos expostos na revista. São exemplos deste uso, dentre outros detectados nas capas que serviram como *corpus* desta pesquisa, o boxe intitulado da seguinte forma: "*Da redação: Hospitais universitários e CAPS tratam gratuitamente quem sofre de depressão"*[22] e no boxe assim redigido: "*Da redação. Fruta diminui a fome e combate a retenção de líquido*".[23] Ao recorrer a tal estratégia, *Sou mais Eu!* se isentou da possibilidade de ser acusada de banalizar uma tragédia causada por algum distúrbio emocional associável a estados graves de depressão, ao mesmo tempo em que constrói sentidos de credibilidade para o excerto relativo à dieta.

Tal uso do modo de organização enunciativo delocutivo explicita o sujeito falante, responsável por determinada declaração. Assim, o jornalista que escreve determinado enunciado, explicita seu papel de narrador, ao relatar um dizer específico. Neste caso, além de construir um sentido de isenção para o redator de determinado texto, prática, adotada conforme preconizado pela técnica jornalística, também isenta, em certa medida, o veículo de comunicação que publicou tal informação. A utilização do modo delocutivo serve, assim, como

---

[22] Este excerto foi divulgado na página 23, da matéria "*Drama. Minha mãe matou minha filha caçula*!, anunciada como chamada de capa posicionada no extremo inferior da capa com o mesmo título da edição número 164, de Sou mais Eu!, publicada pela Editora Abril no dia 7 de janeiro de 2010. A doméstica Márcia de Oliveira, moradora de Ourinhos, em São Paulo foi a autora desta narrativa trágica e ganhou R$ 1000 pelo fato de sua história ter ocupado três páginas da revista.

[23] Este excerto foi divulgado na página 11 da seguinte matéria interna: "*Emagreci 80 kg com água gelada e limão"*, anunciada *como manchete da capa da edição número 284 da Editora Sou mais Eu! publicada na Edição 26 de abril de 2012.* No boxe "*Fruta diminui a fome e combate a retenção de líquido"* texto ratifica a eficácia do uso do limão em dietas passíveis de provocar tão grande perda de peso: oito dezenas de quilos. Como locutores de origem foram usados dados atribuídos a estudos (não identificados quais instituições legitimariam tais declarações) e à asserção atribuída à nutricionista Elizabete Presa. É interessante destacar que esta matéria correspondeu à manchete da capa e trouxe uma única mudança detectável entre a manchete e o título à esta matéria interna específica. Em vez de "E*magreci*", usada no título do texto interno., na capa foi usado o verbo *"Sequei".*

uma espécie de vacina que protege mais os locutores (a Editora Abril, a *Sou mais Eu!*, os editores e jornalistas que assinam as matérias) e menos o interlocutor a quem se atribui determinado dizer, ou o discurso de origem assumindo o papel de Locutor Relatado. Tal cuidado é associado ao mito da objetividade que defende a premissa de que o jornalista seria alguém isento, que não expressaria suas opiniões, escrevendo as notícias de maneira a refletir os fatos como um espelho, segundo Pena (2005).

Desse modo, no intertítulo a seguir, será explicitado situações em que o modo delocutivo pode ajudar a construir sentidos equivocados, distorcidos, que sugerem fatos inverídicos e que são apresentados ao público como verídicos. Tal recurso pode ser fruto de equívocos provocados pelo não domínio da língua pelos jornalistas, ou como estratégias utilizadas de forma matreira por canais de comunicação interessados em divulgar versões maliciosas de determinados fatos.

1.2.2 O uso conotativo do Modo Delocutivo como forma de construir sentidos distorcidos

O mito da objetividade jornalística, como está implícito na própria expressão, é algo associável a uma quimera, um devaneio ou uma utopia. Não só porque a atividade jornalística é desenvolvida por seres humanos, falíveis, pelas mais distintas razões, que vão da falta de atenção fruto do cansaço de jornadas de trabalho exaustivas, mal-entendidos provocados por ruídos, ou à distorção deliberada do conteúdo. Além da falta de ética profissional, fatores como a necessidade de adequação de certo texto à linha editorial do veículo no qual se trabalha, pressões do departamento comercial que podem levar o jornalista ou o responsável pela edição do conteúdo apresentado por certo repórter que substitui, inadvertidamente ou não, um verbo ou substantivo de modo a distorcer o sentido do pensamento do entrevistado.

É nesse contexto que se defende a reflexão sobre a importância dos verbos declaratórios para a construção de sentidos não só das manchetes, mas das matérias divulgadas em jornais e revistas. Martins (2008) explica que determinado chefe de Comunicação Social da Marinha uma vez, reclamou que os repórteres do jornal por ele coordenado em determinada época tinham muito problema ao usar o que ele chamou de “conotativo”. Esse militar explicou a reclamação: ao dar uma entrevista a um jornalista, esclarecendo um tema que o repórter disse desconhecer, o oficial disse ter respondido às dúvidas apresentadas pelo jornalista. Mas, para surpresa desse entrevistado, o jornalista, que não teve seu nome divulgado, teria reproduzido tudo o que ele disse, trocando, entretanto, os verbos “disse”, “afirmou’, ou “respondeu” por “admitiu”.

Ao usar o verbo “admitiu”, na opinião do militar entrevistado, o repórter ao qual ele se referia teria extrapolado o sentido “denotativo” ou “literal” exigido naquela determinada situação comunicativa; construindo, desse modo, uma significação “conotativa”, perpassada pela metáfora, uma vez que “dizer e responder’ corresponderiam ao fato, mas “admitir” extrapolaria o que havia acontecido, uma vez que este verbo está associado a outras significações,

> [...] O verbo admitir dá a impressão de que ele estava escondendo alguma coisa e foi flagrado pelo repórter. E Rodrigo deu vários outros exemplos citados pelo oficial. Fiquei matutando depois. O militar tinha toda razão. O conotativo é fogo. Jogando com as nuances, o jornalista pode escrever uma notícia factualmente correta, mas em essência errada, aparentemente isenta, mas no fundamental tendenciosa. O diabo mora nos detalhes. Nos jornais, muitas vezes, mora no conotativo. (MARTINS, 2008. ´p.. 79).

Para o jornalista, é preciso ter cuidado ao usar tais verbos. Na dúvida, ele aconselha a usar o verbo dizer. Mas o uso do verbo afirmar também é bastante aceito quando não se quer atribuir de forma equivocada a uma instituição ou entrevistado enunciações que possam sugerir à admissão de culpa, como ocorre ao se usar os verbos: “admitir, confessou, reconheceu” etc. Os problemas na construção de discursos jornalísticos distorcidos podem ser gerados pela falta de competência para o manejo da língua, ou mesmo pela má intenção dos editores. Autor do prefácio da dissertação de mestrado de Sallorenzo (2019); Martins (2008) ratificou os resultados da pesquisa feita por esta pesquisadora, em 2018, quando ela ainda era mestranda da Universidade de Brasília (UNB). Ao analisou 340 manchetes de “*O Globo*” e da “*Folha de São Paulo*”, sobre as eleições à Presidência de 2014. Ela pesquisou manchetes relacionadas aos dois candidatos mais bem colocados, a presidenta Dilma Rousseff (PT), (que tentava a reeleição) e o ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB) .

Embora Sallorenzo (2019) tenha usado teorias distintas às adotadas nesta tese, é aceitável fazer um paralelo de modo a construir significações passíveis de identificar que os pressupostos por ela analisados também se encaixam na Semiolinguística de Charaudeau (2013). Levando-se em conta os dados externos do Contrato de Comunicação Midiático, descrito por Charaudeau (2013) em que *a instância midiática* usa estratégias linguageiras pertencentes aos dados internos para tratar o material bruto apurado pelos jornalistas, a fim de construir um acontecimento de modo que esse fato fosse modalizado como “notícia”, mercadoria esta que deve ser interpretada pelas *instâncias pública/(de recepção) e instância de produção.*

Em seu estudo, Sallorenzo (2019) postulou a tese de que a *escolha/decisão* das palavras pela *instância produtora/instância midiática* não foi neutra durante a campanha. Diante de tal pressuposto, esse tipo de opção linguística estaria longe de refletir apenas à possibilidade de elaborar certa estratégia discursiva, articulando os elementos internos do contrato de comunicação midiáticos de forma a atender às visadas informar (*fazer/saber*) e entreter (*fazer/sentir).*

> [...] Em nosso *corpus*, encontramos a seguinte manchete: Exame médico: apesar do mal-estar, saúde de Dilma está 'ótima'; exames de Aécio estão normais. Dizem os manuais de redação dos jornais (FOLHA DE S. PAULO, 2006; GARCIA, 2005; MARTINS, 1997) que as aspas em ótima indicariam que se trata de declaração de terceiros. Mas a teoria linguística diz que essas aspas sugerem ironia, como se a saúde de Dilma estivesse, na verdade, péssima. O contraste com o restante da manchete (exames de Aécio estão normais) mostra que, embora do ponto de vista semântico, ótimo seja mais positivo que normal, as aspas em ótimo invertem seu valor semântico de maneira inferencial. São detalhes jornalisticamente minúsculos que, cognitivamente, contribuem em maior ou menor grau na construção de enquadramentos e narrativas ideologicamente motivados. (SALLORENZO, 2019, p.54).

Ainda consoante, Sallorenzo (2019), nas eleições de 2014, ambos os candidatos trabalharam o que Charaudeau (2013) classificou como imaginários sociodiscursivos dos adversários. Enquanto Aécio Neves (PSDB) usava de adjetivos negativos para se referir a Dilma Rousseff (PT); a ex-presidenta retrucava adotando o mesmo tipo de estratégia.

> O uso de estereótipos por parte dos candidatos chegou às manchetes dos jornais (Dilma pede paz a militantes; campanha foi sórdida, diz Aécio / Dilma ataca PSDB e condena o preconceito contra o Nordeste, que também retrabalharam nesses estereótipos em outras manchetes (Dilma vai melhor com mais Bolsa Família e Aécio diz ser vítima de uma campanha de ódio). (SALLORENZO, 2018, p. 56).

Os atores estabeleceram relações gramaticais que contrastaram entre as funções semânticas de *agente/vítima* a partir do discurso ideológico construído entre um eu e outro eles. Sob o ponto de vista dessa autora, os veículos de comunicação atribuíram distintos adjetivos, de acordo, com o modo em que os projetos editoriais de cada dispositivo de divulgação atribuíram àqueles que, conforme *a instância/pública e a identidade/midiática* mais bem representados. Desse modo, eles compartilham com *a instância/pública à* defesa dos valores com os quais os integrantes *da instância pública* querem transmitir *as instâncias de recepção.* (SALLORENZO, 2018).

> Em nosso *corpus*, chamou-nos a atenção o uso do verbo atacar e do substantivo ataque, que se repetiram com alguma frequência. Nenhum dos 15 casos em que o verbo ou substantivo apareceu foi acionado pelo sujeito Aécio – que só figurava no papel de *paciente/vítima* do ataque. Também com o uso do verbo derrotar /substantivo

> derrota, chamou-nos a atenção do uso do sintagma derrota de Dilma, numa eleição vencida pela petista nos dois turnos. (SALLORENZO, 2018, p.57).

Diante de tais pressupostos, é crível defender a tese de que, em uma sociedade em que as pessoas, muitas vezes, restringem a leitura das notícias às olhadelas nas manchetes dos jornais e das revistas, constituídas pela falta de coerência, pode-se induzir a entendimentos equivocados de determinados fatos. Nessas circunstâncias, a escolha de certas palavras e enquadramentos para as manchetes e para as matérias foi eficaz o suficiente para imputar versões que foram acolhidas como verdadeiras por parte significativa dos leitores.

A jornalista também recorreu ao pensamento de Chomsky (2002, p. 83), que criticou as estratégias midiáticas dedicadas a tratar de temas como inflação, desemprego e fome. Consoante este pensador, por razões ideológicas e econômicas a mídia, como instância midiática, ao ser patrocinada pela instância de produção tende a privilegiar em seus discursos os pontos de vista dos donos da capital, dos grandes industriais e dos empresários que concentram e definem às estratégias de articulação do poder econômico. "A mídia chama de crise o que atinge os ricos e os poderosos. Enquanto são às pessoas pobres que morrem de fome, isso não é uma crise, mas se investidores puderem ser prejudicados, isso sim, é uma 'crise" e sendo assim, ocupará espaços midiáticos" (CHOMSKY, 2002,p. 83 *apud* SALLORENZO, 2018).[24].

Outro problema agravado pela manipulação das manchetes, segundo Tuzzo (2016), é que boa parte dos leitores de jornais e revistas se contentam em ler apenas os títulos das matérias constituídas pelos discursos midiáticos que, ao não serem neutros, defendem as premissas associadas às disputas de poder, favoráveis às instâncias de produção, por eles representada.

> Todo discurso é em si uma representação da realidade e a mídia é uma reprodução desta representação. O discurso tem poder, por isso não é correto afirmar que a mídia tem poder, a mídia tem à amplificação de voz de sua fala. A mídia tem audiência, um número maior de receptores do que a maioria dos discursos presenciais, logo o poder da mídia está em seu discurso. (TUZZO, 2016, p. 77).

Quando os títulos das matérias são baseados em *fait divers,* ou seja, no gênero jornalístico baseado em narrativas compostas pela ruptura das expectativas sociais, potencializou-se a reação do público. Desse modo, a manchete é, então, uma vitrine que transmite mensagens potentes o suficiente para estimular o consumo instantâneo, desvinculando-o de uma análise mais criteriosa. (SALLORENZO, 2018).

---

[24] CHOMSKY, (2002)

Esses dois primeiros subtópicos deste primeiro capítulo tiveram como objetivo não só apresentar o contrato de comunicação midiático proposto por Charaudeau (2013), como também a algumas das estratégias adotadas pelos jornais de se utilizar de certas brechas narrativas para forjarem discursos passíveis de se informar e de se entreter e, simultaneamente, atender às demandas dos integrantes da *instância pública/instância de recepção.* Defende-se que, nesta tese, as reflexões aqui apresentadas também possam auxiliar na identificação e na descrição das rupturas adotadas por *Sou mais Eu!*, ao transformar em notícias as narrativas de si (de homens e de mulheres) das classes C, D e E, constituídas entre os períodos de 2006 e 2016, que se tornaram um público mais atraente para a Editora Abril, ao passarem a ter seu potencial como consumidores explorado pela instância de produção. O próximo intertítulo será usado para analisar um pouco da história e às especificidades do gênero "*Jornalismo de Revista"*.

1.3 Jornalismo de revista *Sou mais Eu!*

Propõe-se neste tópico refletir sobre o gênero "*Jornalismo de Revista*" como campo de saber social, criador de representações de mundo, uma vez que, *Sou mais Eu !*foi o *corpus* desta pesquisa de Doutorado, fundamentado a partir das perspectivas oriundas de teorias elaboradas com base nos estudos de Charaudeau (2013), Duarte (2017), Lage (2009), Moreno (2017), Possenti (2011), Scalzo (2011), entre outros autores. Os pressupostos aqui desenvolvidos foram fundamentados na tese de que o Jornalismo, em qualquer um de seus gêneros, deva ser compreendido como campo de saber com caráter informativo e de entretenimento,

Os conceitos de beleza e feiura, assim como os critérios do que é certo e errado, sucesso e fracasso, bem e mal são ensinados pelas famílias, pelos imaginários incrustados em contos infantis, fábulas, pelos dogmas de diversas religiões, pelos *doxa*s compartilhadas com os companheiros de trabalho ou de luta. Dessa forma, as versões "de verdade" quando muito repetidas pelos diversos veículos de comunicação e demais instituições tornam-se incontestáveis por um determinado tempo. Apesar dessa disputa narrativa ser travada de forma permanente pelos discursos midiáticos, as matérias relativas ao gênero "*Jornalismo de Revista*" apresentam características que as distinguem dos demais estilos jornalísticos. Partindo-se das informações de Scalzo (2011), o gênero "*Jornalismo de Revista*" exige de quem se proponha a criar um veículo desse estilo, melhor pontaria para acertar já com o primeiro tiro ao alvo

almejado. Para isso, é preciso dispor de uma munição muito poderosa: reunir o máximo de informações sobre o *modus vivendi* do público-alvo. Precisa-se então descobrir que tipo de linguagem, estética, assuntos, preço, forma de distribuição da publicação são as mais adequadas a *e-mails* e protestos dos leitores à redação. Ter sucesso nessa empreitada pode garantir bons lucros aos donos de determinado veículo de comunicação, já o fracasso pode gerar muitas dívidas.

Por essa razão, eventualmente, a instância de recepção mandará mensagens de desagravo (no período contemporâneo, pelas mídias sociais, e há uns dez, quinze anos, por meio de cartas e textos, *e-mails* e comentários dos leitores postados no portal de notícias da redação), queixando de praticamente tudo: erros de português, da abordagem de certos temas que ganharam menor ou maior espaço que o desejado por eles. O público de certo canal de comunicação queixa-se de praticamente tudo: erros de português, da abordagem de certos temas que ganharam menor ou maior espaço que o desejado por eles. Já as matérias que são mais lidas ou mais elogiadas, normalmente, ganhavam suítes.[25]

Para melhor compreensão dos discursos, nesta circunstância, torna-se essencial saber a faixa-etária, a classe social, o grau de instrução, os interesses de consumo mais comuns entre os integrantes desse público-alvo são fundamentais para escolher os temas que os interessem, considerando o tipo de estética, à paleta de cores, o tipo de fotografia que mais os atraiam. Também devem ser considerados os temas e a fotografia que mais possam atraí-los. Outra situação muito importante neste processo foi o percurso que levará as revistas aos consumidores. É muito importante que as revistas e os seus anúncios fiquem expostos em ruas e em bancas localizadas nas regiões de maior concentração dos consumidores, sejam divulgadas nos canais de televisão, nas mídias sociais também voltadas a esse público. Os preços também devem ser atraentes ao público-consumidor.

Caso esses veículos sejam voltados para uma profissão específica, como aquelas revistas direcionadas aos advogados e aos juristas, será necessário aos repórteres e aos editores dedicarem parte de seu tempo não só ao aprendizado do "*juridiquês*", mas, sobretudo, de aspectos relacionados ao universo dos advogados, dos defensores-públicos, dos promotores, dos juízes, dos desembargadores e de ministros dos tribunais de terceira instância. Denominado pela expressão "tendência à segmentação", as diferentes revistas devem tentar forjar uma identificação como seu público-alvo.

---

[25] Suíte, no jargão jornalístico, é a continuação de determinada matéria. Muitas vezes, detalhes ainda não revelados eram sugeridos pelos leitores que queriam continuar lendo determinada história.

Dando continuidade a essa linha de pensamento, uma revista direcionada a advogados terá que, necessariamente, adotar linguagem mais formal, rebuscada, perpassada por termos em *latim* e pelo inteligente uso da retórica. Também deveria adotar uma estética mais discreta, com paleta de cores mais sóbrias e com fotos com mais efeito em eventos mais requintados. Essa tendência de unir informação às ilustrações ou fotografia faz parte do entretenimento que se constituiu como essência do "*Jornalismo de Revista*", desde o surgimento desse gênero, na Alemanha, do século XVII, em 1663, em um estilo bem diferente do padrão ao qual acostumou-se na contemporaneidade.

Apesar de voltarem-se para a captação de determinado público, os primeiros exemplares desse novo gênero eram muito parecidos com os livros. Ao contrário do que se observa hoje, o primeiro exemplar registrado na história: o *Ervualiche Monaths–Unterredungem* (*Edificantes Discussões Mensais*), trouxe apenas textos verbais, sem nenhum tipo de ilustração. Diferençava-se, contudo, ao reunir, em um mesmo espaço, variados artigos sobre um mesmo tema (no caso, desta edição pioneira, explorava-os assuntos relacionados ao tema religião). "Sob este viés, *Ervaliche Monaths- Unterrendungem* inaugurou um novo estilo jornalístico que, pouco a pouco, passou a inspirar outras produções com características semelhantes em países como a França, a Itália e da Inglaterra criando, desse modo, um novo gênero". (SCALZO, 2011).

> Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo "revista" no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra, e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de periódico que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos mais que os jornais e menos que os livros. (SCALZO, 2011, p. 19).

O novo modo de publicação impressa agradou aos leitores e tornou-se "*moda*" já no século XIX, quando o avanço técnico das gráficas, somado a diminuição do analfabetismo, favorecendo a ampliação das produções de novas "*revistas*", nome que foi adotado aos veículos impressos classificáveis por esse gênero em 1763, (SCALZO, 2011). Para a jornalista, uma das principais justificativas para o sucesso foi a leveza imputada às abordagens dos temas, debatidos por esse público, muito menos formais que o dos livros. Essa peculiaridade agradou aos leitores, ávidos por uma escrita mais simples e compreensível. Nesse contexto, a primeira revista ilustrada, a *Ilustrated London News*, foi publicada em 1842, em Londres, Inglaterra.[26]

[26] É importante reforçar que Londres pela qual me refiro é mesmo a capital da Inglaterra. Mas há outra London, em, Ontário, Canadá, fundada em 1826, pouco antes do lançamento dessa revista.

Ela ganhou bastante destaque ao valorizar ao se tornar a pioneira a explorar o discurso não-verbal, ilustrações dos personagens, dos cenários enriqueciam as narrativas, imputando-lhes mais detalhes. Desta maneira, “as revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão –quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam”. (SCALZO, 2011, p. 13-14).

Por outro lado, o casamento da vocação e do entretenimento provocaram não só o aprofundamento da abordagem do noticiário, mas ampliaram progressivamente sua função, tornando-se vitrine de mercadorias e de serviços, estimulando o consumo vinculados aos temas e aos interesses do público. Por esse viés, a *The Gentleman Magazine,* publicada em 1731, foi a pioneira na exploração de ilustrações. Mas como o que faz sucesso, em certa medida, tende a se generalizar, a fusão do discurso verbal ao não verbal deixou de ser um pioneirismo para se tornar uma característica do gênero ainda incipiente. Essa especificidade passou a ser explorada de forma comercial, trazendo desenhos dos diversos produtos vendidos pelos patrocinadores dessas publicações, que ganharam mais importância na revolução industrial, cujas fábricas precisavam de novas estratégias para venderem seus produtos. Como indica o nome, as revistas tornaram-se mais conhecidas pela denominação *“magazines”*, nome este inspirado nas lojas que vendiam e, ainda hoje, vendem mercadorias variadas.

Em 1830, surgiu a *Godey’s Lady’s Book*, a maior revista feminina dos Estados Unidos que, por quase 50 anos, publicou ficção, poesia, ensaios dos principais escritores locais, artigos sobre música, arte, história, viagens, saúde, celebridades femininas, cuidados com os filhos, culinária e orientação sobre produtos de consumo, como será demonstrada a supracitada figura a seguir:

Figura 5 – Godey's Lady's Book (Revista Feminina de Godey) - 1830-1877, EUA



Fonte: (ALI, 2009)

Assim, ainda conforme a autora,

> Revistas na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, em uma sociedade de consumo como o em que vivemos, não é de se estranhar o fato de, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estarem em alta e representam uma tendência significativa do mercado editorial. (SCALZO, 2011, p. 44).

De acordo com a referida jornalista, tais publicações também foram usadas pelo público como uma estratégia para complementar a instrução, pois, ao trazer “gravuras”, despertariam a atenção, acrescentando detalhes que ratificavam conceitos apresentados pelo discurso verbal, facilitando a e fixação de tais conteúdos. Lançada em 1923, nos Estados Unidos, a *Time* foi a primeira revista semanal a trazer informações, cuidadosamente apuradas, sobre temas como a política, a economia, guerras, descobertas científicas e novas tecnologias promovidas nesse país e pelas distintas nações do mundo. Imbuídos pela ideologia estadunidense de culto ao sucesso, tal formato foi copiado em vários outros países. (SCALZO, 2011).

A evolução das técnicas de publicação (que se tornaram mais ágeis à medida em que as tecnologias adotadas pelas gráficas foram evoluindo) tornaram-se mais atraentes devido ao fato de as informações das revistas terem passado a se utilizar de fotografias para ilustrarem as informações por elas trazidas, dando aos leitores o poder de vislumbrar cenários e a face de personalidades distantes, não alcançáveis de outra forma pelos olhos dos leitores. Graças à diminuição do analfabetismo, o público leitor aumentou, tornando os jornais e revistas impressas mais cobiçados devido ao uso das cores, da definição e coloração das fotografias. Isso posto, o mercado tornou-se favorável ao crescimento de tal nicho comercial.

A tendência à segmentação foi outro fator responsável pela democratização do acesso e de diferenciação do gênero: “*Jornalismo de Revista*”. Ainda segundo Scalzo (2011), já no início do século XX, foram criadas publicações destinadas aos mais distintos públicos como as dirigidas aos apreciadores da aviação, ainda incipiente, as chamadas revistas “*galantes*”, direcionadas ao público masculino (por trazerem fotos de mulheres nuas e seminuas), em revistas que ficaram conhecidas como “*gibis*” ou em revistas em quadrinhos que traziam personagens voltados ao universo infantil.

Todas essas peculiaridades são alguns dos fatores que, associados, devem ser levados em conta na classificação por gênero e para a definição do mercado (segmentação) com o qual

se pretende classificar *Sou mais Eu!* Haug (1997) citado por Andrade (2015) advogou a tese de que as revistas populares conhecidas no início do século XX no Brasil ficaram conhecidas como almanaques, e se diferenciavam das demais, por terem como público-alvo leitores do meio rural, ou das cidades pequenas, trazendo calendário para a semeadura e para a colheita de determinadas verduras, legumes e frutas, além de estratégias para a engorda dos distintos animais de corte. Também traziam o calendário lunar, simpatias para a cura de certos males crônicos. Patrocinados por fabricantes de remédios como Biotônico Fontoura, esses almanaques que exploravam múltiplos temas voltados aos pequenos lavradores, responsáveis pelo comércio do que era produzido pela agricultura familiar, ora enfatizavam o desejo por adquirir mercadorias associadas, em certa medida, ao mundo do trabalho e que dessem certo conforto a esses trabalhadores como botas, luvas e chapéus.

Mas, conforme Casa Nova (1996), ao serem patrocinadas por fabricantes de remédios, boa parte dessas matérias enfatizavam a potência dos medicamentos que poderiam ajudá-los a tornarem-se mais fortes, mais produtivos, o que, consequentemente, legitimou o argumento eficaz para persuadi-los, de que tais medicamentos poderiam ser fundamentais para tornar mais ágil o trabalho desenvolvido por esses trabalhadores.

Nesses veículos, os anúncios das mercadorias tinham, conforme essa autora, conhecida como um dos maiores nomes da Semiótica brasileira, em importante combustível para colocar em movimento o desejo de poder que perpassava tais leitores, conforme avaliação semiótica de Casa Nova (1996). Ao estudar os almanaques, ela identificou que as propagandas prometiam construir novas identidades estereotipados, como "*Jeca Tatu*"[27], personagem de Lobato (1918), que era trabalhador rural e sofria com o "*amarelão*". Sem saber que era doente, não tinha ânimo e força suficientes para trabalhar, sendo chamado por todos de "preguiçoso e indolente", características que o personagem teria perdido ao fazer o tratamento. Tal imaginário sociodiscursivo foi explorado por vários almanaques, que não só atuavam como guias de instrução para esses leitores, mas como uma forma de lhes dar oportunidade de construir novas identidades de si.

[27] Monteiro Lobato que usou muitas de suas obras para fazer crítica social, em Urupês, coletânea de contos deste autor, apresentou Jeca Tatu, um personagem de aparência desleixada, avesso aos hábitos de higiene, considerado preguiçoso por não investir em sua plantação, como muitos trabalhadores reais, do Vale da Ribeira, em São Paulo. No romance, um médico, curioso com amarela e extrema magreza, ele descobriu que o trabalhador sofria com "ancilostomose", conhecida como "*amarelão*", causada por vermes que podem se instalar nos pulmões ou intestinos. Após fazer o tratamento, Jeca se torna mais bem-disposto, levanta-se cedo, trabalha mais, tornando-se próspero, sua plantação torna-se valiosa, graças a energia utilizada por ele em seu trabalho. (LOBATO, Monteiro. **Urupês.** São Paulo. Editora Globo S.A. 2007).

Mais do que uma categoria de análise, a classificação em gêneros discursivos ou textuais é fundamental não só para a definição de uma terminologia, mas também para a percepção de noções de cunho conceitual relativos à determinada publicação. Assim, os gêneros do discurso que diferenciam o *Jornalismo de Revista* de outros tipos são constituídos por peculiaridades históricas e culturais que caracterizam determinados enunciados, dificultando, assim, a sua classificação. Conforme evidenciado pela leitura dos enunciados anteriores, os gêneros discursivos podem ser caracterizados pelos temas, por marcas linguísticas e pela finalidade a que eles se destinam. (SCALZO, 2011).

Nessa perspectiva, em relação às revistas, os gêneros são importantes para demarcar a segmentação de mercado e do público a que se pretende atingir. Isso é fundamental para definição do modo mais eficaz que deve ser inserido na rotina dos jornalistas, a fim de se adequar a linguagem às estratégias comunicativas que ensejarão resultado mais eficaz atendendo, dessa maneira, à finalidade de se conquistar o máximo de leitores possíveis.

Assim, é necessário coletar as informações por meio de pesquisas entre o público-alvo que possam esclarecer, detalhadamente, o perfil dos leitores, revelando quais assuntos anseiam ter acesso, quais os costumes linguísticos e preferências estéticas mais aprazíveis do grupo, quais dispositivos de comunicação podem ser associados (além da versão *off-line*, os assinantes podem gozar de matérias oferecidas por gêneros *on-line,* por exemplo, no formato *e-zine*, *podcasts*, vídeos, *newsletter*, entre outros).

As pesquisas entre os potenciais consumidores, ou entre os assinantes podem certificar os proprietários dos veículos midiáticos a acompanhar não só as mudanças neste grupo, mas também as variações relativas a quais produtos estimulariam estes consumidores a comprar. Este último cuidado pode garantir os melhores patrocinadores, medida importante para definir qual o preço mais atrativo para que os produtores da revista possam definir qual o preço mais atraente ao nicho que pretende atingir com o veículo de comunicação. Todas essas informações podem definir se determinada revista terá ou não vida longa, pois quanto mais agradarem os leitores ou assinantes, mais qualificado será o engajamento destes. Essa conexão é fundamental para fidelizar e ampliar as possibilidades de ampliação do número de consumidores e, consequentemente, de patrocinadores.

As informações oriundas das pesquisas e os cuidados na elaboração do projeto editorial de uma revista devem ser feitos periodicamente, sobretudo para ajustes na linha editorial, que deve ser maleável, adequando-se às variações dos humores dos assinantes. Desse modo, a coleta periódica de dados vai possibilitar aos donos dos veículos de comunicação a definição dos melhores pontos de venda para as publicações e a melhor forma de distribuição do produto.

Ratificando o discurso supracitado, Scalzo (2011) ressalta como uma das características do *Jornalismo de Revista* os tipos de propagandas e imagens que deverão e que não deverão ser associadas a determinada publicação impressa. Também cabe à linha editorial identificar quais serão as melhores estratégias a serem seguidas para a elaboração da construção dos discursos que irão caracterizar todos os exemplares. Ao se definir uma revista, nessa perspectiva, como em um mosaico, pode ser formado pontos destinados ao público específico para se atingir os patrocinadores e os objetivos pelos quais se almeja conquistar.

A partir desse pressuposto, o gênero textual, em uma situação discursiva específica, define as regras que permeiam as expectativas sociais associáveis a determinado evento, ou ao contrato comunicativo midiático supracitado no item anterior. Partindo-se de tal pressuposto, a classificação textual também evidencia a finalidade comunicativa, as estratégias de interação entre os interlocutores e, ademais, detectar a eficácia de certos diálogos, considerando-se a situação de produção e, ainda, o aspecto ideológico dos gêneros secundários.

> Achamos que em qualquer corrente especial de estudo faz-se necessário uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados em real e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos diversos gêneros do discurso. O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades do gênero do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos que a vida entra na língua. O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional (BAKHTIN, 2011, p. 263-264).

Desse modo, ao serem direcionados a públicos distintos, faz-se preciso considerar quais critérios devem se tornar regulares para captar os consumidores e os patrocinadores. Tal característica evidencia a complexidade do gênero "*Jornalismo de Revista*" que, além de obedecer as regras e as características recorrentes para garantir que determinado veículo possa ser qualificável como uma "revista", é preciso que os responsáveis pela direção dos canais de comunicação estejam atentos à dinâmica que perpassa o pensamento do público. Nesse contexto, as peculiaridades das revistas femininas, gênero ao qual *Sou mais Eu!* faz parte, é especialmente interessante para esta Tese de Doutorado. Por esse motivo, tal tópico será tratado no próximo subtítulo, a fim de se aprofundar as premissas aqui expostas.

1.4 Revistas femininas x *Sou mais Eu!*

Em um país que fora colonizado e que traz até a contemporaneidade, encrustada em sua estrutura, tristes lastros deixados pela cultura patriarcal, patrimonialista e racista, a história tratou muito mal às mulheres, em especial, àquelas escravizadas. As reviravoltas políticas na história do Brasil, cuja independência volta e meia é ameaçada por iniciativas externas, e internas, o direito de as minorias usufruírem dos direitos associados ao exercício da cidadania se torna frágil. Deste modo, as mulheres como parte das minorias de poder no Brasil foram e continuam sendo recorrentemente objeto de ataques de grupos que tentam lhes impor comportamentos, modos de vestir, limitando a possibilidade de exercerem à liberdade de serem elas mesmas, gozando dos direitos a que fazem jus como cidadãs. Partindo-se das especificações informadas acerca do gênero Jornalismo de Revista (SCALZO, 2011).

Mas a desigualdade de poder também é identificável ao se analisar grupos de mulheres de classes sociais distintas. Sob este ponto de vista, é perceptível a diferença de acesso à instrução entre as mulheres oriundas das classes mais abastadas e àquelas pertencentes aos estratos favorecidos economicamente. Entretanto, as revistas a elas direcionadas surgiram, em sua maioria, com a digital masculina, sendo fundadas, escritas e editadas por homens[28]. Pouco a pouco, contudo, às mulheres que tiveram mais instrução passaram a usar desse tipo de publicação para convencer as leitoras a reivindicarem acesso aos direitos políticos e civis, a elas negados pelos homens. Estas publicações, contudo, foram poucas e tiveram vida curta. Um exemplo de revista feminina editada por homens foi o *"Espelho Diamantino"* que, segundo Costa (2016), foi fundada pelo francês Pierre Plancher, em 1827. Além de trazer textos sobre literatura, arte e moda, Plancher, foi um dos primeiros a defende à expansão do acesso da educação formal às mulheres.

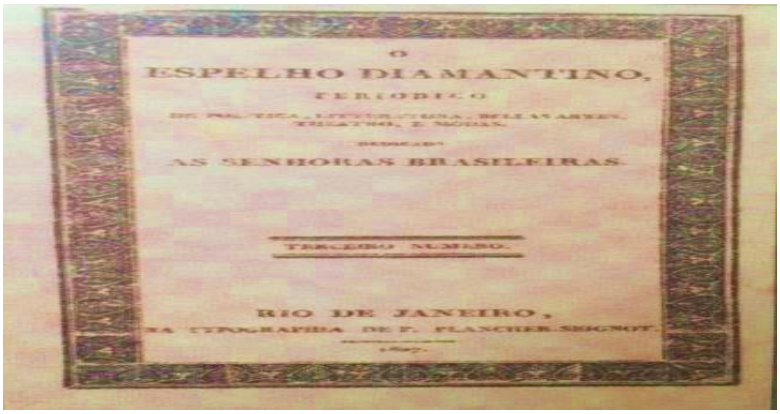
> É interessante observar como os títulos dos primeiros jornais e revistas se relacionavam ao campo semântico da educação, revelando a ideologia patriarcal que os dominava. Ao se apresentarem como "*O Mentor", "Farol', "Manual", "Despertador" ou "Espelho"* eles se colocavam acima das mulheres e como guias responsáveis pela mudança de seu *status quo*. (COSTA, 2016, p. 21).

Só em 1862 surgiu a primeira publicação criada e coordenada por uma mulher: a escritora gaúcha Maria José Barreto. Segundo Costa (2016), ela coordenou dois periódicos do tipo: "*Beleza Irada Contra os Sectários de Momo*" (1833-1834) e *"Idade D´Ouro*" (1833). Martins e Lucca (2008), por sua vez, postularam que, progressivamente, as revistas femininas

[28] Segundo Costa (2016) e Scalzo (2011), não havia muita diferenciação entre jornais, revistas e livros no século XIX tinham uma estética muito parecida: sem fotos e com diagramação pesada. O que caracterizava o gênero revista era a temática, mais variada e com uma linguagem informativa mais leve que os jornais e os livros.

passaram a lutar pela ampliação dos direitos políticos e civis das mulheres. Exibir-se-á, a seguir a reprodução da revista "*O Espelho Diamantino".*

Figura 6 - O Espelho Diamantino - 1827-1828, Brasil


O
ESPELHO DIAMANTINO,
PERIODICO
AS SENHORAS BRASILEIRAS.
TERCEIRO NUMERO.
RIO DE JANEIRO,

Fonte: (ALI, 2009, p 315)

Em tal cenário, a revista *A Família* foi lançada, em 1889, e segundo Martins e Luca (2008), esta publicação coordenada pela dramaturga Josephina Álvares de Azevedo[29], destacou-se por priorizar a abordagem de temas voltados à defesa da ampliação de direitos das mulheres, não só à educação formal, mas também ao voto. Costa (2016) evidenciou que, em seus textos, mulheres como Josephina que tal qual seu irmão também eram dramaturgas, foram alvo de muitas críticas, tendo o sucesso de suas iniciativas abafado pelo destaque dado às artes produzidas pelos homens. Esse silenciamento contava, inclusive, com a cumplicidade de outras mulheres, desfavoráveis às conquistas feministas, por elas classificadas como prejudiciais ao recato exigido às mães de família que, em sua opinião, deviam limitar-se a cuidarem das tarefas domésticas e da educação dos filhos. Com o apoio dos patriarcas e da Igreja, as revistas femininas voltaram a tratar de futilidades.

> Os ideólogos do patriarcado nacional – aí incluindo homens e mulheres, filósofos, moralistas, jornalistas, políticos, médicos - determinavam em seus escritos os novos comportamentos e deveres. E o redimensionamento do papel da mulher com que umas e outras sonhavam vai consistir na supervalorização da figura da esposa e mãe, alçadas a categoria de "santas". Com a entronização da "divina missão", de "guardiã privilegiada da família", a autoridade do pai parecia diminuir na proporção que a mãe aumentava seu espaço de poder". Mas no fundo, no fundo, continuava cabendo ao

[29] Josephina Álvares de Azevedo era irmã do escritor, Manoel Antônio Álvares de Azevedo, da segunda geração romântica brasileira. Em 1878, a jornalista, que também era dramaturga, escreveu a peça "*O voto feminino*", encenada em 1878.

> mantenedor a última palavra. Ela, a "rainha do lar"; ele, "o cabeça", o chefe, o juiz. (COSTA, 2016, p. 24).

A partir da entrada das mulheres no mercado de trabalho, na segunda metade do século XX, as revistas femininas passaram a priorizarem temas de outra ordem. Segundo Figueiró (2017), além de abordarem literatura e moda, passaram a incluir novos temas um tipo de jornalismo de serviço, voltado a exploração da maior capacidade das mulheres como consumidoras. Por meio do "Jornalismo de serviço" que a revista adapta as tendências ao cotidiano dos leitores, de acordo com seus gostos, necessidades e limitações. Através de matérias e editoriais, com identificação das marcas e, algumas vezes, de preço, a revista propõe o que combina com o quê, quais *looks* usar de acordo com cada situação, ambiente, estilo e tipo físico. Uma mesma matéria pode ser de serviço e de tendências quando, além de sugerir a utilização de um determinado produto ou estilo, também antecipa alguma tendência. (FIGUEIRÓ, 2017).

Quase vinte anos após terem conquistado o direito ao voto, o que aconteceu em 1932, no primeiro mandato de Getúlio Vargas, acompanhando à expansão dos espaços ocupados pelas brasileiras, as revistas femininas nacionais diversificaram suas abordagens. Lançada em 1950, *Capricho* dedicou-se ao romantismo das fotonovelas[30]. Já *Manequim*, da mesma época, priorizou a oferta de moldes à produção de roupas, mote desta revista até hoje. Na década de 1950, além das fotonovelas – que caíram no gosto feminino – passando a identificar outros tipos de informação demandadas pelas leitoras. Diante dessa circunstância, passaram a priorizar editorias com temas inéditos como vida de mulher, consultas jurídicas, saúde, como fazer o orçamento doméstico, moda e sexo, tema esse que começou a deixar de ser tabu, inclusive no Brasil, por meio da efervescência cultural e política, que caracterizou a década de 1960, década em que cientistas estadunidenses inventara a pílula anticoncepcional que, deu as mulheres (nem todas, mas a uma boa parte delas) mais liberdade de decidirem se e quando engravidariam.

Figura 7 - Reprodução M de Mulher - Ed. nª 1 jul. 1961

[30] Como acontece nos gibis, as histórias eram apresentadas em quadrinhos, que traziam as fotos de atores que encenavam a trama, explicada por meio de legendas. Com a evolução da teve, as telenovelas e fotonovelas eram muito populares. Assim, como Capricho, outras revistas publicavam esse gênero. Somente na década de 1980, segundo Scalzo (2011), a *Capricho* se reestruturou e passou a dedicar-se as adolescentes, que, como suas mães também eram estimuladas a usarem essa ou aquela grife de roupas, sapatos, perfumes, estilos de maquiagem e de penteados. Nos anos 2000, Capricho passou a ser divulgada somente no formato *onlin*e, o que acontece até hoje.

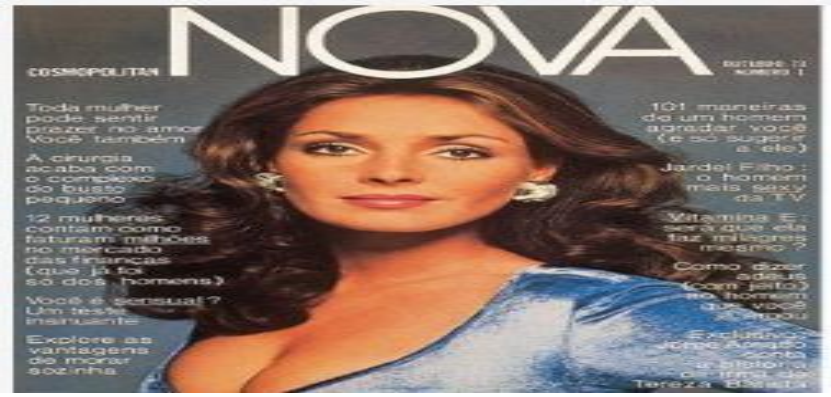


Fonte: (ALLI, 2009)

Segundo Scalzo (2011), outra revista a fazer história no país foi *Cláudia*, publicada até hoje. Ela foi a primeira a publicar fotos no Brasil. Antes dela, as fotografias de moda e de decoração eram importadas de outros países. Mas em nome do desejo de impor um estilo estético nacional, mais conveniente ao público a que se destinava, as mulheres das classes A e B, esta revista se dedicou a atender aos desejos de seu público-alvo composto pelas mais tradicionais, que almejavam conhecer novas receitas e truques culinários. Atendendo também às demandas das mais modernas, por meio da coluna "*A arte de ser mulher*", escrita pela psicóloga Carmem da Silva, esta coluna revolucionou e ajudou a consolidar *Cláudia* como uma das maiores revistas do gênero no Brasil, pois, pela primeira vez, foram abordados assuntos inéditos como "machismo, trabalho feminino, alienação das mulheres e dificuldades sexuais" (SCALZO, 2011, p. 34),

Ao passar a legitimar o direito a exercer profissões anteriormente consideradas exclusivamente dos homens, um novo conceito de revista feminina surgiu. Algumas publicações como "*Nova"* e "*Mais*" procuraram enfatizar novas representações de mulher, distanciando-se, paulatinamente, das figuras dos imaginários sociodiscursivos de "mães" ou "donas de casa". Essas duas revistas passaram a abordar temas como os caminhos para a realização profissional feminina, mas principalmente, trouxeram à tona, de forma mais natural e explícita, assuntos como o orgasmo feminino, imputaram as diversas nuances da sexualidade, ao espaço de disputa entre as mulheres casadas e solteiras que também passaram a exigir o direito ao orgasmo, ao divórcio, afastando-se do conceito tradicional que impunha a esse assunto caráter não apenas moralista, mas que, na sociedade patriarcal, ainda tratava como uma das "*obrigações*" das mulheres casadas oferecerem prazer aos seus maridos sempre que solicitado, tendo seus úteros classificados como uma espécie de "*fábrica de bebês".*

Figura 8 - Reprodução imagem M de Mulher - Ed. nª1 de Nova; out.1973



Fonte: (ALLI, 2009)

Foram criadas, nesse contexto, revistas que traziam modelos de cortes de cabelo, de tinturas, dessas novas tendências de penteados, de maquiagens, de roupas, de sapatos e de bolsas que deviam ser usadas no ambiente de trabalho. Note-se aqui que parte dessas revistas. apresentaram as mulheres os padrões estéticos e comportamentais hegemônicos, de forma didática. Nessa circunstância, direcionadas às classes A e B, tais revistas serviram como um guia que ensinava as leitoras, os figurinos e comportamentos considerados elegantes, em determinada primavera e aqueles que já serão considerados ultrapassados na primavera do próximo ano. Para não ficar ultrapassado, é preciso reatualizar pelo menos algumas peças de roupas, sapatos e cores de cosméticos. Esses padrões, na maioria das vezes, foram (e continuam sendo renovados), de forma permanente, pelos fabricantes de cosméticos, pela indústria têxtil e pela indústria da moda, fomentadas pelo lançamento da renovação contínua das tendências de modelos de penteados, tinturas, maquiagem, roupas e sapatos.

Embora não se faça uma associação direta entre as diretrizes políticas e econômicas, esse tipo de costura simbólica de padrões estéticos aos interesses mercantis foi bem concretizado pelo sistema capitalista. Tendo em suas capas as celebridades denominadas de "Olimpianos", por Morin (1966), elas ajudam a fazer das revistas femininas não só magazines de produtos, mas também de valores, de crenças.

A fim de completarmos esse pensamento, o próximo intertítulo irá explicar por que *Sou mais Eu!* pode ser classificada como um veículo originado no período que ficou conhecido pelo nome de midiatização da classe média. Ao se debruçar sobre os processos adotados pela revista ao romper com quase todos os parâmetros preconizados pelo chamado "*jornalismo profissional",* baseados nas técnicas de apuração e redação jornalística, acabou por criar um estilo de celebridades, diferente das divindades olimpianas de Morin (1977). Nascidas no Brasil, as divindades de "*Sou mais Eu*" têm o poder das divindades africanas e indígenas que

fundamentaram a cultura nacional. Assim como orixás que são, vivendo entre o *Orum* (céu) e o *Ayê* (terra), usaram do sincretismo a elas imposto pela Editora Abril como estratégia de sobrevivência e visibilidade.

Nesse contexto, ao se apresentarem como deuses que não imponham a sua voz, não falaram aquilo que desejam dizer, optando por adotarem uma postura, aparentemente, subserviente, ao aceitar adequar os divinos dizeres às exigências da Editora Abril, que impunha os temas que deviam ser abordados. *Sou mais Eu!* , aparentemente, não serviu de um "lugar de escuta" a essas divindades, tão perseguidas, ainda hoje, pelos fundamentalistas cristãos. Desse modo, por meio da exploração do "*Jornalismo Publicista*", segundo Lage (2009), os artigos de fundo ou editoriais têm o seu espaço mais valioso, em que os autores fundem o ato de *informar (fazer/saber*) aos atos de *fazer/crer em certa ideologia que levem os leitores a (fazer/fazer)* ações ou tomar certos comportamentos compatíveis com este gênero jornalístico. Diante de tal perspectiva, é imperioso salientar as diferenças entre *Sou mais Eu!* e as especificidades que marcam o gênero "*Jornalismo de Revista".*

Quadro 2 - Comparação entre o "jornalismo de Revista" e o Jornalismo de Sou mais Eu!

Características de "*Jornalismo de Revistas feminina"*	**Características de *Sou mais Eu!***
É preciso conhecer as *leitoras/leitores,* usando principalmente de pesquisas, para narrar matérias sobre determinado tema associadas a tópicos de interesse dos consumidores, em linguagem e visual com os quais eles se sintam representados.	Ao imprimir tabela com preço para a compra dos diversos tipos de temas dos fragmentos biográficos que foram comprados de seus leitores, *Sou mais Eu!* não só fez uma revista para os emergentes das classes C, D e E; em que as histórias dos leitores se constituíram como material bruto a serem transformado em notícia. Então, em certa medida, a Editora Abril usou do lugar de fala dos *leitores/autores/personagens/colaboradores* para fazer/saber, quais temas este conglomerado de comunicação considerou pertinentes para serem apresentados como modelos para os leitores dessa revista.
Historicamente, as revistas de referência direcionadas ao público feminino brasileiro adequaram-se às mudanças ocorridas no modo de vida das mulheres de todo o mundo, entre elas, aos das brasileiras. Nos últimos anos, essa tendência vem crescendo com o aumento da abordagem de pautas como transexualidade, etarismo, racismo, machismo etc. Nesse sentido, boa parte das revistas serviu como suporte para a expansão dos pontos de vista sobre o papel social exercido pela mulher na sociedade.	Ao retratarem de forma recorrente o emagrecimento como a maior conquista das leitoras e leitores, *Sou mais Eu!*, *revista* voltada prioritariamente ao público feminino, adotou tom conservador e limitante relativo às mulheres. Desse modo, o corpo das brasileiras foi retratado por esta revista como um dos maiores patrimônios das compatriotas, que ao serem reduzidas à adequação ou não de seus corpos à estética hegemônica, não tiveram espaço para lutar pela ampliação dos direitos femininos.
Segundo as técnicas jornalísticas, adotadas por boa parte das revistas de referência, as estrelas da capa são sempre olimpianos, que trazem notícias do mundo das divindades (inovações nas leis, na ciência, nas artes etc.) aos mortais. Desse modo, tais publicações expandem o arcabouço de temas que podem ser	Das 11 capas analisadas em *Sou mais Eu!*, pelo menos oito delas tiveram como manchete dietas mágicas para emagrecer. A defesa do controle do corpo da mulher, que deve ser sempre esguio, beira o ridículo, pois, o engodo da manchete é desmentido pela leitura completa da matéria correlata ao título de maior

abordados, servindo, inclusive, como *"lugar de escuta*" não só para os tradicionais olimpianos, mas para àqueles que, necessariamente, não se enquadram nos ideais estéticos e de comportamento preconizados pela elite, mas que, por alguma razão se tornaram notícia.	destaque da edição. Muitas das leitoras que emagreceram com a dieta X, que vai contra a necessidade de um atendimento multidisciplinar para o tratamento de obesidade mórbida, situação em que estão parte das leitoras que atuam como estrelas da capa, são desmentidos quando elas admitem terem procurado nutricionistas, *personal-traineer* e feito operações plásticas para esculpir o corpo exposto na capa. Pode-se afirmar que há um claro desequilíbrio entre a necessidade de se construir sentidos de credibilidade e o de oferecer entretenimento.
Não é comum que as narrativas de entrevistados sejam transformadas em tirinhas de quadrinhos. As fontes de uma matéria, normalmente, não são ridicularizadas e não tem suas informações compradas por determinado veículo. Nesse contexto, os olimpianos, ao concederem entrevista em revistas de referência, são respeitados, tendo resguardadas não só os pontos de vista e crenças mas, sobretudo àqueles que possam garantir mais lucros aos donos dos veículos e às instâncias de produção do qual dependem.	Os entrevistados de *Sou mais Eu!* , não são apresentados a sociedade. Continuam anônimos só sendo conhecidos por quem lê às matérias publicadas nesta revista. Em geral, nesta publicação , os autores das narrativas que serão transformadas em notícias são tratados como sus*peitos*" porque a revista destaca que as histórias por eles contadas são conferidas pelos jornalistas que assinarão tais narrativas junto com os autores dessas histórias. Algumas manchetes ridicularizam o (a) protagonista que, em algumas matérias, têm sua história contada em forma de tirinha, de modo a imputar sentido cômico, criando uma espécie de *ilustração/charge* para representar o *leitor/autor/colaborador* como personagem de uma revista em quadrinhos em que ele sempre "levaria a pior".
As matérias de boa parte das revistas que seguem a técnica jornalística têm como tema algum assunto factual que envolva a (o) olimpiano da capa.	As matérias de *Sou mais Eu!* têm como cerne histórias pretéritas individuais, não abrangentes a ponto de modificarem a vida da coletividade, pois não causaram modificações do ponto de vista judicial, institucional, político etc.
O visual *clean* da capa, a exuberância do olimpiano da vez, a certeza de que se encontrará na revista não só a última moda de dada estação, mas dicas de produtos para a pele, cabelos, novos procedimentos para emagrecer, mas também discussões mais relevantes como a diferença salarial, relato de mulheres vítimas de agressão, novas profissões, torna não só a estrela da capa, mas toda a revista como um guia de comportamento a ser seguido pelas leitoras.	O visual poluído da capa sempre foi um padrão de *Sou mais Eu!*. Como o objetivo é enfatizar a crença na necessidade de se alcançar ideais ilusórios de beleza, priorizam-se as matérias relacionadas à necessidade de consumo de determinados produtos para se conseguir determinado resultado estético. Dessa forma, há muita informação multimodal na capa, o que tira o foco nos entrevistados, anônimos, ressaltando os seus feitos, como se eles, de forma análoga aos olimpianos, pudessem colocar seus feitos, servir como exemplos aos seus pares, embora permaneçam como desconhecidos. Mas nem determinado feito é perene, pois, na próxima edição, provavelmente, outra dieta inadequada mostrará a perda de dezenas de quilos usando métodos nem um pouco ortodoxos.

Fonte: elaborado pela autora.

Esse tipo de jornalismo despertava o interesse de migrantes, vindos das áreas rurais de várias regiões do Brasil e dos imigrantes, atraídos pelas notícias de cunho sensacionalista, que tinham acesso às histórias sobre crimes hediondos e outros golpes aplicados contra a população, aprendendo a se comportar com certa malícia\ na cidade grande. Acostumados à camaradagem que caracterizava o ambiente-rural, eram às vítimas preferidas dos larápios. É por esse sentido que Lage (2009) denominou o *Jornalismo/Sensacionalista/Educativo.* Enquanto os leitores se

entretêm com o exagero das matérias sobre crimes, nascimento de pessoas e animais com problemas genéticos, golpes e tipos de furto. Além da divulgação de escândalos familiares e formas de ascensão social por meio do estudo nas escolas que cresceram em número no Brasil republicano, os migrantes e imigrantes aprendiam como prevenir e como se defenderem de tais mazelas.

Já no século XXI, por outro lado, *Sou mais Eu*, ao manter os anônimos invisíveis, mas usando-se de suas próprias vozes, por meio da compra tabelada por temas coincidentes, com premissas hegemônicas – voltadas ao consumo de crenças, comportamentos e, obviamente, de produtos. Usa-se desse mesmo tipo de Jornalismo descrito por Lage (2009) para divulgar as crenças e doxas relativas ao sucesso financeiro e social. No entanto, postula-se que, ao usarem fragmentos de narrativas de vida desses emergentes, a revista, talvez de forma inconsciente, foi um pouco além disso. Mesmo que não tenha tido a intenção, *Sou mais Eu!* deu visibilidade à luta de classe, expressão essa em desuso, mas que continua perpassando, cada vez mais, as disputas de poder entre uma elite que, por meio da precarização do trabalho, da educação, da saúde da assistência aos aposentados, despe-se cada vez mais dos pudores, e, como os colonizadores europeus fizeram com os povos originários e escravizados, mantêm em posição subalterna todos aqueles integrantes das classes C, D e E , vistos como "*emergentes*".

A revista, ao manter os anônimos invisíveis, mas usando de suas próprias vozes, por meio da compra tabelada por temas coincidentes, persistem nas premissas hegemônicas, voltadas ao consumo de crenças, comportamentos e, obviamente, de produtos; usando outro tipo de Jornalismo também descrito por Lage (2009) como "*Jornalismo Sensacionalista/Educativo*" que, no início do século, ganhou fôlego com a revolução industrial. Esse tipo de jornalismo, ainda conforme Lage (2009), uma vez que os operários que migraram das áreas rurais rejeitavam a retórica publicista, por ser baseada em uma linguagem excessivamente rebuscada e incompreensível para quem estava acostumado a discursos populares. Assim, esse público precisava se adequar ao *modus vivendi* urbano.

> A vertente educacional se explica porque a incorporação dos novos contingentes populacionais a sociedade industrial implicava mudanças radicais de comportamentos e da compreensão das relações humanas. Em lugar do ciclo anual de atividade- plantio, colheita - a rotina diária do trabalho nas fábricas e escritórios. Em lugar da vizinhança conhecida e estável. unida por laços de solidariedade, a multidão de estranhos que se solidariza em espasmos numa greve, na torcida de um time de futebol ou na explosão de raiva de um de um quebra-quebra. […] O jornalismo ensinava as pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar – e mais exibia , como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos. (LAGE, 2009, p. 14-15).

Já a vertente sensacionalista, ainda de acordo com o jornalista, servia como uma espécie de "isca" para ampliar o número de leitores. Por meio de histórias macabras, bizarras, ou engraçadas, mas que de forma análoga às fábulas traziam "lições de moral", os migrantes das áreas rurais do Brasil e os imigrantes aprendiam a aplaudir os bons costumes e a condenar os maus costumes consoante os pontos de vista das classes hegemônicas. Como já supracitado por Charaudeau (2013), o Jornalismo tem como base dois pilares principais: a informação e o entretenimento. Então, à medida em que os jornais passaram a priorizar as notícias e as matérias sensacionalistas, emocionando ou seja *(fazendo/sentir),* o público leitor, passaram a "envolvê-lo para que ele lesse até o fim e se emocionasse "[…] a realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser." (LAGE, 2009, p. 15).

Entretanto, postula-se, ao usarem fragmentos de narrativas de vida desses emergentes, que a revista não só deu visibilidade à luta de classes, às disputas de poder entre uma elite que, por meio da precarização do trabalho, da educação, da saúde, da assistência aos aposentados, despede-se cada vez mais dos pudores, assim como os colonizadores europeus fizeram com os povos originários e com os povos escravizados, sequestrados da África, e submetidos à cruel escravidão. Aparentemente, a revista mantém em posição subalterna todos aqueles integrantes das classes C, D e E, vistos como "e*mergentes*", em função da ampliação do seu poder aquisitivo.

É nesse sentido que nesta tese, o "*Jornalismo de Revista*", preponderante em Sou *mais eu!*, tenha sido constituído por esses dois tipos de Jornalismo: i) *o publicista e ii) o jornalismo educativo e sensacionalista.* Também como será demonstrado no capítulo seguinte, ao usar como matéria-prima não os eventos factuais, configuráveis como novidades capazes de atingir o cotidiano de um grande número de pessoas, mas narrativas de si, ou os fragmentos biográficos comprados de anônimos que constituem o próprio público da revista, as notícias de *Sou mais eu!*[31] , assumiram face ficcional, em certa medida, e explora conceitos bakhtinianos que serão apresentados como o *"fabulismo da vida",* imputando nuances fantasiosas aos relatos apresentados nas manchetes e nas chamadas de *Sou mais Eu!*

Ao usar de tal estratégia de forma conjunta, como a compra dos relatos biográficos, percebe-se que a revista também tenha promovido uma espécie de subalternização desses

[31] Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação em janeiro de 2010, *Sou Mais Eu*! vendia 82.148 exemplares, OLIVEIRA, Carvalho Mônica, A segmentação no mercado das revistas femininas: uma análise das publicações da Editora Abril direcionada as mulheres adultas. Monografia apresentada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientadora Professora Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca. Publicado em 2011. Disponívelem:https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37639/000822318.pdf?sequence=1&isAllowed=yAcesso em: 17 mai, 2021.

leitores/autores/personagens/colaboradores que, supostamente, não eram tratados como consumidores de uma revista feita para eles; mas por eles próprios. Diante dessa circunstância, esses leitores/personagens fariam, ao mesmo tempo, papéis sociais de personagens de *histórias sensacionalistas* (ampliando o consumo da revista) e de *fundo educativo* (à medida em que a publicação, ao selecionar os temas, tabelados conforme os valores que a editora Abril, aparentemente, almejava fixar pela regularidade de apresentação dos conteúdos), dos formatos dos *Modos de Organização Enunciativo e do Modo de Organização Discursivo* a defenderem determinadas crenças favoráveis à criação de necessidades ilusórias e inalcançáveis que, hipoteticamente, seriam atendidas por meio do consumo, não só de produtos, mas também de tais ilusões, como também será demonstrado no próximo capítulo seguinte.

2. O JOGO DE LUZES E DE SOMBRAS QUE OCULTAM O DESPREZO AOS POBRES

Todos somos iguais, mas uns são mais iguais que os outros"[32]

O *corpus* desta tese, composto de onze edições da revista *Sou mais Eu!*, cujo marco foi de ser a primeira publicação brasileira a protagonizar, prioritariamente, fragmentos de histórias pessoais de leitores anônimos das classes C, D e E . Conforme supracitado, essas classes tiveram o poder aquisitivo ampliado graças a uma série de políticas sociais adotadas entre os anos 2003 a 2016. Publicada pela Editora Abril, conglomerado de comunicação à época pertencente à família Civita, a revista foi baseada em duas outras: *"Pic me up*", famosa no Reino Unido, e "*Conta Y Ganá*", muito conhecida na Argentina. As duas publicações priorizavam relatos de fragmentos biográficos de gente comum adotando o gênero f*ait divers.* Há de se destacar que o contexto histórico e econômico em que ambas as publicações foram originadas não foi o mesmo do Brasil. Nesta circunstância, *Sou mais Eu!* pode ser classificada com um exemplo de publicação surgida quando os integrantes das classes de menor prestígio social passaram a gozar do poder aquisitivo devido à criação de políticas sociais direcionadas à melhoria da qualidade de vida de tais setores.

Ao comprar fragmentos biográficos de homens e de mulheres, a *Editora Abril,* por meio dos jornalistas da redação de *Sou mais Eu!* rompeu com os mais distintos pilares da técnica jornalística, construindo uma espécie de revista "*Frankenstein"*. De um lado, foi a pioneira a levar pessoas comuns até as capas da revista. Dentre outros motivos, *Sou mais Eu!* se tornou

[32] ORWEL, George**.** *A revolução dos bichos.* Rio de Janeiro. Companhia das Letras. 2007.

importante na cadeia de consumo nacional, aquecendo a economia, ao comprarem eletrodomésticos, roupas, alimentos, carros, casa própria, passando a frequentar os templos sagrados da elite para a devoção do deus capital como os *shopping centers*. De outro lado, imporá revista impunha regras, determinando, por meio de tabela de preços quais temas poderiam ser publicados e quais foram mais valorizados pela revista. Estima-se que *Sou mais Eu!* tenha repetido o mantra contrário às bandeiras feministas atuais. Tais lutas já foram empreendidas no século XIX, e no início do século XX por intelectuais que lutavam contra a sociedade patriarcal. A revista "*A Família*", escrita em 1889, por Josephina[33] Álvares de Azevedo, teve como linha editorial um viés claramente político, reivindicando o direito das mulheres ao voto. Entretanto, o avanço de tais reivindicações sempre enfrentou resistências.

> Os ideólogos do patriarcado nacional – aí incluindo homens e mulheres, filósofos, moralistas, jornalistas, políticos, médicos - determinavam em seus escritos os novos comportamentos e deveres. E o redimensionamento do papel da mulher com que umas e outras sonhavam vai consistir na supervalorização da figura da esposa e mãe, alçadas à categoria de "santas". Com a entronização da "divina missão", de "guardiã privilegiada da família, a autoridade do pai parecia diminuir na proporção que a mãe aumentava seu espaço de poder". Mas no fundo, no fundo, continuava cabendo ao mantenedor a última palavra. Ela, a "rainha do lar"; ele, "o cabeça", o chefe, o juiz. (COSTA, 2016, p. 24).

Partindo-se da observação das 11 capas, produzidas entre 2006 e 2016, ficou claro que, dentre todas estas, pelo menos oito tiveram como manchete formas questionáveis de emagrecimento. O restante explorou temas classificáveis, como *fait divers*, como uma mãe que recupera a filha sequestrada pelo ex-marido; um garoto de 25 anos que diz se orgulhar em ser virgem e uma mulher de meia-idade que escreveu um livro contando como recuperou sua autoestima após ter relações sexuais com 32 homens (e com algumas mulheres) para se vingar do marido que a traía no período em que estavam casados, 32anos, por isso, 32 pessoas.

Os conceitos de superação de *Sou mais Eu!* podem ser classificados como questionáveis. Embora os *fait divers* tivessem protagonizado as capas dessa revista, as histórias de quem conseguiu, por meio da modalidade de ensino público conhecida como Educação de Jovens e Adultos (EJA)[34], chegar à universidade e, posteriormente conquistar um cargo público, ou histórias de superação como a trajetória percorrida pela primeira mulher da marinha mercante

---

[33] Josephina Álvares de Azevedo, s era irmã do escritor, Manoel Antônio Álvares de Azevedo, da segunda geração romântica brasileira. Em 1878, a jornalista, que também era dramaturga, escreveu a peça "*O voto feminino*[95]", encenada em 1878. (MARTINS e LUCCA, 2008).

[34] Refiro-me à modalidade Eduçação para Jovens e Adultos voltada a quem não pôde estudar na faixa-etária considerada adequada.

brasileira a comandar um petroleiro[35] ou expostas de forma discreta, como a da menina que conseguiu superar seu "*complexo de gordinha*", todas essas não foram chamadas de capa. Publicadas somente em matérias internas os leitores que compravam a revista poderiam conhecer tais personagens.

Essas matérias também não ocupavam muito espaço e recebiam valores bem menores. Aparentemente, pelo conteúdo, inscreve-se que tais relatos pudessem ser consideradas bem mais próximas do conceito *"Superação"*, do mote "*História incríveis de gente como a gente*" e do próprio nome da revista *Sou mais Eu!*. Para injetar certo grau de credibilidade às "*matérias*" baseadas em relatos desses anônimos e anônimas que vendiam pequenas fatias de suas histórias de vida à revista, *Sou mais eu*! ainda ressaltava que a equipe de jornalistas da redação investigava, cuidadosamente, a veracidade de tais histórias. A fim de não desencorajar os autores, temerosos de não remeterem erros de português aos jornalistas tinham suas histórias selecionadas por carta e *e-mail*. A revista também avisava que, caso a redação literalmente "*comprasse a história deles"*, adquiriria *"também o direito de exploração do uso da imagem*" desses autores.

Nesse horizonte, o destaque dado ao valor pago pelas matérias sugeriu que os leitores concordassem em serem retratados de forma caricatural. Dessa forma, os jornalistas, ao assumirem tais funções, fariam papéis também de coautores, dividindo a assinatura da matéria com os *leitores/autores/personagens e colaboradores da revista.* Levando-se em conta a comparação feita entre as capas de revistas femininas publicadas pela Editora Abril, destinadas às mulheres das classes A e B no capítulo anterior, foi possível advogar que, além de não venderem seus relatos à revista, pode-se questionar se a Editora Abril teria coragem suficiente para transformar as narrativas da olimpiana Taís de Araújo, por exemplo, em tirinha, representando-a de forma caricatural, a fim de transformá-la em uma espécie de *clown*, ou seja, de palhaça, ridicularizando-a. De forma contraditória, mesmo tendo sido a primeira a levar de forma inédita às imagens e histórias de anônimos de estratos menos prestigiados à capa da revista, *Sou mais Eu!* não implementou estratégias eficazes para alçar à envergadura de protagonistas, os leitores/autores/personagens/colaboradores.

Nessa circunstância, é importante destacar pressuposto de Charaudeau (2013) que vai ao encontro das teses advogadas por Scalzo (2011) que, como supracitado, salienta à importância de os enunciados midiáticos partirem do conhecimento do público-alvo,

---

[35] BAHIA, Hidelene, CAVALCANTI, Ana Maria. Sou a 1ª mulher no Brasil a liderar um petroleiro. *Sou mais Eu!* Ed nº164 pulicado em 7 jan.2010, p.38.

constituído pela *instância pública* ou, seja pela instância de recepção. Quanto mais se conhecer os valores, os gostos, a estética adequada à conquista de determinado público-alvo, mais a instância midiática construíra laços de fidelidade com o nicho ao qual se pretendeu atingir. Como a linguagem, contudo, pode ser entendida como ringue de disputas discursivas abertas às distintas interpretações perpassadas por disputas de poder, no caso, pela luta de classes, a revista, em certa medida, demonstrou que os conflitos entre patrões e assalariados, embora desvalorizados por certos intelectuais contemporâneos, continuam deixando suas digitais em discursos didaticamente implícitos, mesmo em publicações supostamente voltadas ao entretenimento.

Ao se utilizarem de linguagem sensacionalista, incitando sensações como curiosidade, medo, pavor, riso, simpatia, asco etc ; o discurso sensacionalista funciona como uma estratégia discursiva de captação, estimulando o público a consumir tal conteúdo (ANGRIMANI, 1985).

Assim, da narrativa da funcionária Thamires, narrada em formato de gibi, com o nome "Meu chefe me rogou uma praga daquelas"[36], ficou evidente, por este relato, que a personagem acreditava que à maldição de chefe seria pior que de mãe", como será exposto em relato a seguir:

Figura 9 - Reprodução gibi *Sou mais Eu!*

[36] Sob o versal "Comédia", a narrativa "*Meu chefe de me rogou uma praga daquelas!* Percebi que maldição de chefe é pior que a de mãe! Foi publicada na p. 30 da ed. nº.156 de Sou mais Eu, publicada no dia 12 de novembro de 2009, pela Editora Abril.



No título da história[37] "*Meu Chefe me jogou uma praga daquelas! Percebi que maldição de chefe é pior que de mães",*[38] exposto acima, pela narrativa relatada em forma de tirinha é interessante observar a utilização do substantivo "*praga"* que, segundo o saber popular, corresponde à "*maldição*". Essa ideia foi explorada pela revista, pois, de acordo com as superstições populares, as mães seriam uma espécie de ser sagrado, símbolo do amor incondicional aos filhos *biológicos e/ou adotivos* Desse modo, a fim de defenderem seus filhos, ainda conforme os imaginários sociodiscursivos associados às mães, elas deteriam, inclusive,

[37] GOMES, Mariana e ALMEIDA, Thamires. *Meu me jogou uma praga daquelas! Percebi que maldição de chefe é pior que de mãe.* Sou mais eu ! Ed. nº 156 . São Paulo. Editora Abril. 2009, p.30.

[38] No último quadrinho da tirinha há uma inscrição um pouco apagada. Explicitada no quadrinho 6, a legenda deste desenho traz a seguinte inscrição: "*Quando voltei ao trabalho, meu chefe logo quis saber da viagem. Logo que não perdi o rebolado! Ele morreu de raiva...Bem feito! (Sic)!*

poderes mágicos de adivinhação que serviriam para alertar à prole dos perigos passíveis a que ela se exporia caso insistisse em desobedecê-lo. Tais alertas ficaram conhecidos pelo senso comum como "*pragas"*, ou "*conjurações*" todas as vezes que fossem confirmadas.

Tal superstição, muito divulgada pelo saber popular, nunca foi comprovada cientificamente, fazendo parte do arcabouço de preconceitos e de imaginários sociodiscursivos que associam as mulheres à magia, à bruxaria, aos poderes provenientes de hordas infernais e de legiões angelicais. Questiona-se, no entanto, o uso do substantivo *praga* em tal situação. Postula-se aqui que a utilização desse substantivo, além do claro objetivo de construir significação cômica. Ao classificar a reação do patrão como "*uma praga",* imputou-se maior potência aos supostos poderes de amaldiçoar do chefe. Além disso, tal expressão, além de hipoteticamente construir um significado "cômico", também foi usado para o assédio sofrido por Thamires. Caso essa funcionária defendesse a premissa de que ela também poderia desejar que "nada desse certo "no sábado em que o patrão queria obrigá-la a trabalhar, talvez, ela pudesse sofrer algum tipo de sucessão.

Já às mães, segundo a revista, teria a tendência de ameaçar os filhos supostamente desobedientes, sendo capazes de alertar a prole dos perigos que, provavelmente, ocorreriam caso os filhos insistissem desobedecê-la. Entretanto, faz-se mister destacar a importância de avaliar alguns detalhes que confirmam à inadequação da utilização do substantivo "*praga*". No contexto narrado por Thamires, ela e o patrão estavam no ambiente de trabalho. Advoga-se que, nessa circunstância, o correto seria promover a utilização do substantivo "*assédio moral"*. Tal substituição seria passível de ter sido destacada pela revista, partindo-se do princípio que, nesse contexto, o chefe, sujeito hierarquicamente superior à Thamires, dentro do escritório, ao expressar "o desejo de que nada desse certo na viagem que ela tinha planejado", usou de um aparente chiste para tentar constrangê-la a abdicar de seu direito à folga em um feriado a que fazia jus.

Mesmo que o patrão tivesse intimidade suficiente para brincar com a adolescente, o que transformaria a suposta praga em galhofa, o discurso visual, resultante do tratamento dado pela *instância de produção/instância midiática*, ou seja, à narrativa da então adolescente, consolidou significações que remeteram à hostilidade e não à cordialidade. Embora tenha construído imageticamente esse confronto, *Sou mais Eu!* preferiu ignorar esse aspecto em sua narrativa, abrindo valores inadvertidamente, uma brecha para que leituras mais críticas sobre essa história descrita como uma história de Gibi pudessem ser consideradas.

Diante de tal circunstância, segundo as regras sociais que regem as relações trabalhistas, Thamires, como uma figura subalternizada, não poderia rogar outra praga ao seu chefe, pois,

se o fizesse, tal ato poderia culminar no recebimento de advertência formal, ou mesmo, provocar sua demissão. Essa opção feita pela instância midiática *Editora Abril/Sou mais Eu!* de tratamento da narrativa de Thamires reforça a premissa de que a revista tenha sido perpassada por caráter classista, expondo os conflitos de classe de forma dissimulada, recorrendo à utilização de estratégias cômicas análogas às adotadas por vários comediantes nas décadas de 1970 e 1980.[39]

Do ponto de vista sociológico e histórico, foram identificados nesse discurso multimodal, que representa a relação entre o patrão e a assalariada Thamires, lastro da teoria de Karl Marx (2001), que atribuía a ascensão da burguesia após a Revolução Francesa ao surgimento de duas classes distintas: *i) a burguesia, constituída pelos donos dos meios de produção que impuseram exploração mais severa aos antigos servos/atuais trabalhadores que as impostas aos servos durante o Feudalismo; e ii) aclasse constituída pelos operários/antigos servos que foram obrigados a trocarem sua força de trabalho por moedas suficientes apenas para garantia de uma forma de sobrevivência, perpassada pela fome, pela doença e pelos maus tratos.* Como a oferta de mão de obra era grande, crianças, mulheres e homens trabalhavam, diariamente, por cerca de 14 horas, gerando lucros cada vez maiores aos donos das ferramentas necessários para que os operários pudessem produzir às mercadorias vendidas por tais industriais. Nesse contexto, o salário pago aos operários têxteis, por exemplo, muitas vezes, era insuficiente para que estes, ao fim de 30 dias de trabalho, tivessem condições de comprar os produtos por eles fabricados.

Em um cenário favorável ao desenvolvimento do capitalismo, o sistema baseado na multiplicação do capital da pequena porcentagem de detentores dos meios de produção de capital; a burguesia logrou sucesso financeiro nunca visto. Os países em que a Revolução Industrial teve maior força motriz intervieram, por meio de publicidade, por exemplo,, em outras nações, a fim de convencer a população da necessidade urgente de se adquirir os produtos por eles vendidos, potencializando, dessa forma, os lucros e conquistas, por meio da multiplicação de consumidores. Ao se associar a valores burgueses tradicionais, como a defesa da educação, da ciência, da urbanização e da industrialização, o jornalismo construiu novos valores, ofuscando os medos provocados pelo do inferno e das torturas imputadas aos "hereges", pelo santo ofício tão cruel quanto os nobres do fedualismo.

---

[39] Anterior ao advento das práticas associadas ao "politicamente correto", períodos em que estiveram em voga espécies de humor baseados na exploração do racismo, do machismo, da homofobia, da gordofobia, e, também da ideia de que o desrespeito às autoridades *patronal/ familiares e ou/governamental* ensejariam, hipoteticamente, o riso como ocorreu na série de desventuras relatadas por esta funcionária.

Contudo, para Marx (2001), o nível de crueldade e exploração imposto pela burguesia às crianças, às mulheres e aos homens constituiam o operariado acabaria por induzir tamanha revolta entre os trabalhadores que só caberiam a eles a adoção de uma única medida: tomar para si os meios de produção. Assim, por meio da chamada "ditadura do proletariado", caberia aos trabalhadores que tomassem o poder, à criação de novas leis que culminariam na construção de uma sociedade sem classes sociais, voltada ao bem comum, o que ainda não acontceu, conforme demonstrado no discurso anterior.

Em certa medida, o fato de o pequenino homem engravatado, ao colocar-se em pé sobre a mesa, com o dedo em riste ao rosto de Thamires, que parece dele desdenhar, remete à luta de classes marxistas. Não é admissível, pela perspectiva de adoção das regras sociais em vigor, que a trabalhadora pudesse lhe colocar o dedo na cara. Também é inaceitável (em uma situação real de trabalho) que, por menor que este patrão fosse, usasse do subterfúgido de subir em cima de uma mesa para dialogar com a funcionária, para enfatizar sua autoridade sobre ela, que, como assalariada, depende do pagamento do salário oriundo do trabalho por ela desenvolvido no escritório do qual ele é proprietário.

Simbolicamente, contudo, ao ser representado por *Sou mais Eu!* como um homenzinho obrigado a subir à mesa para tornar-se maior que a funcionária, inadvertidamente, ou não, a revista constrói duas justificativas ou formas distintas de leitura: i- o patrão estaria sobre a mesa para representar o peso do cargo e da autoridade por ele exercida, o que reforça a distância de poder entre o patrão que detém o poder de demitir seus funcionários e da necessidade de trabalhar de Thamires que, como demonstrado pela tirinha, dependia do salário para sobreviver, uma vez que ela foi trabalhar mesmo tendo se machucado e ii- Ao ter de subir à mesa para ficar mais alto, o patrão destacaria suposta fragilidade como chefe frente à Thamires, discurso que vai ao encontro com o discurso de muitos empresários que reclamam dos gastos com direitos trabalhistas de funcionários com carteira assinada (modalidade de contrato que caminha para a extinção hoje, graças à a reforma trabalhista, que tirou direitos que garantiam proteção aos trabalhadores). Quando os funcionários tinham consciência dos direitos a que faziam jus, às imposições feitas por seus empregadores não aceitas de forma submissa, como ficou demonstrado na narrativa de Thamires.

A tirinha também revela que apesar de a jovem ter consciência de seus direitos, contudo, ela temia o patrão, não só como funcionária, mas como uma espécie de entidade malevóla. Independentemente da altura fisíca ou em qual espaço físico ele se posicionasse, Thamires parecia reconhecer que o chefe ocupava, indiscutivelemente, nível hierárquico superior ao dela. E nesse contexto de desigualdade, a funcionária não poderia devolver ao chefe, o chiste,

desejando-lhe "*que nada desse certo no final de semana dele também",* como o patrão fizera. Se o fizesse, seria passsível de sofrer sanções, segundo a mesma legislação trabalhista que a protegia.

Nesse horizonte, também pode-se reconhecer os conceitos de Weber (1979), defensor de uma explicação mais complexa. Pelo pensamento weberiano, existiram três tipos de divisões de classes: *i)a divisão de classes pelo número de oportunidades que cada grupo teria de ter acesso à educação, saúde, trabalho, habitação e as ascensão social); ii) a divisão em estamentos sociais (constituídos a partir de preceitos simbólicos como riqueza, status e acesso a instrução) e, por fim, em iii) a divisão por castas (baseada em pressupostos místicos, de religiões calcadas na premissa de que Deus teria eleito alguns para usufruírem de todo o conforto, outros subalternizados que gozariam de menor conforto, e ainda determinadas castas que seriam amaldiçoadas, a quem sequer deveria se dirigir à palavra).*

Apesar de a terceira premissa de Weber (1979) não se associar às desventuras de Thamires e de seus amigos, é inegável que, ao ser coagida a trabalhar e ao passar por tantas desventuras, torna-se óbvio que essa trabalhadora não teve o mesmo acesso às oportunidades de ascensão social que outros jovens da elite, para quem esse tipo de passeio, além de mais frequente, foi feito de forma mais rápida e confortável. É crível advogar que, boa parte dos jovens pertencentes às classes hegemônicas optem por se hospedar em pousadas, em hotéis ou em *resorts.*

Embora o patrão tenha deixado implícito seu desejo de que a viagem de sua funcionária "desse errado", Thamires pode ter sido influenciada a atribuir à "praga do patrão" a toda a série de desventuras por ela sofrida. Pode-se destacar, aqui, que os estratos menos favorecidos da sociedade são constituídos, em sua maioria, por descendentes dos povos escravizados cuja cultura é perpassada por saber mágico constituído pelo uso de ervas, conjurações, benzeduras para cicatrizar feridas, as mais distintas doenças, ou mesmo para afastar "má sorte". Tais problemas, supostamente, seriam provenientes de bruxarias, ou da potência nefasta de sentimentos negativos de pessoas próximas que, ao invejarem alguém, hipoteticamente, teriam o poder de colocar "*olho gordo*", ou fazer virar o "*ventre dos bebês"* causando-lhes indisposições, cólicas e outros incômodos que, eventualmente, pudesse lhes atrapalhar os planos ou mesmo dificultar as ações que os mantivessem prosperando.

Também foi possível identificar situações associáveis aos conceitos de *habitus* e *capital cultural* descritos por Bourdieu (1986). Na história de Thamires, ambas concepções ajudam a entender aspectos relacionados às classes sociais. Nesse cenário, enquanto o *"habitus"* se refere às práticas cotidianas, o capital cultural pode ser explicado como os saberes, os gostos e os

costumes que legitimam o pertencimento a uma determinada classe social. Na narrativa dessa personagem, pode-se identificar o *habitus* manifestado pela presença de uma vassoura como item de bagagem da viagem de Thamires. Postulou-se que os integrantes dos segmentos de maior prestígio social, pertencentes às classes A e B, por exemplo, provavelmente, não incluíssem vassouras, rodos e pano de chão em suas bagagens porque se hospedariam em um hotel, resort ou pousada. Provavelmente, também viajariam de avião. Caso alugassem uma casa, eles poderiam exigir que esta, já estivesse limpa para recebê-los, podendo ainda usar o cartão de crédito para mudar para outro local em que pudessem se hospedar caso a casa alugada não correspondesse à contratada.

Dando continuidade ao raciocínio de Bourdieu (1986), o conceito de "*capital cultural*" diferentemente de *habitus*, refere-se, especificamente, ao nível de refinamento dos gostos e dos costumes de determinada classe social. Enquanto os estratos sociais mais abastados têm costumes culturais mais sofisticados valorizando as idas ao teatro, ao cinema, aos concertos, à compra de livros, às visitas aos museus, à realização de viagens, inclusive para o exterior. Apesar do crescimento do poder aquisitivo, os segmentos emergentes não tinham o costume e, tampouco, a possibilidade de investirem nessas atrações. Alguns chegaram a fazer viagens internacionais, mas não tendo condição de incorporar todos esses hábitos. Também não tinham condições de dedicar ao mesmo tempo ao aprimoramento intelectual que os jovens da elite, investindo em cursos diversos, como a aprendizagem de curso de idiomas, de música, ballet, prática de esportes etc. Entre os mais pobres, em geral, o tempo de lazer era utilizado, normalmente, em atividades que não exigissem o pagamento de grandes quantias.

Outras situações vivenciadas por Thamires e por seus amigos também expressam tanto o *habitus* quanto o *capital cultural.* Ao levar a televisão e a antena parabólica, fica implícito o fato de que a casa alugada não oferecia tal conforto, necessário no caso de chover e do grupo não ter o que fazer. Outro episódio perpassado pelos hábitos e pelo capital cultural foi a decisão de Thamires e de sua amiga em tirar fotos nas pedras. Tal decisão, além de ter deixado Thamires ferida, revelou o quanto a jovem e seus amigos, aparentemente, não estavam familiarizados com esse tipo de viagem, cometendo erros até chegarem a usufruir da tão sonhada praia.

O final da história pode ser analisado por dois tipos de moral da história, ambos comparáveis à fábula: "A *Cigarra* e a F*ormiga"*, podendo ser interpretado de duas formas distintas: a primeira, defendida por Efésio e La Fontaine, faz clara alusão ao trabalho que resulta em lucros para o patrão e/ou para a coletividade. Em tal analogia, assim como a Cigarra, cujo trabalho foi cantar na primavera, foi cobrado de Thamires a priorização do trabalho em relação ao direito a que ela fazia jus de usufruir de um necessário período de descanso.

Nesse contexto, o silêncio de Thamires sobre os acidentes ocorridos durante o feriado prolongado pode ser visto como uma espécie de "*Vingança da Cigarra.*" Ao de justificar como uma tentativa de "*não perder o rebolado*", a mentira contada ao patrão sobre o fracasso de sua viagem durante o feriado pode ser vista como um "troco" dado àquele que, hipoteticamente, teria rogado a *"praga*". Por esse raciocínio, teria originado os incidentes que a atormentaram durante o final de semana. A fragilidade das estratégias narrativas adotadas por *Sou mais Eu!* pode ser identificada pela exposição dos ferimentos sofridos por Thamires na narrativa em formato de gibi publicada pela revista. Ao atribuir tal relato mentiroso ao desejo de "*não perder o rebolado*", a jovem abriu a possibilidade de confirmar a hipótese de que o patrão estaria certo, pois a suposta praga por ele rogada teria castigado a "*Thamires-Cigarra*". Por esse ponto de vista, o conflito de classes fica evidenciado porque não pensa em desistir da viagem para atender à exigência do chefe, que pode ser visto como ícone do sistema capitalista.

Ainda sob esse viés, por sua hipotética falta de mérito, de disposição de se empenhar em agradar ao chefe", sugere-se pelo discurso não verbal que a jovem teria sido arrogante e desrespeitosa com ele. Entretanto, os sentidos mudarão, caso se adote o ponto de vista de Lobato (1918), autor de uma paródia da mesma fábula. Neste caso, será possível reconhecer o direito de Thamires ao lazer e à diversão. Para Lobato, a "*Formiga*" que, por analogia, poderia ser comparada ao "*patrão"* ou à "*burguesia*", teria um comportamento mais generoso, acolhendo a Cigarra, por entender que o canto dela teria tornado o trabalho da Formiga e de todas as operárias dos formigueiros menos cansativo. Ao se adotar o ponto de vista do supracitado escritor de Taubaté, Thamires faria jus ao dia de folga por trabalhar seis dias de semana e contribuir para o enriquecimento de seu chefe, que a tentou intimidar. Nesse contexto, a optar em sustentar a mentira de que teria se "divertido muito" durante o passeio, e que ele, o chefe, teria perdido ao não ir com ela e os seus amigos para esta praia específica, pode-se entender também que a jovem teria mantido a dignidade, ao não se deixar oprimir pelo patrão. O silêncio, a omissão de detalhes da viagem seria mais que um "não perder o rebolado".

Nesta circunstância, o excerto: "*Quando voltei ao trabalho, meu chefe quis logo saber da viagem. Lógico que não perdi o rebolado! Ele morreu de raiva...Bem-feito!",* sugere certa vitória da funcionária. Contudo, pode-se questionar em que nível se deu tal vitória. É preciso notar que, ao desistir de cuidar de seus ferimentos para comparecer ao escritório e ao deixar de procurar um médico, Thamires tornou implícita a necessidade de continuar trabalhando e não deu azo ao desejo de vingança da hipotética "*praga"* que teria se voltado contra ela. Mesmo sentindo dor, teve de passar o dia trabalhando. Por outro viés, a viagem, feita sob o temor de que "*a praga do chefe*" se cumprisse, mostrou que a tentativa de aproveitar a praia em um

feriado prolongado, banal e corriqueiro para os jovens dos segmentos sociais mais abastados foi penosa para a jovem emergente.

Ao analisar tal história, evidenciou-se não apenas a desigualdade do "*poder dizer*", mas das oportunidades de insurreição. Desse modo, enquanto o patrão supostamente usufruiu da liberdade de poder *"rogar praga*". Por outro lado, Thamires, respeitando o contrato de comunicação implícito firmado por seres sociais que compartilham de semelhante conhecimento das regras de convivência, definidas muitas vezes, pelo lugar de fala que ocupam, foi obrigada a deixar de dizer o que pensava, ou de recorrer à ironia. A fim de preservar o emprego a representação da jovem assalariada salienta, de maneira implícita (uma vez que, no desenho, ela ostentava machucados) a estratégia adotada pela jovem de mentir, contada ao chefe, afirmando ter se divertido muito. Tal reação pode ser vista como forma de reação à hipotética praga, por ele emitida, que lhe teria causado transtornos. Tal reação é evidenciada pelo excerto.

Ainda sob esse ponto de vista, pode-se afirmar que *Sou mais Eu!* também trouxe outros exemplos de luta de classe que serão analisados no próximo intertítulo sobre a formação de classes sociais no Brasil. Também serão analisados nos próximos intertítulos as consequências da expansão do aumento do poder de compra dos segmentos menos prestigiados da sociedade. Uma das questões que deverão abarcar esta análise será a polêmica iniciada por pesquisa realizada por Néri (2010), sociólogo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que divulgou pesquisa que atribuía ao crescimento econômico da classe C, o *status* de uma "*nova classe média*".

Tal conclusão, todavia, foi contestada por sociólogos como Souza (2017) e pelas teorias de Fernandes (1979). Eles são contrários à premissa de que se possa classificar como ascensão social o enriquecimento financeiro desconectado da aquisição de novos *habitus* e de *novos capitais cultura*is. Tal polêmica será mais bem discutida no próximo intertítulo, assim como o fenômeno conhecido como "*Midiatização da Classe média*" que fez com que várias emissoras de televisão incluíssem em sua grade de programação muitos programas voltados a esse nicho.

2.1 Reação da mídia à ascensão dos pobres como consumidores

De repente, o que era "*Kitsch"* se tornou menos feio. O visual "piriguete" de personagens da classe média de novelas tornou-se tendência, inclusive, entre as moças da elite. O universo dos moradores das favelas, pelo menos por algum tempo, ganhou nova abordagem na televisão, não associada à criminalidade. A atriz Regina Casé foi a várias favelas e aglomerados de o país mostrar, em um formato do tipo jornalístico/documentário, a arte, a

cultura e as iniciativas coletivas que as comunidades enfocadas promoviam. Tais programas tiveram como objetivo mostrar as iniciativas implementadas pelos próprios moradores, a fim de causar bem-estar à comunidade.

Um destes programas foi denominado "*Central da Periferia"*[40]*,* produzido, originalmente, em oito capítulos compilados no formato DVD e vendidos não só em grandes livrarias, mas também em bancas de camelôs, dada a originalidade e a qualidade de tal conteúdo. Mas não ficou só por aí. Entre 2011 e 2017, as tardes dos domingos foram animadas, novamente, pela atriz Regina Casé, apresentadora oficial do programa "*Esquenta*"[41] . Este programa de televisão evidenciou os gostos musicais dos emergentes das classes C, D e E, dando espaço ao *Funk,* ao *Pagode,* ao *Samba* e ao *Rap*. Outros programas da Rede Globo de Televisão, com o mesmo perfil dos dois supracitados, também fizeram sucesso. Entre eles, novelas como "*Cheias de Charme",* cujas protagonistas foram três empregadas domésticas que se tornaram cantoras de grande sucesso, ao lançarem um vídeo cantando na Internet, e a novela "*Avenida Brasil",* que mostrou a vida de um ex-jogador de Futebol. Esta segunda narrativa enfatizou o contraste entre os *habitus* e *capital social* dos emergentes, que, mesmo tendo se tornado ricos, continuaram morando no bairro do Divino, na periferia do Rio de Janeiro, e mantém todos os costumes associados à periferia principal do espaço de moradia dos estratos menos favorecidos.

Nesta trama, a falta de etiqueta e de "*bons modos*" dos emergentes contrastava com a hipocrisia dos integrantes da elite, ou seja, dos moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, que tinham atitudes antiéticas, grosseiras e não condizentes com a delicadeza pertinente às regras de boa educação, discursivamente por eles preconizadas. As duas novelas foram exibidas em 2012, fazendo grande sucesso, mas "*Avenida Brasil*" foi uma das maiores audiências da história da Rede Globo, tornando-se muito conhecida em vários países do mundo. Outras emissoras de televisão também se voltaram a esse público. O programa "*Casos de Família",* apresentado por Christina Rocha e pela psicóloga Anahi D´Amico, foi lançado em 2004 pelo SBT, tendo conquistado grande audiência à tarde, supostamente, por ter se tornado público escândalos familiares que, aparentemente, poderiam ter sido resolvido de forma mais discreta, por meio do

---

[40] O programa "**Central da Periferia**" foi lançado no dia 08.abr.2006. Ele era apresentado aos sábados, as 16h45, e serviu, segundo a própria apresentadora, como uma vitrine para a produção cultural da periferia. Segundo os produtores deste programa, o objetivo era mostrar que "a periferia era igual, mas diferente", promovendo assim, a igualdade social. Disponível em: https://memoria-globo.globo/entretenimento/auditório-e-variedades/centralda-periferia. Acesso em: 16.fev.2021.

[41] Apresentado nas tardes de domingo, o "Esquenta" alcançou bom público para o horário, as tardes de domingo, chegando a alcançar 17 pontos de audiência

diálogo entre os envolvidos. Outros programas desse mesmo nível também ganharam audiência, sendo produzidos em várias emissoras de televisão.

O interesse da mídia por esses emergentes não surgiu do nada, embora novelas da Rede Globo já tivessem se dedicado à exploração de protagonistas oriundos dessas classes sociais, segundo Oliveira e Rossini (2012). Entretanto, a nova abordagem dada pelos veículos de comunicação ao cotidiano das classes menos abastadas parece ter sido especial, nesse momento, por envolver vários veículos de comunicação motivados, aparentemente, pelo crescimento dos integrantes das classes C, D e E como consumidores. Desse modo, os segmentos voltados às *instâncias produção/midiática foram obrigados* a oferecer produtos de informação e de entretenimento pelos quais o público pudesse se identificar. Assim, os discursos relativos à pobreza, foram, em certa proporção, modificados. "Desse modo, ser pobre no Brasil deixou de ser sinônimo de vergonha" (OLIVEIRA; ROSSINI, 2012, p.29).

No entanto, construir novos discursos que substituíssem o desprezo demonstrado pela mídia aos pobres deixou até o setor publicitário desconcertado. As duas autoras ressaltaram o fato de que pesquisas realizadas pelo Data Popular, em 2011, terem constatado que apenas 8,6% das agências de publicidade se declararam, naquela ocasião, "despreparadas" para lidar com os consumidores das classes C, D e E. Tal narrativa foi ratificada pelo depoimento do publicitário Marcelo Serpa sobre a "nova classe média". Em seu testemunho, dado ao jornal *O Globo*. Serpa, que era sócio da bem-sucedida agência ALMAP BBDO, disse que os emergentes o desafiavam porque antes dessa ascensão social, estes segmentos não consumiam, não sendo, desse modo, objeto de preocupação das agências publicitárias. (OLIVEIRA E ROSSINI, 2012).

Dessa forma, para conquistá-los, ainda conforme análise das duas autoras, o setor publicitário teria adotado uma linguagem mais simples, sem hipérboles, sem metáforas ou ironias para afastar a possibilidade de não serem compreendidas por esse público. Mas qual foi a causa desse enriquecimento dos estratos menos favorecidos? Esse desenvolvimento econômico seria fruto apenas de práticas que comprovam os ideais preconizados por ideologias, como a meritocracia, que parte da ideia de que, como iguais, todos teriam as mesmas oportunidades de sermos igualmente ricos. Sabe-se que isso não ocorre nem de longe.

O fato de o governo de o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ter retirado milhões de pessoas da linha da pobreza entre 2003 e 2010 deu visibilidade à ampliação da capacidade de consumo das famílias mais pobres do Brasil o que, para alguns pesquisadores, teria criado "um outro tipo de classe média" nacional, que agora seria composto também por pessoas de estratos menos favorecidos socialmente como os homens e mulheres oriundos das classes C.

Tal tese teve como base pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas[42], por Neri (2010), que ajudou a engrossar, pelo menos do ponto de vista econômico, a percepção de que a ampliação dos percentuais de consumo e do aumento de renda poderiam beneficiar também a elite. O estudo deste sociólogo constatou que, durante os dois mandatos de Lula, integrantes da classe C, D e E vivenciaram anos de ascensão financeira, expandindo seu poder de compra.

Esse sociólogo também fundamentou sua pesquisa em informações do Plano Nacional de Amostras em Domicílio (PNAD), desenvolvido pelo governo. Nesse contexto, este estudo demonstrou que, entre 2004 e 2008, cerca de 19,5 milhões de pessoas saíram da linha da pobreza. Embora o Brasil ainda tivesse cerca de 28,8 milhões de pobres, a taxa de pobreza caiu de 16,02% para 15,3%, entre 2004 e 2009, sendo que, este último ano foi o período em que o mundo enfrentou crise econômica de grandes proporções, fazendo do Brasil uma exceção, não alcançado, por exemplo, por países como a China e a Índia. "O Brasil está como se diz literalmente na gíria: 'bombando.'" (NERI, 2010, p. 10).

Nesse contexto, o crescimento de renda teria sido tão importante que, segundo esse pesquisador, teria ampliado a classe C, que se constituiria agora em uma nova classe média, uma classe que teria como inovação a capacidade de revelar outra faceta dos pobres, o lado "*brilhante"*[43] dos despossuídos. Por meio dessa análise, Néri (2010) passou a defender a premissa de crescimento da renda da população teria sido tão significativo que teria provocado uma desagregação das classes em níveis e camadas diferentes das que existiam antes. Nessa perspectiva, a classe C, por exemplo, foi dividida em C1 e C2. Situação análoga também teria ocorrido com as outras classes.

> Na soma destes estratos econômicos médios e altos da distribuição sintetizados nas classes ABC 35,7 milhões foram adicionados no período 2003 a 2009 cerca de 3,7 milhões a mais do que os 31,9 milhões adicionados no quinquênio 2003 a 2008. Em contrapartida a base da pirâmide econômica formada pelas classes D e E foi reduzida de 96,2 milhões em 2003 para 73,2 milhões em 2009, sendo 2 milhões mesmo no ano da crise internacional. Isso significa que, nas últimas sete PNADs mais de meia população do Reino Unido foi incorporada as classes ABC. As pirâmides populacionais abaixo ilustram a evolução da população brasileira dividida nos diversos estratos econômicos. (NERI, 2010, p.13).

A evolução da distribuição de renda no Brasil, ainda conforme este estudo, teve duas consequências para o país: uma política e outra econômica.

---

[42] NERI, Cortes Marcelo. **A nova classe média:** o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008, foi publicada no dia 28/09/2010 e está disponível no site: file:///C:/Users/Acer/Documents/tese/a%20nova%20classe%20media%20fgv.pdf. Visto em 11 jun.2019.

[43] Este lado "brilhante", conforme Neri, (2010) estaria na suposta capacidade de consumo e de empreendedorismo.

> Os 94,9 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 50,5% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só incluía o eleitor mediano, tido como aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas que poderia sozinha decidir um pleito eleitoral. (NERI, 2010, p. 14).

Baseando-se nessa mesma premissa que perpassa o excerto, o crescimento econômico da Classe C teria sido tão significativo que teria transformado os integrantes do grupo em uma espécie de "classe dominante do ponto de vista econômico". A pesquisa feita por Neri (2010) ainda mostrou que a nova classe média concentrava, em 2009, 46,24%, ou seja, quase metade do poder de compra dos brasileiros. Nesse mesmo período, as classes AB, juntas, teriam 44, 12%, e as D e E teriam alcançado 9,65%. Outro fator associado ao enriquecimento dos segmentos sociais, principalmente ao da classe C, foi o aumento da abertura de novos postos de trabalho. Só nos sete primeiros meses de 2009 foram gerados 1,7 milhões de empregos, mas o aumento da renda também foi capilarizado por itens como as rendas geradas por programas sociais e aposentadorias ligadas ao salário-mínimo.

> Além de um crescimento maior da PNAD e reconhecido como pró-pobre, o crescimento se dá para o período 2003 a 2009 com taxas de crescimento da renda do trabalho em níveis equivalentes ao da renda de todas as fontes o que confere alguma sustentabilidade ao processo e mais do que isso um caráter simbólico. Existem poucos símbolos mais fortes do surgimento da nova classe média brasileira que a multiplicação das carteiras de trabalho mesmo em tempo da crise que passou. (NERI, 2010, p.18).

Esta pesquisa também demonstrou que o fato de as rendas das classes no Brasil terem se tornado mais robustas, teria produzido outros reflexos benéficos para o país, como a elevação do Brasil no *ranking* das agências internacionais. Nesse período, também teria como saldo positivo a melhoria da avaliação brasileira em classificações da ONU que incluiu o país no grupo de nações com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A chamada classe média C passou abarcar um número maior de pessoas, com o ingresso de 29 milhões de famílias que deixaram as classes D e E. Assim, os dados relevados pela pesquisa confirmam a ascensão econômica da classe C. Desse modo:

> Na época de crise a classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais, chegando, em 2009, a 94,9 milhões de brasileiros - corresponde a 50,5% da população. Já as classes A e B foram as que cresceram mais em termos relativos (39,6%) de 2003 a 2009, quando 6,6 milhões foram incorporados, atingindo 20 milhões de brasileiros (10,5% da população). [44] (NERI, 2010, p.18).

[44] Idem.

Diante destes percentuais, somando-se os estratos relativos as classes ABC entre 2003/2009, as três classes passaram a contar com 35,7 milhões de brasileiros. Esse nicho social recebeu o acréscimo de 3,7 milhões de pessoas no período acima, cerca de 31,9 milhões no quinquênio 2003/2008. Ao mesmo tempo, neste mesmo período, ainda conforme o estudo feito pelo, as classes D e E tiveram uma redução considerável, passando de 96,2 milhões em 2003, para 73,2 milhões em 2009. Desse modo, o número de pessoas que migrou das classes D e E para outros segmentos sociais, correspondeu a mais de meia população do Reino Unido. Ele também enfatizou que esses dados, levantados pela FGV, poderiam trazer duas repercussões distintas: uma política e outra econômica.

O cálculo usado para definir essa diferenciação entre as classes sociais, ainda consoante pela FGV, teve como base os seguintes elementos: i) o potencial de consumo que leva em conta a posse de bens e serviços, como TV, rádio, lava-roupa, geladeira e freezer, videocassetes[45], ou DVD, o número de banheiros em uma residência, a presença ou não de empregada doméstica; ii) a equação de renda em função agora de ativos produtivos (ou a capacidade de manter a renda ao longo do tempo); e o iii) a análise das atitudes e das expectativas das pessoas (levando-se em conta os sonhos e os ideais que os entrevistados alimentavam em relação a ascensão social e ao consumo).

As categorias usadas na pesquisa pelo supracitado pesquisador para a definição de classe média foram apresentadas como legítimas e inovadoras. Ele justificou o uso das informações do PNAD porque esses dados permitiram olhar a "distribuição dos frutos do crescimento". "Nesse aspecto, a renda dos 40% mais pobres cresceu 3,15% no último ano contra 1,09 dos 10% mais ricos brasileiros, dando sequência a uma queda inédita de desigualdade que percorreu todos os anos desta década, que se encerra nesta PNAD". (NERI, 2010, p. 18).

Ainda segundo esse pesquisador, o número de novos postos de trabalho gerados foi uma das causas da migração das classes D e E para a classe C. Dessa forma, a nova classe C, ou nova classe média se caracterizaria pela possibilidade de planejar sua ascensão social.

> [...] Seguindo, nesta linha, Thomas Friedman, colunista internacional do New York Times em seu recente best-seller "O Mundo é Plano" define classe média como aquela que tem um plano bem definido de ascensão social para o futuro. Esta fábrica de realização de sonhos individuais é o motor fundamental para conquista da riqueza das nações. O combustível é o anseio de subir na vida já o lubrificante seria o ambiente de trabalho e negócios. (NERI, 2010, p. 26).

[45] Dada a evolução tecnológica, estes itens devem ter sido revistos nas pesquisas mais recentes.

O uso dos índices que medem o consumo da nova classe C é outra justificativa apresentada pelo sociólogo. Ele percebeu que tais referências ajudavam a detectar aspectos simbólicos da classe média, como o fato de o marido e a mulher terem empregos formais registrados em carteira-assinada, ou dos filhos estarem cursando universidade, por exemplo. Também foi levado em conta a posse ou não de computador (com acesso à internet), celular e se a família goza ou não de benefícios como previdência, acesso à saúde e ao crédito imobiliário. Dessa forma, a pesquisa também constatou a diminuição dos índices de desigualdade. De acordo com esse estudo, a desigualdade social entre 2001 e 2008 sofreu uma redução de 66,86%, graças aos programas sociais como o Bolsa-Família, como a política de remuneração do salário-mínimo, acima da inflação, entre outros.

> O Brasil ainda enfrenta muitos obstáculos, incluindo baixas taxas de poupança, um emaranhado de obstáculos regulatórios e em especial um sistema de ensino fraco. Mas para as perspectivas de crescimento inclusivo futuro, o que importa não é o nível absoluto desses fatores, mas como eles evoluem no tempo. Há continuidade da melhora da quantidade educacional com metas futuras de qualidade que podem ser acompanhadas por escola com a novidade de que a educação passa a figurar no pódio de prioridades do brasileiro, segundo Ibope e agora o Datafolha, deixando margem a algum otimismo condicional. O Brasil pode saltar econômica e socialmente, se escolher o Norte de sua fronteira de possibilidades. (NERI, 2010, p.87).

A ascensão da classe C no governo Lula, entretanto, pode ter sido mais um fenômeno midiático que social. Essa premissa é defendida por Grohmann (2014), cuja leitura baseada na pesquisa acima supracitada foi reverberada por outros teóricos, como Souza, (2010), Pochmann, (2012) e por Marilena Chauí, (2013). Esses teóricos questionaram se, nesse período destacado por Neri (2010), o aumento do poder aquisitivo teria provocado transformação tão profunda a ponto de causar um aumento do capital simbólico, do capital cultural, ou mesmo do *habitus*. Unindo-se aos questionamentos de Souza, (2010), Pochmann (2012) e Chauí, (2013), o pensamento de Grohmann (2014) convergiu em um ponto: os quatro acreditam que a ampliação do poder de compra das classes C, D e E não teriam sido suficientes para configurar uma nova classe média. Esse crescimento financeiro teria sim gerado "*uma nova classe batalhadora*", ponto de vista defendido por Souza (2010). Esta nova classe batalhadora se caracterizaria por ser contrária aos direitos trabalhistas, investindo em trabalhos autônomos, denominados por eles como "empreendimento".

Eles também se identificariam com empresários e trabalhariam muitas horas a mais para si mesmos e para os outros, arcando com os prejuízos e sem o suporte de legislações que pudessem lhes garantir algum benefício em caso de doença ou acidentes que os incapacitassem ao trabalho. Segundo Grohmann (2014), a editora Abril criou o site: *As poderosas da nova*

classe média, que listava as revistas voltadas para este segmento, a partir de bandeiras como: "*ela sofistica o consumo"*, "*quer uma carreira*", "*decide mais"*, "*orgulho da cor*" e "*mais valor as marcas*". Este pesquisador, por sua vez, propôs um pressuposto semelhante aos dois demais. Para ele, não houve necessariamente a criação de nova classe média, mas uma "midiatização" deste conceito. A midiatização desta categorização de emergentes durante o governo Lula teria, inclusive, contribuído para a circulação de discursos que corroboravam para a divulgação dos resultados apresentados por Neri (2010). "O âmbito da circulação das mensagens, situando o *status* dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os em coprodutores de atividades discursivas midiáticas" (NETO, Fausto, 2011, p. 37).

Em seu artigo, Grohmann (2013) tentou descobrir quais *ethé,* foram construídos pelos discursos que circularam nos seguintes artigos da revista *"Isto É Dinheiro"*: *"A nova classe média brasileira"*, publicado em 2007[46]; "*A Classe C vai ao paraíso"*[47] e "*Como lucrar com a nova classe média*[48]". Grohmann (2013) utilizou como fundamento teórico os pressupostos de Maingueneau (2008). Essas reportagens foram escolhidas por explorarem as expressões "*marca"* e *"nova classe média*" na manchete ou ao longo do texto.

O pesquisador também questionou as premissas defendidas por Neri (2010), cujos pressupostos já foram supracitados. Grohmann fez outra crítica a Neri (2010), ao fazer com que a sua pesquisa fosse perpassada pela ideia de que os pobres teriam se tornado dignos de serem chamados de brilhantes, e após se tornarem menos pobres legitima o pressuposto de que os pobres seriam *opaco ou invisíveis* por sua impossibilidade de consumir, tratando-os como *lixos humanos*. Por outro ponto de vista, Grohmann (2013) indica como característica da midiatização da classe média o fato de os segmentos ampliarem seu poder de compra, que criou ambiente favorável à ampliação de sua presença "nas revistas, nos aplicativos de celular, nas redes sociais, nos *blogs*, na moda, na publicidade, como uma explosão das classes midiatizadas serem capazes de dotar de sentido e significado as interações e práticas de como dos sujeitos". (GROHMANN, 2013, p. 161).

Grohmann (2013) também questionou como o Jornalismo passou a retratar os integrantes de tais estamentos sociais em ascensão. Ele fundamentou o questionamento no fato de as matérias se centrarem na tentativa de descrever quem seriam essas pessoas, quais seriam seus hábitos e como estariam se comportando como consumidores, além de tentarem revelar quais as estratégias adotadas pelas empresas para captar esse nicho social específico. A partir

[46] Esse artigo foi publicado no dia 26.set.2007.
[47] Artigo publicado no dia 20 ago.2010.
[48] Artigo publicado no dia 22 nov.2011

dessa perspectiva, Grohmann (2013) questionou se tais matérias jornalísticas teriam sido bem-sucedidas em retratar o *ethos* dos integrantes do que seria a nova classe média". "Então, o *ethos* da 'nova classe média' é diferente do *ethos* imaginado do receptor". "Eles já são 90 milhões de pessoas" gera efeito de sentido de distanciamento. Esse tipo de abordagem justificaria haver reportagens para que se descubra "quem são estas pessoas?" (GROHMANN, 2013, p. 148). Ele também observou que as matérias da "*Isto É Dinheiro*", por ele analisadas, enfatizaram esse novo segmento social a partir dos índices de consumo, situação considerada polêmica.

> Em todas as reportagens, a esfera do consumo é vista prioritariamente como um dos grandes responsáveis pela "mudança de vida" da "nova classe média", como nos exemplos: "apetite voraz pelo consumo", "ávida para liberar um desejo de consumo represado por décadas", "seu poder de compra foi crescendo", "acesso a luxos antes impensáveis", "a nova classe média vai as compras". Os campos semânticos trabalhados, principalmente nos três primeiros exemplos, são o da "comida" (apetite) e do "desejo reprimido". O apetite e o desejo são relacionados ao luxo. O *ethos c*onstruído, então, é o de um "desesperado por comprar". Os principais bens de consumo citados pelas matérias são TV plasma, carro e casa. No entanto, uma das matérias chega a considerar como "típico da nova classe média" financiar e/ou parcelar os bens de consumo. Ou seja, o consumo da "nova classe média" é colocado em um sentido mais próximo à ideia de consumismo e distante do consumo responsável. (GROHMANN, 2013, p. 156 e 157) .

Lamounier (2010), outro sociólogo contrário à pesquisa de Neri (2010), explicou que a classe média tradicional foi constituída por funcionários públicos que tiveram acesso a boas escolas particulares e públicas. Em consequência disso, há uma hipótese de que ofereceriam aos seus filhos a possibilidade de ampliarem empregos estáveis e a perspectiva de usufruírem de aposentadorias mais rentáveis, que manteria a estabilidade pelo aumento de vendas de títulos de previdência. Na perspectiva desse sociólogo, contudo, a nova classe média descrita por Neri (2010) não se inseria no contexto vivenciado pela classe média tradicional, o que, sob esse viés, colocaria dúvidas à inclusão dos emergentes na classe média. Assim, essa nova "classe C" não compartilharia dos mesmos comportamentos sociais e crenças políticas ostentadas pela classe média tradicional. Em tom análogo no mesmo tom, Souza (2013) também criticou o fato de a pesquisa de Neri, (2010) ter priorizado o rendimento médio das famílias para justificar seu conceito de nova classe média.

> "O conceito de ´classe econômica´ é absurdo já que pressupõe que as determinações econômicas são as únicas variáveis realmente importantes para o conceito de classe ou, caso contrário, deveriam simplesmente se referir a *´faixas de renda* e não a 'classes' (SOUZA, 2013, p. 56).

Nessa mesma linha de pensamento, o sociólogo também discordou que a evolução de renda familiar fosse suficiente para incluir as famílias que ascenderam financeiramente à classe média. Para ele, apesar da evolução patrimonial, as famílias que Neri (2010) chamou de *nova*

classe média são, na verdade, *"batalhadores*", ou seja, integrantes da *"ralé estrutural*" que gozaram da ampliação de renda e de acesso ao consumo. A ralé estrutural, segundo o ponto de vista de Souza (2010), foi constituída por um grupo que teria sido excluído da pesquisa de Neri (2010). Esses integrantes seriam desprovidos de capital cultural e econômico. A formação desse segmento social, dando prosseguimento a essa lógica de pensamento, foi originada pelo fato de o processo de modernização não ter como resultado apenas a apropriação de classes que se apossaram de forma desigual desse tipo de capital, mas daqueles que continuam sem acesso a este tipo de capital.

> O que complica a situação é que as mentiras sociais são, como vimos, sempre "meia-verdades", do contrário, elas não convenceriam ninguém. Assim, ninguém nega, na verdade, que existiam classes sociais. Em um país tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é "dizer" que existem classes sociais e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe a renda. É isso que faz com os liberais digam que os emergentes são uma nova "classe média" por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico na produção e, engano mais importante e decisivo ainda, a uma "consciência de classe" que seria produto desse lugar econômico. (SOUZA, 2010, p. 20).

Assim, para Souza (2010), a análise da situação dos emergentes brasileiros, tendo como base apenas a evolução econômica destes, teve como resultado a ocultação de fatores e pré-condições sociais, emocionais, morais e culturais que constituem a renda diferencial. Esse sociólogo ainda ressaltou que esse tipo de análise feita por Neri (2010), levou a conclusão da iminência de uma nova classe média, ocultando fatores não econômicos que explicam a desigualdade de classes no Brasil, como a herança imaterial, que condicionou os costumes, a cultura, a forma de agir e de comportar-se.

> Onde reside, no raciocínio acima, a cegueira da percepção economicista, seja liberal, seja marxista, do mundo? Reside em, literalmente, não ver o mais importante que é a transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo. Reside em não perceber que mesmo nas classes mais altas e de seus privilégios no tempo. Reside em perceber que mesmo nas classes altas, que monopolizam o poder econômico, os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o "estilo de vida", a "naturalidade" para se comportar em reuniões sociais, o que é aprendido, desde tenra idade na própria casa com amigos e visitas dos pais, se aprenderem o que é de "bom tom", se aprenderem a não ser "*over"*, na demonstração de riqueza com os novos ricos e emergentes etc. (SOUZA, 2010, p. 23).

Ainda a partir desse pressuposto, a transmissão imaterial na classe média se deu pela reprodução afetiva de hábitos herdados dos pais, em que os mais novos tenderiam a repetir os hábitos eleitos como bons por seus familiares. Desse modo, são repetidos costumes de leitura, de educação (como aprender uma segunda, ou terceira língua). Ao sugerir que a evolução

patrimonial das classes menos favorecidas economicamente teria gerado, por si só, uma nova classe média, Souza (2010) entendeu que tal ideia partiu da premissa da evolução financeira como resultado do mérito individual: a meritocracia, ocultando o fato de que boa parte dessa evolução patrimonial estava vinculada, em grande proporção, às políticas públicas implementadas pelo governo Lula (PT).

> Como vimos, "fala-se" o tempo todo de classes sociais sem que se "compreenda" o que elas são. Classes sociais não são determinadas pela renda – como para os liberais – nem pelo simples lugar na produção – como para o marxismo clássico – mas sim por uma visão de mundo "prática" que se mostra em todos os comportamentos e atitudes como esclarecida, com exemplos concretos acessíveis a todos, mais acima nesta introdução. Esse esclarecimento teórico é fundamental para que a dominação social de alguns poucos setores privilegiados com acesso a possibilidade de construir e utilizar para seus próprios fins a "pauta das questões julgadas relevantes" em cada época e sociedade específica, não distorça os fatos de modo a legitimar os próprios privilégios. (SOUZA, 2010, p. 45).

É nesse contexto que o sociólogo defende o pressuposto de que a suposição da criação de uma nova classe média, na verdade, teria se configurado com o ele chamou de "*novos batalhadores*", ou seja, os operários que, apesar de beneficiados com a evolução patrimonial fruto de ações do governo Lula (2003-2010), não experimentaram a herança cultural e nem compartilhariam de hábitos e costumes da classe média tradicional.

> É importante perceber a diferença com relação as classes médias em que a "ética do trabalho" são aprendidas como seu prolongamento natural. Os batalhadores, na sua esmagadora maioria, não possuem o privilégio de terem vivido toda uma etapa importante na vida dividida entre brincadeiras e estudo. A necessidade se impõe desde cedo, paralelamente ao estudo, o qual deixa de ser percebido como atividade principal e única responsabilidade dos mais jovens, como na "verdadeira" (SOUZA, 2010, p. 51).

Além do aumento da renda, essa nova classe de batalhadores, nessa perspectiva, ostentou uma nova ética. Não mais aceita fazer horas extras sem receber pelo trabalho excedente, apenas por sentir-se grato, a quem o empregou, preferindo tornar-se *empreendedor*, formando uma nova classe de *batalhadore*s. No entanto, mesmo investindo em algum tipo de empreendimento, eles continuam trabalhando como se fossem empregados, uma vez que esse tipo de empreendedorismo é mais associável à precarização do trabalho que a ascensão social. Nesse cenário, há uma tentativa de se estabelecerem como patrões, mesmo sem ter as condições necessárias para fazê-lo, e apesar de se considerarem como tal, trabalham mais que do antes e sem contar com os direitos pelos quais faziam jus.

> Essa classe é "nova" porque a alocação e o regime do trabalho são realizados de modo novo, de modo a ajustá-los as novas demandas de valorização ampliada do capital

> financeiro. Isso é conseguido, por exemplo, pela eliminação dos custos com controle e vigilância do trabalho. Essa nova classe média trabalhadora labuta entre 8 e 14 horas por dia e imagina em muitos casos que é o patrão de si mesmo. O real patrão, o capital tornado pessoal e despersonalizado, é invisível agora, o que contribui para que todo processo de exploração de trabalho seja ocultado e tornado imperceptível. (SOUZA, 2010, p. 19-20).

Tal arranjo, longe de mudar a situação dos batalhadores que não teriam conquistado a estabilidade e certa tranquilidade vivenciada pela classe média tradicional, apenas ocultou e silenciou os mecanismos que colocavam na ordem do dia a luta de classes, uma vez que fez com que os novos batalhadores não mais se identificassem como trabalhadores, mas sim como patrões, desvalorizando, inclusive, conquistas históricas, como os direitos trabalhistas ou os direitos humanos.

> Vitória magnifica do capital que, depois de 200 anos de história do capitalismo, retira o maior valor possível do capitalismo, retira o maior valor possível do trabalho alheio vivo, sem qualquer despesa com a gestão, o controle e a vigilância do trabalho. Destrói-se a grande fábrica fordista e transforma-se o mundo inteiro numa grande fábrica, com filiais em cada esquina, sem lutas de classe, sem sindicatos, sem garantias trabalhistas, sem greves, sem limite de horas de trabalho e com ganho máximo do capital. Este é o admirável mundo novo do capitalismo financeiro! (SOUZA, 2010, p. 20).

Dessa forma, Souza (2010) e outros sociólogos, anteriormente, citados não contestam o aumento de renda vivenciado por todas as classes sociais durante o governo Lula (2003-2010), mas questionam o fato de Neri (2010) ter classificado os novos integrantes da classe C, dividida em C^1 e C^2, como "*nova classe média*". Para esses sociólogos, o aumento de renda, mesmo constatado pelo consumo de bens e serviços, não pode, por si só, ser considerado prova da inserção de indivíduos em uma nova classe social. Esses estudiosos relembram que, para Weber (1979) e Bourdieu (1998), há valores imateriais como costume, *status,* cultura que são fundamentais para o pertencimento a uma determinada classe. O fato de que parte dessa nova classe de *"batalhadores*" não se reconhecerem mais como "*trabalhador, mas como patrão*", só serviu para transformar o aumento da exploração em grande conquista para o capital, por meio das narrativas favoráveis à precarização do trabalho.

Essa conjuntura é favorável somente aos reais patrões, isto é, os donos do capital, imaterial, inclusive, que contam hoje com um trabalho em que o trabalhador não ganha mais por horas trabalhados, não conta mais com sindicatos fortes, perdendo vários direitos trabalhistas, convencido por narrativas favoráveis à meritocracia, não se ressentem quanto a isto. Essa nova situação piorou as condições de trabalho, de remuneração desses batalhadores e batalhadoras, e que se identificam como patrões sem de fato o serem; ocultando-se, assim, o

aprofundamento da desigualdade. Nessa perspectiva, embora tenha ocorrido a piora das condições de trabalho e de renda entre esses batalhadores e batalhadoras, prevaleceu-se o discurso convertido em crença de que não mais haveria "*luta de classes",* embora os problemas que justificariam essa luta estivessem e ainda estão longe de se resolver. (SOUZA, 2010).

O surgimento desses novos batalhadores e batalhadoras a despeito de não mais contarem com alguns direitos essenciais para garantirem o sustento de sua família, e mesmo sendo obrigados a trabalharem muito mais para gerar renda, por causa dos direitos perdidos, se destacam pelo orgulho que ostentam por sentirem-se patrões e identificarem-se com a elite. Não passou despercebido pela mídia, que se voltou à divulgação do modo de vida adotado por esse segmento social classificado como "*nova classe média*" (NERI, 2010).

Nesse contexto, para entender o surgimento de vários programas de televisão e de novos produtos impressos, como revistas e jornais populares voltados à divulgação de narrativas de si de homens e mulheres dos estratos menos prestigiados socialmente, discutir-se-á, no próximo capítulo, conceitos como *homo sacre* e "*Sociedade dos Consumidores*" descritos por Agamben (2002) e Baumann (2008). A partir deste conceito, serão discutidas algumas reflexões passíveis de justificar a que serviria a exposição dos discursos de superação *Sou mais Eu!*

2.2 *Sou mais Eu!* como "*lugar de escuta*" e como *"lugar da conversão"* dos consumidores em mercadoria

No período Clássico, os gregos usavam duas palavras para definir a vida: *zóe* (a vida biológica) e *bíos* (forma de vida de um grupo ou indivíduo). Aristóteles, em "*A Política*" (1278b, 23-31) *apud* Agambem *(*2002) defende a tese de que, por meio *da bíos,* a cidade objetivava garantir aos homens uma vida boa. Assim, a *bíos* poderia ser dividida em três gêneros: a vida de prazer (*bios apolauticós), a vida política (bios politikos*), a vida contemplativa, (*bios theoreticós),* ou seja, a vida do filósofo. Já a vida biológica *(zóe*), ainda seguindo o pensamento de Aristóteles, se torna mais prazerosa na *pólis* quando o homem podia exercer a *bios politicós,* constituindo-se dessa maneira como cidadãos[49], podendo votar e serem votados, exercendo a prerrogativa de decidir as medidas a serem adotadas para se instaurar o bem comum, "quase como se a política fosse o lugar em que o viver biológico, a Z*óe,* deve se transformar em viver bem". (AGAMBEN, 2002, p. 15).

[49] É importante lembrar que nem todos eram cidadãos. Mulheres, escravos, homens que não fossem proprietários eram vetados na ágora, não podendo assim, exercer seus direitos políticos. Ver em: https://brasiles-cola.uol.com.br/historiag/a-formacao-polis-grega.htm. Disponível em: 5 nov. 2023.

Partindo-se dessa tese, somente quem detivesse poder para se pronunciar, reivindicar, dialogar e influenciar seus pares, ou seja, para exercer a *bíos politicós* tinha condições de melhorar as condições de sua própria *Zoé*, garantindo, dessa maneira, acesso à alimentação, ao conforto e à segurança etc. A partir dessa lógica, ficou evidente que um dos principais elementos da atuação política na Grécia era o direito à voz, à exposição das percepções de dor, de prazer e de toda a sorte de necessidades, pois, quem pudesse se pronunciar também poderia elaborar os conceitos de moralidade, de ética e da definição das regras que acreditavam possibilitar o gozo de uma vida boa e quem teria direito a usufrui-la.

> Só o homem entre os viventes possui a linguagem. A voz de fato é sinal da dor e do prazer e, por isto, ela pertence também aos outros viventes (a natureza deles, de fato chegou até a sensação da dor e do prazer e a representá-los entre si), mas a linguagem serve para manifestar o conveniente e o inconveniente. Isso é o próprio do homem com relação aos outros viventes, somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e das outras coisas do mesmo gênero e a comunidade dessas coisas faz a habitação e a cidade (1253a, 10-18) ARISTÓTELES *APUD (*AGAMBEM, 2002, p. 15).

No período Clássico, o espaço para o exercício da *bíos politicós* era a *ágora*. E os critérios para o exercício desse direito passavam pela distinção entre dominadores (*proprietários*) e dominados *(não proprietários)*. Figuravam entre os excluídos a possibilidade de opinar sobre os rumos da *pólis* para quem não pudesse ser identificado como cidadão: os homens livres não proprietários, "chamados *thetas"* (que viviam à margem), as mulheres, os povos subalternizados ou os escravizados. Esses não cidadãos ou dominados (os subservientes) tinham sua *zóe* definida por quem gozava da *bios politicós:* quem realmente era "*observado" e "ouvido"*, pois suas atitudes e vozes eram traduzidas em opiniões dignas de serem levadas em conta, como as autoridades capazes de legislar, de elaborar normas e leis, interferindo, assim, na vida da coletividade.

É o direito à voz que qualificava esses cidadãos a participarem de instâncias políticas, como a Corte, o Senado, os Conselhos ou outras instâncias de poder. E foi essa distinção que lhes imputava autoridade, legitimidade e reconhecimento. Aos demais, àqueles a quem não foi dado o direito a expressão de suas reivindicações, de sentimentos, de temores e de anseios cabia somente ouvir e executar tudo conforme lhes era ordenado. De forma análoga, pode-se ressaltar que o poder de ser ouvido na contemporaneidade continua desigual.

Embora todos os cidadãos possam votar em candidatos que representem as ideias que aprovem, é mais comum que os grandes latifundiários, os proprietários de grandes empresas e indústrias, certos grupos religiosos e lideranças de determinadas profissões, por elegerem como

parlamentares integrantes de suas agremiações discursem em tom mais alto que os demais, sendo ouvidos com atenção especial. Por esse motivo, não é incomum que transformem em leis suas exigências. Já os operários, os trabalhadores rurais, os bancários e outros integrantes da classe média e dos estratos de menor prestígio social, embora protestem e manifestem suas indignações, raramente têm suas reivindicações prioritariamente ouvidas e atendidas em sua totalidade.

Outra reflexão trazida por Agamben (2004), considerada preciosa para esta pesquisa, foi a existência de grupos de indivíduos que tiveram a vida esvaziada, tornando-se invisíveis e descartáveis. Consoante os saberes desse pensador, os *homo sacer* foram indivíduos considerados tão impuros que se acreditava pertencerem aos deuses ínferos. Desse modo, os seus crimes não poderiam ser punidos com a morte, castigo consagrado aos dignos de purificação, que ainda poderiam ter as almas salvas. Sendo assim, são detentores de uma "*vida nua".* Então, temendo causar a ira dos deuses, os *homo sacer* deveriam ser banidos[50] da convivência social, sendo obrigados a viverem nas florestas, como animais. Dessa maneira, eles tiveram sua existência apagada. Tornavam-se invisíveis, sendo que os próprios familiares eram impedidos de mencioná-los, pois ao serem banidos, seriam proibidos de fazer qualquer tipo de menção aos seres amaldiçoados, que tinham todos os seus pertences queimados. Desse modo, é como se nunca tivessem existido. Neste contexto, caso fossem mortos por alguém que se aventurasse nas florestas, para onde muitos se evadiam, seus assassinos não mais cometeriam crimes, pois, simbolicamente, se eles já haviam deixado de existir, não estariam sendo assassinados. Ao deixarem de ser pessoas, passavam a ser o vazio, o nada.

Ainda conforme o pensamento de Agamben (2004), esses homens e mulheres (*homo sacers)* só se tornavam visíveis quando, sob a lua cheia, eram vistos rondando as fazendas, em busca de comida. Nus, com os cabelos, barba e pelos crescidos, tinham as unhas enormes, exalando odor semelhante aos dos animais. A aparência de todos eles causava medo, alimentando as lendas locais sobre a existência de seres sobrenaturais, amaldiçoados e comedores de homens: os "*lobisomens*".

> Aquilo que deveria permanecer no inconsciente coletivo como um híbrido monstro entre humano e ferino, divido entre a selva e a cidade – o lobisomem – é, portanto, na origem a figura daquele que foi banido da comunidade. Que ele seja definido homem-lobo e não simplesmente lobo (a expressão *caput lupinum* tem a forma de um estatuto jurídico) é aqui decisivo. A vida do bandido – como aquela do homem sacro – não é um pedaço de natureza ferina sem alguma relação com o direito e a cidade; e, em vez

[50] Palavra que deu origem a bandido, bando. Eles eram associados a criminosos, a roubos, assassinatos. Ao passar a viver nas florestas, deixavam de ser vistos como homens. Acreditava-se que seu aspecto demoníaco iria reforçar-se.

> disso, um limiar de indiferença e de passagem entre o animal e o homem, a *phýsis* e o *nómos*, a exclusão e a inclusão: *loup garou*, lobisomem, ou seja, nem homem, nem fera, que habita, paradoxalmente, ambos os mundos sem pertencer a nenhum. (AGAMBEM, 2010, p.106).

De forma análoga, é possível comparar os *homo sacers* às pessoas em situação de rua. Muitos, abandonados por suas famílias, em meio a uma sociedade, que condena ao banimento, em certa proporção, homens, mulheres, crianças e famílias desprovidas de recursos, pessoas sofredoras de doenças mentais, ou com histórico de abuso de droga que vivem em situação de rua, ou nas favelas. Muitos deles são alvo da violência estatal quase nunca punida. Tal qual os *loup garou*, os seres humanos, em sua vida análoga aos dos *homo sacer*, só são vistos pelos transeuntes quando em situação de mendicância, se aproximam para pedir algumas moedas, assustando àqueles que os confundem com bandidos. Como consequência, a forma de se vivenciar a *bíos politicós*[51] e desfrutar o gozo da *zóe*[52] mudou radicalmente, principalmente no século XXI, em que o meio digital passou a intermediar não só a comunicação, a política, o entretenimento, mas o consumo de mercadorias, de saberes, de crenças e até de saúde, por meio do teleatendimento médico.

Por outro viés, os constantes reveses a que são submetidos os mecanismos históricos de poder, em sua ininterrupta dinâmica, não mudaram em sua estrutura. A divisão abissal de classes mantém distantes uma pequena parcela com direito a luxos inimagináveis para a maioria da população. Outros sofrem flagelos e sequer chegam a fazer parte dos pesadelos da maior parte da sociedade, como aqueles que sofrem, na pele, as auguras dos povos escravizados ainda hoje. Em certa proporção, mantiveram o organograma hierárquico das vozes que, na contemporaneidade, encontram canais de interlocução nos meios de comunicação, que refletem e representam os ideais dos segmentos hegemônicos.

Nessa circunstância, o que está sendo divulgado pelos veículos tradicionais ou nas midias sociais ganha especial relevância para boa parte da sociedade. Assim, "aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias e como se não existisse. Ela (a mídia) fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe. As consequências práticas, como se percebe, são imensas" (DEBORD, 1997, p. 182). Muitas vezes, excluindo-se os crimes cometidos por e contra os cidadãos em situação de rua, o "*lugar de fala*" desse grupo é expresso em um volume tão baixo que poucos são os "*lugares que lhes servem de escuta".*

---

[51] Podendo assistir a *lives* em tempo real de políticos pelas mídias sociais, mandando mensagens; cobrar ações deles via e-mails, ou mídias sociais.

[52] Por meio de *apps* é possível realizar operações bancárias, pedir comida, transporte, paquerar, aprender um novo idioma, procurar emprego, baixar músicas, filmes etc.

Ao ganhar visibilidade midiática, não raro, as classes subalternas, relegadas às periferias ou às ruas e banidas de uma vida glamourosa, normalmente são alvo de pena e compaixão, como no caso das "*vítimas"* ou "*testemunhas"*, descritas por Charaudeau (2013), ou são objeto de medo, ao cometerem algum ato violento, de sarcasmo e desprezo, como no caso dos "*fait divers"*, descritos por Barthes (1966), que os enquadram como protagonistas de ações bizarras, pachorras ou irracionais. Não raro são acusados de aplicar golpes ou de serem responsáveis por outras situações esdrúxulas. Desse modo, também é comum que crimes cometidos contra crianças, jovens, mulheres, homens e idosos negros, descendentes dos povos escravizados, que foram obrigados a viver nos morros, nas favelas brasileiras, em locais dentro da área de risco de desabamentos e de enchentes também sejam tratados com certa displicência, uma vez que, as minorias sociais têm, normalmente, seus direitos limitados em relação àqueles classificáveis como parte da elite .

Pode-se perguntar quais crimes cruéis justificariam esse tipo de condenação, semelhante à *vida nua* clássica, sendo condenados, ao isolamento e destituindo-os de todos os direitos. Embora tenham "*lugar de fala*", a sociedade raramente se dispõe a servir como "*lugar de escuta*", pois os pensamentos, as reivindicações e as filosofias de vida desses grupos não são priorizadas como algo a ser comutado em políticas públicas que possam garantir a dignidade a que fazem jus para, enfim, vivenciar *a zóe e a bios políticos,* como os chamados cidadãos do asfalto. Uma explicação passível de justificar essa dificuldade dos integrantes dos estratos de maior prestígio social em dar ouvidos aos que as outras classes menos favorecidas economicamente têm a dizer foi apresentado por Souza (2017). Ele explica que a base da formação de classes no Brasil foi a escravidão de integrantes de distintas nações compostas pelos povos originários e os das nações africanas, sequestradas e escravizadas pelos colonizadores europeus. O patriarcalismo presente na sociedade escravocrata foi uma das principais instituições sociais no Brasil. Nesse horizonte, o poder do patriarca ultrapassava os limites da família, fazendo com que o sobrenome resvalasse pela sociedade, ainda conforme (SOUZA, 2017).

> A família patriarcal reunia em si toda a sociedade. Não só o elemento dominante, formado pelo senhor e sua família nuclear, mas também os elementos intermediários constituídos pelo enorme número de bastardos e dependentes, além da base de escravos domésticos e, na última escala da hierarquia, os escravos da lavoura. Embora todos os sistemas escravistas guardem semelhanças entre si, Freyre pensa a escravidão brasileira como uma mistura da escravidão semi-industrial das *plantations* típicas do continente americano com a escravidão familiar e sexual moura e muçulmana. (SOUZA, 2017, p. 29- 30).

O pensamento de Freyre (1933)[53] é, contudo, refutado por muitos historiadores e sociólogos. Último país a abolir a escravidão, o Brasil foi palco de inúmeros conflitos entre os povos escravizados que fundavam quilombos, espaços de resistência ao domínio lusitano. Tem como base várias matizes de violência, inclusive situações ainda persistentes na atual sociedade brasileira que persegue, tortura e mata os pobres, principalmente, os de cor negra ou os povos originários. A cultura do estupro também se mantém hoje e a violência contra os LGBTQUIAPQN+ continuam a despeito da luta contra essas práticas, baseadas no preconceito e no ódio entre classes e gênero. Com a urbanização, no entanto, o poder, vagarosamente, foi se deslocando da família para o Estado.

Em meio ao lento processo de industrialização e urbanização, o imperador passou a concentrar mais poder, fazendo, às vezes, uma espécie de "*pai de todos*", em especial, dos mais ricos da cidade, como comerciantes e financistas. O Estado selecionava entre as famílias mais abastadas os jovens que teriam estudado, principalmente, na Europa, para que ocupassem cargos em funções como burocratas, juízes, fiscais e transformou, em certa medida, os filhos em rivais dos pais. Imbuídos por esse novo poder, concedido pelo Estado, os mais novos passaram a concorrer em prestígio com os antigos patriarcas. (SOUZA, 2017).

> Com isso, o velho conhecimento baseado na experiência, típico das gerações mais velhas, foi rapidamente desvalorizado, num processo que, por seu exagero, é típico de épocas de transição como aquela. D. Pedro II é uma figura emblemática nesse processo. Sendo ele próprio um imperador jovem, cercou-se de seus iguais, ajudando a criar o que Joaquim Nabuco chamaria de "neocracia". (SOUZA, 2017, p. 39).

Ainda sob esse ponto de vista, o poder que o patriarca exercia sobre as mulheres também foi se esvaindo aos poucos (muito aos poucos, há de se destacar, visto o grau de violência explícita e simbólicas as quais as mulheres são expostas até hoje). O médico da família, por exemplo, ganhou poder, desequilibrando a potência paterna. Com a diversificação dos novos eventos culturais oferecidos pela *pólis*, como o teatro e os bailes de máscaras, as pessoas passaram a dedicar menos tempos à religião, tirando o poder do padre e confessor. Dessa forma, a força da Igreja também diminuiu. As pessoas passaram a se dedicar menos aos cultos religiosos. Ainda seguindo esse pensamento, o poder do clero que, anteriormente, era uma das instituições que mais determinavam as diretrizes sociais, morais e éticas a serem aceitáveis, também se reduziu.

---

[53] FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro. 1ªed. 1933.

Com todas essas mudanças, outros pensamentos tornaram-se significativos, consoante Souza (2017). Para entender a divisão de classes no Brasil, o pensador destacou a filosofia platônica que imputava menor valor aos que executam os trabalhos braçais, valorizando os que exercem atividades intelectuais (e passaram a ser reconhecidos por maior prestígio social), ganhando força no país. Assim, ele destacou que a divisão social entre os que exercem funções laborais corporais e aqueles que executam atividades de cunho intelectual (associáveis ao espírito), foi reforçada pela concepção da igreja cristã ocidental da primazia da alma sobre o corpo.

> Este, por sua vez, definia a virtude nos termos da necessidade de o espírito disciplinar o corpo percebido como habitado por paixões incontroláveis – o sexo e a agressividade a frente de todas – que levariam o indivíduo a escravidão do desejo e a loucura. Note bem, leitor, que não foi a leitura de Platão – em uma época em que pouquíssimos sabiam ler – que fez com que essa hierarquia nos penetrasse de tal modo que hoje a percebemos como tão óbvia e pré-reflexiva quanto o ato de respirar. (WEBER, 1979, p. 17).

Tais concepções ainda interferiram na forma de como se valorizava os diferentes tipos de trabalho na contemporaneidade. O poder de traçar essas normas passou a ser dividido com esse novo modelo de família e, principalmente, com o Estado. "*Um novo mundo se abre para as mulheres, apesar do sexismo ter sido*, para Freyre (1933), o nosso preconceito mais persistente" (SOUZA, 2017, p. 40).

Nesse contexto, ao legar ao patriarca e ao escravo a um lugar secundário, a sociedade passou a dar margem para a valorização de outros integrantes da sociedade, até então marginalizados, como os filhos bastardos da *Casa Grande e Senzala* de (FREYRE, 1933)

> Aqui encontramos uma primeira forma de lugar social para aquele elemento gestado na família patriarcal ampliada e poligâmica. Será, precisamente, a partir dessas modificações sociais estruturais que teremos a construção da categoria social do mulato, ou da "válvula de escape do mulato", como prefere Carl Degler citado por (SOUZA, 2017, p. 42). Então, os mestiços passaram a ocupar novas funções. Do bacharelado (mais aristocrático), ao trabalho como artesão. (menos prestigiados) (SOUZA, 2017).

Ainda conforme esse pensamento, os mestiços passaram a ocupar novas funções. Assim, o mestiço bacharel constitui, desse modo, uma nobreza associada às funções do Estado e a um tipo de cultura mais retórica e humanista do que a cultura mais técnica e pragmática do mestiço artesão. O Estado, portanto, e não apenas o mercado como semente de uma incipiente sociedade civil, foi também um *lócus* importante dessa nova modernidade híbrida, já burguesa, mas ainda patriarcal: "Se bem que de um patriarcalismo já sublimado e mais abstrato e impessoal na figura do imperador pai de todos, e já mais afastado, no entanto, do patriarcalismo familístico todo dominante na colônia". (SOUZA, 2017, p. 42).

De acordo com essas teorias, foi tentando distinguir-se dos negros, condenados a engrossar as hostes constituídas pelos mais marginalizados da sociedade, que a classe média começou a se formar. Criado com os parâmetros acima listados, esse segmento social secundário agregou como valor a reprodução social do capital cultural valorizado pela classe dominante. Tal arranjo ensejou ainda mais a desvalorização do elemento negro, excluído do processo de elitização. Dessa maneira, eles formaram uma classe da qual as demais procuravam se diferencia.

> Diante desse horizonte, então, passou-se a valorizar também a adoção de instrumentos simbólicos como o uso de roupas elitizadas e demais acessórios que passaram a distinguir visualmente uma classe da outra. 'A própria ênfase na distinção do traje ou a violência das humilhações públicas contra os mestiços que usavam casaca ou luva já demonstra, como uma consequência mesma do acirramento das contradições a partir da competição com indivíduos brancos antes seguros de sua posição'. (SOUZA, 2017, p. 44).

Nessa perspectiva, a possibilidade de ascensão de uns e a certeza de exclusão de outros teria solidificado a tendência sectária da sociedade brasileira, dividida em classes calcadas em sentimentos de ódio contra os mais fracos, segundo Souza (2017). Esse sociólogo também defende a tese de que o ódio ao pobre, expresso em discursos, inclusive por integrantes da cúpula do governo Bolsonaro, pode ser entendido como a continuação da ira usada para humilhar e atacar escravos. Ele também destacou que as manifestações de junho de 2013, que levaram milhões de brasileiros às ruas não tiveram como motivação a indignação da corrupção atribuída ao PT, uma vez que casos de desvio de dinheiro público e tráfico de influência, devidamente documentados, envolvendo integrantes de outros partidos, também foram flagradas, inclusive, em vídeos disseminados em todo o país, mas que não causaram a mesma revolta que a ostentada contra os petistas. "É que o ódio ao PT, na realidade, foi o ódio devotado ao único partido que diminuiu às distâncias sociais entre as classes no Brasil moderno. A corrupção foi mero pretexto". (SOUZA, 2017, p. 45).

Outro sociólogo brasileiro que também se debruçou sobre a formação e as peculiaridades da classe social no Brasil é Florestan Fernandes, cujas teorias são análogas às de Souza (2017) de que colonização e a escravidão possam ser entendidos como marcos fundamentadores das disparidades sociais no país. Mas, em Fernandes (1975), observa-se outro importante ingrediente na explicação da divisão social brasileira: não só a escravidão, mas o capitalismo dependente, que caracteriza e caracterizou o sistema econômico brasileiro e de boa parte da América Latina, também influenciando na divisão de classes. Esse pensador ainda se debruçou sobre a dependência econômica e política dos países latino-americanos não só na colonização, mas também durante meados do século XX, como base para a formação de classes

na América Latina, reverberando a formação das classes sociais brasileiras. Para Florestan Fernandes (1973), o fato de os países latino-americanos exportarem matéria bruta e bens primários, menos valorizados comercialmente que os produtos industrializados importados e fabricados em “países imperialistas”, como os Estados Unidos, por exemplo, teria acirrado não só a pobreza, mas também a desigualdade social em países como o Brasil, que passaram pela colonização.

Esse tipo de sistema que existiria desde o período Colonial teria continuado ao longo dos anos, tendo se sofisticado no início do século XX, quando surgiu a tese de que as multinacionais poderiam ajudar no desenvolvimento dos países latinos subdesenvolvidos. Ainda conforme essa ótica, os estratos sociais importantes para a manutenção dessa dinâmica imperialista, normalmente, ganhavam prestígio social e poder, acirrando a distância entre os mais ricos e mais pobres, excluídos desse sistema como requisito para o crescimento econômico. (FERNANDES, 1973, p. 20).

Seguindo tais pressupostos, a dependência do Brasil e demais países latino-americanos às potências em geral fizeram com que a economia dessas nações se reorganizasse, reverberasse revezes, inovações e avanços do capitalismo europeu e estadunidense. Ainda segundo Fernandes (1973), não raro a falta de autonomia por ele descrita também teve como consequência o surgimento de “*novos padrões de dominação externa*”. Internamente, no Brasil e nos demais países da América Latina, a organização aristocrática aproveitou-se da estruturação da economia dependente para promover a concentração de renda, reconhecimento social e o poder político em alguns “estratos privilegiados” (FERNANDES, 1973, p. 11). Desse modo,

> A integração nacional, como fonte de transformações revolucionárias e de desenvolvimento econômico, sociocultural e político, tornou-se impossível. Os interesses particularistas das camadas privilegiadas, em todas as situações, podiam ser tratados facilmente como "interesses supremos da Nação”, estabelecendo uma conexão' estrutural interna para as piores manipulações do exterior. (FERNANDES, 1973, p. 12).

A desigualdade e a divisão da sociedade em uma combinação de estamentos e castas, segundo Fernandes (1973), já podia ser observada no Brasil-Colônia. Assim, entre os séculos XVI e XVIII, os colonizadores europeus concentraram o poder político e econômico, mas esse tipo de estratificação foi flexível bastante para absorver e controlar as massas de nativos, africanos e mestiços que teriam sido tratados como castas ou segmentos excluídos dessa estrutura. Internamente, o processo de colonização teve na escravidão seu pilar econômico, pois permitiu que a utilização desse tipo de mão-de-obra viabilizasse o comércio de matéria-prima

com as grandes potências, gerando riquezas para o império português. Esse sistema, no entanto, foi calcado em tão profunda segregação *étnico/racial* que tal característica teria também deixado sua cicatriz na divisão de classes. (FERNANDES, 2010).

Diante desse cenário, para entender a formação de classes social nos países latino-americanos, é preciso também levar em conta conceitos weberianos relativos à divisão social como "*estamento", "casta" e "classe".* Assim, ainda conforme o pensador, "ao se evitar o emprego simultâneo de conceitos e categorias históricas como "*casta", "estamento" e "classe"* perdem-se, portanto, aquilo que seria a diferença específica na evolução da estratificação social no Brasil" (FERNANDES, 2010, p. 63).

Ao valorizar o pressuposto de que o advento do trabalho livre trouxe à tona ecos da segregação racial imposta pela escravatura e reverberaram na formação das classes sociais no final do século XIX e início do século XX, Fernandes (1975) se aproximou do pensamento de Souza (2017). Este último, como já descrito acima, também considera a importância da segregação na formação, principalmente, da classe média.

> Na realidade, a revolução burguesa não foi acelerada, mesmo nos países mais avançados da América Latina, através de um impulso econômico deliberado procedente da Europa. Tanto para o "moderno" como para o "antigo" colonialismo (em termos dos dois padrões de dominação imperialista), a integração nacional das economias dependentes sempre foi negligenciada. Os objetivos manifestos e latentes foram dirigidos para os ganhos líquidos, isto é, para a transferência do excedente econômico das economias satélites para os países hegemônicos. Sob esse aspecto, a "idade de ouro" do imperialismo europeu encerrou o circuito iniciado pelo antigo colonialismo e expandido pelo neocolonialismo, ambos de origem europeia, formando o burguês complacente, o equivalente histórico latino-americano do "borgeois *conquerant". (*FERNANDES, 1975, p. 17).

Nos países latinos, a elite concentrou a maior parte da renda produzida porque as nações tiveram como característica comum o fato de não desenvolverem instrumentos que garantissem o exercício de uma "democracia real". (FERNANDES,1975).

Então, em geral, esses governos não se interessaram em adotar medidas de distribuição de renda e prestígio social. Ademais, não valorizaram ações que estimulassem o respeito aos direitos humanos, condição que corroborou com a ampliação das desigualdades observadas nesse tipo de sociedade. Partindo dessa premissa, nos países latino-americanos predominou o que Fernandes (1975) chamou de "*imperialismo total*", ou seja, a "o*rganização da dominação externa a partir de dentro*". Assim, a adesão ao projeto imperialista de superpotências estimulou a adoção de políticas que objetivem controlar o consumo, a natalidade, ou determinem as diretrizes educacionais a serem adotadas. Partindo desse pressuposto, também são perpassadas por esse viés imperialista as medidas que determinam "*a transplantação da*

tecnologia," a modernização da infra e da superestrutura", "os expedientes financeiros". (FERNANDES, 1975, p.18).

Tal arranjo deu margem ao desenvolvimento de três realidades desiguais. Além da elite formada pelos estratos considerados importantes para a dominação externa que concentraram renda e prestígio social, em tais sociedades há, ainda, outros segmentos que também detêm certo *status* por serem importantes à economia interna. A grande maioria da população, entretanto, coube o desprestígio social, econômico e político. Na construção social descrita acima, a adoção do conceito classe social para explicar a divisão social latino-americana seria imprecisa não só no Brasil, mas em outros países desse mesmo continente,

> [...] As classes sociais falham, nas situações latino-americanas, porque operam unilateralmente, no sentido de preservar e intensificar os privilégios de poucos e de excluir os demais. Elas não podem oferecer e canalizar socialmente ({*transições viáveis})* porque a "revolução dentro da ordem" é bloqueada pelas classes possuidoras e privilegiadas, porque as massas despossuídas estão tentando aprender como realizar a «revolução contra a ordem. (FERNANDES, 1975, p. 42).

Desse modo, ainda sob a perspectiva de Fernandes (1975), nos países latino-americanos, é comum que as classes que vivenciam um processo de ascensão social não legitimem modos de vida autênticos, que preservem suas características ou apresentem novas formas de pensar. Pelo contrário. É comum, que elas abandonem as peculiaridades que as caracterizavam para adotar o estilo de vida burguês, cultivado pela elite econômica e política, preservando a distância entre elas e as classes de menor ou igual prestígio social ao que professavam antes de sua ascensão.

Como exemplo dessa adesão, pode-se exemplificar a tendência, pelo menos no Brasil, de enaltecer os valores culturais, religiosos e simbólicos estadunidenses e europeus em contrapartida ao desprezo destinado aos princípios africanos, indígenas e latino-americanos.

> Ao se classificarem dentro da ordem social competitiva, essas classes não só absorveram a parte que puderam concretizar da 'condição burguesa', como se viram estruturalmente condicionadas a aumentar sua participação econômica, sociocultural e política na direção do "estilo de vida burguês" e da "concepção burguesa do mundo". (FERNANDES, 1975, p. 68).

Dentro dessa perspectiva, sem o compartilhamento de consciência, de solidariedade e de interesses de classe, a ordem social é mantida pelo acionamento de funções estratificadas consoante o sistema de produção que se sobreporiam à ordem competitiva. Ainda sob esse viés, para se firmarem como classe, os estratos sociais privilegiados economicamente recorreriam a estamentos de autoproteção. Assim que "transfeririam para as classes baixas (e, em parte,

também para as classes médias) os custos diretos ou indiretos do privilegiamento de seus interesses, posições e formas de solidariedade de classe". (FERNANDES, 1975, p. 72).

Tal método de ação prejudicaria, ainda de acordo com esse autor, os diferentes segmentos sociais de atuarem como classe social, pois,

> [...] a sociedade de classes que é possível sob o capitalismo dependente possui seus próprios dinamismos econômicos, sociais e culturais e seria produtivo tentar apanhá-los no que eles têm de específico. Ao que parece, os padrões de acumulação originária de capital e de rnercantilização do trabalho, inerentes ao capitalismo dependente, desvendam como se originam e operam tais dinamismos. Doutro lado, também parece que o subdesenvolvimento concorre para dar continuidade e fortalecer esses dinamismos, ao deprimir (ou escamotear) as contradições existentes entre a expansão das forças produtivas e as formas de organização da produção capitalista. (FERNANDES, 1975, p. 77).

Nesse cenário, o sociólogo também pontuou que, no Brasil, por exemplo, tal divisão social foi baseada na relação entre a elite nacional, com o capital de potências como os Estados Unidos, não sendo fruto de uma ação interna e democrática, mas de movimentos autoritários fundamentados na interferência externa no âmbito político e econômico. Referindo-se ao golpe de 1964, ele defendeu a premissa de que os presidentes da Ditadura teriam atuado em benefício de interesses externos. Em tal ponto, o pensamento de Fernandes (1975), novamente, se aproxima de Souza (2017), que atribui à formação da classe média a tentativa de alguns segmentos sociais de tentarem adotar hábitos e exercer funções que os distinguissem dos costumes e trabalhos destinados aos ex-escravos, ou aos negros que, abandonados, após a abolição, continuaram alijados dos processos de ascensão social, sendo obrigados a manter-se buscando a sua sobrevivência no trabalho braçal. Segundo essa perspectiva, para tentar entender a formação das classes sociais no Brasil, é fundamental vislumbrar as marcas deixadas pela sociedade escravocrata que tingiram com tons raciais a formação de classes sociais no Brasil (FERNANDES, 1975).

Por outro ponto de vista, as contradições geradas pelas relações sociais nessa sociedade marcada pelo regime de escravidão não foram apagadas com o surgimento das novas formas de trabalho livre. Aos negros não foram dadas as mesmas oportunidades de inserção no mercado de trabalho concedidas aos demais grupos, entre eles os compostos pelos imigrantes, por exemplo. E mesmo quando eles conseguem ascender socialmente[54], não passam a gozar do mesmo prestígio social que os brancos. Como a sociedade brasileira foi fundada em uma

[54] Basta ver o que acontece aos artistas, jogadores de futebol, políticos, juízes negros que, não raramente, são alvo de preconceito e ataques raciais.

dinâmica baseada na hierarquia racial, até hoje as ações afirmativas de inclusão étnica são questionadas e, constantemente, sofrem o risco de serem desconsideradas. “O negro que sobe” […] enfrenta dificuldades em “sair da própria pele”. Ao forçar a participação das “prerrogativas de direito”, inerentes a sua posição social, descobre que esta não é tudo e que a cor se impõe como um fantasma real”. (FERNANDES, 2008, p. 331).

Tal situação faz, então, que a formação das classes sociais iniciada com o processo de trabalho livre competitivo, pós-abolição e a persistência de fatores como o latifúndio e o tipo de exploração econômica adotada no país, principalmente até 1964, ainda tenham garantido a manutenção de traços de estamentos e castas colonialistas. Desse modo, pode-se falar da persistência da hegemonia branca na sociedade analisada por Fernandes (2008), mas também na atual. Embora a cor da pele não possa ser confundida com a classe social, a etnia garante oportunidades diferentes de ascensão social. E, por isso, a indiferença que os brancos dão às lutas raciais no Brasil só faz agravar as mazelas causadas pela exclusão do negro na sociedade.

> A competição surge como um circuito social estreito e confinado, que se aplica e regula as relações dos que se consideravam “iguais”, que se tratavam como Povo, mas excluíam os diferentes estratos do povo propriamente dito da “sociedade civil” e dos processos histórico-sociais. Em consequência, a ordem social competitiva não desponta como a expressão do equilíbrio instável de diferentes camadas sociais em tensão legítima. Ela reconhece a pluralização das estruturas econômicas, sociais e políticas como “fenômeno legal”. Todavia não a aceita como “fenômeno social” e, muito menos, como “fenômeno político”. Os que são excluídos do privilégio econômico sociocultural e político também são excluídos do “valimento social” e do “valimento político”. Os excluídos são necessários para a existência do estilo de “dominação burguesa”, que se monta dessa maneira (FERNANDES, 2008, p. 92).

Então, os negros na sociedade pós-abolição foram excluídos do chamado valimento social e político, apresentado por Fernandes, (2008), como consequência de os ex-escravizados terem sido banidos das estruturas de trabalho que exigissem maior capacitação. Essa exclusão, ainda conforme esse pensamento, foi essencial para a formação da classe trabalhadora, pois, delimitou os espaços onde o negro – relegado ao trabalho braçal – não poderia estar. Desse modo, a estratificação social brasileira, deveria ser dividida entre *“possuidores” e não “possuidores*”. Os não-possuidores (de propriedades, meios de produção, ou características que pudessem garantir prestígio político e econômico) foram também excluídos do processo de organização social e das supostas vantagens que o processo de modernização trouxe ao Brasil, embora esse grupo também fosse heterogêneo e pudesse ser subdividido entre “*integrados”, os “despossuídos*” e os “*condenados*”.

Os “*integrados*”, que corresponderiam à classe assalariada, vivenciavam uma situação mais confortável, por possuírem características que permitiam sua inserção no mercado de

trabalho (FERNANDES, 2008). Já os "*despossuídos*" podiam ser identificados com os proletários, ou a classe mais pobre. O sociólogo ainda explicou que os "*condenados"* foram classificados como aqueles cujo trabalho não foi valorizado pelo mercado econômico, sendo assim, as atividades econômicas exercidas serviram apenas para garantir sua subsistência. Há desigualdade também nesse segmento, entre aqueles que viviam no campo e nas zonas urbanas. Mas eles, em geral, viviam entre um estado de pauperismo e anomia.

> Os não possuidores de bens dividem-se em duas categorias, entre as quais existe uma vaga gama de transições: os que estão imersos na economia de subsistência ou em estruturas arcaicas do sistema econômico (persistentes em maior escala no campo, e, com intensidade menor, também nas cidades); os que se assalariam de uma ou de outra maneira, e os que estão em via de proletarização ou se proletarizaram. A primeira categoria não constitui um "exército industrial de reserva" [...] Ela forma, antes, o que se poderia chamar como os condenados do sistema, o setor humano marginal de sua origem econômica (FERNANDES, 2008, p. 65).

Sob essa perspectiva, a formação das classes sociais nos países latino-americanos e, em especial, no Brasil, foi ocasionada pela exclusão dos povos pretos escravizados e seus descendentes no processo de consolidação do trabalho livre pós-abolição e pela associação entre os setores privilegiados da sociedade ao capital externo. Tais segmentos, ao se recusarem garantir espaço para a ascensão social dos demais nichos sociais, garantiriam a manutenção de peculiaridades da sociedade colonial que se mantinham independente do capital estrangeiro, gerando, assim, uma sociedade na qual o moderno e o antigo se misturavam, não atingindo inovações capazes de superar ranços e preconceitos do período colonial.

Ainda sob essa circunstância, a manutenção do preconceito étnico garantiu os privilégios não só dos brancos, mas também da persistência da desigualdade social das demais classes que, longe de reivindicarem suas demandas, priorizam a adesão ao estilo burguês de ser. Dessa maneira, a primeira fase da dominação da economia social[55], ainda conforme Debord (2011), teria promovido um deslizamento de valores. Em uma sociedade capitalista, dominada pelo consumo e espetacularizada pelos meios de comunicação para "ser bem-sucedido", em vez de exigir aos indivíduos investir no aprimoramento de suas qualidades intelectuais, morais ou éticas, tornando-se desse modo "*pessoas mais sábia*", ou *"voltadas a promoção do bem coletivo",* "*mais capacitados a viverem socialmente"*, passou-se a exigir como prova de vitória a capacidade de "*ter mais*", de "*consumir mais".*

[55] Entre o século XIX e o início do século XX.

O poder aquisitivo se converteu, assim, em símbolo de merecimento e reconhecimento profissional e moral. Na segunda fase[56]; ainda conforme Debord (2011), "*ter*" deixou de ser suficiente. Então foi preciso, mais do que nunca, "*parecer ter*". Seguindo essa premissa, a sociedade do espetáculo impactou na forma como os "dominados" e os "dominadores", passando a vivenciar a *Zoé e a bios políticós* no mundo contemporâneo.

> Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana - o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito a mistificação, corresponde a abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado a escuta. Ele escapa a atividade do homem, a reconsideração a correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui (DEBORD, 2011, p. 18).

Tais premissas são corroboradas por Bauman, (2008), pois vive-se na contemporaneidade em uma "*sociedade de consumidores*", que trata desigualmente os integrantes da *pólis*, considerando como critério de inclusão ou de exclusão, a capacidade de consumo demonstrada por cada indivíduo. Nesse cenário, o mercado cria necessidades supérfluas, descartáveis e incapazes de garantir satisfação aos compradores, sempre instigados a trocar o produto que acabaram de comprar por outro, mais novo e mais sofisticado que o anterior ainda funcionando perfeitamente.

> A 'sociedade de consumidores', em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente e, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p. 71).

Descrita pelo sociólogo e filósofo polonês, a contemporaneidade pode ser explicada como um tempo em que as certezas da modernidade foram substituídas pelas incertezas fruto da precariedade do trabalho, das relações interpessoais, das ideologias e dos costumes por ele denominado de "*sociedade líquida"*. Bauman (2005) advoga a tese de que a *sociedade dos consumido*res é fundada em três vértices complementares: i) *o tempo pontilista*; ii) a *comodificação dos consumidores;* e iii) *o fetichismo da subjetividade*. Ele classifica como

[56] Debord se refere ao domínio dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, do cinema, ao final dos anos 1960.

"*tempo pontilista*" uma "*época fragmentada*" e pulverizada em uma multiplicidade de "*instantes eternos*" (BAUMAN, 2008, p. 46).

Sendo assim, o tempo não é coeso ou constante, não seguindo uma lógica inteligível do ponto de vista cronológico, e não sendo, por esse ponto de vista, também associável à ideia de evolução. Pelo contrário. Por esse viés, o tempo se caracteriza pelo imediatismo, pela pressa, pelo receio de se perder oportunidades para se criar condições de adquirir, acumular, descartar e substituir cada vez mais uma coisa por outra. Diante dessas circunstâncias, não se pode desperdiçar preciosos minutos lamentando-se os fracassos de vãs tentativas. É preciso superar as frustrações e dar continuidade ao mecanismo de luta incansável pelo aprimoramento do poder aquisitivo pela lógica da capacidade de consumir. "Na cultura agorista, querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Também é crime passível de punição". (BAUMAN, 2008, p. 51).

Com a fragilização do Estado e dos direitos trabalhistas, os benefícios e os programas sociais estão cada vez mais raros e precários. O indivíduo que antes vivia em comunidade, priorizando os interesses coletivos, trocou o estilo solidário de vida pelos valores individualistas e passou a advogar o direito de se responsabilizar somente por si mesmo e por sua família. Com a precarização do trabalho, o homem consumidor é pressionado pela falta de tempo (que poderia ser usado para gozar a vida, sempre desprezado, pois, o que importa é investir, cada fio branco, cada ruga, cada cicatriz provocada pela solidão, em ações que multipliquem a renda) e a necessidade de vencer socialmente (ganhar dinheiro).

Essa situação é chamada de *"comodificação dos consumidores*", pois postula-se que, na ânsia de consumir cada vez mais, transformem a si mesmos em mercadorias, cujo valor possa ser mensurado pela capacidade de inserção no mercado, produzindo cada vez mais e, como consequência disso, adquirindo cada vez mais novos produtos. Desse modo, os indivíduos são guiados pela

> […] colonização da vida pelo mercado de bens de consumo – sendo o significado mais profundo (ainda que reprimido e escondido) dessa conquista a elevação das leis escritas e não escritas a categoria de preceito de vida; o tipo de preceito que só pode ser ignorado por conta e risco de quem quebra a norma e que tende a ser punido com a exclusão. (BAUMAN, 2008, p. 82).

Partindo-se de tais pressupostos, "*a comodificação dos consumidores*", consoante o pensamento de Bauman (2008), é a tendência, observada na sociedade dos consumidores, de se atrelar o valor da vida humana à capacidade de consumo. Assim, algumas vidas são consideradas mais preciosas que as outras. Nessas circunstâncias, a sociedade tenderia a tratar melhor aquele que compra um apartamento em um bairro da Zona Sul, quem tem os carros

mais caros, ou ostenta roupas de grife e joias do que aqueles incapacitados de fazer tais investimentos, que moram de aluguel na periferia, que precisam do transporte coletivo para se locomover, são assalariados e compram seu vestuário nos grandes varejões e outros produtos em várias parcelas.

> Os membros de sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor., mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. […] "Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável" é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e tarefa a ser cumprida. (BAUMAN, 2008, p.76).

Diante de tais premissas, assim como o *fetiche da mercadoria* marxista, funda-se no engodo da desconexão entre o valor real de venda calculado, levando-se em conta o tempo investido pelo trabalhador na produção de certa mercadoria. O *fetiche da subjetividade* descrito por Bauman (2008) também é constituído pela ilusão. Assim, como descartam-se aqueles produtos que não são considerados mais úteis, e visto que os indivíduos também são considerados "mercadorias consumíveis", as relações interpessoais também são perpassadas por esse *tempo pontilistas*, de modo que ao primeiro sinal de desgaste, ou de conflito, amizades, relações familiares e amorosas, graças à *comodização,* torna natural a troca ou mesmo o descarte de tais relações. "Em última instância, essa atração está em estabelecer o atar e o desatar de vínculos humanos como ações moralmente adiáforas[57], indiferentes ou neutras, que, portanto, livram os atores da responsabilidade que o amor, para o bem ou para o mal, promete e luta para construir e preservar" (BAUMAN, 2008, p.31).

A partir dessa circunstância, comutados em mercadorias, os consumidores passam a ser legitimados pela sua capacidade de adquirir bens, sendo classificados como "bem-sucedidos" quando possuem recursos suficientes e utilizam sua liberdade para adquirir, reter e descartar as mercadorias consideradas desatualizadas ou fora de moda. Já os consumidores "*fracassados"*, pelo contrário, não possuem poder aquisitivo suficiente para fazer tais escolhas. Nesse caso, são classificados de forma pejorativa, com adjetivos como preguiçosos, desleixados e "perdedores".

Assim, em determinados contextos, fazer boas escolhas de consumo, adquirindo vestuário, calçados e acessórios adequados a determinada situação, é fundamental para se forjar determinada identidade, como por exemplo, em uma entrevista de emprego. Por mais bem

[57] Adiáforas quer dizer secundárias.

preparado intelectualmente e apto a trabalhar em certa empresa, um candidato mal-vestido ou trajado de forma inadequada pode criar uma imagem de desleixo prejudicando sua contratação.

Além disso, como consumidores em uma sociedade marcada pelo dinamismo da produção de bens de consumo, em que o *status* social, a situação política e a tecnologia mudam de forma permanente, o mercado exige constante atualização, não só dos conhecimentos, mas também das características pessoais. Nesse cenário, em meio à precarização do trabalho, o valor da mão de obra é considerado um empecilho aos investimentos que garantem altos lucros às empresas e ao aumento da arrecadação de impostos ao Estado.

A partir dessa ideologia, que se torna cada vez mais atual, é exigido certa independência dos empregados que, destituídos de direitos e vínculos trabalhistas, são obrigados, a eles próprios, tornarem-se microempresários para prestar serviços. Mas como prestadores de serviços, ao disputarem determinado nicho, tornam-se próprias mercadorias para as empresas com quem pretendem trabalhar ou pela qual trabalham. Enfrentando grande concorrência, não raro são obrigados a aumentar o investimento no tempo gasto no trabalho. Ao contrário do que se poderia pensar, quanto mais trabalham, menos recebem. A recompensa é continuar o mercado de trabalho, mesmo que atuando de maneira informal, precarizada, sem direito a nada, em uma nova forma de escravização.

Tal mecânica não se limita a essa transformação. Quem procura um emprego formal, ou mesmo para trabalhar como terceirizado, para aumentar seu capital no mercado de trabalho, conquistando maior "empregabilidade", deve também cuidar da aparência, uma vez que os fios brancos, as rugas, ou um corpo fora de forma também são quesitos negativos na hora da contratação.

> [...] a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavaleiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. "Como posso ficar bela", indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado, os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de "permanecer jovem e bonita agora e sempre' (BAUMAN, 2006)[58].

Nesse contexto, uma das estratégias exigidas pelo mercado no processo de "*comodificação dos consumidores*" é a necessidade constante de "*reinvenção de si*". É o consumo de procedimentos estéticos, a adesão à moda, não só como uma maneira de atender a insatisfações pessoais relativas à vaidade, mas como uma importante tática para garantir a

[58] Segundo nota publicada em BAUMAN, (2008), esta citação foi tirada de entrevista concedida ao *Le Monde*, em 28 abr. 2006.

empregabilidade, em um cenário claramente desfavorável aos trabalhadores fora dos padrões. Desse modo, é preciso consumir novas *"identidades",* associadas, por sua vez, ao uso de uma suposta liberdade para adquirir produtos potentes o suficiente para dar visibilidade a tais modificações físicas e comportamentais. Também é preciso estudar, constantemente, aprendendo novos procedimentos que possam tornar o resultado do trabalho cada vez mais eficiente.

> A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128).

Tal cenário faz com que a mão invisível do mercado estabelecesse novos parâmetros para a vida dos trabalhadores. Nessa seara, os olhos sagazes do sistema controlam e mensuram, incansavelmente, a potência dos *consumidores-mercadorias*, descartando aqueles incapazes de alcançarem as metas determinadas. Assim, investir na correção de imperfeições físicas ou faciais como cicatrizes, a falta de dentes, lábios leporinos, à redução de rugas, eliminando a gordura excessiva ou preenchendo um corpo destituído de curvas pode ser tão importante quanto aplicar parte do salário em cursos de especialização para ajudar a criar uma imagem pública capaz de facilitar a construção de uma "identidade" compatível com a função que se deseja exercer, construindo *ethé* de sucesso.

> A cultura provém da história que dissolveu o gênero de vida do velho mundo. Mas como esfera separada, ela é tão somente a inteligência e a comunicação sensível que continuam parciais numa sociedade parcialmente histórica. Ele é o juízo de um mundo pouquíssimo capaz de julgar. (DEBORD, 1997, p.183).

O advento do neoliberalismo, perpassado por discursos políticos que defendem as privatizações, as terceirizações e o esvaziamento da responsabilidade social do Estado é perpassado por ideologias que defendem um tipo de exercício de liberdade que alça o individual a um patamar superior ao coletivo. Nesse horizonte, prega-se o abandono da necessidade de se cuidar do outro, da comunidade em que se está inserido. Assim, ganham espaço na política os discursos fundamentados em mentiras, ou na divulgação de meias-verdades, omitindo informações valiosas que levam os cidadãos à exposição aos "*danos colaterais*", ou seja, a substituição de valores como a vida pela competitividade de lucros financeiros. (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, em vez de lutar pela manutenção de seus direitos, os trabalhadores são compelidos a trabalharem mais para satisfazerem necessidades fabricadas, ilusórias, tornando-se, em certa medida escravizados pela ilusão da necessidade incessante de garantir o consumo de bens. Citando ensaio seminal de Orwell, (1953), Bauman (2008) destaca:

> Em nossa época, o discurso político é, em sua maioria, a defesa do indefensável […] A linguagem política [..] e, com variações, isso é válido para todos os partidos políticos, de conservadores aos anarquistas – é destinada a fazer mentiras soarem como verdades e o assassinato parecer respeitável, assim como dar uma aparência de solidez aquilo que é puro vento. [59]

O resultado dessa equação política, baseada em iniciativas que levam à exclusão, foi conquistado por meio da substituição dos discursos voltados para o bem-comum (inclusive àqueles relacionados aos direitos da chamada minoria), pela defesa de valores familiares conservadores, ou seja, pela tese da supremacia de crenças pessoais, ou seja, da opinião ligadas a defesa de classe ou de ideais religiosos, sobre o pensamento científico. Assim, são abandonados à própria sorte e punidos pelo pecado de não serem aptos à capacidade de consumo. Os trabalhadores menos qualificados dividem com os homens e mulheres em situação de rua, viciados, desempregados, incapacitados por doenças e aqueles que sobrevivem graças à ajuda estatal, classificações pejorativas fundadas em adjetivos como inúteis, parasitas, constituindo, dessa forma, uma subclasse, danosa ao Estado. Nesse contexto, tais indivíduos são classificados em dois tipos: entre os que oferecem *perigo* por recorrerem à criminalidade como forma de subsistência ou filosofia de vida, que assustam ou incomodam os transeuntes com sua mendicância, e por aqueles que, consumindo apenas o necessário à sobrevivência, supostamente, nada oferecem a essa sociedade de consumidores, tornando-se, desse modo, indesejáveis.

Os moradores em situação de rua, sem comida, e muitas vezes doentes por sua dependência química são os que mais ganham visibilidade pela mídia que, muitas vezes, exageram sua "periculosidade", descontextualizando o caráter vulnerável em que vivem ou estimulando instintos de vingança dos ditos "cidadãos de bem", instados à violência. Já os segundos, assalariados que por mais esforços que façam, mais trabalhos a que se dediquem nunca conseguirão dinheiro suficiente para manter às condições básicas de sua família. São enumerados de forma a garantir apenas a subsistência, não raro são tratados como "suspeitos"

---

[59] ORWELL, George. **A Collection of Essays**, Harcourt Brace Jovanovich, 1953.

e confundidos com os "primeiros", sofrendo punições por sua etnia, sexualidade, ou por morarem em espaços alvo de ações policiais, como as favelas e aglomerados.

Assim, conforme Bauman (2008), por sua "desimportância" no mercado consumidor, estes dois segmentos não despertam a empatia dos consumidores bem-sucedidos que não "dão ouvidos" aos seus protestos ou reivindicações, remetendo-os, assim, novamente, ao *homo sacer*, ou seja, a figura do "*lobisomem*", pois só ganham visibilidade ao oferecerem algum tipo de risco aos *consumidores/cidadãos*.

> Desnecessários, indesejados, desamparados – onde é o lugar deles? A reposta mais curta é :fora de nossas vistas. Primeiro, precisam ser removidos das ruas e de outros lugares públicos usados por nós, legítimos residentes do admirável mundo consumista. Se por acaso, forem recém-chegados e não tiverem vistos de residência em ordem, podem ser deportados para além das fronteiras, e assim excluídos fisicamente do domínio das obrigações devidas aos portadores de direitos humanos! Se não for possível encontrar uma desculpa para deportá-los, ainda podem ser encarcerados em prisões longínquas ou em campos semelhantes a prisões; na melhor das hipóteses, em lugares como o deserto do Arizona, em navios ancorados longe das rotas de navegação ou em cadeias *high-tech*, totalmente automatizadas, onde não vejam ninguém e onde ninguém, nem mesmo um guarda penitenciário possa encontrá-los face a face com muita frequência. (BAUMAN, 2008, p.161).

Diante desses pressupostos, o que se postula nesta pesquisa que "*Sou Mais Eu!*, ao usar fragmentos biográficos comprados de seus leitores, é repleta de exemplos simbólicos da continuidade dos conflitos de classe entre os emergentes (classes, C, D e E) e a elite, que estava, naquele momento, obrigada a dividir com essas pessoas os mesmos espaços, como os *campi* universitários, os aeroportos, os destinos turísticos internacionais. Postula-se, que, nesse contexto, ao organizar, hierarquicamente, a tabela para a compra das narrativas de vida de seus leitores, a Editora Abril tentava encorajar determinados comportamentos, desestimulando outros. O fato de mantê-los no anonimato mostra que essa revista, aparentemente, teria inovado para manter as coisas como sempre foram.

O tom sensacionalista das matérias e a maneira *blasé*, perpassada pelo sarcasmo utilizado por aqueles que se consideram hierarquicamente superiores aos novos-ricos, corrobora para a premissa de que o "*eu!*" de *Sou mais Eu!* não coincidisse exatamente com o público, mas com os *ethé* e *imaginários sociodiscursivos* de submissão que a revista desejava continuar incutindo como reflexo distorcido desses leitores que deveriam continuar incapazes de se enxergarem.

Após o Plano Real, lançado por Fernando Henrique, em 1994, o poder aquisitivo de tais revistas teria começado a crescer. Boa parte da população, que não comia carne, passou a consumir frango com certa regularidade. O número de pessoas com prótese dentária também

aumentou. E o processo de ampliação do poder aquisitivo foi ampliado com políticas de aumento do salário-mínimo em índices superiores aos da inflação, o bolsa-família, o ENEM, o investimento na ampliação de universidades públicas a criação do SAMU e a melhoria do SUS, o poder de compra das classes C, D e E foi ampliado. Desse modo, também passaram a consumir mais alimentos, mais roupas, mais eletrodomésticos, mais computadores, ampliando seu acesso aos espetáculos teatrais, aos concertos, adquirindo, de acordo com essa linha de pensamento, a possibilidade de ascenderem, do ponto de vista do consumo, de uma classe social a outra. Muitas outras revistas de voltadas ao público das classes C, D e E passaram a ser produzidas não só pela Editora Abril, mas por outras editoras. A seguir, serão apresentadas algumas revistas direcionadas a este público que foram produzidas pela Editora Abril.

Figura 10 - Revistas populares produzidas pela Editora Abril a partir de 1996



Fonte: (ANDRADE, 2015)

Autora de uma dissertação de mestrado sobre *Sou mais Eu!* , Andrade (2015*)* limitou às mulheres da nova classe média aquelas cujos salários estavam, nessa época, entre R$ 1.115 e R$ 4.807, valores que seriam os mais frequentemente adotados pelo mercado editorial das revistas femininas. Tais revistas femininas, ao serem direcionadas para a classe C, também tinham como característica a variação de preços entre R$1,50 e R$1,99 (semanais), priorizando alguns temas como: casas, decoração, família, filhos, dieta, receitas, comportamento, sexo, beleza, moda, saúde, trabalhos manuais, artesanato, celebridades, novela, televisão, *fitness etc.*

> Assim, acreditamos que a incorporação da mulher da classe C como uma "fatia de mercado" pelo setor editorial pode ser entendida como uma forma de inclusão forçada da lógica capitalista, o que configura igualmente uma política de reconhecimento perverso. Perverso na medida em que propõe as leitoras ideias de felicidade, de satisfação e autoafirmação que passam pela esfera do consumo e do aprendizado desse

> consumo, e não pela possibilidade de emancipação e superação do paralelismo classe C – consumo. Além disso, o sustento de uma revista se dá pela publicidade e as revistas funcionariam como um canal de divulgação de estilos de vida e produtos a consumir. (ANDRADE, 2015, p.45).

A primeira revista desse nicho foi *Ana Maria*, sobre o seguinte mote: "*Parceira e amiga da mulher que gosta de cuidar de si e de toda a família"*, como o suposto objetivo de ajudar a melhorar a estima dessas mulheres. O público de *Ana Maria* foi constituído em 94% por mulheres, 86% dos leitores tinham mais de 25 anos de idade, sendo que 52% dos compradores da revista pertenciam a classe C e 34% da classe B, 62% sendo moradores da região Sudeste.

> A revista *Ana Maria* tem chamadas de capa produzidas por meio de fotos, anúncios, promoções, podendo ainda ser diluídas em imagens de receitas culinárias e/ou de "antes e depois" de dietas, maquiagens etc. A linguagem empregada é mais informal, sendo constante o uso de verbos no imperativo, sinalizando dicas, regras e conselhos. Os assuntos são variados e dispersos pela capa, sem necessariamente uma conexão entre chamadas próximas. (ANDRADE, 2015, p.29).

Lançada dez anos após *Ana Maria*, a Editora Abril investiu na criação da *Sou mais eu!* com uma nova proposta: a de tornar as histórias dos leitores que correspondessem aos ideais de sucesso da revista em manchetes, em chamadas de capa e em matérias. O maior valor pago por essas histórias de si nos dez anos de venda nas bancas da revista foi de R$1000. As matérias tiveram como característica o fato de serem manchetes em tom sensacionalista, e de tais histórias, em sua maioria, terem sido classificáveis predominantemente como *fait diver*. Segundo Andrade, (2015) a *Sou mais Eu!* visou atingir ao público que, hipoteticamente, teria alcançado a classe média C, constituído em sua maioria por mulheres que passaram a ter acesso crédito e a algum tipo de financiamento.

> A primeira capa da publicação (figura 8) expressa bem o conceito editorial de *Sou mais eu!*: histórias de pessoas anônimas estampando a capa e as matérias; ofertas de prêmios em dinheiro condicionados ao consumo da revista; o preço apresentado como "oferta de lançamento", anúncios trazendo uma revista como um grande magazine cheio de promoções. Um destaque para os contratos de comunicação propostos na primeira capa: "*Nós pagamos pela sua história", "Aqui, quem faz a revista é você" e "A próxima pode ser você*" enunciados respectivamente no topo, abaixo do nome da revista e sobre a imagem da mulher estreante da capa, indicando para a leitora uma possibilidade de visibilidade, renda e fama, através da negociação de uma história real. (ANDRADE, 2015, p.32).

A seguir, segue o anúncio do primeiro exemplar de *Sou mais Eu!*

Figura 11 – Imagens divulgadas pela Editora Abril em 2006, para divulgação de *Sou + eu!*



Fonte: A primeira edição da *Sou + Eu!*, que trouxe na capa a face dos anônimos que participaram desta revista.[60]

Com o tempo, o sensacionalismo e as capas do tipo *fait diver* de "*Sou+Eu*!", tornaram-se famosas em vários portais da web, por exporem situações inusitadas e bizarras que, apesar do aspecto tragicômico exposto nas chamadas e manchetes, devido ao estilo sensacionalista da revista, eram passíveis de provocar emoções como riso, medo, pena etc., como a ilustração abaixo, mostrada na página a seguir, cuidado este tomado a fim de preservar a foto e garantir a visibilidade da imagem.

Figura 12 – Reprodução de capa de *Sou mais Eu!* divulgada em portal da web.

[60] Fonte: Dissertação de Andrade, (2015) baseada em informações do site: http://m.mdemulher.abril.com.br/tv-novelas-famosos/robertocivita-trajetoria-revistas-femininas-editora-abril-742546. Acesso em: 5 nov. 2023.



Fonte: https://www.buzfeed.com.br [61]

Tem-se aqui exemplos de manchetes e chamadas sensacionalistas, com tom trágico, como a chamada na capa apresentada anteriormente: "*A dentadura do meu marido destruiu meu casamento*" e "*Sou virgem aos 43 anos, dei meu primeiro beijo aos 39".* Segundo Costa (2011), a marca/nome "*Sou + eu!"* liderou o *Google Trends*, em 2006, durante a campanha de lançamento e nos primeiros meses da venda da publicação nas bancas. A mudança do logotipo mais icônico, "*Sou + Eu!"*, perdeu posteriormente o sinal de mais (+), para facilitar o tráfego na web. A substituição do ícone +, com o advérbio de intensidade "*mais*"; o nome da revista tornou-se mais facilmente localizável no *Google Trends.* Ao longo dos dez anos de existência, a revista *Sou mais Eu!* mudou a diagramação de sua capa, trocando os elementos, como a foto

[61]A página foi publicada em ago.2009. Disponível::https://www.buzzfeed.com/br/clarissapassos/chamadas-simplesmente-inacreditaveis-dasoueu#2722745?utm_source=dynamic&utm_campaign=bfshareemail. Acesso em : 30 de out.2021

de maior relevância que, pouco a pouco, foi deixando de ficar mais à esquerda, passando a centralizar a foto da personagem principal, dividindo a capa em dois eixos principais.

A seguir será apresentado as evoluções na diagramação da revista conforme demonstrado na próxima figura:

Figura 13 – Evolução das revistas *Sou mais Eu!* ao longo do tempo



Fonte: (ANDRADE, 2015).

> Como pode ser visto na figura, inicialmente, a revista selecionava uma história impactante, de inspiração em algum ponto da vida, e que servisse de modelo para outra leitora que estivesse passando por algum problema parecido. Logo em seguida, a partir de 2008, as histórias selecionadas passaram a ser de mulheres que passaram por uma dieta rápida, acessível, e que tenha produzido uma perda visivelmente significativa de peso, uma vez que a capa passou a destacar a facilidade do processo de emagrecimento e "o antes" e "o depois" da dieta, através de fotos. Observamos que o rosto da mulher vai cedendo espaço para o corpo. A medida em que as dietas foram tomando conta da capa, esse corpo foi sendo mais centralizado e explorado. Tanto que, ao invés de convocar a frase "Nós pagamos pela sua história", "*Sou mais eu!* passou a convocar as leitoras da seguinte forma: "Ganhe até 1.000 com a sua dieta", mostrando, assim, a importância que este tipo de conteúdo adquirira para a publicação. Apenas em 2014, outro tipo de assunto foi priorizado pela matéria

> principal da capa: como alguma atividade de trabalho informal que vendesse bastante dinheiro com pouco investimento. O assunto "trabalho informal" constitui temática bastante frequente na publicação desde o ano de lançamento. (ANDRADE, 2015, p.35).

Nesse contexto, a revista constituiu-se da seguinte maneira, adotando a seguinte fórmula editorial apresentada a seguir:

Figura 14 - Reprodução da fórmula editorial da revista *Sou mais Eu!*



Fonte: http://www.publiabril.com.br/marcas-e-plataformas/midia-kits/#. Acesso em: 06 nov. 2023

> Ao se apresentar como "A revista mais ousada do Brasil", "*Sou mais eu"* buscou fazer jus ao próprio título, construindo uma ideia de autoafirmação e empoderamento para a mulher da classe C, buscando desassociar esta classe daquilo que é pobre, embora seus textos e publicidade estejam alinhados ao que é barato, acessível, reutilizável, customizável. A missão da revista, que se propõe a "ser palco para as pessoas comuns contarem suas histórias extraordinárias", colabora para a atualização desses valores. (ANDRADE, 2015, p. 37).

Nesse contexto, para a pesquisadora (2015), a revista priorizou menos o ideal classista dos leitores e leitoras das classes C, D e E, mais os paradigmas impostos pela linha editorial das publicações femininas direcionadas a classe A produzidas pela Editora Abril.

> Ao priorizar a mulher de pele clara, que, mesmo miscigenada, preserva traços de uma época de colonização europeia, a revista se assemelha as demais publicações criadas para mulheres. É nesse ponto também que podemos questionar a parceria entre revista e leitora e o esforço de tratá-la como colaboradora soa artificial. (ANDRADE, 2015, p, 93).

Para Costa (2011), ao dar protagonismo aos anônimos da classe C, ou "nova classe média" como proposto por Neri (2010), as novas vedetes da revista *Sou mais Eu!* tornaram-se paradigmas para os demais leitores, ou seja, modelos a serem seguidos por outros consumidores da publicação. Embora aparentemente sejam tratados como protagonistas, essas estrelas não podem definir o valor da própria matéria. Era a Editora Abril que decidia se publicava ou não a história e qual o preço deveria pagar por ela, conforme tabela publicada na maioria dos exemplares padronizando os valores a serem pagos aos leitores. "*Se sua história ou foto for*

selecionada, entraremos em contato com você. Caso não seja publicada num prazo de até três meses, não desista. Tente de novo!" (*Sou mais eu*! Edição 254, p. 2).

A seguir, foram exibidas a evolução das tabelas de preços que deixava claro que a revista, embora fosse feita com os fragmentos biográficos de tais leitores anônimos, não era feita para eles, na medida em que a Editora Abril determinava quais seriam os conteúdos publicáveis e os preços a serem pagos era a esta empresa, por meio dos jornalistas da redação de *Sou mais eu!*

Figura 15 - Reprodução de tabela publicadas na ed. nº 408, em 2014



Fonte: *Sou mais Eu!*

Existe a condição subalterna dos leitores, vistos como colaboradores da revista, mas que, conforme defendido por Bauman (2008), no capítulo a seguir, transformam-se em mercadoria, e não em "*colaboradores*". Se na edição nº3, de 2006, a capa, as matérias, a manchete e os anônimos são descritos na capa de forma mais amistosa, recebendo prêmios por

matérias não necessariamente associadas ao emagrecimento; na edição nº 253, de 2011, a revista já expôs preços maiores associados ao número de páginas ocupado pelas matérias enviadas pelas leitoras e leitores, pagando R$1000 para as histórias que se referem às dietas. O último exemplar analisado a pagar R$1000 por fragmentos biográficos com o tema dieta foi a ed.nº, relativo à edição de nº 408 de 2014, último ano de publicação de *Sou mais Eu!* sob a direção da editora Abril.

Após a venda desse magazine para a editora "*Caras*", em 2015, os preços pagos pelas narrativas de vida, enviadas pelos leitores caiu de forma significativa. Passaram a variar entre R$300 para matérias que ocupassem três páginas ou fossem publicadas na manchete que deixou de tratar, exclusivamente, do tempo "*dieta*", embora as histórias sobre emagrecimento continuassem sendo publicadas na capa da revista, mas como chamadas, em menor tamanho e com as mulheres se apresentando mais vestidas, usando calça jeans e camiseta. Nesse contexto, a revista assumiu um tom mais conservador, publicando sempre uma página com algum discurso do papa Francisco. Além disso, o editor, Renato Bianchi, assumiu o posto de voz de *Sou mais Eu!*

Após o golpe de 2016, quando os programas sociais foram perdendo espaço sobre o comando do vice-presidente, Michel Temer (MDB), que conseguiu aprovar a famigerada "reforma trabalhista", triando vários direitos dos trabalhadores, o poder aquisitivo de boa parte da população foi reduzido de forma preocupante. A compra de automóveis, eletrodomésticos e moradias voltou a fazer parte do sonho dos brasileiros e brasileiras que passaram a engordar as legiões de desempregados dos mais diversificados nichos. Como consequência da precarização do trabalho, para continuarem "no mercado", boa parte dos trabalhadores das mais diferentes classes sociais tornaram-se "Microempresários individuais" (MEI), exercendo um trabalho anteriormente classificado como "autonômo", sendo obrigados a enfrentar à insegurança dos pagamentos dos clientes, sempre em busca de preços menores, o que, em alguns casos, inviabilizava, por si só, a prestação de serviços.

Como estratégia para a captação de leitores, *Sou mais Eu!* publicou testemunho da microempresária paulista, Eliana Fagundes Mateus, que foi capa da edição nº 475, em 2016, sendo a estrela da manchete "*Eu faturo R$ 5 mil com marmitinha de cuscuz"* receita correspondente a 6,6 salários-mínimos daquele ano. Eliana Fagundes recebeu R$ 300. Em seu depoimento, ela agradeceu a oportunidade de expor o trabalho por ela exercido, situação essa que a teria ajudado a aumentar as vendas e a "*bombar"* no *Facebook.* Desse modo, *Sou mais Eu!* persistiu com o discurso de divulgação de modelos de sucesso, voltando a se apresentar

como vitrine para as supostas conquistas dos leitores que, como Eliane, usaram a revista para fazer propaganda de seus produtos.

A revista, no entanto, não renunciou ao gênero *fait diver e* das estratégias que não davam destaque aos realizadores, ou seja, aos leitores que, anteriormente vendiam narrativas identificadas por *Sou mais Eu!* como publicáveis. Ao se destacar a mensagem, omitindo-se os responsáveis por tal conteúdo, os leitores continuavam anônimos. Tal configuração fez com que, como a promessa de divulgação de si não fosse eficaz para todos, a promessa de visibilidade não foi tão bem recebida.

Em tal circunstância, os leitores de *Sou mais Eu!* não deixaram de serem anônimos. A despeito do período em que contaram com maior poder aquisitivo, se tornaram uma espécie de "*Orumayês"*. Este conceito foi formulado pela pesquisadora a partir dos olimpianos de Morin (1977). Se para esse pensador francês, as celebridades midiáticas, ou Olimpianos, estimularam o consumo de bens que, simbolicamente, representariam os dons dessas divindades como beleza, talento esportivo, ou carisma político; os Orumayês deixavam seus recados aos homens de forma um tanto cifrada.

Contudo, em *Sou mais Eu!,* o *"lugar de fala*" foi negociado, pois, os temas tratados foram definidos pela revista que, ao comprar essas narrativas subalternizava o próprio público. Partindo-se desse pressuposto, pode-se questionar quem seria o "*mais eu!"* dessa publicação.

Essa forma de negociação pode ser comparada ao sincretismo religioso desenvolvido no Brasil, durante o período-Colonial, com os povos escravizados, que participavam das irmandades, ou seja, das congregações das igrejas católicas consagradas aos "*homens pardos ou homens pretos*" e gozavam de maior prestígio. (NETO, 2010).

Ao se associarem a tais irmandades, faziam festas em que arrecadavam recursos para comprar cartas de alforria, garantir enterros mais dignos e, secretamente, fazerem rituais que ajudaram a manter viva a fé transmitida por seus ancestrais em seus "*Orixás, Caboclos, Exús e Pomba-Giras*" a quem recorriam usando os nomes dos santos católicos. As irmandades então deram um pouco mobilidade e de condições aos congregados ao terem a oportunidade de serem guerreiros que usavam o sistema e as próprias regras sociais a favor não só da preservação da cultura que os colonos queriam exterminar, mas para garantir o direito a se humanizar.

> Ao associarem nessas irmandades, os seus integrantes tinham um santo protetor, mas, por outro lado, tinham a obrigação de contribuir financeiramente. Pagava-se para a irmandade taxas, ainda que seja com a entrega de joias ou terras. Em contrapartida, os membros recebiam das irmandades a assistência, tanto espiritual como corporal, tais como: compra da carta de alforria, acólito na hora da doenças, visitas na carceragem e auxílio no ensejo da morte. Fazia-se o sepultamento nas capelas, com missa fúnebre, sendo que o corpo era enterrado em local sagrado,

> geralmente dentro da igreja ou então no adro dela. Os escravos da época pagavam essas irmandades e eram seus membros também pelo medo que possuíam de ter seu corpo, após a sua morte, jogado ao léu, abandonado nas portas das igrejas ou em praças, rios, mares, haja vista que esse era o costume dos senhores do engenho, principalmente quando os escravos se encontravam em estado de enfermidade ou velhice. (NETO, 2010, p.20).

Estratégia semelhante foi adotada pelas estrelas de *Sou mais Eu!* Ao aceitarem vender seus fragmentos biográficos para a revista e ao permitirem que a assinatura do relato por eles enviados se desse a quatro mãos, os leitores de *Sou mais Eu!*, em certa medida, também desistiram de tornar a própria identidade famosa. Nesse contexto, é como se tivessem adotado estratégia análoga à utilizada pelos povos escravizados que, para dar continuidade à devoção aos Orixás, às Giras e aos Caboclos; tiveram de forjar devoção às divindades e santos católicos.

De modo semelhante, ao assinarem a matéria, ou seja, escrita a quatro mãos, os anônimos abriram mão, em certa medida, de parte do brilho a que fazem e fizeram jus. Ao aceitarem as exigências da revista, concordaram em se limitarem a dizer aquilo que a Editora Abril! permitia que eles dissessem e deram ela o direito de decidirem como esses dizeres seriam apresentados. Ao aceitarem todas essas exigências da instância midiática, não conseguiram ampliar a potência da voz dos "*lugares de fala*" por eles ocupados, com a contundência necessária a promover a transformação dessa revista em um "*lugar de escuta"* dos anseios, das crenças, do *modus vivendi* preconizados por eles.

Neste horizonte, não se fizeram conhecer, não *fizeram/saber* quem realmente eram, nem em uma revista produzida com base na transformação em notícias dos fragmentos biográficos por eles vendidos à "*Editora Abril!".* Entretanto, esses leitores (as) conseguiram, vez por outra, como Thamires, dada à força de sua narrativa, trazer à tona a leitura de implícitos passíveis de abrir brechas para interpretações distintas das literalmente propostas por *Sou mais Eu!* Nessa perspectiva, como foi feito pelos povos escravizados, os leitores dessa revista *fizeram/ saber* que tais narrativas são recortadas pelo viés da luta de classes e podem ser interpretadas segundo esse contexto.

Pode-se ainda postular que, as narrativas em formato de gibi, com visada de *fazer/sentir* por meio de uma espécie de deboche que beira à humilhação; persuade, reforça preconceitos (*faz/crer)*, o que vai de encontro às expectativas dos leitores de *Sou mais Eu!* Muitos deles descentes dos povos escravizados, ainda perseguidos em um país em que a escravidão não foi de fato "*abolida"*, como insistem os livros didáticos de História. Tais narrativas, nesse contexto, ratificam os preconceitos étnicos, de gênero e, principalmente, de classe que fazem parte das narrativas dessa revista.

Ademais, ao desumanizar os leitores, transformando-os em ilustrações de gibi, *Sou mais Eu!* constrói discursos multimodais que evidenciam os sentidos grotescos que a revista constrói dos leitores que, hipoteticamente, teriam na revista auxílio para se tornarem modelos de vida para seus pares, ao terem seus fragmentos de si registrados nesta publicação., como demonstrado na figura que traz a Reprodução "*Sou +eu!"*, ed. nº33, jul.2007. p-24-25. a ser exibida na página a seguir:

Figura 16 – Reprodução gibi - Página 1



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Figura 17 - Reprodução gibi página 2



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

A história *"Sem saber, comi frutos do pecado*", resumida anteriormente, foi contada de forma confusa. Na página 24, os três quadrinhos não foram posicionados de forma cronológica, obrigando o leitor (a) a procurar na página seguinte a continuação numérica correspondente, para montar as peças do quebra-cabeças de sentidos, supostamente, cômicos. Desse modo, o leitor ou leito, aparentemente, foi um pouco desprezado. Por que se notaram o erro a ponto de renumerar os quadrinhos, por que não consertaram a diagramação?

Mais uma vez, têm-se a impressão de que o *"eu*" do nome da revista *Sou mais Eu!* não se referindo, necessariamente, aos leitores, mas a um hipotético projeto que objetivaria "*inovar"* para *"manter* as coisas do mesmo jeito". Nesse contexto, o primeiro quadrinho é

emblemático. Alzira, cozinheira negra, vestida com uniforme começava a trabalhar em uma mansão de três andares no Morumbi, região nobre da capital de São Paulo. Ao lado da patroa branca, uma senhora aparentemente mais velha conta que a dona da casa não tinha o hábito de ir à cozinha, porque o ex-marido da dona da mansão não gostava de que a ex-mulher fosse à cozinha, pois voltaria com "*cheiro de gordura*". A explicação é um pouco despropositada, porque há equipamentos que sugam a gordura do fogão.

Dessa forma, é no mínimo estranho que, em uma mansão de três andares, esse tipo de dispositivo não estivesse à disposição da cozinha de uma edificação desse tipo. Ela teria levado seis meses para perguntar à patroa o motivo pelo qual em várias noites a copeira levava frutas para o quarto do casal e, no outro dia, as frutas ficavam intactas. Alzira comentou que ela e os funcionários acabam comendo tais frutas ou as levavam para a casa. A patroa contou que o casal usava as frutas em brincadeiras sexuais e ambas riram. Embora houvesse risos junto à dona da casa, ela só voltou a comer tais frutas após ter deixado esse emprego. O fato de os funcionários aproveitarem-se do retorno das frutas, aparentemente, não consumidas, deixa implícito que eles não podiam consumir todos os alimentos da família que vivia nessa mansão.

Tal impressão torna-se evidente no trecho em que a patroa conta que o marido não gostava que ela fosse frequentemente à cozinha. Na opinião dele, era um ambiente cheio de gordura, e por esse motivo, poderia sujar as suas roupas. Por um ângulo mais progressista, é possível interpretar a história do ponto de vista dos trabalhadores. Assim, o ambiente doméstico seria análogo ao antigo sistema de "*Casa-Grande e Senzala",* em que a maioria das funcionárias era composta por mulheres pretas, não tinham diálogo ou proximidade com a "*sinhazinha"* branca, e por sua vez, talvez por desconhecer a situação dos funcionários ou por ter sido educada de modo a manter-se distante deles, nunca revelou o destino das frutas cobiçadas por pessoas que mantinham sua casa limpa e cheirosa, usando uniforme, de modo a manterem-se "*em seu lugar"*.

Por outro lado, o distanciamento imposto pelos patrões torna natural que os trabalhadores consumissem as frutas rejeitadas por eles. Sem espaço para perguntar o motivo pelo qual essas frutas deveriam ser jogadas no lixo, uma vez que estavam em bom estado, não havia nada que pudesse ser visto como um obstáculo ao consumo das frutas, alimento nutritivo, mas com preço inacessível a todos os trabalhadores. Tal contexto torna natural que esses funcionários comessem as frutas rejeitadas por seus patrões. Até a escolha das estrelas da capa, aparentemente, foram motivadas por critérios de classe, como:

Figura 18 - Reprodução de *Sou mais Eu!*, edição nº253 setembro 2011



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A capa anterior pode ser classificada como um exemplo da presença do preconceito étnico e de classe na seleção das narrativas apresentadas como manchetes de capa desta revista. Assim, na edição de nº 253, de 22 de setembro de 2011, a revista teve duas opções para a escolha da estrela da manchete de capa. A eleita retratou a perda de 24kg de uma mulher que adotou a "*Dieta que regula o sono",* uma garota que na foto pré-emagrecimento demonstrava sofrer com sobrepeso, estando longe de sofrer com obesidade mórbida. Vestindo biquíni vermelho e azul, a anônima (para a revista) que estrelou a capa exibiu coxas e braços gordinhos, seios grandes e uma barriguinha saliente.

Branca com cabelos castanhos, na altura dos ombros, na foto pós-emagrecimento, ela vestiu uma camiseta vermelha de um ombro só e uma saia justa azul-escuro. Embora a produção não a tenha retratado como uma celebridade olimpiana, a forma como ela se vestiu remete às mulheres dos estratos sociais então emergentes, pertencentes às classes C, D e E se vestiam em 2011 em ocasiões especiais.

O perfil dessa leitora traduz o estilo aceitável na versão de *Sou mais Eu!* da emergente que adquiriu a suprema conquista das mulheres sob o ponto de vista da revista: tornou-se apta a ter sua imagem destacada na revista. Mas no canto esquerdo da mesma capa, do lado inferior direito, detectou-se fragmento de vida com maior potencial para estrelar edição de nº 253, caso o critério de maior peso reverberasse à promessa de *Sou mais Eu!*, de valorizar as conquistas das mulheres desses segmentos sociais. Em um box, vê-se fotos pré e pós emagrecimento de uma anônima preta, que contou ter perdido 38 kg tomando chá a cada meia hora.

No período pré-emagrecimento, essa leitora aparece assentada em uma banqueta. Ela está em lugar simples e a roupa que veste pode ser um vestido como também uma camisola cor-de-rosa puída. Aparentemente, esta leitora aparentava sofrer de obesidade mórbida. O cabelo alisado e o olhar perdido deram a ideia de que a foto não foi posada. Já a foto após a perda de 34 kg mostrou uma outra mulher. Com os cabelos cacheados e ruivos, a leitora vestiu uma "*legging"* preta e uma camiseta muito simples de cor roxa.

Pela roupa, pode-se postular que a leitora pertencesse à classe D ou E, e não marcou as novas curvas dessa anônima, mas destacou de forma contundente a dimensão da transformação ocorrida entre os períodos pré e o pós emagrecimento. Postula-se, aqui, que a "conquista" tenha sido mais visível, mais difícil e, portanto, mais significativa no casto da segunda leitora, mas quem conquistou o direito de brilhar como estrela da manchete foi a primeira leitora.

O supracitado argumento se baseia em dois componentes que, se levados em conta, pesariam a favor da segunda leitora: a pobreza que reforça o mérito (em uma revista perpassada pela ideia de meritocracia), conquistado por ela que perdeu 38 kg, tomando chá a cada meia hora. Outro item que valorizaria a indicação dessa leitora como estrela da capa é o fato de ela ter aposentado a chapinha e assumido os cabelos cacheados afro, pintados de vermelho. Enquanto a estrela da capa de *Sou mais Eu*!, recebeu mil reais pela matéria, a segunda, cuja matéria ocupou metade de uma página, recebeu cem reais pelo relato.

Nesse contexto, tal fato evidencia a contradição entre o nome e a prática adotada por *Sou mais Eu!* Por essa premissa, pode-se questionar se o do nome *Sou mais Eu!* não estaria, necessariamente, direcionado aos leitores, principalmente aos mais pobres que, aparentemente, se esforçavam mais para ter resultados expressivos. A Editora Abril parecia exigir mais que o esforço dos leitores (as) para que eles pudessem se tornar estrelas da capa e receber os R$ 1000 pagos pela revista. Postula-se que a cor da pele e a classe social tenham pesado mais na escolha da protagonista da capa, evidenciados pela publicação de dois casos semelhantes na mesma edição.

O próximo capítulo irá tratar das teorias relativas às narrativas de vida, um dos pilares teórico-metodológicos desta pesquisa. Advoga-se que tais reflexões sejam essenciais para entender como a compra de fragmentos identitários subalternizou e influenciou na produção de sentidos em *Sou mais Eu!*

3. A EXPOSIÇÃO DE INTIMIDADES PARA SE FORJAR NOVOS EUS

> Tem um ditado que diz: "De grão em grão, a galinha enche o papo". Eu que o diga! No meu botequim, a dose da pinga custa R$1,50, o cigarrinho solto é R$ 0,30 ou R$ 0,50 – se for do bom -, o cafezinho sai por R$ 0,50 e o salgadinho por R$ 1,00. Tudo dinheiro pequeno, que os clientes pagam com os trocados que têm no bolso. Mas juntas, essas moedas viram um dinheirão. Já consegui guardar R$ 16 mil só em moedas! E foi assim que paguei a faculdade da minha filha Carolina, do começo ao fim, sem atrasar em um mês[62]!
> (Donizete Araújo Melo, comerciante)

A humanidade sempre foi a principal personagem de suas histórias. Travestida de fantasmas que voltavam da morte para assombrar a si mesmos, homens e mulheres, cientes de sua perenidade, forjaram pegadas na areia, marcas de si mesmo para a posteridade. Assim como as pinturas mágicas rupestres das cavernas, em seus primórdios, a escrita de si também foi usada como cinzel na madeira bruta para esculpir na carne os contornos espirituais, as virtudes necessárias ao controle da vontade e das emoções que levam ao domínio do corpo. Nesse contexto, nasceu a biografia. Segundo Momigliano (1993), esse gênero de escritura surgiu no século V antes de Cristo, mas ele mesmo reconhece que não há documentos que comprovem tais informações. Os relatos biográficos, ainda segundo o autor, apareceriam, em seus primórdios, como pinturas em vasos, tragédias, comédias, dramas e nas histórias de viagens. A biografia, como narrativa de vida, teria chegado ao Ocidente no século IV, D.C. Nesse mesmo século, sua função principal passou a ser a de garantir a difusão de modelos de conduta, de códigos morais, de fórmulas e regras a serem seguidas (MOMIGLIANO, 1993).

Em outro horizonte, Foucault (1992) descreveu a escrita de si e os relatos autobiográficos como algo com outro objetivo: o aprimoramento moral e espiritual de si para si. Segundo o pensamento foucaultiano, ao usar um diário para registrar seus desejos, anseios, pensamentos negativos ou sentimentos condenáveis, o pecador pode antecipar o constrangimento que teria caso concretizasse atitudes socialmente condenáveis. A escrita de si teria assim ação preventiva. Ao vislumbrar o mal antes de cometê-lo, refletindo sobre como deveria ser julgado e condenado por tais ações, o pecador se conteria e abandonaria suas vis intenções.

> [...] o constrangimento que a presença alheia exerce sobre a ordem da conduta, exercê-lo-á a escrita na ordem dos movimentos internos da alma; neste sentido, ela tem um papel muito próximo do da confissão ao diretor, do qual Cassiano dirá, na linha da espiritualidade que deve revelar, sem exceção, todos os movimentos da alma (*omnes*

[62] O relato autobiográfico é do comerciante, Donizete Araújo Melo, de 57 anos, e foi publicado na seguinte matéria: FURQUIM, Luiza. **Paguei a faculdade da minha filha com moedas**. *Sou Mais Eu!* ! Ed.284. p. 16-17

> *cogitationes*). Por fim, a escrita dos movimentos interiores surge também, segundo o texto de Atanásio, como uma arma do combate espiritual: uma vez que o demônio é um poder que engana e que faz com que nos enganemos sobre nós mesmos (uma boa metade da Vita Antoni é inteiramente consagrada a tais manhas), a escrita constitui uma prova e como que uma pedra de toque: ao trazer a luz os movimentos do pensamento, dissipa a sombra interior onde se tecem as tramas do inimigo. (FOUCAULT, 1992, p.129)

Os pitagóricos, os socráticos e os cínicos também teriam sido adeptos dessa técnica. Outros, como Sêneca e Epíteto defendiam a possibilidade didática da escrita de si como forma de prevenir acontecimentos e atitudes indesejáveis. Ao escrever sobre si, o escritor anteciparia o julgamento de um outro por ele imaginado, ajudando pela condenação projetada antes. Como elemento do treino de si, a escrita tem, para utilizar uma expressão que se encontra em Plutarco, uma função *etopoiética:* é utilizada como um operador da transformação da verdade em *ethos*. (FOUCAULT, 1992, p. 130).

A escrita de si, ainda seguindo esse pensamento, teria se estabelecido como parte da estrutura de dois gêneros de escrita: a *hypomnemata* e a *correspondência*. A primeira se constituía em um guia de conduta, sendo estruturada por citações, fragmentos de obras e de testemunhos que fornecessem argumentos potentes o suficiente para o combate a determinadas emoções indesejáveis (cólera, inveja, bajulação, luxúria) ou para a superação de determinados traumas (doenças, luto, exílio, ruína, tragédias familiares).

> Os *hyponomnemata* servem então para serem lidos, relidos, para que se medite sobre eles. Por mais pessoais que sejam, estes *hypomnemata* não devem, porém, ser entendidos como diários íntimos, ou como aqueles relatos de experiências espirituais (tentações, lutas, fracassos e vitórias) que poderão ser encontrados na literatura cristã ulterior. Não constituem uma "narrativa de si mesmo"; não têm por objetivo trazer a luz do dia as *arcanas conscientiae* cuja confissão – oral ou escrita – possui valor de purificação. Os movimentos que visam efetuar são inversos desses: trata-se, não de perseguir o indizível, não de revelar o que está oculto, mas, pelo contrário, de captar o já dito; reunir aquilo que se pôde ouvir ou ler, e isto com uma finalidade que não é nada menos que a constituição de si. (FOUCAULT, 1992, p.131).

Esse tipo específico de escrita, no entanto, tinha como base o dialogismo, por ser precedido por leituras de outros autores, conforme recomendado por Séneca, a partir de Foucault (1992). A leitura, conforme o filósofo grego menciona, constituía-se no "corpo" daquele que ao transcrever as suas leituras deles se apossou" (FOUCAULT, 1992, p. 132). Esse contexto deve ser considerado, em certa proporção, como análogo ao que ocorreu no movimento antropofágico brasileiro, em que os artistas nacionais admitiam nutrir-se de saberes estrangeiros para produzir obras inéditas que traduzissem os autênticos valores e identidades

nacionais. Tal processo se constituiu, então, na própria força criadora dessa história nova ou, como citado por (FOUCAULT, 1992, p.132) em *forças e em sangue (in vires, in sannguinem).*

> Por outro viés, Séneca também apontou que, ao escrever sobre si, o autor forja uma identidade de si mesmo. E que, para evitar o confronto com questões éticas relativas à semelhança de seus escritos com a dos outros, lidos por ele mesmo antes de escrever, seria necessário talhar ideias usando outros cinzéis. Desse modo, se ocultaria a influência, produzindo uma série de 'retratos' reconhecíveis, mas mortos." (FOUCAULT, 1992, p. 133).

Já as missivas ou as *correspondências*, pelo contrário, não serviriam só como instrumento de depuração moral de si, mas, principalmente, de aprimoramento espiritual do outro, por constituírem-se como escrita de si peculiar, destinada a influenciar seus destinatários. Por definição, o gênero "*carta*" visa informar (*fazer/saber*), gerir atitudes (*fazer/fazer*) ou emocionar (*fazer/sentir),* ou em mistura desses objetivos (*fazer/crer*) algo ao destinatário. Nesse sentido, vai além das *hyponomnemata*, uma vez que as correspondências trazem à tona crenças e saberes do remetente. Assim, são transmitidos ao interlocutor informações sobre o cotidiano e a saúde do remetente ou de familiares, exames de consciência e técnicas de vida adotadas pelo autor da carta que, muitas vezes, fazem as vezes de conselheiros. "No caso da narrativa epistolar de si próprio, trata-se de fazer coincidir o olhar do outro e aquele que se volte para si próprio quando se aferem as ações cotidianas as regras de uma técnica de vida". (FOUCAULT, 1992, p. 140).

Corroborando para esta tese da escrita de si como algo capaz de trazer o apuramento moral, Bakhtin (1997) descreve este gênero como algo relacionado "a pureza da autoconsciência." Mas, em Bakhtin, o ato de introspecção-confissão é voltado para Deus e, portanto, não é algo feito de si para si, uma vez que visa ao arrependimento e perdão divino. Sendo assim, os discursos são perpassados pela alteridade e por valores sociais que não são deste eu individual, pessoal, mas que perpassam estes autores enquanto fiéis aos dogmas religiosos.

> O simples fato de eu conceder um significado, se bem que infinitamente negativo, ao que me determina, e de questioná-lo, ou seja, de eu tomar consciência de mim mesmo na existência esse simples fato atesta que não estou sozinho em minha introspecção-confissão que meus valores são refratados em alguém, que há alguém para quem apresento interesse, que há alguém que necessita que eu seja bom. (BAKHTIN, 1997, p. 158).

Ainda conforme o pensamento bakhtiniano, até o início do Renascimento os valores biográficos não foram levados em conta e teriam começado a se fazer notar em *História*

calamitatum mearum, de Abelardo, texto que apresentava características de confissão. Segue-se, portanto, a linha de pensamento que reverberou a ideia de que os relatos de si (autobiográficos) sejam salutares para o espírito e para o corpo do narrador. Cyrulnik citado por Machado (2016), defende o argumento de que esse tipo de narrativa ajuda as pessoas que passaram por momentos difíceis a aceitarem não só as tragédias sofridas, mas também a si próprias com todas as cicatrizes de tais infortúnios. Ao contarem o que aconteceu, em certa proporção, os indivíduos*/autores* conseguiriam se ressignificar, tentando entender a dimensão do que vivenciaram, revendo suas atitudes e indicando o que poderiam ter feito para se evitar este ou aquele problema.

Elas, então, estariam tentando entender como foram atingidas, o que fizeram ou que ainda podem fazer para superar tais dores. Essa mesma lógica referência hoje técnicas de "*cura"* e *"*aprimoramento pessoal" adotadas por ciências como a Psicologia e a Psicanálise. "Para esse autor, o fato de colocar-se como personagem de uma história já é um bom caminho para um futuro processo de recuperação ou, pelo menos, algo que poderá ajudá-lo na conquista de uma 'edificação identitária'". (MACHADO, 2016, p. 33).

Já Bruner (2005), a partir das leituras de Machado (2016), também defende a mesma tese, mas parte do pressuposto de que Lani-Bayle denomina de *homo narrans* os que possuem a necessidade de contar histórias que constituam o relato sobre a personalidade das tais pessoas. Para Bruner (2005), essa necessidade seria cultural, o que pode ser constatado pela tradição da história oral que, por séculos e séculos, transmitiu às gerações descendentes de distintas culturas os mais variados saberes e crenças baseados em *doxa*s e em epistemes dos antepassados, que passaram a constituir os discursos e fazem com que determinado povo pudesse se identificar e se reconhecer, como os *discursos fundadores,* de Orlandi (2003).

Tais saberes são aqueles que funcionam como parâmetros para imaginários nacionais relacionados à maneira como a população se reconhece. Desse modo, os brasileiros se identificam como nativos do país do Futebol e do Carnaval, embora tanto o esporte quanto a festa não sejam invenções nacionais.

É crível, portanto, supor que essa necessidade de relatar a si mesmo esteja associada ao tipo de sociedade em que se vive, do tipo de liberdade que se tem para se *fazer/saber* certos discursos, conforme defendido por Machado (2016). Pode-se indicar, hoje, que com as mídias sociais, como o *Facebook, Instagram, WhatsApp*, entre outras, a possibilidade de os anônimos divulgarem fragmentos autobiográficos aumentou bastante. Embora possa-se questionar em artigos e outros estudos não relacionados com esta tese, em que medida esses *cyberautores* consigam se *fazer/ouvir*, *fazer/entender* ou *fazer/sentir,* construindo diálogos que possam,

realmente, contribuir para o aprimoramento do pensamento e das relações entre os grupos sociais a que se destinam, principalmente, neste momento do Brasil, em que os ânimos estão acirrados por causa da polarização política.

> Assim, dotado dessa capacidade expressiva, que o leva a sublimar seu destino na terra (nascer, viver, morrer) *o homo narrans* tenta contar sua história de vida, dando a esta uma dimensão que será, forçosamente, refeita pois, ao se lançar ato narrativo, ao contar seu passado no tempo presente, o *sujeito falante* ou o *sujeito-narrador* transpõe barreiras temporais e ao fazê-lo, modificá-las. Ele era um ser diferente, mais jovem, *e* ao viver certos acontecimentos no passado; o narrador desses acontecimentos ainda é ele é claro, mas, é também um outro. Evidentemente, a inclinação do homem pela narrativa de vida depende muito da sociedade em que se vive e do grau de individualização que essa lhe permite ou favorece. (MACHADO, 2016, p. 87).

Nesse contexto, o estudo das narrativas de vida, sobretudo daquelas produzidas por integrantes dos estratos sociais das classes C, D e E, podem ser compreendidas como atos de linguagem, potentes o suficiente para criar sentidos que funcionem como argumentos favoráveis ao estilo de vida adotado por tais segmentos. A pesquisadora mineira postula a tese de que os atos de linguagem não somente se caracterizam por apresentarem uma intenção, mas também pela possibilidade de defenderem pontos de vista. (MACHADO, 2012).

Ao expor os sacrifícios a que se submeteria para criar os três filhos, a recicladora de lixo Aparecida Maria da Silva, moradora de São José, em Santa Catarina, teve suas narrativas de vida divulgadas em *Sou Mais Eu!*[63]. Os relatos de Aparecida evidenciaram, ao seu modo, o quão irreais são conceitos como igualdade, liberdade e meritocracia, baluartes da sociedade brasileira burguesa e capitalista atual. Tendo ficado viúva aos 22 anos, quando trabalhava como boia-fria, no Mato Grosso, ela contou ter passado fome muitas vezes. Sua vida mudou, no entanto, quando foi convidada a fazer faxina em Florianópolis, Santa Catarina. Sem alternativa, ela deixou os filhos com a avó e, para complementar a renda, passou também a vender salgados na praia. Com o dinheiro conseguido com esses dois tipos de trabalho, ela trouxe os três filhos para morar com ela: Rosa, 7, Edinaldo, 4 e Adriano 2. Enquanto os mais velhos iam para a creche, o caçula a acompanhava em seu trabalho como ambulante na praia.

Aparecida revelou, no entanto, que apesar de todo esse esforço, muitas vezes ela e os filhos não conseguiram reunir dinheiro suficiente para comprar comida, o que a obrigou a pedir esmola, ou a se alimentar com os restos que encontrava em latas de lixo. A sorte "virou", novamente, quando ela se casou com um viúvo que trabalhava como mecânico e tinha outros filhos. Então, para alimentar os filhos dela e os dele, acolhidos como se dela fossem, Aparecida

---

[63] FURQUIM, Luiza. **Criei meus filhos morando no lixão**. *Sou Mais Eu!* Edição 340. Edição 16 mai. 2013. A revista pagou a Severina R$300 pela narrativa.

passou a recolher papelão, tijolo, roupas e brinquedos encontrados no lixo. Tudo o que encontrava era vendido. Além de garantir o sustento da família, conseguiu economizar e comprar um terreno, onde ela e o marido construíram um barracão para morar.

> Como sempre fui metida, visitei a prefeitura na cidade e pedi que os caminhões passassem a despejar o lixo reciclado no meu terreno. Assim, parei de catar o lixo na rua e criei a Associação Comunitária Aparecida de Reciclagem de Lixo Sociocultural Acareli. Chamei 30 mulheres das redondezas para trabalhar comigo. A gente separava o lixo e, depois, as empresas que compravam material reciclado passavam na minha casa para retirar. Aí, a família inteira metia a mão na massa![64]

Ademais, ao construir tal associação, ela contou ter orgulho do fato de os filhos terem se formado graças ao seu trabalho e o de seu marido e de estarem trabalhando com "carteira assinada". Esta narrativa corroborou, de certa forma, com as análises de Machado (2015), que defenda a premissa de que os discursos pertencentes aos modos de organização narrativo e descritivo possam ser compreendidos pela relevância como uma relevante importância argumentativa, como proposto por Charaudeau (2012). Diante de tais premissas, a exposição das narrativas de vida análogas as de Aparecida atuariam como adjutório dessas classes sociais e poderiam, inclusive, servir como paládios a elas favoráveis. E assim, utilizadas como estratégias linguageiras, tais relatos biográficos também teriam como função defenderem pontos de vista e até construírem uma nova identidade aos narradores capazes de "*apontar para uma saída do estado em que se encontram uma fimbria de esperança"*. (MACHADO, 2015, p. 130).

Nesse cenário, Machado (2015) também salienta com outro exemplo como a organização dos discursos como narrativa poderia servir como argumentação favorável a determinadas teses. Ela destaca as narrativas de *Guillaume de Villon*[65], que ficou conhecido como o primeiro poeta maldito francês. Este poeta foi suspeito de ter participado de um bando de malfeitores conhecido como os "*Le Coquilards". C*ondenado à morte por enforcamento, o poeta medieval conseguiu reverter sua condenação em banimento por dez anos ao escrever o poema *La ballade des perdus*; tornado conhecido não se sabe como. O poema foi descrito por Machado (2015) como exposto a seguir:

> (i) Irmãos humanos que depois de nós viveis//Não endureceis contra nós seus corações//Pois, se de nós pobres, tiverem piedade// Deus vos dará mais cedo o seu perdão//Nos vedes aqui, cinco ou seis dependurados [...]E nós, os ossos, vamos nos tornar cinza e pó//Do nosso mal que ninguém ria: //Mas implorem a Deus para que

[64] FURQUIM, Luiza. **Criei meus filhos morando no lixão**. *Sou Mais Eu!* Edição 340. Edição 16 mai. 2013. A revista pagou a Severina R$300 pela narrativa.

[65] Afinado com o relato de Machado (2015), a poesia de Villon serviu como um argumento contrário ao enforcamento, salvando-lhe da morte, castigo este substituído pelo exílio.

> ele nos absolva todos[1] [...](ii) A chuva nos descorou e lavou//E o sol nos ressecou e nos escureceu//Pegas, corvos furaram nossos olhos//E arrancaram nossas barbas e sobrancelhas. //Nunca em tempo algum, estamos sentados. //Para cá, para lá, conforme o vento. //Ao seu grado sem cessar na balança. /Mais picados por pássaros que dedais de costura. //Não vinde fazer parte de nossa confraria://Mas implorem a Deus para que ele nos absolva todos!(iii) Príncipe Jesus, que sobre todos tem o domínio. //Evite que o Inferno nos arrebate. //Lá nada temos nada temos a fazer, nem a prestar contas// homens, aqui nada de zombarias//,Mas implorem a Deus para que ele nos absolva todos. (MACHADO, 2015 p. 137-138).

Já Eric, um *sans-domicile,* cuja narrativa de vida também foi analisada por Machado, (2015) teve parte de seus fragmentos biográficos descritos em matéria do *Le Monde (online*), que acompanhou um dia de sua rotina[66]. A pesquisadora chamou a atenção para essa reportagem que mostrou que a realidade dos cidadãos em situação de rua, ao contrário do que é comum na França, país no qual por uma razão cultural, as pessoas são chamadas pelo sobrenome por aqueles com que têm pouca intimidade, passaram a ser reconhecidos pelo primeiro nome, como se, ao morarem nas ruas, perdessem simbolicamente o vínculo familiar.

O primeiro nome só é utilizado por familiares e amigos íntimos. Mas, ao se tornar um *sans-domicile fixe*, ou "*sem-teto*", esses cidadãos perdem tal prerrogativa simbólica, passando a ter parte de sua história de vida apagada por esta identidade de desempregados, que não pagam impostos e dependem da vontade alheia ou de recursos estatais para sobreviver. Nesse cenário, ao ser retratado pelo *Le Monde*, Eric tornou-se, de certa forma, o que Charaudeau (2013) chamou de "*testemunha*", sendo retratado como mais um entre muitos, sem portar uma identidade que pudesse distingui-los dos demais, tornando-os reconhecido e identificável. Seus relatos, nessas circunstâncias, servem, contudo, para confirmar as narrativas de outros que não foram entrevistados, mas que vivenciam em seu cotidiano os problemas por ele enfrentados, em seu dia a dia, por integrarem a massa constituída pelos *sans-domicile fixe*.

A reportagem, ainda consoante Machado (2015), contou a série de desventuras de Eric, como a de outros *sans-domicile* que com ele possam ser identificados, como vítimas da roda da fortuna cujo movimento roubou-lhes a sorte. Ex-policial belga, Éric perdeu casa, dois carros, mulher, se afastou das filhas, caiu em depressão, mudou-se para a França, tornou-se lavrador, ficou sem emprego, foi para Paris e passou a viver em abrigos onde se refugiava a noite do frio. As regras de tais instituições, no entanto, obrigam os *sans-domicile fixe* ali abrigados à noite a deixarem os dormitórios após tomarem o café, carregando seus poucos pertences em uma mochila. Assim, Éric e seus amigos foram obrigados a perambular sem rumo pelas ruas

---

[66] A matéria utilizada como referência por Machado (2015) foi publicada, em 06 abri. 2013, *Le Monde* e foi assinada pela jornalista Roem Seelow, tendo sido intitulada como "*Um dia na vida de Eric, sem domicílio fixo em Paris".*

parisienses pela manhã e pela tarde. Depois de analisar o relato de Villon e de Éric, a pesquisadora mineira concluiu que, apesar da distância temporal que separa estes dois proscritos, os discursos de ambos têm em comum, tons de:

> [...] tristeza, abandono, denegação e desprezo por si mesmo, além de pequenas fagulhas de fé em algum acontecimento que possa mudar, ainda que por pouco tempo, o curso dessas existências. Os séculos XV e XXI se aproximam se tocam através de perdas invisíveis, como mundos paralelos onde os marginais são relegados a um quase esquecimento. (MACHADO, 2015, p.40).

Para essa pesquisadora, a exposição de narrativas de vida pode ser usada como uma tentativa de reconstrução da identidade. No caso de Villon, embora ele possa ter continuado a ser reconhecido como um "*poeta maldito*", pelo menos seu poema construiu argumentos potentes o bastante para convencer seus algozes de que não deveria fazer parte da *"balada dos enforcados"*, modalidade de pena pela qual estava condenado a morrer por seus crimes, o que não é pouca coisa. Já no caso de Éric, a exposição jornalística de seu relato de vida, caracterizada pela narrativa seca, comum ao discurso jornalístico, sem adjetivos e sentimentalismos, serviu como argumento, de certa forma, factual, para cobrar dos governantes mais investimentos na melhoria de vida não só de Éric, mas de outros *sans-domicile fixe* franceses. Normalmente retratados como seres sem rosto e sem alma, ou como "estranhos bichos", segundo (BANDEIRA, 1973, p. 196), citado no artigo de Machado, que ressalta como os marginalizados brasileiros são representados pela literatura nacional. Muitas vezes, são colocados como alienados, vagabundos, anti-heróis, como em *Macunaíma*[67], ou bêbados como em *A morte e a morte de Quincas Berro D´Água*[68].

Mesmo na ficção brasileira, os anônimos são alvo de autorretratos tortos, imperfeitos; imunes às tragédias e às cicatrizes que não os corroem e sim os ornamentam. Fazem às vezes de Narcisos cuja imagem não lhes inebria, não lhes causa fatal encanto. Pelo contrário. Fazem-lhes cócegas, tiraram-lhes o siso, incitando-lhes a fé, aumentam-lhes a teimosia do viver. Mas como um produto "jornalístico", *Sou Mais Eu!,* ao divulgar as narrativas de vida destes anônimos da vida real, dando-lhes certa notoriedade, serve como uma "vitrine" para as conquistas de pessoas como a empresária Célia Alves Moreira, 29, que "revendia acessórios *xing-ling*[69] na internet"[70] se gabou de ter aumentado a renda familiar e pôde divulgar seu site, na matéria publicada nesta revista, supostamente, conquistando mais clientes entre os demais

---

[67] ANDRADE, Mário. **Macunaíma. O herói sem nenhum caráter**. Belo Horizonte. Itatiaia. 1987
[68] AMADO, Jorge. **A morte e a morte de Quincas Berro D´Água**. 91ª ed. Rio de Janeiro. Record. 2004.
[69] Como são chamados popularmente os produtos chineses vendidos nas lojas populares.
[70] AMARAL, Taís Helena. **Ganho R$ 6 mil revendendo acessórios xing-ling na internet**! *Sou mais Eu!* Ediçãoº 356. 12 de setembro de 2013. A revista pagou a Cléia R$300,00 pela matéria.

leitores; algumas narrativas parecem ir na contramão deste discurso. A fase atual em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados da economia leva a um deslizamento generalizado do "ter" para o "parecer", do qual todo "ter" efetivo" deve extrair este prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido parecer naquilo que não é (DEBORD, 2004, p. 18).

Partindo-se dos argumentos de Debord (2004), é preciso, contudo, ter cuidado ao acatar tais narrativas como relatos fidedignos, facilmente comprováveis. Esse teórico alerta para a característica espetacular da sociedade atual em "que *parecer* ter sucesso" nos negócios tornou-se mais importante que contabilizar vendas significativas. Esta lógica também forja uma identidade de poder, aparentando-se ocupar um lugar hierárquico do qual de fato ele, necessariamente, não faça parte. Neste contexto, pode-se postular a existência de três conceitos de narrativas de si que interessam especialmente a essa tese.

A primeira é o relato de si para outrem, a biografia escrita a quatro mãos, como a que caracteriza as matérias de *Sou mais Eu!* Estas têm como singularidade serem narradas pelo leitor que vende tal relato a revista, cujos jornalistas reescrevem e editam tais fragmentos biográficos desses leitores, contaminando essas narrativas com o seu olhar *jornalístico/mercadológico*, embaçando a vitrine que expõe os relatos e construíram em imagens caleidoscópicas desses vendedores de narrativas de si, transformados em personagens cuja imagem refletiu mais o olhar e a particularidade de quem escreve (a revista) do que como essa pessoa se vê.

O segundo tipo de conceito de narrativa de si é o comumente encontrado nos *reality shows*, em que os anônimos, a fim de ganhar visibilidade e prêmios em dinheiro, constroem personalidades, interpretações. Dessa forma, tentam refletir a imagem que fizeram do público, tentando adivinhar-lhes os gostos, a fim de conquistá-los e garantir-lhes simpatia suficientes a ponto de convencê-los e considerá-los dignos da fortuna ofertada ao grande vencedor de tais programas. Em parte, advogou-se que esse viés de biografia também esteja presente em *Sou mais Eu!*

O terceiro tipo de biografia ou narrativa de si vai ao encontro dos fragmentos biográficos comutados em notícia em *Sou mais Eu!* É aquele que, comumente, foi usado na hagiografia ou nas biografias de reis e de guerreiros que tentassem criar modelos, padrões de conduta de santidade, de força, de sabedoria a serem seguidos pelos leitores. Não que os relatos dessa revista pudessem ser associados a tais virtudes, mas a forte recorrência de temas, como o emagrecimento, o alisamento capilar, a entrega aos serviços de geração de renda, servindo

como estratégia para transformar essas mulheres que anunciavam ter perdido dezenas de quilos com métodos mágicos, ou terem passado a ganhar vários salários-mínimos com muito trabalho e criatividade, de modo fantástico, fazendo desses *leitores/autores, colaboradores/personagens* exemplos a serem seguidos pelos seus ou seja, aos demais consumidores dessa revista.

3.1 A potência dos relatos de si como forma de talhar modelos sociais

Desde o período Clássico, conforme Xavier (2012), as biografias sempre tiveram como efeitos de sentido enaltecer as realizações de autoridades ou personalidades dos mais variados segmentos, profissões e posições sociais. Desse modo, elas passaram a representar exemplos de estilos de vida e paradigmas dignos de serem seguidos. Embora fosse contrário à escrita pelo temor de que ela afetasse a capacidade de pensar, Sócrates teve sua história contada por Platão e por outros discípulos que, por sua vez, também tiveram a biografia deles inscritas na posteridade. Como esses filósofos, outros pensadores, guerreiros, reis e políticos também tiveram conquistas compiladas em biografias que os destacavam, como paradigmas de conduta a serem seguidos por seus admiradores.

De maneira análoga, na Idade Média, os feitos e os sofrimentos dos homens de fé, segundo os preceitos da Igreja Católica, por meio das *hagiografias* (biografias dos santos), com toda a sua simbologia, tornaram-se paradigmas convocando os fiéis e devotos a seguirem os exemplos desses seres virtuosos. Tais relatos, repletos de narrações de tristes sacrifícios e de martírios, foram utilizados não só como instrumento de instrução moral e estímulo a obediência aos dogmas religiosos, mas como forma de fazer apelo à resiliência, à necessidade de se abdicar dos prazeres mundanos, a busca pela paz destinada aos espíritos subservientes aos costumes cristãos que, ao acatarem tais preceitos, estariam aptos à salvação dos riscos da danação eterna no fogo do inferno junto as hordas de demônios, tese preconizada à época (XAVIER, 2012).

Os relatos de vida marcam, assim, o fortalecimento da figura do indivíduo, da vontade do uno sobre o múltiplo, do individual sobre o coletivo, do pessoal sobre o social. Por meio das biografias, o ser individual ganhou força física, tornando-se visível, palpável ao ter a própria vida registrada como resultado das ações baseadas nas escolhas de atitudes nobres, que resultaram em feitos heroicos, de renúncias particulares que configuraram grandes sacrifícios. Essa situação é contrária à crença de que a vida era algo imutável, fruto dos desígnios do grande arquiteto universal, o deus cristão medieval.

Tais histórias revelavam, também, nesses escritos da vida, os cuidados de si, outra reflexão foucaultiana[71]. Assim, a ética humana se associou a um tipo específico de estética: a existência individual. Por meio dessa ética, na antiguidade clássica, os gregos procuravam cuidar de si como uma forma de autoconhecimento para a superação dos maus apetites, de acordo com Foucault (2004). Ao mesmo tempo, esse cuidado também objetivava a outros alvos, às relações interindividuais. Sob esse ponto de vista, Sócrates foi exemplo de ética, por se ocupar da educação dos jovens, mas a maioria dos gregos não "passava" o cuidado dos outros à frente do cuidado de si, embora também, não permitisse a negligência do outro". (FOUCAULT, 2004, p. 271).

O cuidado de si, inserido em tal ordem, também tinha um componente político, perpassado por certo controle. Quem não utilizasse de sua autonomia para cuidar de si mesmo não teria como se ocupar do outro, da cidade, da atuação política ou de um profissional, por isso, vem daí a ligação entre liberdade e uberdade (bonança, prosperidade, produtividade). Ao expor as suas narrativas de vida, normalmente, o biografado revelava detalhes de sua dedicação ao aprimoramento físico e espiritual. Assim, os autores de biografias salientaram o tempo dedicado à instrução, ao domínio do corpo, às renúncias, às ações, tudo que pudesse produzir resultados notáveis e, por consequência, fizessem dos biografados dignos de destaque pelos louros colhidos por seus esforços.

Nesse contexto, quem foi bem-sucedido nesse "*cuidado de si*", "*dominando o corpo e a mente",* tendia a colher bons frutos sobre tal ascendência de si, pelo fato de terem vencido a si mesmos. Passavam, nessa circunstância, a serem vistos como superiores, como aptos a fazer dos conhecimentos por eles desenvolvidos ferramentas para atuar sobre o mundo. Por esse pressuposto, é essa sapiência de dominar a si mesmo que capacita esse "eu" a gerir, a liderar, a comandar o outro. É esse saber que fez desse "eu" alguém exemplar, um tipo de liderança, uma espécie de padrão a ser seguido pelos outros. O que explicou também a multiplicidade de olhares sobre este novo "eu" valorizado e certo não pudor de si, uma necessidade de se mostrar ou de se exibir. Assim, nas antigas biografias, conforme Xavier (2010), não interessava tanto o preciosismo histórico, a veracidade dos fatos, mas a finalidade educativa: popularizando feitos dos "grandes homens da pátria" para construir parâmetros de comportamento passíveis de servir como faróis que pudessem iluminar os caminhos de todos que navegam errantes pelos oceanos da existência.

Apesar de todas essas funções e usos sociais como arcabouço teórico e científico sobre o tema narrativa de si, os relatos biográficos foram, em certa medida, ao longo dos tempos, desprezados por marxistas, comprometidos com análises fundamentadas em leituras coletivas sociais, marcadas pelas lutas de classe e, portanto, contrários ao enaltecimento dos feitos individuais, eivados por ideologias como "meritocracia". Na perspectiva do materialismo histórico, a ênfase ao relato privado corroboraria com atitudes que favoreceriam o desenvolvimento do pensamento burguês, valorizando o individual em detrimento do coletivo, o que ia de encontro às crenças marxistas.

Contraditoriamente, no entanto, talvez mesmo pelas exigências de tais teóricos, ainda conforme Xavier (2012), o desenvolvimento das Ciências Sociais, no início do século XX, imprimiu maior rigor a investigação e a escritura biográfica. Desse modo, esse gênero passou a seguir métodos da investigação e de redação mais rígidos, fazendo com que passassem a ser tomados como fragmentos históricos. Burke (1997)[72] associou a ascensão da biografia ao advento da valorização da individualidade, da primazia da subjetividade, da influência dos valores pessoais do autor que se projetava sobre sua obra, como guias para os valores coletivos, como se ele fosse quem é, por mérito próprio e não por fazer parte de uma determinada família, que pertence a certa classe social, segue determinada religião, pertence a um determinado momento político, econômico e histórico.

> Quase no mesmo momento, como que para sublinhar este ponto, tomou-se comum incluir o retrato dos autores nas suas obras, geralmente como frontispício, como nos casos de Ariosto (1532), Erasmo (1533), Petrarca (536), Ronsard (552), Vasari (568) e Shakespeare (1623). Os versos acrescentados as gravuras por vezes explicavam o motivo. Sob o retrato de Ronsard Lemos : *·'lci te corps, et I' esprit dans ses vers […] (*BURKE, 1997, p. 88).

Tal caráter subjetivo moldou também a estrutura das biografias, ancoradas não no relato cronológico dos fatos, mas fundadas em estruturas temáticas ou tópicas que, ainda conforme Burke (1997), associavam o talento e o brilhantismo desse "eu relatado" às conquistas socialmente valorizadas. Nessa circunstância, destaca-se que a história privilegia segmentos e é contada por temas. Poetas tiveram sua história contada a partir da poesia produzida, filósofos por suas contribuições ao pensamento filosófico, santos pelos milagres com que agraciaram os doentes e os miseráveis. Outra possibilidade explorada foram as modalidades enunciativas, como chistes e anedotas, usadas como recurso linguístico que também ajudava a personalizar

---

[72] BURKE, Peter. **A invenção da biografia e o individualismo renascentista.** 1997. A frase em latim descartada, pode ser traduzida como "Este é o seu corpo e o seu espírito em seus versos". Disponível em: <estudos históricos. V. 10, n.19. http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/28. Acesso em: 6. nov. 2023.

tais narrativas. Esses elementos personalizaram as experiências de vida, fazendo com que tais existências se diferenciassem, tornando-as individuais, únicas e, por isso mesmo, grandiosas, dignas de nota. “More teria brincado diante de sua própria execução como um mimo narrativo que enriquece a história e imprime mais substância ao personagem. (ROOPER *apud* BURKE, 1997, p. 90).

Por outro ângulo, a revelação de que reis, guerreiros, sacerdotes e filósofos cuja vida fora divulgada como grandiosa tinham características comuns, como a todos os seus súditos mais simplórios, com risadas esquisitas ou ainda roncavam escandalosamente ao dormir, causou mais que estranhamento, provocou a fissão entre o que seria história e biografia. Conforme Burke (1997), enquanto as biografias foram entendidas como relato mais livre, que incluíam detalhes insólitos de quem tinha sua vida contada, constituindo-se por outras marcas que individualizavam a linguagem. As narrativas autobiográficas se diferenciavam por focar apenas nas escolhas e estratégias adotadas pelos personagens que influenciaram a política, a economia, as artes etc. Segue-se, portanto, o mesmo o pensamento antropocêntrico, que colocou o homem como centro do universo fosse algo incipiente, pois só ganharia fôlego com a ascensão da burguesia na Era Moderna, ainda consoante o pensamento de Burke (1997). Tal peculiaridade de se centrar nas características individuais dos mortais em sua trajetória na Terra começou de forma tímida. Desse modo, as primeiras biografias não evidenciavam a capacidade de transformação do homem, tratando as personalidades dos biografados como imutáveis.

Tal situação parece ainda enfatizar a lógica do destino que, por meio da força das Moiras e dos deuses atuariam sobre o devir humano. Esse tipo de arranjo garantiria, dessa maneira, a possibilidade de que os narradores pudessem fazer profecias sobre o destino dos homens ao nascer, predizendo fracassos, dificuldades e, sobretudo, as vitórias que teriam. Esses relatos também foram constituídos por epifanias, pela exaltação da morte que, de certo modo, deu mais destaque à vida, ao relato de tais existências. Essa construção, baseada em valores do herói e da mensagem que esses relatos biográficos apresentam, criaram o que Bakhtin chamou de “*fabulismo da vida*”. Pode-se entendê-lo como a capacidade de impor a narrativa de vida matizes de verdadeira aventura, baseada em experiências passíveis de servir como modelos aos leitores, ou como “...a fábula da (própria) vida, narrada uma e outra vez, o que constitui o objeto de toda biografia” (ARFUCH, 2010, p.71).

Nesse contexto, o “*fabulismo da vida”,* ainda seguindo avaliação da pesquisadora, pode ser entendido como um conjunto de “estratégias ficcionais de autorrepresentação”, ou com a tendência adotada pelo autor de uma autobiografia em disfarçar alguns deslizes, se justificar, ou ainda de exagerar o relato de certos feitos, de algumas emoções, forjando virtudes que

valorizam a história contada. Esse tipo de característica, conforme Bourdieu, (1986), também serviu como instrumento de identificação e análise de como o social atuou na vida privada. Diante de tais pressupostos, o autor contestou a tendência em se relatar as biografias de forma linear e cronológica.

Para esse pensador, tal prática poderia ser chamada de "*A ilusão biográfica*". Ele propôs que esses relatos biográficos fossem contados em meio aos campos a eles associados.

> O sujeito e o objeto da biografia (o investigador e o investigado) têm de certa forma o mesmo interesse em aceitar o *postulado* do *sentido* da *existência* narrada (e, implicitamente, de qualquer existência). Sem dúvida, cabe supor que o relato autobiográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tomar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo relações inteligíveis, como a do efeito a causa eficiente ou final, entre os estados sucessivos, assim constituídos em etapas de um desenvolvimento necessário. (BOURDIEU, 1986, p. 184).

Configurando-se como um espaço narrativo e discursivo estabelecido no limiar entre o que é único e o que é múltiplo, entre o que é privado e o que é coletivo, ou seja, em um espaço fronteiriço entre o individual e o social, as biografias e autobiografias também podem ser entendidas como lugar de identificação dos costumes, das *doxas e* dos exemplos de *habitus* que constituem a sociedade. Assim, como o enaltecimento do nome próprio serve a criação de uma identidade social, tornando o indivíduo reconhecido como agente social específico, as narrativas de vida também serviriam como instrumento para distinção dos mecanismos sociais que determinaram os limites e possibilidades da vida privada em um dado contexto histórico (BORDIEU,1986). Desse modo, os relatos biográficos atuavam como artefatos científicos que possibilitavam identificar os desvios, os deslizes, as mudanças de rota que o *habitus e* os costumes imprimiam à vida privada.

Com novo fôlego nos anos 1980, quando discussões sobre o fim da modernidade ganharam força, os debates sobre a importância das histórias de vida na formação das pessoas incorporaram novas camadas, segundo Pineau (2006). Nesse período, passaram a gerar interesse para o mercado editorial não apenas a vida das celebridades, dos políticos, dos artistas, dos cineastas, dos grandes nomes da história, mas também do empresário bem-sucedido, da dona de casa que inventou estratégias para conciliar maneiras de gerar renda com a vida doméstica, de quem a vida autorizava a crença do encontro de alguma fórmula de felicidade copiável por terceiros. Assim, os anônimos, como novos protagonistas dessa produção biográfica propõem um limiar inédito para a ocupação dessa biopolítica foucaultiana,

reivindicando outras posições e novas perspectivas em relação ao exercício da *bíos politikos* e do gozo da *zóe*.

> Nesse início de milênio, a vida que busca entrar na história não é somente a dos notáveis, mas a de todos aqueles que, querendo tomar suas vidas na mão, se lançam nesse exercício, reservado até aqui a elite. Com que direito? A vulgarização dessa arte singular é taxada de ilusão biográfica por alguns, Bourdieu (1986) e de revolução biográfica por outros Séve (1987). Esse movimento de entrada da vida na história e, portanto, duplo e ambivalente; é aquele de todas as vidas, mas também de todos os viventes. Um outro limiar da modernidade biológica está em vias de ser ultrapassado? Em direção a que história? (PINEAU, 2006, p. 337).

Desse modo, a multiplicação e a diversificação do gênero biográfico provocaram o surgimento de associações voltadas à publicação de narrativas de vida como a *Historie de vie et formation* em 1996, em Paris, que lançou uma coleção objetivando consolidar o uso dos métodos voltados para esse gênero (PINEAU,2006). O pensador destacou, ainda, o surgimento de duas séries voltadas para o gênero biográfico. A primeira, denominada "*Formação"* objetivou identificar aspectos que diferenciavam uma vida de outra, o que seria inédito e único; e a segunda deste tipo, a série *Histórias de vida*, que se destacou por ser mais narrativa e por apresentar os personagens como agentes sociais que buscavam dar sentido à vida. Já em 2000, ele revelou que tal discussão ganhou nova abordagem. Foram criados inúmeros grupos que contribuíram para o desenvolvimento metodológico, ético e epistemológico do gênero relato biográfico.

> Esse sobrevoo contemporâneo de produções e criações institucionais, representa as histórias de vida em formação pleiteia, por sua interpretação como indicadoras da gênese de uma corrente de pesquisa-ação-formação existencial, mais do que a de uma simples técnica pedagógica nova. Novas técnicas e abordagens metodológicas, biográficas e autobiográficas aparecem, mas trabalhadas por questões de fundo axiológicas, epistemológicas e éticas. Quem faz a história de quem? Por quê? Para quê? Com o quê? Quando? Até onde? Em função de que regras e de quais saberes? (PINEAU, 2006, p. 336).

Surgiram, então, terminologias específicas que visavam marcar as distinções que consideravam, ainda conforme Pineau (2006), aspectos globais, singulares, plurais, educativos, formativos e profissionais. Nesse contexto, enquanto *as biografias* se referem a vida de outra pessoa, em seus aspectos profissionais e culturais, *as autobiografia*s se referem a escrita da própria vida, que privilegia o sentido temporal, e não o meio social. Já *o relato de vida* indicaria o desdobramento narrativo, usado, inclusive, sob a perspectiva de formação, na construção de competências de cunho empresarial, ou dando sentido a ação coletiva.

> O modelo biográfico prolonga a relação de lugar disciplinar, separando nitidamente o profissional do sujeito, de acordo com uma epistemologia do distanciamento do

> sujeito, para construir um saber objetivo. O sujeito é um fornecedor de informações, mas o seu tratamento objetivo é obra quase exclusivo do profissional. O modelo autobiográfico, ao contrário, elimina, no limite, o profissional. A expressão e a construção de sentido são obra exclusiva de sujeito. O outro é reduzido a um papel de auditor ou de leitor que deve mostrar-se bom ouvinte. O outro é eliminado como interlocutor. (PINEAU, 2006, p. 341).

Fazendo um resumo das ideias anteriormente descritas, é possível inferir que relatos de vida sejam uma necessidade humana, não só pela narrativa de si como também pela forma de aprimoramento espiritual e psíquico. Relaciona-se com a cura mental e emocional, como no período Clássico, como também com a construção de modelos sociais de virtude a serem seguidos por determinado grupo. Na contemporaneidade, no entanto, as narrativas biográficas também se configurariam como estratégias de construção de subjetividades de celebridades e de anônimos, transformando-os em receitas de sucesso para o aprimoramento estético, o desenvolvimento intelectual, o financeiro de quem se dispõe a ler tais narrativas. Pela leitura da vida dos outros, é possível também promover o desenvolvimento individual. Pela exposição de si e dos cuidados que se têm consigo mesmo, em narrativas divulgadas nas mais distintas mídias, também foi possível evidenciar capacidades gerenciais, emocionais e físicas que, em certa medida, expunham a adequação de si aos padrões exigidos pela sociedade capitalista, constituindo-se, dessa forma, como currículo informal, mas eficaz na conquista de melhor empregabilidade e de aceitação no segmento profissional a que se dedicasse.

Já conforme Bauman (2008), ao expor virtudes e qualidades de pessoas, tornam-se um "produto" de maior valor, ampliando as possibilidades de "empregabilidade" e um melhor exemplo a ser seguido. Constrói-se, assim, uma espécie de narrativa que serve como certificado da governabilidade foucaultiana, na medida em que os leitores de *Sou Mais Eu!,* ao exporem situações em que demonstram o controle de si e a prática de cuidados de si resultam em progresso estético, financeiro, afetivo, social e constroem sentidos de boa governança. Seguindo essa premissa, é crível postular que, se alguém quer poder governar o Estado, deve primeiro "saber se gerir a si próprio e administrar a sua família, seus bens e seu patrimônio"(FOUCAULT, 1979, p. 281).

Embora pareça óbvio que os *leitores/autores/personagens* de *Sou mais Eu!* não parecessem ostentar interesses em ocupar cargos em casas parlamentares ou no Executivo, a demonstração de suas virtudes na gestão de si revelava a eficiência necessária para conseguir um emprego melhor, novos clientes para os produtos que fabricavam e para os serviços por eles oferecidos, produzindo o aumento de renda explicitado em suas narrativas. Caso fossem considerados os conceitos de Bauman (2008), ao exporem seus dotes, tais leitores tornavam-se,

assim, mercadorias mais valiosas para o mercado, ganhando em empregabilidade pela exposição, em uma revista de circulação nacional, ou mesmo o poder de aumentar o valor de seus produtos. Nessa perspectiva, a divulgação dos fatos cotidianos, ensinando como perder peso, como desenvolver atividade lucrativas que aumentassem a renda doméstica, ajudando-os a superarem a miséria ou as dores causadas por relacionamentos amorosos ou profissionais abusivos, segundo foi constantemente divulgado em *Sou mais Eu!* ganhou nova dimensão, já que atestavam controle e o governo de si.

Nessa circunstância, serviram como uma espécie de certificado de adequação ao sistema ou de aptidão à inserção e de contribuição para o desenvolvimento do sistema econômico e social em vigor no Brasil, que privilegia os *bem-sucedidos* financeiramente, em detrimento daqueles mal-sucedidos nas tentativas de ascensão social. A dramaticidade ou o sensacionalismo como estratégia linguística adotada por esse magazine imprimiram a fatos banais, como perda de peso, matizes heroicas ao ato de redução do tamanho do manequim. Tais relatos foram vendidos como inéditos, fantásticos, quase inacreditáveis. As estratégias de edição desta revista deram brilho às vidas comuns, servindo como chamariz para que outros leitores pudessem se inspirar, seguindo os mesmos passos, independentemente da disparidade do caminho que precisava ser percorrido.

Sob esse viés, *Sou mais Eu!* foi um exemplo de divulgação de fragmentos de relatos autobiográficos de pessoas comuns cujas vidas geravam interesse por divulgar o cotidiano de homens e mulheres ordinários que passaram a ganhar notoriedade por meio da divulgação de feitos elogiáveis, mas não incomuns, conforme será abordado no próximo item.

3.2 Fim da modernidade, início de novas modalidades de narrativas de si

Embora existam desde a antiguidade clássica, foi a partir dos anos 1980 que as narrativas de vida se constituíram como um campo de busca do sentido da vida, de construção de significado, levando, inclusive, a criação de associações que, segundo Pineau (2006), discutiram regulamentos técnicos e normas éticas. Tal valorização da narrativa de vida como arcabouço teórico se justifica pelo fato de a adesão desse gênero mercadológico ter se ampliado, sobremaneira, desse gênero. Assim, mudança de estado civil, número de cirurgias plásticas, receitas de sucesso profissional ou mesmo crenças políticas, religiosas e até saldos bancários estratosféricos ganharam textura narrativa, tornando-se temas de biografias que destacam alguém como “notável” por executar feitos como esses. Todas essas informações que podem

ser compreendidas como fragmentos de relatos biográficos de celebridades, de autoridades, ou mesmo de anônimos, como seu vizinho da rua ao lado, tornaram-se dignas de interesse.

Escritas, mesmo que na web, são registros, documentos, memórias a que se pode recorrer, em caso de dúvida, ou por meio de mídias sociais como a "*memória metálica*" que, consoante Orlandi (2006), é acionada por mídias sociais, como o *Facebook,* uma que vez por outra lembram aos usuários acontecimentos passados em outras ocasiões, que podem ser novamente compartilhados no presente, trazendo à tona discussões já debatidas e comentadas que, porventura, sejam perpassadas por temas que continuam atuais, como as fotos dos carnavais anteriores a 2021, ano em que, por causa da pandemia de Covid-19, a festa foi cancelada em todo o Brasil. A publicação de tais fotos, nesse contexto, causou certa melancolia para uns e esperança para outros de que esse tipo de momento de confraternização entre amigos e familiares pudesse voltar a acontecer em breve.

Os relatos biográficos, em seu registro público, tornam-se aquilo que o tempo não apaga, o que as marés fazem bailar em um ir e voltar, em um flutuar e imergir, voltando sempre a ganhar destaque. São importantes marcas, nesse cenário, as digitais, as cicatrizes, os indícios e os vestígios de si que tiveram certo peso para alguém. Também fizeram parte dessa tessitura narrativa as histórias de quem viveu os bastidores de situações extremas, como o Holocausto, ou de quem passou por traumas individuais, como sequestros, doenças e grandes perdas afetivas. Tais relatos ganharam as páginas de livros, expostas em filmes feitos para a televisão e para o cinema, difundidos em programas de rádio, também invadindo os *blogs*, *vlogs* e outras mídias sociais.

Algumas dessas narrativas de si, por seu caráter exótico, sagrado ou profano transformaram-se em livros, filmes e séries de televisão, como os relatos de vida de "*Bruna Surfistinha*", que migraram do *blog* pessoal da autora na internet para outras mídias. Tais relatos converteram-se não só em uma autobiografia que, por sua vez, se tornou em sucesso editorial, mas em outros livros em que a autora apresentava dicas sexuais aos leitores e leitoras orientando-os como aquecer a vida sexual dos casais, ensinando estratégias que havia aprendido como profissional do sexo[73].

---

[73] Além das autobiografias SURFISTINHA, Bruna, *"O Doce Veneno do Escorpião – Diário de uma Garota de Programa*", 1ª edição, editora Panda Books; 2005; PACHECO, Raquel (Bruna Surfistinha) – Lições de uma vida nada fácil; 1ªedição, editora Panda Books, 2006; SURFISTINHA, Bruna. Na cama com Bruna Surfistinha; 1ª edição, editor Original LTDA, 2007 e uma biografia escrita por MORAES, Samantha. Depois do Escorpião: uma História de Amor, Sexo e Traição; 1ª edição, editora Seoman, 2006. As histórias da garota de programa também resultaram em um filme dirigido por Marcus Baldini, sendo estrelado por Débora Secco e lançado em 2010 e transformado em série de TV pela Fox Brasil, interpretado pela atriz Maria Boop, lançado em 2017.

Outra forma de superexposição de anônimos foi possibilitada pela televisão, por meio dos *reality shows*, os quais se constituíram em uma nova forma de narrativa autobiográfica. De acordo com Arfuch (2010), anônimos ou celebridades passaram a se autoconfinar nesses programas, em uma espécie de "zoo humano" . Em nome de robustos prêmios em dinheiro, passaram a se expor e a exibir o melhor e o pior de sua personalidade a todos que se disponham a acompanhar tais "atrações".

> Dessa maneira, e como costumam ser várias as telas invadidas simultaneamente de "vida real', cria-se uma verdadeira desordem da vida no fascinado espectador, que é levado a espirar devaneios noturnos a altas horas ou simples ritos da – até poucos jogo "seu" próprio lugar na conversa social (o trabalho, o lar, os âmbitos de pertencimento), em que esses programas se transformaram em tema recorrente e sintomático: aqui está a apropriada figura do controle social e, consequentemente, do autocontrole que Elias colocara em relação direta com a "liberalização" dos costumes e a exibição pública de condutas. (ARFUCH, 2010, p. 105)

Nesse contexto, o que pertencia ao privado e que, no passado, devia ser encoberto, disfarçado, alvo de segredo, hoje é exposto, filmado, exibido, inclusive, ao vivo. O corpo, os gostos, os desafetos, o currículo, as atividades profissionais, os encontros familiares ou os amorosos, tudo isso faz parte do que é chamado de "*espaço biográfico"*, segundo Arfuch (2010). Tal espaço narrativo, de acordo com a pesquisadora argentina, é reconfigurado não apenas pela transição do "eu" para o "nós", dando nova relevância à máxima feminista "o individual é político", mas também recriando um novo mundo, em que tudo pode ser alvo de superexposição. São expostos o "eu" e os saberes que perpassam esse "eu" (mesmo que esses saberes fossem, muitas vezes, divulgados de forma virtual, ou forjados como os textos mal escritos, corrigidos pelo corretor ortográfico, ou ainda plagiados por comandos do teclado que permitem copiar e colar).

O eu exposto, muitas vezes, é um eu esculpido, forjado por meio da correção de rugas e gordurinhas em imagens talhadas pelos *photoshops* (em um novo conceito de verdade) entre o eu que se vê, e o que sofre os desgastes naturais da passagem do tempo. Entre o eu gordo ou magro demais, com sorrisos imperfeitos, ao depender dos recursos financeiros que se possui, pode ser recriado, esculpido, alvo de uma espécie de projeto arquitetônico desse eu. Dessa maneira, tem-se:

> [...]o retorno do sujeito – e não precisamente o da razão - aparecia exaltado, positiva e negativamente como correlato da morte anunciada dos grandes sujeitos coletivos - o povo, a classe, o partido, a revolução. Enquanto isso, no espaço midiático há um salto para flexibilizar os costumes que comprometia o uso do corpo, o amor, a sexualidade, as relações entre as pessoas, parecia se insinuar empurrando os limites do dizível e do mostrado. (ARFUCH, 2010, p. 18).

Assim, de acordo com essa autora, tornaram-se comuns novos produtos de entretenimento e informação divulgados pelas mídias tradicionais. Programas como os *talking shows* e os *reality shows* transformaram anônimos em pseudocelebridades.

> Uma nova inscrição discursiva, e aparentemente superadora, a "pós-modernidade", vinha sintetizar o estado de coisas: a crise dos grandes relatos legitimadores, a perda de certezas e fundamentos (da ciência, da filosofia, da arte, da política), o decisivo descentramento do sujeito e, coextensivamente, a valorização dos "microrrelatos", o deslocamento do ponto de mira onisciente e ordenador em benefício da pluralidade de vozes, da hibridização, da mistura irreverente de cânones, retóricas, paradigmas e estilos. (ARFUCH, 2010, p.17).

Não mais o suor, o trabalho à serviço do talento costurando a vitória, a conquista, os fracassos e as frustrações que marcaram boa parte das existências atravessadas por embates, compensações, comemorações, decepções, sins e nãos. Embora boa parte dos relatos autobiográficos e biográficos tendam a salientar as conquistas, alguns autores de si ganharam notoriedade pela capacidade de desnudar os erros e as falhas cometidas, características grotescas como nos *vlogs,* em que se expõem a capacidade de comer quantidades inacreditáveis da chamada *"comida ogra"*, os relatos com um quê de anedótico. Nesse cenário, também se tornaram objeto de contemplação dos leitores, telespectadores e internautas ou os usuários de outras mídias sociais[74].

> Reconhecemos aqui uma verdade quase imediata: qual outro mecanismo levaria a essa atenção 'quase hipnótica sobre a desventura (pessoal, grupal, coletiva) ou sobre a crescente dificuldade do viver, que a tela global multiplica nos mínimos detalhes? E, para além das tragédias e catástrofes, qual outro motor impulsionaria essa paixão do anedotismo, esse fuçar na minúcia cotidiana, na reação mais primária e na palavra mais privada, que sustenta as variáveis infinitas do *talk show ou reality show?* Poderia se ver nesse deslize, que talvez impropriamente se dissesse "biográfico", um deslocamento do interesse pelas vidas célebres e pelos grandes cenários para as vidas comuns, para o que poderia ser a "própria" peripécia, ancorada no lugar da ficção ou convivendo com ela. Tendência que expressaria igualmente um novo limite da política: à impossibilidade dos Estados de se encarregarem das vidas prometidas segundo o preceito da igualdade, o desvanecimento do mito da mobilidade social, a aceitação tácita, em última instância, da debilidade, da falta, da carência como figuras tão naturais quanto irreversíveis. (ARFUCH, 2010, p. 78).

Partindo de análises de Arendt (1958), Arfuch (2010) também destaca a contraposição do privado, não ao político, mas ao social, às instâncias ligadas à visibilidade e à aparência, ao ilusório, não necessariamente ao real. Assim, para as minorias invisíveis, conforme Arfuch (2010), expostas as cicatrizes que o preconceito contra a diversidade traz em si representaria

---

[74] Ver o filme brasileiro **Nome Próprio**, de Murilo Salles, baseado no livro **A Máquina de Pinball**, de Clara Averbuck, em que a protagonista expressa seus sentimentos e intimidades em um *blog*, expondo também, inadvertidamente, os sentimentos, emoções e atitudes das pessoas com quem se relaciona.

uma chance, uma oportunidade de se fazer visto, de se fazer existir, de combater tais limitações. Nesse contexto, tais relatos de si, por esse ângulo, embora perpassados por histórias locais e regionalismos, configuram-se como uma nova forma de experimentar a vida, marcada por outros modos de experimentar o corpo e de se relacionar com o outro. Em meio a um contexto de economias expostas à hiperinflação, ao trabalho por conta própria, à exaltação dos interesses privados, às tecnologias do eu, às autorreferências, as técnicas de autoajuda ganham espaço, também se alojando como uma referência para novos "modos de olhar-se" e "de se fazer notar".

A entrevista surge como instrumento que, dentro do gênero autobiográfico, passa a suscitar a "presença", dando uma ilusão de eternidade. Dessa maneira, também se evidenciou, em certa medida, a pressão exercida pelo coletivo, pelo social, sobre as histórias privadas, mas esse processo é em si mesmo contraditório: o eu – a consciência de si – que se enuncia a partir de uma absoluta particularidade busca já, ao fazê-lo, a réplica e a identificação com os outros, aqueles com os quais compartilha o *habitus* social (etnia, clã, parentesco, nacionalidade). (ARFUCH, 2010, p. 49).

O "*fabulismo da vida"*, no entanto, contradiz o conceito de "escrita de si" de Foucault (1992). Em vez de enaltecer a própria personalidade, emoldurando artisticamente as facetas mais obscuras do ser, o narrador de si, ao enfatizar o *"fabulismo da vida*", tende a concentrar luz nos fatos mais agradáveis, tentando, muitas vezes, abafar ou silenciar as línguas de fogo dos demônios interiores acalentados no âmago da existência. Se, por um lado, as narrativas de vida promovem a união das trajetórias coletivas às rotas privadas, também promovem a fusão de relatos com matizes ficcionais aqueles baseados em fatos comprováveis. Essa ancoragem factual é verificável, segundo Arfuch (2010), quando Lejeune inaugura o que é chamado de "*pacto autobiográfico*", ou seja, o abandono da associação entre crença e verdade, em relatos de vida nos quais o autor fala de si, remetendo também ao conceito de "*ilusão biográfica*" descrita por Bourdieu (1988).

> […] tornando, assim, o leitor depositário da responsabilidade da crença, atestada a pouco confiável inscrição do "eu" por esse "nome próprio", podemos nos fazer ainda outras perguntas: quão "real" será a pessoa de autobiógrafo em seu texto? Até que ponto pode se falar de "identidade" entre autor, narrador e personagem? (ARFUCH, 2010, p. 53).

Sob esse ponto de vista, esse "*pacto autobiográfico*", celebrado com o leitor, dispensado então da crença, liberto da necessidade de se tornar fiador de toda a palavra tecida no relato, tem como referência a semelhança e não a identidade entre narrador, autor e personagem. Pode-se entender que os três vértices dessa tríade são um, ao constituírem-se em múltiplos.

> "Mas falar de identidade e semelhança, para além de sua conotação filosófica, há outro deslocamento, o da temporalidade: como delimitar, num relato "retrospectivo", centrado na "própria" história, essa disjunção constitutiva que uma vida supõe? Qual seria o momento de captura da "identidade?" (ARFUCH, 2010, p. 53).

Nessa perspectiva, os jogos identitários entre autor e narrador fizeram emergir classificações de autobiografia em: clássica e canônica. A última foi associada ao caráter canônico a coincidência "empírica" entre autor e narrador. Independentemente da classificação, no entanto, conforme essa autora, as narrativas de vida são polifônicas e servem como suporte para vozes outras que perpassam o narrador, o autor e o personagem da biografia, servindo como suporte de valores associados ao biografado, como caráter heroico e romântico, capacidade de acolhimento, entre outras virtudes.

> […] no âmbito de sua análise de gêneros literários canônicos (autobiografia, biografia, confissão, hagiografia etc.), em que alcançaria sua maior realização, o *valor biográfico* é extensivo ao conjunto de formas significantes em que a vida, como *cronotopo*, tem importância – o romance, em primeiro lugar, mas também os periódicos, as revistas, os tratados morais etc. O conceito tem, na minha opinião, uma dupla valência: a de envolver uma *ordem narrativa* que é, ao mesmo tempo, uma *orientação ética*. (ARFUCH, 2010, p. 69).

A curiosidade pela vida oculta dos outros teria surgido, Arfuch (2010), por meio do desenvolvimento de formas literárias, como periódicos, cartas e dissertações que evidenciariam personalidades não voltadas, necessariamente, para o cumprimento da moralidade teologal, mas com as virtudes e defeitos vivenciados pelos autores em seu cotidiano, favorecendo, dessa maneira, à identificação entre leitores e personagens. São exemplos desse tipo de estilo literário que, a despeito de seu caráter ficcional, teria, paradoxalmente, sua veracidade legitimada pelo tom testemunhal, pelo simulacro da memória de alguém ou da troca de correspondências entre pessoas os manuscritos "encontrados" como os de *Robson Crusoé*, de Defóe e *As relações perigosas*, de Chordelos de Lacros. (ARFUCH, 2010, p. 45).

Tal arranjo promoveu, em alguma proporção, a mistura do privado ao público, dando a literatura um espaço de "violação de privacidade" que, apesar de publicizar ou tornar público informações do setor privado, ganha credibilidade justamente por se constituir por aquilo que é particular, peculiar, individualizado.

> Essa visibilidade como requisito obrigatório da educação - sentimental, que inaugurava ao mesmo tempo o olho voyeurístico e a modelização – o aprender a viver através dos relatos, mais que a própria experiência - aparece como um dos registros prioritários na cena contemporânea, embora quase não seja mais necessário espiar pelo buraco da fechadura: a tela global ampliou de tal maneira nosso ponto de observação que é possível nos encontramos, na primeira fila e em "tempo real" diante do desnudamento de qualquer segredo. Mas além disso, a retórica da autenticação, do

> apagamento das marcas ficcionais parece ter se desdobrado de maneira incansável através dos séculos, prometendo uma distância sempre menor do acontecimento; já não se tratara mais de vidas ao vivo, mas também de mortes. (ARFUCH, 2010, p. 48).

Por outro viés, ao se deparar com a dificuldade encontrada pelo leitor em identificar se o eu que conta a história é ou não o eu personagem, Arfuch (2010) volta-se para o "*pacto autobiográfico"*, delineado por Lejeune (2018), com o objetivo de identificar os motivos que levariam os leitores a atribuir mais veracidade à autobiografia que a biografia. A explicação desse fenômeno estaria em uma coincidência da identidade *entre autor/narrador/personagem* principal sugerida por esse tipo de publicação. Esse autor também defende a tese de que, nos romances biográficos, em que os biógrafos se distinguem dos biografados, principalmente quando esses últimos são anônimos, cuja vida seria descrita para atender às demandas sociológicas referentes a esse tipo de viver, o leitor tenderia a perceber esse tipo de obra como uma espécie de ficção, uma vez que o autor também atenderia às exigências do mercado editorial. Essa última tendência foi chamada de "*pacto fantasmático*". (LEJEUNE, 2018)

Mas esse pensamento, no entanto, não é unânime. Arfuch (2010) defende que as autobiografias seriam perpassadas pelo "*fabulismo da vida"*, conceito descrito por Bakhtin (2011), que teria como especificidade à tendência em que o autor, no relato de si, oculte ou suavize situações e comportamentos negativos, iluminando os que possam ser traduzidos como conquistas resultantes de esforços e virtudes intensas e gigantescas, remetendo também aos conceitos de "*ilusão biográfica*" de Bourdieu (1986).

> Tornado, assim, o leitor depositário da responsabilidade da crença, atestada a pouco confiável inscrição do "eu" por esse "nome próprio", podemos nos fazer ainda outras perguntas: quão "real" será a pessoa de autobiógrafo em seu texto? Até que ponto pode se falar de "identidade" entre autor, narrador e personagem? (ARFUCH, 2010, p. 53).

Ao engrossar os questionamentos feitos sobre tese de "*pacto autobiográfico"*, de Lejeune (2018), a linguista argentina rompeu com a ideia de que existe uma coincidência entre *autor/narrador/personagem* principal pudesse imprimir maior credibilidade aos textos autobiográficos, ao propor um novo paradigma: todo texto deve ser considerado autobiográfico, por ser caracterizado por elementos simbólicos sociais, capazes de provocar no remetente uma necessidade de subjetivação e identificação, "daquilo outro que permita articular, ainda que temporariamente, uma imagem de autorreconhecimento" (ARFUCH, 2010, p. 80).

Voltando-se a análise das distinções entre espaço público e privado, advoga-se ser fundamental reflexão de Arendt (1958), que associa o privado no período clássico ao ambiente doméstico, espaço do trabalho escravo, doméstico, que se contrapunha ao espaço público, reino

da liberdade de agir, debater e decidir. Já na sociedade burguesa moderna, ainda conforme o pensamento da filósofa alemã, o privado deixou de se contrapor ao político e passou a se relacionar ao social, uma vez não ser rara a divulgação de acontecimentos e sentimentos pessoais como forma de criar paradigmas, de normalizar comportamentos, igualando as pessoas não pela liberdade, mas pelo conformismo, uma vez que a oposição a tais regulamentos não é incentivada.

Habermas (1962/1990), por sua vez, também teve seu pensamento destacado por Arfuch (2010), por associar a fusão do privado ao público como fruto de uma sociedade decadente, uma vez que a exposição das vidas privadas passou a servir como argumento político, sustentando carreiras e justificando políticas de Estado. Associando-se a essa premissa, para a linguista argentina, "não há dúvida de que o papel da privacidade na política, de mãos dadas com a privatização e a revolução tecnológica, foi se tornando inquietante, e, em algumas ocasiões, até desestabilizadora". (ARFUCH, 2010, p. 91).

Já Elias (1991), cuja teoria também foi destacada por Arfuch (2010), ao exporem seus pensamentos e sentimentos, os indivíduos não só poderão exercer o autocontrole, mas também promover, em certa proporção, a transformação do espaço simbólico, ressignificando pontos de vista e posicionamentos sociais. Nesse cenário, descrevem parte das transformações relativas ao relato biográfico, as personagens dessa narração, de suas funções sociais e discursivas. (ARFUCH, 2010)

Mas segundo Xavier (2012), há ainda um outro ponto de vista importante a ser considerado sobre as narrativas biográficas: o viés mercadológico. Ela ressalta que, só entre os anos 1990 e março de 2001, teriam sido vendidos 127 mil exemplares desse gênero no Brasil. O fenômeno, ainda conforme Xavier (2012), também estaria sendo observado em outros países, como a França, país em que este mercado já representaria 3% das vendas de livros. Embora o segmento editorial esteja em queda no Brasil[75]; a produção de publicações que têm como tema a narrativa de vida de celebridades, a biografia de famosos, continua ganhando espaço. Nos últimos anos, por exemplo, além do lançamento da biografia de Belchior[76], Rita Lee[77], entre outros, também se destacaram, nesse nicho, as narrativas de quem, aparentemente, ainda é muito jovem para compilar suas experiências de vida em relatos deste tipo, como a cantora Anitta, com 30 anos hoje.

---

[75] MOLINERO Bruno. **Mercado editorial brasileiro diminui pelo quinto ano seguido. Folha de São Paulo**. Publicado dia 29/04/2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/mercado-editorial-brasileiro-diminui-pelo-quinto-ano-seguido.shtml. Visto em: 05 mai. 2019.
[76] MEDEIROS, Jotabê. **Apenas um rapaz latino-americano.** 1ª Ed. São Paulo. Editora, Todavia. 2017.
[77] LEE, RITA. Rita Lee – **Uma autobiografia**. *1ª*. Ed. São Paulo. Globo Livros. 2016

No caso dela, por exemplo, apesar da pouca idade, o conceito comercial prevaleceu. Levando-se em conta o número de polêmicas envolvendo a cantora, o número de seguidores nas mídias sociais e o sucesso internacional foram lançadas duas biografias da "poderosa[78]": uma autorizada[79]; a outra, não autorizada.[80] Mas, segundo Xavier (2012), as narrativas de relatos de vida, ou biografias, não são uma preocupação exclusiva do mercado editorial de livros e não têm hoje como personagens apenas os famosos. Mídias como os jornais, as revistas, emissoras de rádio e de televisão também se ocupam desse filão. Ainda a partir dessa premissa, a imprensa, principalmente a partir do início do século XX, passou a explorar os relatos biográficos de anônimos por meio do que ficou conhecido como *New Jornalism*, um tipo de reportagem mais apurada, em que o repórter usa recursos literários que permitem construir a narrativa de maneira a aprofundar os fatos, fundindo relatos jornalísticos a narrativas biográficas.

Já de acordo com Wolf (2005), as narrativas escritas neste gênero jornalístico também foram caracterizadas por certos procedimentos comuns à literatura como: (i) construção cena a cena a história, fazendo um exaustivo relato dos fatos; (ii) tentativa de reconstituição do registro dos diálogos; (iii) apresentação dos pontos de vista de cada um dos envolvidos, (iv) resgate dos hábitos, costumes, formas de vestir, de roupas, e gestos representativos que possam ajudar o leitor a construir sentidos e formar opiniões sobre os acontecimentos.

O N*ew Jornalism*, também chamado de *Jornalismo Literário*, tem como principais representantes no mundo e no Brasil, segundo Lage (2009), Truman Capote, Gay Talese, Euclides da Cunha, Rui Castro, Caco Barcelos, para citar alguns. Seus relatos são normalmente publicados em livros-reportagens. É bom destacar que Truman Capote, Euclides da Cunha e Caco Barcelos tornaram-se famosos por contar histórias de pessoas que se destacaram por estarem a margem da história, não classificáveis, necessariamente, por suas vidas e características exemplares. Outro elo entre Jornalismo e a Biografia foi o interesse demonstrado por jornalistas em se dedicar a esse tipo de escrita, não vinculada ao ineditismo, à novidade ou à relevância.

> O jornalismo biográfico insere-se nas modalidades não periódicas e retratação dos fatos, isto é, trata-se de um texto com características jornalísticas, mas que não obedecem aos preceitos de periodicidade dos gêneros jornalísticos, pois fazem o uso

[78] Referência a um dos sucessos da cantora de renome internacional "*Show das Poderosas*".
[79] Equipe Universo dos Livros. **O livro das poderosas.** Universo dos Livros .1ª edição. São Paulo. 2017. Curiosamente, o livro não é assinado por ninguém em especial. E sim pela equipe desta editora. O preço médio de mercado é de R$30.
[80] DIAS, Leonardo**. Furacão Anitta**.1ª Ed. São Paulo. Editora Agir. 2019. O livro que vazou na web e pode ser encontrado em PDF, também é vendido pela web pelo preço médio de R$30.

> de outro suporte: o livro. A atividade biográfica permite aos jornalistas a realização de um trabalho narrativo de fôlego, no qual o jornalista-biógrafo se depara com a possibilidade de emprego de recursos narrativos diferenciados daqueles costumeiramente utilizados nas rotinas de produção das redações. (XAVIER, 2010, p.127).

Essa mesma autora também ressalta que a maioria dos jornalistas por ela pesquisados reconhece admirar os personagens por eles biografados. Mas, segundo Resende (2009) *apud* Xavier (2010), muitas vezes as escolhas dos protagonistas estão atreladas às exigências mercadológicas. Os jornalistas que se dedicam ao gênero biográfico são contratados para contar as narrativas de vida de pessoas contemporâneas, conhecidas do público. A leitura dos detalhes de biográficos é considerada capaz de despertar a curiosidade dos compradores e, não necessariamente, uma escolha baseada no desejo dos *biógrafos/autores*. Outra conexão entre Jornalismo e Biografia são as reportagens, gênero ainda muito comum na imprensa escrita, televisiva, que também pode se utilizar de documentários e radiofônica brasileira. Elas permitem, segundo Xavier (2010), mais liberdade ao repórter que pode ouvir um número maior de entrevistados, incorporando alguns elementos literários e deixando, assim, o texto mais leve. Tal pressuposto reverbera o pensamento de Nascimento e Prado (2009),

> Na reportagem exige-se ainda mais a sensibilidade do repórter. Alguns chamam isso de "faro jornalístico", outros de "capacidade de ser antenado". É certo que estar atento ao mundo, ao que acontece a sua volta, não é dom divino, tampouco é exclusividade de jornalistas, mas para estes deve ser essa uma atitude constante, uma busca diária. Vale lembra que essa percepção vai muito além de saber o que é fato, o que dará manchete, o que interessará ao editor. O exercício inclui (principalmente) percepção humana, sensibilidade e afetividade. Quem não se interessa pelos "outros", pelo mundo que o rodeia, dificilmente, será bom repórter. (NASCIMENTO; PRADO, 2009, p. 86 e 87).

Nesse horizonte, a liberdade narrativa permite metáforas e outras figuras de linguagem, recursos comuns à literatura que, mesmo nos jornais, dão aos repórteres oportunidade de narrar assuntos pesados com certa leveza, sem expor os entrevistados à estereotipagem social. Dessa maneira, constroem-se determinadas identidades que objetivam salientar os mais distintos conflitos que se acreditam e deva angariar a empatia social, proporcionando a possibilidade de promover as mudanças necessárias.

> Quem vê Ana Paula (nome fictício), 13, uma garota de lindos olhos azuis tentando esconder a timidez atrás de um sorriso, não advinha que está diante de uma campeã. Há anos, ela vem vencendo a briga contra o HIV, o mesmo vírus que matou seus pais. No time de Ana Paula também jogam milhares de meninos e meninas – 6.636 jovens com idades entre 13 e 19 anos, segundo dados do Ministério da Saúde – que fazem parte da primeira geração de crianças brasileiras que conseguiram sobreviver a infância com o vírus que causa a Aids e chegaram à adolescência. Antes dos 13 anos,

> a principal forma de contágio – 84% - é a vertical, ou seja, de mãe para filho. A conquista – atingida graças a eficácia do coquetel de medicamentos e a retrovirais do programa brasileiros de combate a Aids – trouxe um novo desafio: o de orientar adequadamente adolescentes infectados por um vírus mortal e transmissível a vivenciar de forma saudável e segura sua juventude, momento de descoberta da sexualidade e, algumas vezes, de conflito.[81] (O TEMPO, 2004, p. 10).

Exemplos de produções que se constituem limiares do Jornalismo e da exposição das narrativas de vida de anônimos se multiplicam, sempre causando grande interesse. Nesse cenário, tornaram-se corriqueiros programas de tevê ou de rádio, nos quais as donas de casa, operários, lavradores e outras pessoas comuns passaram a expor os conflitos cotidianos, como *Le pieds sur terre (Os pés sobre a Terra)*, objeto do artigo de Ducard (2015)[82]. O estudo desse pensador francês analisa a exposição de fragmentos biográficos de anônimos do programa: *Le pieds sur terre* que, até 2015, data em que o artigo foi publicado, era exibido diariamente, entre às 14h e às 15h, na rádio *France Culture*. Tal programa exemplifica não só a importância do conteúdo, mas das estratégias de apresentação dos relatos biográficos dos anônimos. Produzido pela jornalista Sônia Kronlung, a atração – que também era transmitida em *podcast* disponibilizada por um ano – tinha como mote, dar "*voz aos desfavorecidos",* ou as *"pessoas que vem de baixo*" (DUCARD, 2015, p. 109).

> A escolha das reportagens se justifica pela vontade de privilegiar as formas de resistência aos poderes e aos discursos estabelecidos, de revolta contra as opressões, de luta pela vida, de resiliência diante das adversidades e dos sofrimentos da vida, assim como as formas de expressão inconfessáveis ou condenáveis, não politicamente corretas, ou ainda as formas de vida movidas pela paixão, motivadas pelas vocações ou pelos sonhos de infância, e ainda destinos singulares, as exceções à regra e curiosidades, pela ótica do que seria uma normalidade sem história […] (DUCARD, 2015, p. 110).

Em sua análise, Ducard (2015) ressaltou que a despeito de os repórteres obedecerem aos manuais de redação, o fato de "dar a ver e a ouvir" os entrevistados, como "os ouvidos e os olhos do público". Nesse programa específico, faziam com que seus relatos jornalísticos parecessem se distinguir dos demais, como se tentassem servir de guia para a compreensão dos conteúdos ali expostos.

> Distinguem-se assim, o focalizador, aquele que orienta o discurso narrativo (narrador) e o espectador, por debreagem espaço-temporal (relator); o assistente, por debreagem actancial, (o ator observador desempenha um papel na história: o de testemunha).

---

[81] SIMONE, Magali. Aids na Adolescência. *O Tempo***.** 2004, p. 10.

[82] DUCARD, Dominique. **Dar a palavra: da reportagem radiofônica a ficção documental**. (In: Discurso e Desigualdade Social, LARA & LIMBERTI, Ogs (p. 109-128). São Paulo. 1ª ed.2015. 116 *Podcas*t são arquivos com *playlists* de música ou comentários desenvolvidos pelos ouvintes. Podem funcionar como uma espécie de blog.

> Diferentemente, das reportagens jornalísticas que constituem objeto de estudo de Fontanille, no texto transcrito das falas ditas em situação, o locutor é ao mesmo tempo, focalizador-narrador, espectador- relator e assistente–testemunha. O repórter entrou em um mundo estrangeiro, manteve-se a distância para devolver uma fala o mais possível de sua alteridade. Como diz um dos locutores do jornalista: "Desde 1979, acho que não veio ninguém. Ah! sim. ah! sim! sim, nunca vi ninguém a não ser você. É por isso que fiquei surpreso que alguém viesse" (Henriette e Daniel, os cosmonautas de Ravel", PT:32). (DUCARD, 2015, p. 122).

Sem recursos como a imagem, em um programa de rádio, algumas estratégias de edição, como a seleção do tema, a escolha dos entrevistados, os recursos usados para corte, as trilhas, as opções pelo som ambiente ou não, a duração das falas é cuidadosamente planejada. Alguns detalhes, no entanto, fogem ao controle da equipe de produção, como a modulação da voz dos entrevistados no momento da entrevista; a dicção trêmula ou firme; a decisão de deixar entrar o som natural como o vento, o barulho ao fundo de uma passeata, o uso exagerado de exclamações, ou de determinados pronomes e das variações linguísticas (DUCARD, 2015). Tudo isso, ainda segundo análise do autor, contribui não só a narrar parte da biografia daquele *anônimo/fonte/entrevistado*[83], mostrando ao público os detalhes que ajudam a relatar a história de vida deles, mas também para enfatizar certas minúcias que contribuem para construir determinados sentidos patêmicos (afetivos) ou *ethé* (imagéticos*)* dos personagens para os ouvintes.

Tais sentidos, inclusive, ainda sob essa perspectiva, podem contribuir para que a audiência perceba o entrevistado de modo empático ou antipático; ou (por meio de sua voz, uma vez que não o vê) criando imagens positivas ou negativas desse locutor. Esses recursos editoriais podem também fazer com que um ouvinte mais atento ao uso das estratégias de edição do programa de rádio pudesse perceber a utilização de alguns mecanismos de corte, ou de montagem, como parte do processo de construção de um determinado tipo de estereótipo fixado assim, em um espaço indefinido entre o real e o ficcional.

> O desejo de "dar a palavra" as pessoas comuns, como era também o de M. de Certeau (1990), dedicando seus estudos sobre a "cultura muito ordinária" ao "homem ordinário". Herói comum, "personagem disseminado", interroga-nos a respeito da credibilidade visada pela "citação de vozes", que é filtrada inicialmente pela técnica de gravação e de edição, depois pela mediação radiofônica, enfim pela "organização do *script"*, no texto escrito, que é uma cópia da cópia. Longe de pretender entreter ou discutir opiniões e crenças, como o faz a midiatização, a audição e a leitura das narrativas examinadas nos levam, em primeiro lugar, a crer na presença significante de um sujeito encarnado em sua voz e seu estilo, bem como na existência de vidas que são, ao mesmo tempo, comuns e supra comuns, próximas e longínquas. Mas o ouvinte eleitor, não escapa aquilo que R. Barthes chama de "torniquete" da fala mítica, na alternância de um sentido referencial e de um sentido mitológico, com sua função de álibi. Este sentido mitológico é um efeito de sentido possível da subjetivação da figura

[83] Fonte é como são conhecidos, no jargão jornalístico, os entrevistados.

> do outro, com um risco de ocultação do drama social que é enunciado. (DUCARD, 2015, p. 126-127).

Não parece ser exagero afirmar que todas as matérias jornalísticas são constituídas por relatos biográficos de homens e mulheres, anônimos ou não, que realizam feitos, testemunham e são vítimas de tragédias, ou de grandes acontecimentos. Como uma espécie de arqueólogo do presente, o jornalista tenta contar a história em que vive, mas está imerso nela, contaminando-se com os relatos, com os critérios jornalísticos, com a linha editorial que lhe é imposta. A história dos homens e das mulheres retratadas nos jornais, no entanto, como exemplifica Charaudeau (2015), sempre relegou papel subalterno aos anônimos das classes menos favorecidas. E não é incomum que em programas de rádio, como o *Le pieds sur terre*, descrito por Ducard (2015), ou na revista *Sou mais Eu!, corpus* desta tese, suas histórias sejam editadas de forma a destacar os elementos patêmicos, tentando, talvez, omitir o *logos* que possam ajudar a desenvolver o pensamento crítico, enfatizando. assim, os sentimentos de pena, a solidariedade, ou a vontade de rir, o asco ou o medo.

Nessa perspectiva, deixam de estimular o questionamento sobre o *modus vivendi* que transforma grande parte da população em padecentes de dramas sociais, vivenciando o dia a dia com um grande *fait diver*. Dessa forma, no próximo subtópico, serão temas a análise das estratégias de edição jornalística, dos critérios de noticiabilidade, da diagramação, da linha editorial e da construção de sentidos em *Sou Mais Eu!* Pretende-se entender até que ponto o uso dos elementos patêmicos enfatizariam as superações dos leitores, mote da revista publicada pela Editora Abril.

3.3 Relatos biográficos reatualizados como discursos factuais contemporâneos

É matéria do Jornalismo a evolução da vida em seu tempo presente. As notícias constituídas por tudo aquilo que se relaciona à existência, desde o aumento do preço do feijão, às declarações de guerra, à tendência de corte de cabelos, às epidemias, às greves, aos golpes de estado, enfim, às grandes evoluções do cotidiano. Tudo isso, em certa medida, foi apurado por meio da entrevista, técnica utilizada para alçar a informação enquanto material bruto e gênero primário ao patamar de notícia, ou seja, texto redigido e editado de forma a enfatizar novidades que possam modificar ou orientar a vida cotidiana. Tais narrativas, no entanto, ora trazem à luz fatos de outra ordem, que objetivaram entreter, fazer refletir, causar riso, provocar medo, ou mesmo encantar o leitor.

Contudo, parte do material bruto foi apurado e apresentado ao público nos jornais e revistas impressos, ou mesmo nos portais modalizados em terceira pessoa, ou modo de organização enunciativo delocutivo, por meio do uso de dêiticos, que marcaram o distanciamento entre o autor do relato dos fatos e quem os relata, caracterizados por expressões como "*segundo Fulano*", "*para Ciclano*", "*conforme A"*, "*de acordo com B",* etc. No Jornalismo, a vida relatada não é, no entanto, a própria vida, mas a representação do viver consoante o pensamento de Charaudeau (2013).

A "*Sou mais Eu!*, no entanto, foi a primeira revista semanal de variedades, destinada, prioritariamente, ao público feminino no Brasil, a ter como matéria bruta não as informações que modificaram a vida cotidiana, que afetaram a coletividade – como as notícias relacionadas ao aumento no preço de víveres, estratégias para prevenção de doenças, greves, criação de novos impostos ou novas tendências de moda etc –, mas aquilo que mudou a vida de uma só pessoa apontada como modelo a ser seguido por seus pares.

Tais modificações adotadas por "*Sou mais Eu!"* foram construídas por meio de enunciados perpassados por representações sociais, que mostraram a evolução no padrão estético (emagrecimento, mudança de cor, alisamentos, cortes, formas de cachear), no padrão financeiro (relatos de criação de novas formas de trabalho, geração de renda, evolução do patrimônio), na descoberta de novas técnicas de gozo (prazer sexual), na representação de si (relatos do aumento da estima, construção de *ethé* de pessoas que superam problemas estéticos, financeiros, amorosos, entre outros). O que ali foi mostrado remeteu ao cuidado de si foucaultiano.

Voltando à antiguidade clássica, Foucault (1992) refletiu sobre o pensamento de filósofos como Sêneca, Epíteto, entre outros, que defendiam a necessidade de os homens conhecerem a si mesmos, repensando a partir da descoberta de "*verdades" e "éticas*", condizentes com a melhor conduta a ser adotada em relação a si e aos outros. Dessa maneira, o cuidado de si é perpassado por uma preocupação ética de se escolher estratégias de potentes o suficiente para dar aos homens as ferramentas que possibilitassem o controle de si mesmos, fazendo com que se libertassem dos prazeres que, supostamente, os escravizavam, como a gula, a preguiça, a luxúria, ou os maus hábitos como a autocomiseração, a ira, entre outros.

Nesse contexto, ao libertarem-se de seus vícios, adotando estratégias de cuidados de si talhados a partir do autoconhecimento que levaria a identificação de falhas e virtudes pessoais, tornar-se-iam, assim, em certa proporção, senhores e senhoras de seu destino. Desse modo, os cuidados de si, conforme Foucault (2004), refletiriam quais comportamentos deveriam ser adotados para se preparar para viver no mundo. Nessa perspectiva, o cuidado de si não buscaria

só os efeitos que essa consciência pudesse trazer para o aprimoramento moral, mas seria perpassado pela busca filosófica de si mesmo. Diante de tais circunstâncias, o cuidado de si, conforme o filósofo francês, pode ser entendido como:

> [...] práticas racionais e voluntárias pelas quais os homens não apenas determinam para si mesmos regras de conduta, como também buscam transformar-se. Modificar-se em seu ser singular, e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e que correspondam a certos critérios de estilo. (FOUCAULT, 2004, p.198-199).

Desse modo, o cuidado de si extrapolou o conhecimento, uma vez que pode também ser entendido como uma técnica de si capaz de ajudar no alcance à felicidade, por meio da descoberta da verdade de si mesmo. Partindo-se dessa premissa, ao se dedicar à exposição de técnicas de si capazes de levar ao controle de suas paixões, outros homens e outras mulheres, poderiam, pela identificação com estes *leitores/autores/personagens* de Sou Mais Eu!, avaliar a própria situação de vida, verificando o que poderia ser modificado em sua rotina para, em certa medida, conseguir superar supostas imperfeições. Seguindo esse raciocínio, ao descobrir a verdade de si que levará ao controle das paixões, as pessoas mostrar-se-iam aptas a enfrentar as situações do mundo cotidiano e a conquista da felicidade. Mas se, pelo contrário, tais pessoas não se dedicarem a tais práticas de si, não conheceriam a própria verdade, mesmo que seja pela identificação com outros, o que não foi previsto por Foucault (2004). Supostamente, não conseguindo, assim, atingir o controle dos desejos passíveis de levá-los à falência física, psicológica, afetiva, financeira e ou mental. Dessa maneira, tornam-se inadequados para seu papel no mundo, sendo marcados pelo fracasso e pela tristeza em que as frustrações, normalmente, se constituem.

Partindo-se de tal pressuposto, é possível admitir que, em certa medida, *Sou Mais Eu!* divulgou, por meio da visibilidade dada aos fragmentos biográficos de seus leitores, os investimentos no aprimoramento físico, intelectual e estético, salientando suposta busca pela "verdade" e da "ética" de si utilizados. Essa seria uma suposta estratégia para se libertar de hipotéticos vícios e da capacidade para tornarem-se aptos a vivenciar as "felicidades". Os vícios da gula e/ ou da preguiça foram abandonados por meio de práticas esportivas e pela adoção de uma dieta equilibrada, transformando-se em exemplos para todos aqueles que precisam de certa inspiração "filosófica", como o conhecimento das verdades de outros, com os quais se identificassem, para superarem problemas de toda ordem.

Na contemporaneidade, parte do mercado editorial de livros, jornais e revistas foi alimentado pela venda de publicações destinadas a apresentação de um tipo de cuidado de si,

distinto daquele proposto por Foucault (2004). Essas publicações, por seu caráter genérico, não podem ser consideradas exemplos tão filosóficos de busca de uma verdade subjetiva, mas que, em certa proporção, ajudavam outros a descobrirem verdades que prometessem levar a conquista da felicidade, como os livros de autoajuda, por exemplo, com base biográfica. Levando-se em conta a complexidade desse *sujeito/autor, Sou mais Eu!* composta por esse *leitor/autor/colaborador*, é personagem da revista que vendeu relatos de si e pela equipe de redação que seleciona, ao eleger de forma recorrente, assuntos que são retratados por essa publicação como "discursos de superação".

Nesse contexto, tal mecânica de produção e de edição da revista pareceu legitimar "o sucesso" desse narrador de si que, além de ser apresentado como uma pseudocelebridade, também ganhava algum dinheiro pelas histórias publicadas. Embora para Bakhtin (1997) não existam procedimentos precisos para se demarcar o limiar que separaria a biografia da autobiografia, o filósofo russo advertiu que o autor é parte integrante da biografia como "todo artístico" e, por isso, é difícil observar essa coincidência entre o personagem e o autor, dificultando a distinção entre ambos e entre os dois gêneros.

Sob esse ângulo, para uma visualização didática do conceito, optou-se por designar aqui a narrativa de si como autobiografia e os relatos de vida como biografia. Nessa tessitura, em *Sou mais Eu!*, a narrativa impôs, ao mesmo tempo, dois tipos de autores: o *leitor/autor* e o *jornalista/autor*. Tal mecanismo provocou deslocamentos nos conceitos de "*mesmidade*" e "*ipseidade*", formulados por Ricoeur (1990).

Enquanto a "*mesmidade*" se refere ao temperamento ou ao caráter das pessoas e significa dizer que *"cada um é o mesmo para si mesm*o", conforme Ricoeur (1990), a *ipseidade* se refere ao ser "*autêntico"* ou a ser responsável por manter a palavra dada. Assim, a *ipseidade*, conforme esse pensador, só pode ser comprovada pela alteridade, pelo outro, ou seja, para quem se fez algum tipo de promessa e pode atestar se esta foi ou não cumprida, constituindo-se, assim, determinado tipo de imaginário sociodiscursivo.

Diante desses pressupostos, quando alguém se identifica com um gênero, uma profissão ou etnia já se constrói uma identidade, formando uma representação de si que irá marcar o indivíduo representado em dado espaço e tempo social, contrapondo-o aos outros distintos, localizados nesse mesmo *cronotopo.* Sob esse viés, pode-se entender que a eficácia narrativa, a capacidade ou não de determinado personagem ou enunciado em cumprir as promessas feitas aos leitores (*ipseidade*), também é perpassada por valores ideológicos que ancoram e ancorarão os pontos de vistas favoráveis ou não ao cumprimento das metas traçadas por certo narrador. Scott (1996) assinalou que, tanto em sua vertente "interna" quanto "externa", essa consideração

estabeleceu, prioritariamente, o que considerou como fato à existência de *indivíduos*, em vez de se perguntar como são produzidas socialmente as concepções de si e as identidades.

Tal ponto de partida "naturalizou" categorias como homem, mulher, negro, branco, heterossexual, homossexual, tratando-as como características desses indivíduos. Nesse cenário, foi ainda preciso destacar que, em *Sou mais Eu!*, tal lógica narrativa se remodelou, propondo outro tempo de relato, de vida e de experiência. Assim, o *tempo/experiência* vivido tornou-se outro ao ser relatado pelo leitor a revista, constituindo-se por outro *tempo/experiência,* ao ser reescrito pelo *jornalista/autor* no processo de elaboração dessa narrativa de *vida/notícia*. O passado do *leitor/autor* que contou fragmentos de sua autobiografia tornou-se presente, ao ser resgatado pela produção da revista, a partir das conquistas que teve ou do caráter inusitado vivenciado como relatos do presente. Mesmo sendo desvinculado do que se entende por uma *notícia factual* (aquela que se não for descrita no momento ou no dia em que aconteceu pode tornar-se velha, "caduca" e desinteressante); *Sou mais Eu!* transformou em novidade ou em dica a ser adotada por outros leitores interessados em superarem problemas semelhantes aos apresentados por essa publicação. Torna-se, em certa medida, foco de esperança das mudanças a serem realizadas no futuro do outro que lê e se dedica a copiar as atitudes ou técnicas preconizadas pela revista, como exemplo. Hipoteticamente, pode-se levar a realização de sonhos que os aproximem estética ou economicamente das classes A e B, como sugerido por tais narrativas.

Sob esse viés, advoga-se a tese de que *Sou mais Eu!* tenha inovado ao trazer os relatos biográficos dos leitores, como notícia, dando visibilidade não só as suas mazelas, mas as conquistas individuais de anônimos, e há uma ruptura com o que se entende por notícia. Segundo o *Manual da Folha*, notícia é definida como:

> o puro registro dos fatos, novidade, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos como exatos e isentos podem ser apresentados de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia. Não use desses expedientes. (MANUAL DA FOLHA, 2005, p. 88).

Já o *Manual do jornal O Tempo* define "notícia" da seguinte maneira:

> O TEMPO considera que não existe "notícia pura, 100% isenta, como sugere sobretudo a tradição do jornalismo norte-americano. Trata-se de informação processada, que carrega consigo contradições inerentes a esse processamento, em ritmo industrial. Assim, reflita criticamente, sobre o conceito do que é "registro do fato sem opinião do jornalista e sem caráter tendencioso. Os profissionais devem usar o bom senso jornalístico, pois muitas vezes, travestidas de notícia, há informações com caráter tendencioso. Nesses casos, ao contextualizar as informações, o profissional deve tornar transparente ao leitor esse caráter do fato. Ex. Governador X planeja construir 10 mil casas. Há uma notícia que, contextualizada, pode revelar, por

> exemplo, que se trata de discurso eleitoral ou outra intenção, que deve ser transmitida ao leitor. (MANUAL do JORNAL O TEMPO, 2000, p.12).

Assim, *Sou mais Eu!,* além de priorizar não o relato de eventos abrangentes, relevantes, atuais, consoante o preconizado pelas técnicas de comunicação, optou por destacar os acontecimentos que teriam evidenciado o ponto de vista que a Editora Abril decidiu classificar como de superações individuais dos segmentos emergentes e de que a estratégia narrativa, mais adequada para esse fim, seria a adoção do gênero *fait diver*, linguagem que se crê questionável para essa finalidade. A revista fundiu a autobiografia à biografia como narrativa de vida jornalística. Desse modo, justificou-se a estratégia de edição baseada na publicação de dois tipos de crédito para autoria: a do repórter e a do leitor biografado, indicados simultaneamente como autores da mesma narrativa em destaque. Em certa medida, fundiu a identidade do repórter a da fonte, ou seja, ao do suposto entrevistado. Mas esse profissional da imprensa só assume essa *persona/autor* depois de checar, editar o que ele (e a revista) consideraram peculiar, importante, digno de ser publicado, e não sofre consequências dessa paresia, o faz pelo exercício da profissão.

Por outro lado, *a fonte/leitor* que vendeu suas histórias para a revista, ao se *fazer/saber* (informar) sobre sua vida, *faz/saber* à sua própria existência, documentando-a, registrando-a, tornando-se uma personagem, uma testemunha, uma vítima de uma história. Ao contar particularidades que pudessem ser *fazer/sentir* (por causarem admiração, empatia, asco, espanto ou riso) o leitor, atribui à *persona,* que age na instância midiática responsável por informar, decidir o que será selecionado, revisar o texto, fotos etc. Ao venderem-se relatos, renunciam a muitos direitos. Então, esses não revisam o texto, não editam e não escolhem o que será destacado sobre a sua própria história, *fazendo/saber*", "*fazendo/sentir*" e *fazendo/crer* que tais sentidos sejam fruto de estratégias linguísticas, discursivas, textuais e extra verbais compostas pela redação da revista, para enfatizar determinadas formas de compreensão conforme preconizado por (SALLORENZO, 2018).

> Quando eu era apenas jornalista, costumava dizer que se você escreveu bolinhas azuis e o leitor entendeu listas amarelas, então o erro foi seu que não escreveu direito, melhor reescrever o texto para ser bem compreendido. Os estudos que eu venho fazendo nos últimos anos, entretanto, me mostram que há casos em que você pode escrever bolinhas azuis de forma que o seu leitor entenda listras amarelas. (SALLORENZO, 2018, p. 57).

Embora a mecânica da edição e a forma de se imputar certos sentidos a determinados enunciados foram discutidas mais a frente, Sallorenzo (2018) postulou que, por meio da Análise do Discurso, é possível identificar a utilização de determinados tipos de modalização adotadas

na redação jornalística, caracterizadas pelo uso de certos enquadramentos, escolhas de palavras e imagens que induziriam determinadas leituras de certo fato. Toda a mecânica de edição lançou holofotes sobre as vidas desses narradores de si, legitimando os relatos que deixaram de ser só desejante para passarem a pertencer a outros, ou seja, aqueles que atraídos pela propaganda e pela diagramação da capa, comprassem a revista.

Desse modo, expostos na capa ou nas matérias internas de *Sou Mais Eu!*, passem a serem vistos, ao mesmo tempo, como reflexos de si, de seus dramas, angústias e preocupações e como celebridades, a exemplo dos *"olimpianos*" de Morin (1977), já conhecidos do público e cuja ida a algum restaurante seja algo noticiável. Para o pensador, os Olimpianos, por seus inúmeros talentos e superpoderes, como os demonstrados pelos atores e as atrizes de cinema e televisão, modelos, atletas, políticos, escritores, jornalistas, cantores, grandes empresários, são vistos como uma espécie de "*deuses do Olimpo*". São alvo de idolatria dos ditos mortais que, em uma espécie de rito para atrair as bençãos de tais divindades, comprariam os produtos por eles indicados, imitando seu estilo de vestir, constituindo fã-clubes, investindo dinheiro e afeto nesse tipo de adoração, como já explicitado.

As narrativas de si (autobiografias), ao serem confundidas em *Sou mais Eu!* com as narrativas de vida dos outros (biografias), parecem configurar-se como um tipo distinto de relato de si, variando, formalmente, tanto em relação às biografias tradicionais quanto aos textos jornalísticos biográficos, como o *New Jornalism*, já citado. Configurou-se esse ponto de vista como um novo conceito: os das narrativas de si de autoria compartilhada, que dá materialidade à vida a partir de histórias escritas a quatro mãos, mas que salientam valores editoriais da revista e quem compra tais relatos com fins mercantis.

O sujeito narrado, nesse contexto, ainda sob a ótica proposta por esta tese de doutoramento, faz com que a vida relatada deixasse de ser "*unipessoal"* para ser "*multipessoal*", perpassada pelos fatos expostos como vivências únicas compartilhadas e consumidas por pessoas distintas. Assim, as narrativas de vida de *Sou mais Eu!,* embora compradas pela revista, falam não só desses protagonistas anônimos das classes C, D e E, que venderam suas histórias a esta publicação, mas também expõem pontos de vista da revista. Como empresa jornalística, mostrou estar atenta aos desejos dos demais leitores das classes menos favorecidas economicamente, que consumiriam tais narrativas, talvez por se sentirem representados por tais personagens, fazendo desse empreendimento da Editora Abril uma publicação lucrativa.

A Editora Abril, por meio desta revista, também impôs relevância aos fragmentos da vida que considerou suficientemente importantes para atrair os outros leitores, aqueles que

espreitaram, que observam, ou por todos que se dispusessem a ler os relatos biográficos da vida de anônimos expostos nas páginas de *Sou mais Eu!* Ainda nessa perspectiva, as matérias da revista deveriam ser lidas e interpretadas conforme seu contexto de produção. “Nenhum autorretrato, então, poderá se desprender da moldura de uma época e, nesse sentido, falará também de uma comunidade” (ARFUCH, 2010, p. 141).

> Apesar da impossibilidade de comunicar a existência, cada eu tem, no entanto, algo a comunicar de si mesmo, como afirmava Benveniste, um lugar de enunciação único, em que “dá testemunho” de não identidade. Testemunho de si é também um lugar de absoluta solidão em testemunho, para sê-lo, não pode ser “confirmado’, seguro e certo na ordem do conhecimento”, afirma Derrida, não corresponde ao estatuto da prova, mas remete a um olhar – a uma verdade – irredutível: “[...] não a nenhuma testemunha para a testemunha”. (ARFUCH, 2010, p. 131).

Diante de tais pressupostos, ao tornar públicos relatos de natureza privada, que destacariam conquistas individuais de gente comum, a exposição das narrativas de vida nesse magazine transpôs trajetórias que se apresentariam em uma fronteira em que os estatutos de verdade não seriam facilmente desvendados. Nesse contexto, a construção do sentido de verdade também assumiria papéis secundários, deixando de ser a principal preocupação de um veículo que se pretende jornalístico. Partindo-se de tal premissa, aparentemente, tornou-se mais importante, em *Sou mais Eu!* destacar o espaço privado não como competência do privado, da afetividade, do erotismo, mas como aquilo que transborda a vida pessoal, ou seja, que alimentou as indústrias do desejo, como postulado por Arfuch (2010).

O espaço privado, nesse cenário, localizou-se na fronteira daquilo que interessou aos outros e que provocou a curiosidade, que alimentou o desejo de ver para aplaudir, para rir, para copiar, para temer, configurando-se como histórias que importavam como instrumentos constituintes do modelo de vida que a revista ofereceu aos seus leitores.

> Para além da óbvia distinção entre modalidades – das famosas “biografias não autorizadas”, mais próximas do *gossip* do que de um gênero literário ou científico aquelas que são produto de pesquisa – e, apesar de inúmeros exemplos de biógrafos tão ilustres quanto seus biografados, para alguns, a biografia será ameaça desde , a origem pela tensão entre admiração e objetividade, entre uma suposta “verdade” a restaurar e o fato de que toda história é apenas uma *história a mais* a ser contada sobre um personagem. (ARFUCH, 2010, p. 138).

A projeção da expansão da voz dos anônimos para além dos muros da residência, ao invadir as páginas de uma revista semanal que chegou a vender mais de 100 mil exemplares por semana é, também, por si só, relevante o suficiente para ser destacada como retrato dessa época, em que a classe C foi midiatizada, em função da evolução patrimonial registrada,

sobretudo, no governo do ex-presidente Lula (PT). Evidenciou-se, na revista, o que Bakhtin (1992) denomina de "*biografia heroica*" e "*biografia cotidiana"* que, segundo Arfuch (2010, p. 195), pode ser caracterizada no primeiro caso, "pela vontade de ser herói, de ser importante", e, no segundo caso, pelo "desejo de destacar-se na vida social".

> Podemos não acreditar no que alguém diz, mas assistimos ao acontecimento de sua enunciação: alguém diz - e, poderíamos acrescentar, para além de um querer dizer. É sobre essa valoração da presença - e os ecos que ela desperta numa época marcada talvez pela ausência, que propomos desdobrar nossa análise de entrevista enquanto forma paradigmática na configuração contemporânea do espaço biográfico. (ARFUCH, 2010, p. 157).

Em Bakhtin (1992), a escritura biográfica foi assim constituída por um dizer axiológico que imbricou, simultaneamente, o *eu-para-mim* e o *eu-para o outro* (social), sendo caracterizada ainda pelo que esse autor chamou de "*valor biográfico*", que "pode organizar não só a narração sobre a vida do outro, mas também o vivenciamento da própria vida e dos relatos sobre minha própria vida, pode ser forma de conscientização, visão e enunciação da minha própria vida". (BAKHTIN, 1992, p. 139).

> Se estou narrando minha vida cujos heróis são outros para mim, encaixo-me pouco a pouco na estrutura formal da vida (não sou o herói da minha vida, apenas tomo parte nela) e alcanço o estatuto de herói, anexando-me a minha narrativa; as formas pelas quais percebo os valores do outro se transferem para mim, quando sou solidário com os outros. É assim que o narrador se torna herói. Quando o mundo dos outros, em seus valores, tem autoridade sobre mim, assimila-me enquanto outro (claro, nos momentos em que ele pode, precisamente, ter autoridade). Uma parte considerável da minha biografia só me é conhecida através do que os outros – meus próximos – me contaram, com sua própria tonalidade emocional: meu nascimento, minhas origens, os eventos ocorridos em minha família, em meu país, quando eu era pequeno (tudo o que não podia ser compreendido, ou mesmo, simplesmente, percebido pela criança. (BAKHTIN, 1992, p. 168).

De acordo com o autor, há três tipos de consciência axiológica biográfica: i) *o aventureiro-heroico* (caracterizado pela vontade de ser herói, pelo desejo de ser amado, de superar os obstáculos); ii) *o social de costumes* (preenchido pelos valores sociais, familiares, tem como tema a felicidade e a infelicidade das pessoas); e iii) *a aceitação positiva da fabulação da vida* (corresponde ao desejo de viver intensamente um determinado evento, experimentando-se a vida de forma romanesca) (BAKHTIN, 1992).

Machado (2016), por sua vez, propõe outros recortes, tendo outros tipos de vivência biográfica. Ela elenca alguns elementos como: i*) sujeito narrador testemunha de uma fatalidade,* que tenta implementar objetividade ao relato para ampliar a credibilidade de sua narrativa; ii) *o sujeito narrativo criativo e intelectual* (usado por intelectuais desejosos de

garantir que seus pontos de vista sejam lembrados por gerações); iii) *o sujeito narrador político* (as histórias de personagens políticos que querem destacar as pressuposições e a de outras defendidas por aliados ou adversários); e iv)- *sujeito narrador irônico que ri de si mesmo* (são os relatos de pessoas que usam de ironia e do sarcasmo para dar visibilidade aos fatos inusitados que teriam protagonizado).

Assim, os narradores de *Sou mais Eu!* encontram, nesse leque de sujeitos, que perpassam os relatos de vida de anônimos, vivenciadas a margem do glamour hegemônico e identificando no relato de si, conforme reflexão de Machado (2015), oportunidade de transformaram suas vidas. Utilizam-se, portanto, de tais histórias como argumentos para angariar empatia e transformar suas conquistas, superações e experiências bizarras em algo exemplar, um modelo a ser seguido, ou notável, capazes de destacá-lo da multidão e que pode, desse modo, em certa proporção, forjar novas identidades, imputando novos *status* às suas vidas privadas. Identifica-se, ali, a face também da multidão que observa, se alimenta dessas narrativas e a expectativa de poder imitar as decisões, competências, sorver a intrepidez, a coragem projetada por esse outro que se mostra na mídia como realizador de sonhos, ou o *clown* que faz rir por suas atitudes ridículas e chistes espirituosos.

Em "*Sou mais Eu*!, "a voz desse outro, desse anônimo das classes C, D e E, se faz ouvir como no conceito bakhtiniano do "*valor biográfico*", que ordena a narrativa. Arfuch (2010) destaca que esse conceito criou um valor "ético", atribuindo características morais ao eu narrador. No relato biográfico, o protagonista assumiria, desse modo, uma personalidade heroica ou romântica no caso de personagens que buscam o amor, ou a glória, ou simplesmente o "eu cotidiano", no caso daqueles que objetivam superar obstáculos do dia a dia, ou que se veem reféns de fatos que se destacam pelo caráter burlesco.

Não fica claro, no entanto, se ao dar voz a esse protagonista anônimo, a editora Abril, por meio de "*Sou mais Eu! "deu também ouvidos*" aos leitores autobiografados, que teriam usado "suas vozes para revelar fatos sobre si próprios". Como descrito anteriormente, esta tese parte da suposição de que os não ditos, as interjeições, os cortes, as estratégias de edição facilitassem a construção de representações sociais em *Sou mais Eu!,* algo que pudesse mostrar que a revista não ecoou a voz do outro, não vendeu suas histórias, mas replicou o próprio dizer da Editora Abril como empresa perpassada por pontos de vista burgueses e interesses comerciais.

Em tal seara, a veracidade dos relatos se torna em *Sou mais Eu!* é menos relevante que o fato de esses leitores estarem expondo suas vidas nas páginas da revista. A verdade está no texto, no contexto, na materialidade linguística, nos temas, nas representações. E não é uma

verdade única. É uma verdade que fala do confronto de poderes horizontais, difusos, descentralizados, uma verdade que desnuda o diferente. Assim, os relatos, os enunciados recriam tais vidas por meio do relato contado (CHARAUDEAU, 2006, p. 63). Dessa maneira, segundo esse linguista, "a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz". Assim, o Jornalismo procura apresentar uma representação do fato, que seria o "verdadeiro", mas um tipo específico de verdade, uma versão.

> Entretanto, acham-se no domínio linguístico noções como as *de significar o verdadeiro ou significar o falso*, isto é produzir um valor de verdadeiro ou de falso, por meio do discurso. A verdade, sob esse ponto de vista, avalia-se através de um dizer, logo, é uma questão que pode ser tratada segundo determinadas oposições: o verdadeiro seria dizer o que *é exato*/o falso ,seria dizer o erro; o verdadeiro, seria dizer o que aconteceu; o verdadeiro seria *dizer a intenção oculta*/ o falso seria *mascarar a intenção* (mentira ou segredo); enfim, o verdadeiro seria fornecer a prova das explicações / o falso seria fornecer explicações sem prova. (CHARAUDEAU, 2013, p. 88).

Conforme esse ponto de vista, embora possa se questionar o modo escolhido por *Sou Mais Eu!* para divulgar os relatos biográficos de seus leitores cujas narrativas de si considera "inspiradoras" ou modelos a serem seguidos por outros, a revista abriu a possibilidade de, ao publicar superações muito peculiares desses *público/autor*, também tinha dado visibilidade aos problemas sociais, financeiros e amorosos vivenciados por tais segmentos sociais, temática esta que, normalmente, ainda não havia ganhado tal visibilidade nas narrativas midiáticas.

3.4 Representações de celebridades forjadas em fragmentos biográficos em *Sou mais Eu!*

Sem abandonar as narrativas de vida como metodologia de análise e arcabouço teórico e recorrendo também aos conceitos de representação social em Charaudeau (2011; 2015), objetivou-se analisar que representações sociodiscursivas de celebridades e protagonistas da revista foram construídas em *Sou mais Eu!* Pretendeu-se entender também que cuidados de si podem ser identificados nessas narrativas de vida publicadas na revista. É interessante destacar que a exposição dos cuidados de si que constituíram a matéria-prima da revista não levou em conta questões como a necessidade de acesso à saúde, à educação, à luta por moradia digna e saneamento básico, transformando-se em vitrine de "*embelezamento do corpo", "progressão do patrimônio", "criação de novas formas de trabalho", "superação de traumas e doenças", "usufruto do gozo sexual", "conquista de um grande amor*" etc.

Fruto de renúncia, de sacrifícios, do trabalho, das atitudes, das "boas escolhas", aparentemente, muitas dessas conquistas criam *ethé* ligados à uberdade, ou seja, à abundância, uma vez que, muitas dessas narrativas editadas com destaque como chamadas de capa referem-se à criação de empreendimentos que geram renda e, em certa medida, possam significar ascensão social, sem que o suposto empreendedor tenha tido algum prejuízo, ou amargado o não pagamento de determinados clientes.

A associação de si à bonança, à produtividade, ao aprimoramento financeiro, pode, em um universo capitalista, como foi dito anteriormente, representar adequação ao sistema. Desse modo, os cuidados de si mais valorizados nessa sociedade do espetáculo pela qual *Sou mais Eu!* se fez vitrine apresentam o corpo esguio como aquele modelo físico que deve ser visto como desejável, digno do gozo visual e sexual, assim como o poder oriundo de uma conta bancária gorda, como descrito por Debord (2011). Essas pessoas tornam-se também mercadoria a serem consumidas por quem almeja alcançar tais façanhas. E como produto dessa nova ética e estética contemporânea, tais leitores, distanciando-se do proposto pelo pensamento de Foucault (2004), associam-se às narrativas de si não voltadas ao aprimoramento espiritual, mas aos valores que perpassam a exposição midiática como o consumismo, o individualismo, a divinização de si. Virtudes comuns aos Titãs que, como Cronos, conforme consta na mitologia greco-romana, teria engolido seus filhos a fim de eternizar-se no poder.

> O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna, espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. (DEBORD, 2011, p. 31).

Desse modo, pelo que foi apresentado pela própria revista, foram pagos até mil reais pelas narrativas ligadas aos temas como o emagrecimento, tema apresentado como uma espécie de modelo que indica elegância, aptidão, controle alimentar e disposição em exercitar o corpo, mostrando que tais leitores estariam aptos a cumprirem os papéis a eles impostos pela sociedade. No caso das mulheres, a conquista do corpo preconizado pela indústria da beleza, supostamente, poderia potencializar o poder de atração de uma determinada mulher que conseguisse, por um longo tempo, se adequar aos ideais estéticos hegemônicos, no campo profissional, e a submissão a tal padrão não é menos relevante. Alguns empregadores postulam que os magros possam ser associados a virtudes, como agilidade, disposição para o trabalho e controle de si. Tais pontos de vista alimentam preconceitos presentes na sociedade

contemporânea, como a gordofobia, desprezo e ódio aos gordos, associados de forma equivocada a adjetivos axiológicos, como: preguiça, gula, falta de controle de si.

A exposição, a representação de tais conquistas tornaram-se, desse modo, mercadoria vendida pela revista, pela potência de *mimese*, que se manifesta nas páginas de *Sou mais Eu!* . Nesse contexto, também é importante ressaltar que, segundo Arfuch (2010), em uma sociedade que renega o diferente, impondo a distância entre as aspirações sociais das camadas menos favorecidas econômica, política social e às possibilidades concretas de sua realização tornaram-se passíveis de acentuar não um eu integral, sujeito constituinte de uma sociedade, mas de singularidades "deste eu" favorável ao consumo de pontos de vista e de mercadorias às quais devem fazer parte desse *modus vivendi* para não viverem à margem. Assim,

> E ao mesmo tempo, se a exaltação da individualidade tende a desarticular laços sociais, a consolidar o império do mercado – do desejo – e a utopia consumista, pode abrir caminho para uma nova intimidade não apenas sob o primado pedagógico, mas também como terreno de políticas da diferença que rejeitam o modelo único das vidas felizes (o casamento heterossexual, a descendência, as linhagens...) (ARFUCH, 2010, p. 99).

A subjetividade só pode se consolidar por meio da intersubjetividade, imprimindo aos relatos biográficos um tom coletivo capaz de expressar a visão de uma época, de um grupo, de uma narrativa comum de identidade, segundo Arfuch (2010). Embora seja bom lembrar que os relatos de vida publicados em revistas tradicionais como *Cláudia* e *Marie Claire* se diferenciam por trazer impressas às digitais de uma publicação de referência, caracterizadas pela elegância respeitosa pelos personagens ali descritos, o que as diferencia de "*Sou mais Eu"*! por não serem permeados por discursos sensacionalistas que flertam como o vulgar ou que destacam o caráter inusitado das notícias como *fait diver*. Desse modo, as narrativas de vida contemporâneas "podem consolidar o jogo das diferenças com uma acentuação qualitativa da democracia" (ARFUCH, 2010, p. 100).

Ou não necessariamente, uma vez que o conceito de minoria, é representada pelas classes sociais de parte dos autores de narrativas de vida da *Sou mais Eu!* . Nesse novo espaço *público/biográfico*, ganharia uma nova dimensão, deixando de ser visto como uma classe "menor" para ser entendida como distinta da norma hegemônica, desafiando-as. (ARFUCH, 2010).

> Esse reconhecimento de uma pluralidade de vozes faz com que já não seja possível pensar o binômio público/privado no singular: haverá vários espaços públicos e privados coexistentes, divergentes, talvez antagônicos, o que é também uma maneira de dar conta das diferenças - e desigualdades – que subsistem na aparente homogeneidade da globalização, mesmo quando a distinção de "classes sociais" tenha se debilitado em seus sentidos tradicionais, em prol de uma complexidade de uma

> combinatória cultural (étnica, genérica, religiosa etc.) O que ser acrescenta a ela, mesmo sem substituí-la (ARFUCH, 2010, p. 101).

A ascensão da classe C, durante os governos petistas de Lula e Dilma (2003-2016) e a reconfiguração desse espaço consumidor como *público/biográfico*, conforme o pensamento da referida autora, talvez possa ajudar a explicar, ou no mínimo dar pistas sobre os efeitos de sentido e os discursos difundidos pela editora Abril, por meio da *Sou Mais Eu*!, primeira revista a "*publicar histórias reais enviadas pelos leitores*".

3.5 Transparência e *parresía*. *Sou mais Eu!* foi vitrine de quê?

A partir do conceito de *parresía* - verdades ditas mesmo sob o risco iminente de perdas, inclusive da vida, quais discursos foram construídos por narrativas de vida dos leitores da *Sou mais Eu!* que venderam suas histórias, checadas por jornalistas da revista? A *parresía* é, dessa forma, a coragem da verdade, o dizer verdadeiro que coloca em risco, não só amizades encargos, mas sobretudo d própria existência. Foucault (2014) distingue o dizer-a-verdade-sobre-si-mesmo da confissão católica, mas associado "ao princípio socrático conhece-te a si mesmo" (FOUCAULT, 2014, p. 6).

Segundo este filósofo, este tipo de dizer era uma prática feita não individualmente, mas constituída com a ajuda de outro.

> Em termos mais claros e mais concretos, direi o seguinte não é necessário esperar o cristianismo, não esperar a institucionalização, no início do século XIII, da confissão, esperar, com a Igreja Romana, a organização e o estabelecimento de todo um poder pastoral, para que a prática do dizer a verdade, sobre si mesmo se apoie em e apele para a presença do outro, o outro que escuta, o outro que incentiva a falar que fala ele próprio. O dizer-a-verdade-sobre si mesmo, e isso na cultura antiga, (logo bem antes do cristianismo) foi uma atividade conjunta, uma atividade com os outros, e mais precisamente, uma atividade com um outro, uma prática a dois. E é o outro, presente é necessariamente, presente na prática do dizer-a-verdade sobre si mesmo, que me reteve e que me deteve. (FOUCAULT, 2014, p. 6).

De acordo com o autor, esse outro a quem se diz a verdade, expondo-se a certos tipos de riscos é fundamental para que a verdade sobre si mesmo seja dita, o que também traz alguns problemas. Esses outros podem ser distintos saberes, como: psicólogos, psiquiátricos, psicanalíticos que, em certa medida, por sua autoridade e legitimidade, podem construir pareceres, laudos, capazes de influenciar a vida de terceiros, mas podem também, pela conivência de um amigo, de um amante, de um funcionário, serem usados para escamotear aspectos sinistros do eu. A *parresía*, ainda conforme Foucault (2014), tem um viés político.

> Com a noção de parresía arraigada originariamente na prática política e na problematização da democracia, derivada depois para a questão da ética pessoal e da constituição do sujeito moral, com essa noção dotada de arraigamento político e derivação mora, temos para dizer as coisas muito esquematicamente – e é por isso que me interessei por ela , que me detive nela e torno a me deter-, a possibilidade de colocar a questão do sujeito e da verdade do ponto de vista da prática do que se pode chamar de governo de si mesmo e dos outros. E chegamos assim ao tema do governo que eu havia estudado anos atrás. Parece-me que examinando a noção de *parresía*, podemos ver se ligarem entre si a análise dos modos de veridicção, o estudo das técnicas de governabilidade e a identificação das formas de prática de si. (FOUCAULT, 2014, p.10).

Assim, esse relato de si ao outro, como técnica de governamentalidade e prática de si, poderia ser entendido, "como uma tentativa para reduzir o saber ao poder, em estruturas onde o sujeito não tem lugar, não pode ser mais que pura e simples caricatura" (FOUCAULT, 2014, p. 10). A *parresía,* no entanto, tem duas conotações: uma negativa, "dizer tudo", ou "qualquer coisa que passe pela cabeça", ou que "possa ser benéfica a determinada causa, sem levar em conta nenhum problema de razão ou de verdade". Algumas verdades não devem ser ditas, como defendido por Isócrates que, em seu discurso, Busíris advogou a tese de que não se deveria dizer tudo sobre os deuses, sem "responder um golpe com outro". Do mesmo modo, no livro VIII da *República* "[..] a descrição da má cidade democrática aquela que é totalmente diversificada, deslocada, dispersa entre interesses diferentes, paixões diferentes, indivíduos que não se entendem. Essa má cidade pratica a *parresía*: todos podem dizer qualquer coisa. (FOUCAULT, 2014, p. 11).

Por outro lado, a *parresía* pode ser também entendida como algo positivo, como aquele dizer que nada oculta, sem dissimulações, expondo versões mas vinculadas à verdade. É a verdade que pode ofender, pode irritar, pode instar a violência. Para que haja *parresía,* é preciso o estabelecimento de algumas condições, sejam estas: i) a existência da relação entre a verdade dita e o pensamento de quem disse; ii) o questionamento do vínculo entre os dois interlocutores (o que diz a verdade e o que a escuta); iii) o que a *parresía i*mplique certa coragem, uma vez que a enunciação da verdade pode causar irritação ou violência. (FOUCAULT, 2014).

A *parresía*, por esse ponto de vista, serve como um contraponto à retórica que, pode dar ao enunciador a possibilidade de falar, ou defender teses contrárias à própria crença, tendo como objetivo *fazer/crer*, ou seja, convencer, persuadir, manipular. A *parresía* seria simétrica à retórica, uma vez que, enquanto o *parresísta* arrisca a si mesmo ao dizer a verdade, o retórico pode constranger o outro. Longe de poder ser caracterizada como técnica, a *parresía* é uma atitude. Ela não pode ser associada à profecia, à sabedoria, pois tanto o profeta quanto o sábio falam quando querem por enigmas. Já os técnicos, como o médico, o músico e o sapateiro, deteriam certa obrigação de falar e de transmitir seus saberes para terceiros, a fim de que essa

profissão não se extinga e tais saberes possam, nesse prisma, gerar outros médicos, novos músicos, garantindo, também, a manutenção da profissão de sapateiro. *"A cidade precisa da verdade para existir"* (FOUCAULT, 2014, p. 41).

Mas para ser classificada com *parresía,* esta verdade não pode ser qualquer verdade, dita em qualquer contexto, em um "*campo político marcado pela indiferença*". Essas verdades, ainda conforme esse ponto de vista, não têm lugar na democracia, pois na ótica do filósofo, *"a verdade de todos pode se confundir com a mentira*". Esse modo de dizer a verdade está associado à verdade dita ao chefe, ao príncipe, ao monarca, porque "eles têm uma alma e porque essa alma pode ser persuadida e educada e, porque é possível, pelo discurso verdadeiro, lhe inculcar o *ethos* que a tornará capaz de ouvir a verdade e se conduzir em conformidade com essa verdade". (FOUCAULT, 2014, p. 54).

Nesse cenário, é preciso identificar, descrever e se analisar que tipo de protagonismo é preciso para identificar que tipo de parresía foi exigido dos leitores de *Sou mais Eu! Tal enfoque pode ajudar n*a investigação das modalidades *alitúrgicas* (*ditos que se tornam verdade só por serem explicitados*), que possam traduzir quais pactos *parresícos.* Desse modo, foram feitos pela revista, ao comprar os relatos biográficos de seus leitores, subalternizando-os como seus colaboradores da revista, ao mesmo tempo. em que os expuseram ora como notícia, ora como exemplo que nutre estereótipos de classe, de etnia e de origem, construindo *ethé de clowns* ou de bobos da corte, cuja existência serviria ao objetivo se usar do riso para se distanciarem do outro a quem classificam como "aberração" .

Nesse sentido, faz-se necessário, ainda, agregar outras reflexões para que se possa analisar a situação de Severina, leitora, cujo relato será analisado a seguir. Além de certo tipo de exposição baseada na *parresía* contemporânea, terem sido cometidos por ela, ao expor narrativas íntimas em uma revista de circulação nacional, destaca-se, como supracitado, que todo ato de fala é passível de provocar julgamentos, por meio das projeções de *ethos* (sing) e ou *ethé* (plural) dos locutores (AMOSSY, 2013).

Ambas as palavras significam "*imagem de si*". Ainda conforme a linguista, para a retórica aristotélica, *ethé* era considerado a maior das provas da veracidade de um discurso. Desse modo, o *ethos* seria composto por três elementos: *phronésis (ou logos), a areté* (*a imagem de si*) e a eu*noia (pathos*), que garantiriam a eficiência de determinado locutor em provocar a adesão as teses e ou aos comportamentos postulados por certos conceitos aos quais supostamente fariam jus.

Diante de tal premissa, o que teria feito Severina adotar esse tipo de parrésia contemporânea midiática? Os trezentos reais que lhes foram pagos ou o desejo de se tornar

vísivel, contando uma história que, conscientemente ou não, revela aspectos dela e de *Sou mais Eu!*? Talvez as duas possibilidades estejam corretas e tanto o dinheiro como à possibilidade de se tornar visível, de não continuar *ad eternum* possam ter motivado a nordestina a se apresentar da seguinte forma:

Figura 19 - Quadro de narrativa em formato de gibi classificável como parrésia



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A narrativa mostra que, sonhando em perder peso e se livrar do excesso de gordura e das celulites que a incomodavam, Severina, moradora de Salvador, capital da Bahia, cidade de muito axé e bonitas praias, havia decidido comprar uma bermuda de borracha que, de acordo com a propaganda, tinha preço baixo, acessível ao orçamento da narradora e ainda a ajudaria a se ver livre de males, como a celulite, do qual ela pretendia se livrar. Entretanto, tal peça, com tão grandes vantagens, tinha um inconveniente: não poderia ser sobreposta sobre uma lingerie, sendo obrigatório colocá-la diretamente sobre a pele, ou seja, usá-la sem calcinha, o que pode ser inconveniente.

Além disso, segundo recomendações do fabricante, essa bermuda só traria os resultados desejados se após todo o uso essa peça de roupa fosse lavada e usada seca. Decidida a emagrecer, Severina passou a ir ao serviço a pé, com um colega de trabalho, usando a bermuda.

No final do expediente, ao chegar em casa, ela lavava a peça à mão, estendendo-a sobre o varal, a fim de que secasse até a manhã do dia seguinte, quando, mais uma vez, faria a pé o trajeto até seu local de trabalho,

A despeito da bermuda, aparentemente, surtiu-se efeito, pois em pouco tempo Severina constatou ter perdido cinco quilos. No entanto, o fato de ser feita de borracha a incomodava e a fazia sentir que a peça escorregasse, o que obrigava Severina a recolocá-la em seu devido lugar com muita frequência. Um dia, no entanto, o que foi visto como uma ferramenta eficaz para auxiliar Severina a alcançar seus sonhos tornou-se em uma espécie de pesadelo. Enquanto os dois amigos estavam passando em uma das vias mais movimentadas de Salvador, que fazia parte do trajeto para chegarem ao trabalho, Severina teve uma triste surpresa: ao tentar levantar a bermuda, a peça se rasgou, expondo suas nádegas em plena avenida.

Naturalmente constrangida e desconcertada com tal acontecimento, ela precisou tomar coragem para pegar um táxi e, acompanhada do amigo, voltar para casa, a fim de trocar de roupa. Ela foi obrigada também a pagar outro táxi, a fim de que ambos não chegassem atrasados ao trabalho. Somente no outro dia, ainda extremamente envergonhada, ela, mais uma vez, muniu-se de coragem para perguntar ao companheiro de caminhadas se ele teria testemunhado sua nudez. A resposta publicada na revista foi, além do sim ou do não, o ônus do tipo de julgamento que foi feito. A resposta do amigo foi a seguinte: *"Nunca vi tanta carne em minha vida. Parecia uma avalanche*. Nesse contexto, infere-se que o amigo, com o objetivo de quebrar o constrangimento entre eles, utiliza-se do humor inerente àqueles de quem se é íntimo e utiliza, involuntariamente, de uma estratégia do discurso multimodal para garantir o efeito cômico, necessário à conclusão da narrativa.

Nesse contexto, tal enunciado verbal evoca imagens que podem ser entendidas como metáforas, enfatizando não só o volume de gordura concentrado nas nádegas da amiga, mas também sugerindo que fossem perpassados por certa flacidez. Tal relato verbal projetou *ethé e imaginários sociodiscursivos* ainda mais negativos de Severina. A trabalhadora, ao ser ilustrada com as nádegas cabeludas e feridas, como indicado pelo *band-aid,* que serviu para ressaltar tal condição, serviu também para alertar que talvez Severina não estivesse se esforçando tanto para emagrecer, uma vez que, aparentemente, era desmazelada, não tendo tanto cuidado de si. As nádegas cabeludas e os machucados não parecem terem sido inseridos na ilustração dessa leitora somente para criar um suposto efeito cômico. Mas, principalmente, para sugerir desmazelo, diminuindo, desse modo, os esforços que, não se pode esquecer, estavam dando certo, uma vez que ela já havia perdido cinco quilos.

Tal sugestão da falta de cuidado de si, como uma *parrésia* hipoteticamente feita pela própria Severina e não por *Sou mais Eu!* também serve como uma narrativa exemplar, uma vez que ressalta o que acontece com quem não se esforça suficientemente: tornam-se *clown*, não fazendo jus ao mérito de subir no pedestal das vencedoras, ou seja, daquelas que adotaram as estratégias adotadas pelas anônimas que protagonizaram as manchetes de *Sou mais Eu!* ao perderem dezenas de quilos.

É imperioso ressaltar que tal tipo de deboche, por outro ponto de vista, colocou em xeque oito manchetes entre as onze constituintes deste *corpus*. Se, por um lado, Severina acreditou na eficácia da bermuda de borracha, tão difícil de usar, e que, segundo o relato da própria personagem, já a teria ajudado a eliminar cinco quilos, o que dizer das manchetes baseadas em promessas de perdas de oito dezenas de quilos pela simples ingestão de água gelada com limão?

Como diz Moreno (2017), a recorrência do tema emagrecimento tem como objetivo garantir o controle dos corpos femininos. Adepta das teorias de Foucault, a citação a seguir contribui para o entendimento da adequação do conceito de parrésia na contemporaneidade, atitude em que intensifica a sensação de não pertencimento ou o saudosismo pelo que se pode considerar uma beleza pretérita e outros tipos de agressões psicológicas a que mulheres e homens, dos extratos menos favorecidos econômica e socialmente são submetidos. Promove-se, desse modo, a validação de um preconceito que pode matar aos poucos, ao estimular a identificação com aqueles, que se sentindo superiores, devido às desigualdades que lhes separam, dedicam-se ao ódio e ao desprezo, impondo-lhes, de certa forma, a existência em um espaço de reclusão, ou a submissão inconteste do testemunho de que seja, pelo menos em parte, viva e úteis.

> Não mais impositivo, não mais vigiando e punindo, porém, como antes, despejando imagens positivadas que estruturam o desejo, oferecendo não só produtos, mas também estilos de vida, modelos de beleza, desejos de consumo e aspirações que se introjetavam , contribuindo fortemente para a formação de uma nova subjetividade. (MORENO, 2017, p.36).

Desse modo, *Sou mais Eu!* usou de *parresías* que evocavam *ethé* para a projeção de imaginários sociodiscursivos, perpassado por regras culturais, sociais de cunho simbólico que exigem das mulheres não só a capacidade de serem "guerreiras" ou multitarefas, mas de atuarem como provedoras da família, por meio das profissões por elas exercidas. Tais leitores (as) só fazem acumular o peso de tantas obrigações, como o de trabalhar fora, cuidar da casa,

da beleza, da vida sexual do casal, da educação dos filhos, e, muitas vezes, da saúde dos pais e sogros.

Analisando a evocação individual *do ethos*, pode-se postular que, determinada classe, grupo étnico ou agrupamento reconhecido por determinado grau de instrução sejam atribuídas qualidades ou defeitos eficientes o suficiente para esvaziarem seus saberes e discursos de credibilidade. Nesse contexto, remetendo-se a retórica de Aristóteles[84], a analista do discurso destacou: "O *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas",

> As provas fornecidas pelos discursos são de três espécies: a primeira encontra-se no ethos do orador, a segunda no fato de colocar o ouvinte em certa disposição, a terceira, no próprio discurso (logos), uma vez que ele demonstrou ou parece demonstrar. (Ret., I, 1356ª21).

Mas, por outro lado, Charaudeau (2015) ressaltou a importância da consciência de que a identidade não fosse algo que limitasse uma pessoa a determinado leque de qualidades somente porque essa identificação tivesse sido originada de aspectos culturais e sociais. A identidade, constituída por julgamentos simbólicos, pela alteridade, fazem com que seja atribuído ao outro o objeto de observação, a possibilidade ou proibição de ocuparem determinados espaços e de exerceram certas funções. Conforme avaliação, podem até servir como parâmetros favoráveis ou não à manutenção do direito de viver, ou pela possibilidade de ser classificado como alguém descartável.

Compõem-se esses imaginários sociodiscursivos, perpassados por estereótipos positivos ou negativos, características físicas, como cor da pele, tipo de cabelo, nariz e boca, gordura corporal, altura, faixa-etária, *status* social, o grau de instrução revelado pelo modo de falar ou pela profissão exercida, a coerência demonstrada pela capacidade de se expressar, o nível de polidez, empatia, ou intolerância etc.

Tais critérios servem como base para se estabelecer a inclusão ou exclusão de determinado indivíduo de certo grupo. Contudo, segundo Charaudeau (2015), é preciso ter consciência que alguns problemas discutidos ontem já não são vistos da mesma forma amanhã. Por esse ponto de vista da Semiolinguística, os negros não são e nunca foram, naturalmente, diferentes dos brancos. As diferenças entre as duas etnias, assim como as que se fazem passíveis de serem observáveis nos povos originais, não os diminui em nada. A cultura, as regras sociais e os aspectos históricos simbólicos construídos por meio de discursos verbais e não verbais é que originariam as diretrizes para a exclusão ou inclusão dos diferentes.

---

[84] Ret.I,1356a21.

> Neste horizonte, fatores: i- antropológicos como (o ambiente em que vivem se rural/urbano; o tempo, ou seja, como as pessoas se relacionam com a passagem e gestão do tempo; o corpo: qual o papel e função exerce na sociedade, como este corpo é controlado em sua etnia, forma, funcionalidade e vivência sexual; os rituais sociais ou os hábitos de polidez, que regulamentam os direitos e os comportamentos); ii- imaginários de crenças construídas em lugares de inculcação como a família, a escola e a mídia que reforçam doxas relacionadas a linhagem (que institui o direito a determinados bens e códigos de tratamento) a etnia, ao gênero, ao tipo de deficiência física, mental ou neurológica, a faixa-etária e a classe a que se pertence). (CHARAUDEAU, 2015, p. 24).

Esse capítulo teve como objetivo introduzir elementos teórico-metodológicos que servirão de arcabouço para a elaboração dos procedimentos a serem apresentados no capítulo quatro, referentes à metodologia, e no capítulo cinco, em que serão feitas as análises propriamente ditas.

4. ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE ETHÉ E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Nos entremeios do crochê
Muito se vê
do que não foi tecido
nos entremeios da angústia
muito se respira
e da angústia não se sabe dizer.
Nos entremeios das palavras
muito se diz
sem que nada pareça dito
(RIBEIRO, 2020)[85]

Tendo concluído a tese *Condições Linguísticas*, em 1977, Charaudeau consolidou a teoria Semiolinguística, que teria começado a ser gestada em seu Doutorado em Linguística Geral, na Sorbonne, em Paris, em 1970. A teoria, no entanto, foi difundida e aprimorada pelas pesquisas empreendidas pelo *Centre d´Analyse du Discours* (CAD), entre 1980-2009. Legitimados pelo acordo CAPES/COFECUB, os pesquisadores do Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso (CIAD-Rio), da Faculdade de Letras da UFRJ e o NAD (Núcleo de Análise do Discurso), da UFMG, participaram das discussões que ajudaram a consolidar essa teoria no Brasil. Entre esses estudiosos, pode-se destacar linguistas e professores, como a professora doutora Ida Lúcia Machado (UFMG) e Aparecida Lino Pauliukonis (UFRJ), responsáveis pela organização dos capítulos que compõem a versão brasileira do livro *Language et Discours – Elementos de Semiolinguistique*, obra que foi publicada em Paris, em 1983. Lançada em 2008, no Brasil, este livro faz uma adaptação dos textos para a realidade brasileira que, segundo o próprio Charaudeau (2008), coordenador de todo esse processo, foram atualizados, incorporando os avanços da teoria até o ano em que foi lançada a primeira edição nacional.

Ainda conforme o autor, a obra teve a pretensão de servir como meio de analisar o discurso porque "apresenta uma concepção da linguagem e maneiras de organizar a encenação discursiva, condição *sine qua non* para poder comunicar" (CHARAUDEAU, 2012, p. 8). Partindo-se de tais pressupostos, o autor apresentou, ainda, algumas importantes considerações sobre a linguagem*: i) é própria do ser-humano; ii) está atrelada ao pensamento; iii) permite a vida social; e iv) constitui-se como um poder.* O domínio dos códigos verbais e não-verbais linguísticos, em tais configurações, garantiriam a possibilidade de se usar desses saberes de forma a manter diálogos eficazes, utilizando-se os atos de fala como um instrumento que

[85] RIBEIRO, Mô. **Paganíssima Trindade**. Guaratinguetá. São Paulo. Penaluz 1ª ed. 2020

imprime eficácia à comunicação de aflições, de necessidades, de desejos, de súplicas e de ordens entre os interlocutores.

Nesse cenário, a linguagem composta por gestos, contextos, expressões, cores de pele, de roupa, tipos de cabelo, poses e tons de voz constroem significações em uma dada cultura, localizada em determinado período histórico[86], funcionando como um instrumento que informa, comunica, pede, nega, convence, persuade.

Um dos diferenciais da Semiolinguística é o fato de que ela parte do princípio de que o *"ato de fala",* ou seja, a emissão de discursos, por sujeitos que se constituem como seres sociais, é a base de todo ato de linguagem. A significação do mundo é dada pelo material linguageiro da comunicação, o qual representa a realidade de modo parcial, ou em sua totalidade, partindo-se do pressuposto de que a linguagem deve ser vista como uma entidade histórica, simbólica e cultural constituída por uma faceta dupla*: a expressão dos implícitos e dos explícitos.* Em tal contexto, como em uma peça de teatro, cada participante de um *ato de linguagem* assume determinada persona e deve agir conforme a função social por ele assumida. Para que o ato de linguagem se concretize, é fundamental que ambos conheçam as regras que regem a produção de enunciados que devam ser interpretados segundo as expectativas sociais projetadas a respeito de como cada um deve agir em determinada situação. Esses implícitos não podem ser desprezados.

Desse modo, os significados de um diálogo, por exemplo, são identificáveis não somente no que é explicitado, mas no *"*jogo que um dado sujeito vai estabelecer entre esta e seu sentido implícito. Tal jogo depende da relação dos protagonistas entre si e da relação deles com as circunstâncias de discurso que os definem*"*. (CHARAUDEAU, 2012, p.24).

É nesse horizonte que se faz importante entender os conceitos de *ethos* e de *imaginários sociodiscursivos* propostos por Charaudeau (2011, 2013 e 2015), bem como os modos de organização enunciativos e discursivos que serão tratados no capítulo, cujo objetivo é apresentar os procedimentos teórico-metodológicos que definirão quais as categorias embasarão as análises contidas no capítulo seis, a fim de se cumprir as questões que fundamentam esta tese de doutorado. Partindo-se do pressuposto defendido por Charaudeau (2011) e de outros teóricos, qualquer ato de fala pode ser entendido como uma ação política. Advoga-se, aqui, a exposição do talento, da beleza, do sucesso profissional, artístico e intelectual de pretos, povos de integrantes dos povos originários, da comunidade

[86] A localização geográfica e temporal dos significados refere-se ao dinamismo da linguagem que muda em função de várias situações, da cultura de determinadas nações em certo momento histórico e social.

LGBTQIAPN+ (Lésbicas, Gays, Bip, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero/Pan/Poli/Não-Binárias e mais[87]) de deficientes, de mulheres cis, e de outras "minorias" que também possam ser entendidas como seres de luta por mudança estrutural na governança e na forma como a mídia nacional retrata esses atores sociais.

Nessa circunstância, torna-se relevante o fato de *Sou mais Eu!* ter, finalmente, dado aos anônimos dos segmentos sociais desprestigiados social e economicamente a oportunidade de figurarem como celebridades da capa, expondo suas narrativas de vida, seus dramas e conquistas. É importante lembrar que esse é um feito inédito na imprensa brasileira. Ressalta-se, no entanto, que uma das razões para a produção desta tese é a necessidade de se identificar quais *ethé* e *imaginários sociodiscusivos* dos anônimos foram construídos pela revista, ao tratar como protagonistas da capa e das matérias ali divulgadas que nunca tiveram acesso às instituições, como universidades e a possibilidade de ocuparem cargos públicos de melhor remuneração.

Entende-se, aqui, o *ethos* como o elemento mais importante da argumentação. Assim, um palestrante projetará uma boa imagem quanto maior conseguir se identificar com o destinatário de seu ato de fala. Discutido desde Aristóteles, passando por Benveniste, Ducrot e Amossy (2008), utilizaremos os conceitos de Maingueneau (2008) e de Charaudeau (2011). Ambos defendem que o *ethos* projetado por um dado falante, em qualquer ato de fala, depende da relevância, credibilidade e legitimidade do *logos* (discurso) e do *pathos* (capacidade de envolver o público no discurso e emocionar a audiência). Nessa equação, quanto maior for a habilidade do locutor em imprimir relevância ao discurso (*logos*), que ainda deve ser claro, verossímil, crível e ao ser somado ao carisma (*emoção*) que esse locutor conseguir despertar no público, mais interesse a imagem (*ethos*) construída por este palestrante despertará. Ainda nesse sistema argumentativo, é preciso que se identifique "o *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador". (CHARAUDEAU, 2016, p.220).

A projeção do *ethos*, conforme Charaudeau (2011), está relacionada ao gênero do discurso, ou cena englobante, conforme defendido por Maingueneau (2013). Assim, para a projeção do *ethos*, é importante considerar o contexto em que o *logos* e o *pathos* do discurso estão inseridos para que se possa identificar a imagem do locutor. Nesse sentido, o *logos* e o *pathos* de um discurso didático serão distintos daqueles inseridos em uma cena englobante,

[87] **Orientando.Org.** Orientando. Um espaço de Aprendizagem. Sem data de publicação. Disponível em https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/. Acesso em 17 ago. 2023. Ao me deparar com a mudança da sigla, achei necessário acrescentar esta explicação.

relativa a uma propaganda, seja ela religiosa, política ou para o consumo de determinada mercadoria.

Já para Amossy (2008), os *ethé* são associáveis aos estereótipos do senso comum, situação contribuinte para que os discursos construídos socialmente facilitem entendimento de dada comunicação. Diante de tal pressuposto, a adequação do autor do ato de fala ao auditório faz com que a percepção do público seja tão importante para a construção da imagem do palestrante como a sua própria atuação. Como as performances de determinado locutor são variáveis, devendo se adequar aos públicos distintos, ainda segundo Amossy o *ethos* estereotipado, ou seja, a imagem projetada por determinado político, por exemplo, também deverá acompanhar as mudanças identificáveis por pontos de vista apresentados aos distintos públicos, sobretudo, aos identificáveis com a maioria de seus leitores.

> […] Talvez se possa dizer que o status de que goza o orador e sua imagem pública delimitam sua autoridade no momento em que ele toma a palavra. Entretanto, a construção da imagem de si no discurso tem, em contrapartida, a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas e de transformar equilíbrios, contribuindo para a dinâmica do campo (AMOSSY, 2008, p. 138).

Já os imaginários sociodiscursivos, na perspectiva de Charaudeau (2007[88], 2011) reverberam doxas coletivas associáveis às práticas discursivas que justifiquem determinadas ações. Dessa forma, muitas décadas após o fim da escravização, por exemplo, os brasileiros continuam a demonizar os homens e mulheres pretos ou os povos originários, em virtude dos discursos negativos oriundos dos colonizadores que, por meio do senso comum, conseguiram difundir ideologias hegemônicas opressoras às ditas minorias (mulheres, descendentes dos povos escravizados, integrantes dos povos originais, partícipes da comunidade LGBTQIAPN+ e dos distintos grupos de deficientes e miseráveis).[89] Inviabilizados pelos discursos dominantes, tais minorias buscam agora se livrar de incômodos imaginários sociodiscursivos que as relegaram à marginalização social.

Em seus estudos, Charaudeau (2013) destaca que os mais simples em seu anonimato teriam sido representados por estes dois tipos de imaginários sociodiscursivos: i) vítimas recorrentes do mesmo tipo de tragédias, como enchentes, desabamentos, violência policial, falta de atendimento médico, de escolas e de outros direitos garantidos pela Constituição de 1988; e

---

88 Patrick Charaudeau.com. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. Publicado em Charaudeau em 2017. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html). Acesso em: 07 mai. 2023.

ii) como testemunhas, seja de jogos de futebol, em que são um rosto perdido no meio da massa, não tendo nada mais que o nome da legenda, que nada mais significa que o "torcedor", ou a "torcedora"; o grevista ou a grevista; ou ainda alguém que, por razões de segurança, não será identificado por ter presenciado algum crime do qual possa se tornar vítima, caso tenha seu nome e rosto revelados nas páginas dos jornais. Nesse cenário, repete-se a provocação: quais *ethé* e *imaginários sociodiscursivos* foram construídas pela revista? O que se pretende entender nesse processo de inquirição é detectar se os leitores, ao venderem seus fragmentos biográficos, teriam exercido seu "*lugar de fala*"[90], conforme Ribeiro (2017), que o define da seguinte forma:

> Assim, entendemos que todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social. E, a partir disso, é possível debater e refletir criticamente sobre os mais variados temas presentes na sociedade. O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de *locus* social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados. Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experenciar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experenciar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos. Estamos dizendo, principalmente, que queremos e reivindicamos que a história sobre a escravidão no Brasil seja contada por nossas perspectivas também e não somente pela perspectiva de quem venceu, para parafrasear Walter Benjamin, em "*Teses sobre o Conceito de História*". Estamos apontando para a importância de quebra de um sistema vigente que invisibiliza essas narrativas. (RIBEIRO, 2017, p .48).

Faz-se *mister,* por outro lado, investigar se *Sou mais Eu!* ao se tornar pioneira em transformar narrativas de si de anônimos dos estratos menos favorecidos economicamente, tabelando-as em temas hierarquizados por preços, segundo a Editora Abril, teria, em algum momento, servido como "*lugar de escuta*"[91], a esses leitores. Embora tal conceito não tenha

---

[90] Segundo Ribeiro (2017) pode-se entender como "*lugar de fala*" não se refere a experiência individual de alguém pertencente a determinada minoria social, mas a experiência coletiva. Ela lembra que uma mulher negra pode passar parte da vida sem se sentir vítima do racismo estrutural; mas isso não significa, necessariamente, que ela não tenha a mesma dificuldade de acesso aos direitos a que fazem jus todas as integrantes do coletivo das mulheres pretas. O *"lugar de fala"* marca o espaço coletivo da desigualdade como o de sujeitos sociais que, devido ao cerceamento do usufruto de direitos garantidos por lei, mas que, na prática foram e ainda são barradas por situações de fundo histórico, cultural e simbólico. Desse modo, o grupo atingido por essa desvalorização, ao serem subalternizados, explorados e prejudicados, têm mais condições de reivindicar mudanças que aqueles que não vivenciam o mesmo problema.

[91] Partindo-se dos pressupostos de que a maior parte da população brasileira classificável nas classes C, D e E, como pretos e pardos, ou como descendentes dos povos escravizados, sejam eles povos originais ou oriundos de várias nações da África, entende-se que as diferenças entre os distintos grupos denominados como "*minorias sociais"* tenham mais saberes e experiências que outros grupos em função do acesso ou da proibição a fruição de determinados direitos, o que definiria, sinteticamente, *o "lugar de fala"*. Embora as lutas sobre a desigualdade social não inexistissem antes, a luta dos escravizados (oriundos da África ou dos povos originais), não foi contada da forma devida, mas sob o ponto de vista dos descendentes dos colonizadores, dos ditadores e de parte da elite que serve como ferramenta de subalternização do país por potências estrangeiras. Embora as mulheres negras

sido apresentado oficialmente, conforme Ribeiro (2017), todos os grupos têm "*lugares de fala"*, mas a despeito da reivindicação desse lugar que, por causa da desigualdade, ampliando a voz de tais excluídos, parte da sociedade parece "*não querer escutar*" e "*se refuta a dar ouvidos"* a esses grupos, que se constituem em um grupo de não poder. Assim, embora a sociedade brasileira tenha criado leis que criminalizassem o racismo estrutural e a *LGBTQUIA+fobia* que as escolas regulares tenham promovido a inclusão de crianças com deficiência nas salas de aula, de modo que elas efetivamente possam acompanhar o desenvolvimento intelectual da turma, situação essa que beneficia toda a comunidade escolar. muitos setores conservadores brasileiros, mesmo entre os excluídos, reagem de forma violenta contra a evolução progressista.

Diante de avanços, leis como a "*Maria de Penha* surgiram para garantir proteção às mulheres contra a violência doméstica. Contraditoriamente, o feminicídio cresceu, a LGBTQUIA+ também, mas aumentaram os assassinatos cometidos por policiais. Diariamente, negros de todos os gêneros e *faixas-etárias* são mortos nas favelas de todo o país, O genocídio contínuo contra os povos originários é tão grande que vem se banalizando.

Nesse contexto, o número de pessoas que exercem seu "*lugar de fala"* aumenta, fazendo ampliar o número de denúncias de e*xclusão, dos casos de violência e dos assédios* impostos cotidianamente. No entanto, em geral, filmados e expostos em vídeos que circulam pelas mídias sociais, mas, em geral, não se dá ouvidos ao *grito cotidiano dos excluídos* nas mídias, nas esquinas, nas instituições. Inclusive, em aquelas que se apresentam como religiosas que contraditoriamente, não se configuram como "*lugares de escuta*". Isto posto, volta-se aa Agamben (2003), no sentido de essas instituições recusam-se *(fazer /fazer*) , isto é, viabilizar, de fato, os direitos historicamente negados aos setores subalternizados no Brasil, como o de ser quem se é, como ocorre com os casais cis.

Nessa seara, pergunta-se: quais faces dos integrantes dos segmentos menos favorecidos foram representadas pela revista? Assim, *o ethos e o páthos*, segundo Barthes, citado por

---

tenham mais "*lugar de fala*" para discursar sobre opressão masculina e social que as brancas; que os integrantes das comunidades LGBTQUIA+ tenham mais "*lugar de fala*" para discursar sobre os distintos tipos de amor que os casais cis, sobre a coragem de se assumir que os heterossexuais. Quem é deficiente e seus familiares têm mais "*lugar de fala*" para discursar sobre as dores causadas pelo preconceito de quem luta pela exclusão destes Nesse contexto, embora todas as minorias tenham conforme o espaço social ocupado um "*lugar de fala*", a sociedade não vem servindo como "*lugar de escuta*" para as minorias. Em geral, boa parte dos legisladores, lideranças de importantes setores da economia, constituído por homens brancos da elite fazem e influenciam as leis conforme dos interesses dos estamentos sociais a que pertencem. Então, os estupros das anônimas podem se tornar notícia, mas quando o mesmo crime tem como vítima uma olimpiana ou olimpianos, a sociedade vem servindo como "*lugar de escuta"* e mobiliza a população, inclusive os anônimos, fazendo com que os parlamentares criem leis que tragam mais proteção aos olimpianos e à sociedade como um todo. Nesse sentido, postula-se a necessidade de mudanças nas mídias profissionais e nas mídias sociais, no sistema de representação política brasileira, como por exemplo, a proliferação dos mandatos coletivos, que permitam a participação efetiva da sociedade, não por meio de representação, mas pela possibilidade de atuação.

Charaudeau, (2011) são "*demonstrações psicológicas*" que, necessariamente, não podem ser interpretados como características que resumem as imagens e classificações de dado locutor.

> Entretanto se o *páthos* é voltado para o auditório, o *ethos* é voltado para o orador. Enquanto *teckhné*, ele é o que permite o orador parecer "digno de fé", mostrar-se fidedigno, ao fazer prova de ponderação (a *phronésis)*, de simplicidade sincera (*a aretê*), de amabilidade (a *eunoia*). Essas categorias da retórica, abandonadas por um tempo e ocultadas a partir do século XVIII por uma crítica literária que a substituiu pela estilística, reapareceram recentemente, sobretudo, com o desenvolvimento dos estudos relativos à argumentação. (CHARAUDEAU, 2011, p.115-116).

A decisão de se analisar os *ethé* e os imaginários sociodiscursivos partiu da esperança de que os anônimos que protagonizaram as capas e as páginas de *Sou mais Eu!* pudessem, em alguma proporção, terem conseguido se fazer ouvir, mesmo vendendo fragmentos biográficos para uma revista que lhes dava visibilidade, da forma tradicional, usando o discurso sensacionalista e o sarcasmo como estratégia para desvalorizá-los, *fazendo-os/crer/*ser natural o espaço subalternizado a eles delegado. Conforme Charaudeau (2015) ressaltou, a intolerância entre os grupos – vencedores e vencidos - é um problema social que, muitas vezes, ocorre de modo velado.

Postula-se, desse modo, que ao fazer tal detecção, a mídia teria mudado sua forma de tratar os anônimos dos estratos menos favorecidos do ponto de vista econômico e social e, consequentemente, as suas transformações. A mídia teria, finalmente, se transformado em um "*espaço de escuta"* para os "*culpados por serem de uma minoria*" se rebelasse? Teria a revista ampliado a consciência de poder numericamente maiores que a elite hegemônica? Ou a mídia, representada nesta tese por *Sou mais eu!* teria, em certa medida, tentado alugar o "*lugar de fala"* desses estratos menos favorecidos para fazer da revista um "*lugar de escuta*"? Quais dizeres destinados a fabricar a necessidade de consumo e a adequação da etiqueta aos valores hegemônicos?

Ressalta-se que (primeira vez na história do país, eles estavam sendo obrigados a compartilhar com seus trabalhadores as salas VIPs dos aeroportos, os mesmos pontos turísticos, os corredores e bibliotecas das universidades, concorrendo com eles em concursos públicos a cargos que, por origem genealógica. Dessa forma, tal mídia acreditava fazer jus a esse movimento de colocá-los representados? O conglomerado midiático do porte da Editora Abril teria usado o aluguel do "*lugar de fala*" desses segmentos subalternizados e que se tornaram notáveis por seu poder como consumidores? Ressalta-se, aqui, o uso do "*Jornalismo Publicista e do Jornalismo Sensacionalista e Didático*", de Lage (2009), como já supracitado, por Lage (2009), para inferir e questionar o grupo Abril.

Postula-se, desse modo, que, apesar do nome S*ou mais Eu!*, revista *direcionada aos anônimos das classes C, D e* E, aparentemente, não refletiu a realidade dos protagonistas das "*histórias incríveis de gente como a gente*" – um dos motes da revista, que foram transformadas em matérias jornalísticas por esta publicação. Um indício que justificaria tal asserção estaria no fato de que, embora boa parte das leitoras das classes C, D e E seja composto por mulheres pretas, observou-se que o número de mulheres brancas que estrelaram as capas da revista predominou. Dos 80 exemplares comprados para a pesquisa que fundamentou este doutorado, foi possível identificar apenas três capas protagonizadas, em suas manchetes, por leitoras pretas. Apesar do nome da revista ter sido associado à ideia de resistência, a algo do "sou mais eu e então sou menos os outros", identificou-se que a maioria das manchetes teve como tema a adequação estética das leitoras ao corpo magro, esquálido, conquistado após a perda de dezenas de quilos exigido pela estética hegemônica.

Nesse sentido, observou-se que o número de mulheres do tipo *"mais eu",* ou seja, contentes com o próprio corpo, foi muito menor a daquelas insatisfeitas e dispostas a moldarem seus corpos aos ideais hegemônicos de beleza. Percebe-se a presença do sarcasmo, do uso de linguagem sensacionalista nas manchetes desta publicação. Tais pontuações foram provocados pela estranheza causada pela distância do tratamento dado as estrelas da capa de *Sou mais Eu!* e as de outras publicações femininas destinadas à elite, que trazem em sua capas os "*olimpianos",* descritos por Morin (1970), comparação que se constitui como uma das categorias de análise desta pesquisa.

Advogou-se que essa reflexão possa contribuir na identificação de *quais valores* poderiam servir *como critérios de noticiabilidade* em uma revista que transformou acontecimentos individuais pretéritos em "*notícias factuais".* Também se defende que os *ethé* e os *imaginários sociodiscursivos* não são projetados apenas nos discursos políticos. Eles perpassam discursos estéticos, relacionados a comportamentos que remetem às expectativas sociais direcionadas aos grupos a que se pretende atingir. A forma de se vestir, a linguagem usada, o modo elegante ou deselegante de se comportar vai construir imagens de si que se desdobrarão em rótulos relativos a certos estereótipos sociais que predominam em determinadas estratégias adotadas pela mídia. Uma determinada atriz, como olimpiana, segundo conceito supracitado de Morin (1970), pode construir imaginários sociodiscursivos como símbolo de liberação sexual, de luta étnica, ou de conflito de classe social, sendo vista como humilde, empática e solidária, ou pelo contrário, podendo ser reconhecida pela defesa de seu patrimônio pessoal ou familiar, de sua origem aristocrática; não demonstrando empatia por pessoas de grupos contrários.

A mesma situação não foi experimentada pelos leitores de *Sou mais eu!* que serviram como testemunhas dos fatos que a Editora Abril decidiu ao alugar o "*lugar de fala"* desses leitores/autores/ personagens que também foram transformados em "colaboradores". Desse modo, mais uma vez, subalternizados, tratados como *freelancers,* ou seja, funcionários precarizados, sem direitos trabalhistas ou ao usufruto à gestão da própria imagem, distanciando-se dos olimpianos. Fazem parte desses imaginários as crenças provenientes das identidades religiosas, que prescrevem os comportamentos admissíveis ou não àqueles que participam de determinado grupo.

> O mundo simbólico funciona como um terceiro tipo de estrutura de identificação social ao ser constituído imaginários socioculturais relacionadas às organizações socioeconômicas sólidas "que implicam em ter um trabalho e poder aquisitivo para manter a casa, favorecendo à identificação e o sentimento de pertencimento" (CHARAUDEAU, 2015, p. 24).

As diferentes identidades, no entanto, estão longe de viverem pacificamente. Diante desse horizonte de conflitos, muitas vezes, velados, camuflados por ideologias e valores que os sobrepõem, provocam, na ótica da Semiolinguística, diferentes reações. Podemos destacar: i) *a inclinação do grupo sobre si mesmo:* ao sentirem-se ameaçados por grupos de identidade diferentes lutam pelos direitos que acreditam estar sendo ameaçados ou lhes retirados, por meio de opressão; *ii) a abertura do grupo para os outros*. Nessa situação, um grupo se abre à influência de outro, e um deles tende a assimilar e a absorver as crenças do outro como quando alguém escolhe uma profissão e passa a seguir não só as diretrizes, mas também os jargões, a forma de vestir, o pensamento e os pontos de vista sobre si e sobre o mundo adotados comuns ao universo de trabalho no qual está inserido; *iii)* a *dominação de um grupo sobre o outro*, que ocorre quando em uma disputa por poder, os valores de uns se sobrepõem sobre o de outros.

Tem-se, ainda, pela teoria da Semiolinguística, uma quarta circunstância que ocorre quando há *a mescla de dois grupos distintos* promovida pela união de grupos, por casamentos, ou a adoção de valores que lhes sirvam como signos identitários. Fazem parte dessas crenças compartilhadas a necessidade de busca pelo sucesso financeiro, a adoção de práticas religiosas, semelhantes e a forma como ocorrem as relações entre os diversos tipos de gênero, etnias e classes sociais.

Por esse motivo é que se tem como principal objetivo identificar e descrever quais imagens e estereótipos foram projetados nas páginas da revista ao longo desse período. Que tipo de movimentos de construção identitária foram apresentados nas construções discursivas de: *i) a inclinação do grupo para si mesmo; ii) a abertura do grupo para os outros; iii) a dominação de um grupo pelo outro; iv) ou a mescla do grupo.* Conforme Charaudeau (2011),

esses imaginários sofreram algumas modificações. O semiolinguista acredita que o trabalho, visto antes como "*fatalidade*", "*destino"*, "*algo herdado*", "fruto de sacrifícios" e "*provações*", é hoje percebido por muitos como "*oportunidade de reconhecimento*", de "crescimento pessoal" e de "*sucesso financeiro e profissional*". Nesse contexto, os trabalhadores mais jovens veem no domínio da técnica (*saber/fazer*), um trampolim para a escolha do emprego ou profissão que possibilite aumentar o patrimônio financeiro mais rápido. Outra mudança de paradigma que pode influenciar a construção de *ethé* e *imaginários sociodiscusivos* se deve a formação da opinião pública.

Dando continuidade ao pensamento de Charaudeau (2012), a projeção de *ethé* e de *imaginários sociodiscursivos pode servir como estratégia a* partir de construção enunciativos serão explicitados no próximo intertítulo.

4.1 Características do Modo de Organização Argumentativo:

Todo ato de fala, conforme Charaudeau (2008, 2012) visa atingir determinado objetivo. É utilizado com o objetivo de construir verdades que possam convencer alguém de alguma coisa. A complexidade do *Modo de Organização Argumentativo* está no fato de esse gênero não se limitar a utilização de lógicas de convencimento, facilmente detectáveis, como o encadeamento de frases ligadas por conectivos como destacado por Charaudeau (2012). Até porque Charaudeau (2012) alerta que nem todas as interações possam ser consideradas argumentativas (algumas são opinativas mesmo). Para o autor, o modo de organização argumentativo só se manifesta quando alguém discorda de certa tese. Ele postula ser necessário três situações para um discurso se configurar como argumentativo: i) alguém que questione certa premissa apresentando como a alegação de que ela é falsa; ii) desenvolva um raciocínio capaz de provar as falhas de tal raciocínio, estabelecendo, assim a verdade e, por fim, o item; iii- a existência de alguém que não concorde com os questionamentos levantados por aquele que identificou indícios de mentira ou falta de lógica em tal premissa. (CHARAUDEAU, 2015).

Nesse viés, o simples ato de refutar não pode ser entendido como raciocínio argumentativo. Desse modo, a chamada da capa de revista *Sou mais Eu!* descrita a seguir: "*Casei de preto numa sexta-feira 13. Deu sorte!"*[92] pertencente ao gênero *fait diver,* por quebrar expectativas sociais gerados por meio do compartilhamento de superstições e de normas religiosas (espera-se que, em um casamento católico, a noiva não se vista de preto), muito

[92] A supracitada chamada de capa faz parte da edição de nº3, publicada em 11.nov, 2006.

adotadas por grande parte da população brasileira. Por essa lógica, a primeira frase "*Casei (sic) de preto numa sexta-feira 13",* aparentemente, é uma asserção que objetiva "*fazer/saber",* detalhes sobre as circunstâncias da cerimônia religiosa que oficializou a mudança de estado civil dessa leitora. Tal enunciado informa, nesse contexto, que o casamento dela ocorreu em uma sexta-feira, 13, e que ela optou por se casar vestida de preto.

Tal afirmação, por si só, traz mimetizada na combinação dos elementos linguísticos, uma série de elementos argumentativos que persuadem os leitores de que a cerimônia foi perpassada por características incomuns, como se não servisse apenas a celebração da união do casal, mas também tivesse como objetivo protestar, agir de forma rebelde, incomum, posicionando-se dentro da perspectiva cultural que associa o preto ao luto (em uma seara entre a autenticidade e a bizarrice). Tais elementos nutrem os sentidos de que tal frase pertencem o Modo Discursivo Argumentativo, que só pode ser identificado pelo contexto cultural e simbólico muito recorrente na sociedade brasileira na qual essa leitora está inserida. Dessa maneira, o ritual religioso de casamento tem como regra o uso do vestido branco ou pérola por noivas em suas primeiras núpcias. A despeito de branca ou pérola ter perdido o sentido simbólico de "*virgindade"* da noiva, sentido simbólico original; a maioria das noivas continua a adotar tal costume, tradicionalmente, usando esse tom ao escolher o vestido nos casamentos celebrados nas Igrejas Católicas brasileiras. Essa cor, nas terras brasileiras, talvez por causa da colonização eurocêntrica, também é associada à pureza, à bondade, à paz.

Dando continuidade à estrutura argumentativa da capa, também causa espanto aos adeptos dessa superstição, uma vez que a opção da noiva em se casar vestida de preto, cor associada ao luto, ao perigo, a falta de luz e de forma preconceituosa ao mal, ao se juntar a escolha do dia, uma sexta-feira 13. Essa data foi associada durante a Idade Média às práticas de feitiçaria e encantamento que seriam cometidos por milhares de mulheres acusadas de bruxaria, e isso foi trazido para o Brasil-Colônia, em que devido à presença do Santo Ofício, também não só perseguiu e matou cristãos-novos (judeus), mas também aqueles e aquelas condenados por heresia ou prática de bruxaria[93]. Sem o conhecimento de tal contexto simbólico e cultural, o leitor poderia não compreender a dimensão argumentativa de tal asserção e nem o que motivou tal publicação, tratando-se de um enunciativo informativo, com a visada

[93] Há muitas pesquisas sobre o funcionamento do Santo Ofício no Brasil. Embora o país não tenha vivido toda a potência da crueldade do Clero na Idade Média, a presença opressiva da Igreja Católica se fez presente não só no Nordeste, como em Minas Gerais. Dissertação de mestrado de RODRIGUES, Carlos. Aldair. Sociedade e Inquisição em Minas Colonial: os familiares do Santo Ofício. (1711-1808). Dissertação de mestrado apresentada no Programa de História-Social da Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade de São Paulo. São Paulo. 242p.

fazer/saber. Contudo, se morasse em algum país em que tal superstição não faça sentido, talvez não entendesse tal asserção, principalmente, se ela for seguida da frase: *Deu sorte!*

Ainda sob o ponto de vista da Semiolinguística, há outros três elementos que constituem a lógica argumentativa. O primeiro elemento é denominado *"asserção de partida"* ou *"dado",* sendo representada por (A1). Esse elemento é assim denominado por se referir à tese inicial. O elemento seguinte é chamado *de "asserção de chegada*", representada pela sigla (A2) e se caracteriza por apresentar as causas ou as consequências da premissa apresentada na asserção de partida. O último elemento é a *"asserção de passagem",* também denominada *"inferência, argumento*", ou *"prova*", que representa os fatos ou crenças implícitas associados, cognitivamente, "*a asserção de partida*" e a "*asserção de chegada".* Então, para exemplificar como esses elementos se relacionam entre si, pode-se recorrer ao seguinte enunciado[94]: *"Processei a escola do meu filho [oração 1/ (A1)] porque ele sofria bullying [oração2 (A2). AP (fui indenizada e dei fim as agressões*".

Partindo-se do postulado por Charaudeau (2008/2012), foi possível identificar como ponto de chegada (A1) a asserção "*Processei a escola do meu filho"*, situação, infelizmente, ainda muito comum nas escolas de hoje. O excerto "porque ele sofria *bullying*" pode ser identificado como asserção de chegada (A2) por justificar a atitude da mãe que não foi conivente ao fato de o filho ser alvo de *bullying* na escola. Já nas orações, tornou-se possível a transformação da situação do filho, graças a atuação da mãe. Na oração de número 3 e 4, são apresentadas como asserções e tem-se uma nova consequência dessa atitude. "Fui indenizada (oração 3) e dei fim as agressões" (oração 4) . As consequências descritas nas orações 3 e 4 que funcionam como "*asserções de Passagem*, ou *"AP*" sendo compatíveis com a *Asserção de Chegada (A2) (o motivo),* pois, a atitude associada a "*Asserção de Partida*" (A1), pode redundar em ambas as consequências (*indenização e dar fim as agressõe*s). Nesse contexto, a argumentação, normalmente, será perpassada por uma relação de causalidade, que é constituída não só por argumentos relativos, mas pelas:

> As categorias de implicação e explicação, mas, por outras articulações que perpassam o modo de encadeamento geral de causalidade. É preciso entender que as conjunções, as disjunções, as relações de oposição e os conectivos associados a causa, a consequência ou a finalidade de determinado enunciado são articulados de modo a construir sentidos favoráveis a determinadas significações. Para atingirem o objetivo de imprimirem valor de verdade a alguma asserção, os argumentos também podem ser considerados de três tipos distintos: i -generalização quando a proposta A1- >A2 pode ser aplicada a grande número de casos repetidos com frequência), ii - particularização (quando a proposta A1->A2 só pode ser aplicada a um caso

[94]" Sou mais eu!" **Processei a escola do meu filho porque ele sofria bullying,** fui indenizada e dei fim as agressões. São Paulo. Editora Abril. ed. nº 340. 30 de mai.2013.

> específico) e iii - hipótese (para que a proposta A1->A2 se realize é preciso que haja um grau considerável de dependência entre A1->A2).”(CHARAUDEAU, 2012, p. 210).

.

Como a revista *Sou mais Eu!* faz parte do gênero jornalístico, o texto argumentativo nesse campo de saber deve ser usado em artigos, colunas e editoriais, de acordo com os *Manuais de Jornalismo* e dos teóricos desse campo de conhecimento, isto é, texto argumentativo deve ser usado em artigos, colunas e editoriais. Mas não se deve esquecer que os pontos de vista de repórteres, redatores, editores e do próprio veículo orientam não só a escolha de pautas, mas a seleção de palavras e das estratégias adotadas para se organizar o texto em frases, parágrafos, manchetes, combinando-os com fotos ou ilustrações que ratifiquem os sentidos construídos em dado discurso.

Sabe-se que a opinião pode ser explicitada de forma clara em espaços como colunas, artigos, charges e editoriais, mas essa exposição de opinião não é bem-vista na produção de matérias informativas, apesar de os textos verbais ou não verbais sejam fruto das escolhas dos repórteres e editores. Essa impossibilidade de objetividade jornalística é discutida por Emediato (2013), ao defender que os argumentos constituem discursos persuasivos, mesmo que, aparentemente, não ostentem uma visada argumentativa explícita como acontece com as reportagens. Nesses casos, a argumentação seria, em parte, silenciada pelas estratégias de escritura usadas, até de forma inconsciente, por profissionais pressionados pelo *deadline*, [95]ou seja, pelo prazo final de entrega das matérias e reportagens apuradas no cotidiano da redação.

Na prática jornalística, em certa medida, existe a tendência em seguir-se certa hierarquia na seleção dos entrevistados. Em geral, leva-se em consideração características como a autoridade, a legitimidade e a credibilidade associadas antes de eleger determinada fonte. Assim, uma das críticas feitas à mídia é justamente a tendência em se priorizar os dizeres oriundos das fontes oficiais como instituições estatais responsáveis por coletar os dados dos moradores por eles governados. Desse modo, em tese, tais dados seriam os mais fidedignos, mas como a governança em países democráticos pressupõe a alternância de poder. Assim, a necessidade de se conquistar o voto dos eleitores, pode levar à omissão da divulgação de dados, geralmente, daquelas informações que exponham erros e negligências das instâncias de poder. Mas ao serem consideradas fontes oficiais de informações que, em tese, não poderiam ser contestadas sem a abertura de uma investigação pelas instituições responsáveis do judiciário,

[95] Segundo o jargão jornalístico, *deadline* significa prazo final para que uma determinada matéria “*suba”* ou seja enviada para a gráfica.

como o Ministério Público, responsáveis por criar aos interessantes das cúpulas de tais instituições confiáveis, uma vez que, supostamente, para que os dados oficiais apresentados por estas fontes

A tendência em Sigal (1973), além de oficial (fonte primária), indica a não governamental, em que engloba todas as demais. A primeira representa os poderes constituídos e tem acesso facilitado aos canais de rotina. Já a não governamental, ou “desconhecida”, vira notícia desde que esteja envolvida em eventos ou ações espetaculares. Essa classificação torna-se frágil diante da variedade de fontes representativas de organizações e personalidades ou de si mesma, bem como as formas de interferência nos procedimentos jornalísticos.

5. METODOLOGIA

"A gente só sabe bem aquilo que não entende"**.**
(ROSA, 2019)[96]

Seguindo o roteiro tradicional para a produção de um capítulo de metodologia, não se logrou inventar a roda. Foi feita uma intensa pesquisa bibliográfica, que norteou a primeira fase deste estudo, analisando as vozes de vários teóricos do *Jornalismo e da Análise do Discurso* que se identificou como essenciais à análise dessa tese de doutoramento. Estas leituras também levaram à busca de autores da Sociologia que ajudaram a calcar o posicionamento nesta revista de um discurso de luta de classes, tema este desqualificado contemporaneamente por teóricos dos mais variados campos do saber que atuam, de forma consciente e/ou inconsciente favorecendo o ocultamento das disputas do poder observadas em *Sou mais Eu!*

Tal pesquisa também foi constituída por autores que abraçaram o estudo das características e implicações das narrativas de vida, na construção de imaginários sociais que fundamentaram as reflexões teóricas sobre as narrativas autobiográficas e biográficas que se fundiram em *Sou mais Eu!*, simulando um novo tipo de jornalismo. Este estudo teve um gesto importante, pois, reforçou informações de autores do jornalismo que elucidaram como as técnicas de ordenamento das manchetes contribui, sobremaneira para ocultar fatos, reforçando sentidos favoráveis às ideologias dominantes. Tais leituras também foram fundamentais para que, junto ao arcabouço teórico oferecido pela Semiolinguística, fosse possível vislumbrar de que forma os modos de organização enunciativo e discursivos multimodais constituíram as manchetes, as chamadas e os textos multimodais que serviram ao ocultamento das disputas de poder implícitas no conteúdo das narrativas de uma instituição jornalística burguesa, como a *Editora Abril, e* tentou imputar nos discursos de *Sou mais Eu!* Outra importante colaboração foi o conceito charaudeano das "imagens sintomas", que confirmaram o discurso verbal.

Ainda dando sequência aos procedimentos metodológicos inerentes a esse tipo de pesquisa qualitativa, descritiva e documental que se utilizou de material secundário, já editado, foi preciso listar, selecionar, organizar e executar os passos que foram percorridos ao longo desta investigação, para que essa perquirição pudesse fazer jus às justificativas listadas na introdução desta tese. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar se ela teria servido como "lugar de escuta" para esse *público/autor/personagem/consumidor* da revista, apresentando as suas *doxas*, expondo

[96] ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão Veredas**. 22. Edição. Rio de Janeiro Companhia das Letras. 2019. (ROSA, 2019, p. 296).

as filosofias (*bíos theoreticós*), a *bíos apolauticós*, (vida de prazer) e a própria *zóe* (vida biológica) desses anônimos transformados em estrelas de capa de uma revista semanal, popular, prioritariamente, direcionadas ao público feminino.

Nessa conjuntura, constituíram-se como objetivos específicos a busca pela identificação das *ethé* e imaginários sociodiscursivos projetados pelos discursos de *Sou mais Eu!* Advoga-se a esses objetivos serem fundamentais para a identificação das significações dos discursos divulgados pela revista. Partindo-se dessa perspectiva, a também pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, consoante as considerações de Triviños (1987), que postula a tese de que esse tipo de investigação pudesse ser perpassado por múltiplos dados, versando sobre distintos temas que se constituem como objeto de investigação.

Nessa seara, ainda conforme Triviños (1987), os tipos de pesquisa descritivas poderiam ser classificadas como: *i) estudos de caso; ii) análise documental; e iii) pesquisa ex-post-facto.*. Advoga-se que, este estudo, caracteriza-se sob esse viés descritivo, como uma análise documental secundária, ou seja, composta pelas matérias fundamentadas em fragmentos biográficos editados pelos jornalistas, e não pelas cartas e *e-mails* enviados pelos leitores (autores), divulgando fragmentos biográficos pelos pontos de pontos de vista e utilizando-se da própria linguagem dos narradores originais, situação que tornaria este estudo uma análise documental primária.

Como fundamentam-se na observação objetiva do pesquisador *corpus*, para Triviños, (1987), a análise documental e descritiva, tem um ponto fraco: o risco do estudioso não conseguir realizar uma descrição exata das informações coletadas na pesquisa documental. Apesar desta opinião crítica de Triviños (1987)[97], segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população, grupo, ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis que possam definir sua natureza, uma das intenções que permeiam essa tese, complementados, no entanto, pelo estudo qualitativo do *corpus.*

Por outro lado, pela necessidade de se analisar todos os elementos supracitados, esta tese também pode ser classificada como qualitativa, porque é defendida a tese de que atenda requisitos de Brasileiro (2013), ou seja, de que os estudos qualitativos são caracterizados por

---

[97] Ver em: TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva "**Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação** – O Positivismo, a Fenomenologia. O Marxismo. 5 ed. 18 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 175p. Disponível em: http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em 16 mai. 2019..

[42] Ver em: PRODANOV, Cleber Cristiano, Freitas, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]** : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 16 mai. 2019.

se basearem na interpretação dos fenômenos propostos. Assim, conforme o pesquisador, devem ser assim classificados as pesquisas que tiverem as características descritas no seguinte excerto:

> [..] pesquisa qualitativa.. é aquela que se ocupa da interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados no decorrer da pesquisa, não se detendo a técnicas e estatísticas. Ela é descritiva e coleta os dados em fonte direta. Os processos e suas dinâmicas, as variáveis e as relações entre elas são dadas para a construção de sentidos e os principais condutores da abordagem. Trabalha, basicamente, com dois tipos de dados: os verbais – coletados durante a entrevista ou através de narrativa; e os visuais – colhido durante as observações. (BRASILEIRO, 2013, p. 49).

Em tal contexto, esta tese também se fundamentou na análise qualitativa dos dados identificados e descritos durante a execução dos procedimentos anteriormente citados. Assim, nesse tipo de abordagem, o pesquisador, segundo a ótica de Prodanov (2013), apesar de manter contato direto com o ambiente e com o objeto de estudo, descreve suas observações de forma crítica, não interferindo no *corpus*. Embora possa categorizar temas e outros elementos estudados; esse tipo de estudo não se fundamenta no uso estatístico das informações coletadas. Por esse viés, esta tese tem como base, sobretudo, a interpretação dos dados descritos e identificados nos demais procedimentos utilizados por tais metodologias de análise. Essa situação exige que os pesquisadores, de acordo com Gil (2008), assumam o risco de se perder ao não eleger um procedimento padrão no decorrer da perquirição proposta, característica que perpassa as chamadas pesquisas qualitativas, construídas sem uma fórmula ou receita definida previamente. “Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador” (GIL, 2008, p. 175).

A despeito do método de pesquisa oferecer maior dificuldade à conclusão não matemática ou exata dos pressupostos construídos a partir das análises feitas, esse tipo de estudo também oferece a oportunidade de o pesquisador colocar à prova os conhecimentos científicos adquiridos durante a investigação. Outra vantagem adicional da pesquisa qualitativa é de não se configurar como fruto de uma análise exata, baseada em análises estatísticas. Com isso, abre-se espaço para a construção de outros pontos de vista, oriundos da leitura de outros pesquisadores que, porventura, se interessem em ler ou analisar a tese.

Contudo, para realização desse tipo de pesquisa, ainda conforme Gil, (2008), torna-se necessária a observação de três etapas para a análise de dados, que são os seguintes: i) *redução; ii) apresentação; iii) por fim, conclusão/verificação.* Dessa maneira, o processo de redução se refere à necessidade de selecionar as categorias de análise, as abordagens que deverão ganhar relevância na pesquisa, ao processo de abstração que vai transformar os dados originais nos “sumários da pesquisa”, até que se possa chegar às conclusões, que serão descritas no relatório

final. “Nesta etapa é importante tomar decisões acerca da maneira de como codificar as categorias, agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis”. (GIL, 2008, p. 175).

O passo seguinte consoante às determinações do autor supracitado foi definir as estratégias necessárias à disposição dos dados, elegendo-se, ainda, como seriam apresentados na pesquisa (textos, gráficos, quadros ou mapas etc.). Finalmente, foi preciso identificar as categorias de análise complementares à *conclusão/verificação* de todos os dados e análises executados. Após reconhecer a coerência, a coesão e a lógica das conclusões advindas do trabalho anterior, ainda seguindo as diretrizes descritas por Gil (2008), também foi preciso elaborar conclusões e testá-las, a fim de verificar a sua pertinência e a possibilidade de serem verificadas por terceiros.

> Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto a sua validade. Cabe considerar, no entanto, que o conceito de validade é diferente do adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere a capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir. Aqui validade significa que as conclusões obtidas a partir da análise dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas. (GIL, 2008, p. 176).

5.1 *Sou mais Eu!* como “*Lugar de Fala*” e “*Lugar de Escuta*”.

Os questionamentos supracitados calcaram parte da desconfiança de que fosse limitado o protagonismo sugerido pelo alarde feito pela revista, pioneira no Brasil, ao comprar e publicar fragmentos de vida de homens e de mulheres anônimos, pertencentes a alguns estratos sociais que começavam a ganhar algum prestígio econômico. Em geral, as celebridades, sejam elas políticos, cientistas, artistas, sindicalistas e grandes empresários, pautam os jornais. Suas ações e pensamentos repercutem, mesmo as menos importantes, como o uso de um decote mais ousado em um vestido, ou da descoberta de gordurinhas a mais de determinada musa da televisão. Então, um ator negro, ao falar de algum ataque racista sofrido por fãs, ou da violência sofrida ao longo de sua vida por sua cor, tem na mídia, em alguma medida, espaço para exercer “*seu lugar de fala*”, tornando os leitores, a audiência ou o público de determinado canal de comunicação um *“lugar de escuta”.*

Mas esse espaço só é dado aos anônimos quando a mídia noticia o crime de racismo, ouve a *“vítima*” e *“as testemunhas*” e anuncia a punição que, supostamente, deverá ser aplicada ao criminoso. Entretanto, o assunto se esgota rapidamente, após outras ocorrências mais escandalosas, como os casos de feminicídios, assaltos a bancos ou enchentes. Quando o ataque

racista é direcionado a uma celebridade, a repercussão costuma ser maior. Ao se tornarem "*vítimas"*, a voz das estrelas reverbera em volume mais alto nas mais distintas mídias que as entrevistam, acompanhando o caso até o final. Tais estrelas também se tornam manchete de capa de revista, sendo entrevistada pelos mais variados meios de comunicação, protagonizando também publicidades de vários produtos relacionados a esse tema.

Por essa analogia, é crível postular que a potência da voz das celebridades nas mídias seja maior que a dos anônimos. Ao apresentar uma lista de assuntos passíveis de serem transformados em notícia, precificados por tema ou pelo número de páginas ocupado na edição, considerou-se necessário questionar se *Sou mais Eu !*deu o mesmo espaço para que esses *leitores/autores/personagens/colaboradores*, transformados em "*estrelas das capas*" e "*das matérias"* da revista tenham o direito de escolher o que vão falar. Também é necessário investigar se essa falta de liberdade de escolha do tema que pode ou não ser divulgador não inviabiliza, em certa medida, que a revista seja "*um lugar de escuta*", uma vez que tais "*vedetes",* ao contrário das de Morin (1977), só podem dissertar sobre o que é permitido. Esse questionamento é mais complexo do que se parece.

Ao contar como superaram os obstáculos descritos como notícias na revista, qual perspectiva é valorizada: qual visão que a classe média alta tem desses leitores e/ou quais os imaginários sociodiscursivos que eles mesmos têm de si? Se a voz da revista atingir maiores decibéis que a dos *leitores/autores/ personagens/ colaboradores*, mesmo que se identifique certa polifonia nos discursos, as construções de representações sociais desses supostos protagonistas fizeram da revista um "*lugar de fala*" desses supostos protagonistas?

Postula-se, aqui, por outro viés, que a detecção de discursos desses leitores coloquem em xeque valores como um padrão único de beleza a ser seguido, o estímulo ao consumismo elitista, a moral burguesa, ou as denúncias de preconceitos, como racismo, gordofobia, homofobia, machismo, ou discriminações de outra natureza!; mesmo que tratados com sarcasmo, e podem indicar que a revista seja constituída por traços do" *lugar de fala*" de seu público, abrindo brechas para se configurar como um "*lugar de escuta*", pequeno que seja, o que pode ser considerado como uma inovação na mídia brasileira.

A identificação e a descrição dos *imaginários sociodiscursivo*s, construídos pelos discursos divulgados por *Sou mais Eu!*, por esse público, salienta quais tipos de celebridades foram construídas por esse pretenso protagonismo, concedido aos anônimos que expuseram fragmentos biográficos nas páginas desta revista. Nesse contexto, pretendeu-se entender que tipo de sentidos foram divulgados pelo magazine aproximam-nas ou não dos "*olimpianos*" (MORIN, 1977).

Levando-se em cona a premissa de Charaudeau, (2013) de que a informação é essencialmente uma questão de linguagem, constituída por sentidos opacos, compreensíveis a partir de contextos relacionados ao tempo histórico e às condições de produção, pode-se inferir que os discursos de *Sou mais Eu!* tenham construído significados favoráveis às teses defendidas pelas classes C, D e E. Contudo, ao analisar tal questão por outro viés, pode-se também ter criado sentidos pejorativos e perversos a esses mesmos círculos de *leitores/narradores/colaboradores/autores.*

Nesse contexto, pretendeu-se identificar e descrever se o uso de estratégias linguísticas, como a utilização do sensacionalismo e das pautas do gênero *fait diver,* tendo como fundamento conceitos como modalização e a análise dos modos de organização narrativo, descritivo e argumentativo que foram usados para fazer ecoar certa voz. Uma das metas desta pesquisa é descobrir qual voz foi priorizada, se a dos leitores das classes C, D e E venderam suas narrativas ou o das classes hegemônicas, compostas por grandes industriais e comerciantes, passíveis de serem considerados potenciais patrocinadores dos veículos de comunicação.

Os incômodos provocados pelas contradições detectadas durante a pesquisa bibliográfica que fundamentou esta tese de doutoramento multiplicaram as desconfianças. Embora tenha servido, em certa medida, para construir outros *imaginários sociodiscursi*vos e *ethé* projetados por estratégias discursivas, como a utilização do gênero *fait diver* e da utilização de doses de sarcasmo, ao descrever fragmentos biográficos, parece ter mantido estereótipos compatíveis aos preconceitos de classe tradicionalmente mantidos pela cultura brasileira. Historicamente, é possível afirmar que o contexto cultural, político e sociológico nacional é marcado por peculiaridades opressoras, como o machismo, a misoginia, o patrimonialismo, o preconceito étnico, estético e classista, detalhes também percebidos por outros pesquisadores, como Souza (2017).

Mas também pretendeu-se verificar que tipos de celebridades foram construídas por esse pretenso protagonismo hipoteticamente oferecidos pela revista, concedido aos anônimos que tiveram suas narrativas de si publicadas como "notícias" nas páginas de *Sou mais Eu!* Pretendeu-se entender em que sentido as significações construídas pela transformação de fragmentos biográficos em notícias os aproximariam ou não de um tipo de celebridade análogo aos "olimpianos" (MORIN, 1977).

Levando-se em conta premissa de Charaudeau (2013), de que a informação é essencialmente uma questão de linguagem, constituída por sentidos opacos, compreensíveis a partir de contextos relacionados ao tempo histórico, econômico e social em que se deu as condições de produção, pode construir efeitos de sentido favoráveis a certas teses e aos grupos

sociais. Ou se, pelo contrário, as imagens projetadas pelos s sentidos produzidos pelos discursos difundidos por *Sou mais Eu!* poderiam ser identificadas não só como como pejorativos, mas como perversos, uma vez que se utilizariam dos "*lugares de fala*" desses anónimos para defender os pontos de vista da elite dominante.

Nesse contexto, pretendeu-se identificar e descrever se o uso de estratégias linguísticas, como o sensacionalismo e a exploração de pautas do gênero *fait diver*, tendo como categorias de análise da *modalização, dos modos de organização narrativo, descritivo e argumentativos,* teriam ou não sido bem-sucedidos como procedimentos discursivos utilizados para divulgar "*discursos de superação*" desses leitores pertencentes aos segmentos sociais menos prestigiados social e economicamente, como anunciado pela revista.

Os estranhamentos provocados pelas contradições detectadas durante a pesquisa bibliográfica multiplicaram as desconfianças de que, para a construção de outros *ethé* e *imaginários sociodiscursivos* destes leitores, "*Sou mais Eu!*, em certa proporção, teria construído significações atreladas à manutenção do *status quo* e de certos estereótipos compatíveis com preconceitos de classe identificáveis na cultura brasileira, marcada por peculiaridades firmemente opressoras, como o machismo, a misoginia, o patrimonialismo, o preconceito étnico e/ou classista. Andrade (2010) foi uma das pesquisadoras a vislumbrar tais contradições.

Diante de tais circunstâncias, o uso da linguagem sensacionalista e do *fait diver* para divulgar *"discursos de superação*" apresentados pela revista, por meio de motes publicitários, também chegou a ser questionado por outros pesquisadores da área da linguagem que, como Andrade (2010), se voltaram ao estudo de *Sou mais Eu!* Em seu estudo, a pesquisadora identificou distinções nas versões *on-line e off-line* de *Sou mais Eu!* Ela demonstrou que a versão *off-line* da utilização de um visual mais "poluído" para chamar atenção das revistas teriam de contar com cores mais fortes para chamar a atenção dos transeuntes em potenciais consumidores dessa publicação das bancas. Já os leitores da versão *on-line,* ainda conforme a supracitada pesquisadora, preferiam um estilo mais "*clean*" e "*moderno*" ao adotado na versão impressa.

5.2 Sistematização dos procedimentos de análise

Diferenciando-se dos demais estudos e da dissertação de Andrade (2010), esta pesquisa tornou-se uma das primeiras a propor a análise dessa publicação sob o viés "*classe*" ou "*segmento social*", buscando entender que "*representações sociais" e "ethé*" foram

construídos a partir da fusão do discurso jornalístico às narrativas de si de um público anteriormente desprezado pela mídia que só se tornaram noticiáveis à medida em que ganharam importância como consumidores. Diante de tais pontos de vista, foi preciso eleger o método adequado e identificar, organizar e selecionar quais procedimentos deveriam ser cumpridos para se chegar à conclusão desse percurso de pesquisa. Então, em um primeiro momento, foi preciso expor-se à tempestade, bebendo do saber de teóricos distintos que, em princípio, deixaram essa jornada mais rica. Como também mais confusa, pois o contato com tais conhecimentos desconcertantes e instigantes provocou entusiasmo, entendido aqui como "fogo divino", forte o suficiente para queimar e consumir certezas, fazendo com que fossem substituídas por questionamentos e pelo acolhimento às novas premissas.

A análise de um exemplar de cada um dos anos em que *Sou mais Eu!* foi publicada e teve como objetivo fazer um paralelo entre o período em que as classes C, D e E tiveram maior poder aquisitivo, fase que coincidiu com o fenômeno de midiatização da classes C, D e E, e o período em que tais estratos sociais foram agravados após o golpe de 2016, ano final da versão *off-line* de *Sou mais Eu!*, *corpus* da tese . Essa opção teve os seguintes objetivos:

i) identificar quais os temas foram mais recorrentes ao longo dos dez anos;

ii) explanar-se teria ocorrido uma evolução de temas e mudanças editoriais visíveis ao longo da década, em que foi produzida no formato *off-line*;

iii) Caso fossem constatadas tais mudanças, optou-se também por tentar identificar se elas coincidiram ou não com a ascensão dos segmentos sociais que, segundo Neri (2010), graças a ampliação do poder aquisitivo desses segmentos, teriam passado a se constituírem como uma "nova classe média", mas que diante da oficialização do processo de precarização e do aumento do desemprego ocorrido após o golpe de 2016, voltaram em larga escala para a chamada "linha da miséria", perdendo sua importância como consumidores.

Neste horizonte, após algumas observações, foram escolhidos entre os exemplares de que dispunha aqueles que mais me chamaram atenção. As edições selecionadas foram, segundo o quadro a seguir, que serão consideradas a primeira das:

Quadro 3 - Edições que serão analisadas nesta tese

Edição nº3	Valor R$1,99	Período: de 07 a 11 de dezembro	Ano 2006
Edição nº 33	Valor R$1,99	Período: de 05 a 11 de julho	Ano 2007
Edição nº 96	Valor R$1,99	Período: 18 de setembro	Ano 2008
Edição nº 156	Valor R$1,99	Período: 12 de novembro	Ano 2009
Edição nº 164	Valor R$1,99	Período: 7 de janeiro	Ano 2010

Edição nº 253	Valor R$1,99	Período: 22 de setembro	Ano 2011
Edição nº 284	Valor R$1,99	Período: 26 de abril	Ano 2012
Edição nº 340	Valor R$1,99	Período: 30 de maio	Ano 2013
Edição nº 410	Valor R$2,50	Período: 25 de setembro	Ano 2014
Edição nº 467	Valor R$2,99	Período: 29 de outubro	Ano 2015
Edição nº 489	Valor R$3,50	Período: 5 de maio	Ano 2016

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Decidiu-se também eleger a análise nas supracitadas edições avaliando os elementos sob o crivo das seguintes categorias de análise*:*

Quadro 4 - Elementos teórico-metodológicos de análise e categorias de pesquisa

Excertos do *corpus* analisados:	**Categorias de análise**
Valorização dos temas por preço	i) Analisar o cruzamento dos preços dos temas mais valorizados com os critérios de noticiabilidade.
Análise das Capas	ii) Analisar os sentidos construídos **nas manchetes** pelos discursos verbais e extraverbais (**Imagens Sintoma**) iii) Analisar os sentidos construídos **nas chamadas de capa** a partir dos discursos verbais e extraverbais (***Imagens Sintoma***).
Análise dos sentidos dos distintos editoriais construídos em *Sou mais Eu!*	i) Análise das estratégias de uso dos modos discursivos e as Imagens Sintoma .
Análise das matérias correlatas às manchetes em "Sou mais Eu!	i) Análise dos Modos Enunciativo, Discursivo e Imagens Sintoma entre as manchetes e às matérias correlatas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Então, influenciada pela teoria Semiolinguística de Charaudeau (2012, 2013), dos postulados sobre narrativas de vida de si de Arfuch (2010), Bakhtin (2011), Bourdieu (1996), Ducard, (2015), Foucault, (1992), Machado, (2015), Ricoeur (2017), Xavier (2010); da visão sobre o discurso jornalístico de Angrimani (1994), Balzac (2004), Caversan (2010), Charaudeau (2015), Debord (2011), Duarte (2016), Emediato (2013), Lage (2009), Moreno (2017), Pena (2005), Silva (2016), Scalzo (2011), Traquina (2005), que nutriram-me com estimulantes reflexões sobre as mais distintas matizes da desigualdade de Lara (2015), Lima (2015), Machado (2015), Possenti (2015); e os conceitos de classe social de Agamben (2002), Baumann(2008) Bourdieu(1998, 2015), Fernandes (1965, 1972, 1976), Marx, (2001), Souza (2012, 2017), Spivak (2010), Weber (1979); sobre a forma de construção do discurso não verbal a partir de Didi-Hubermann (2008), Nascimento, Bezerra e Herberle (2011), Williams (2005), dentre outros teóricos supracitados que constituíram esta pesquisa, nutrindo-se de novos pontos de vista,

essenciais para a desconstrução de convicções iniciais, o que possibilitou que esta pesquisa ganhasse novos rumos.

Embora o estudo bibliográfico tenha sido o primeiro procedimento adotado, essa busca por saberes fundamentais para a realização dessa análise permeou toda a investigação, mesmo ao prosseguir na execução do estudo documental ou sobre o estudo de *Sou mais Eu!* que levaram a escolha das categorias e da escritura dos capítulos. Diante dessa situação, o processo de pesquisa bibliográfica continuou, pois muitas vezes foi necessário voltar a esses teóricos para confirmar impressões, checar a fidelidade da transcrição dos discursos e dos autores que permearam o estudo. A despeito do prazer e da angústia que constituíam esse primeiro procedimento, a pesquisa documental foi a mais difícil de ser realizada. Fez-se também fortuito esclarecer, nesse momento, que a decisão de se analisar um exemplar de cada um dos dez anos que *Sou mais Eu!* foi vendida nas bancas teve como motivação o desejo de verificar se houve mudanças editoriais implementadas pela Editora Abril na produção da revista ao longo do período em que foi comercializada.

Postula-se que tais procedimentos permitiram o aprofundamento das percepções sobre os discursos nela disseminados, identificando como esse veículo de comunicação específico tratou os anônimos dos que compraram os fragmentos biográficos. Priorizou-se o estudo em duas situações: i) a análise do período classificado pela inserção de tais estratos sociais como emergentes, devido à ampliação do poder de consumo; ii) quando começaram a sofrer os efeitos da crise econômica que afetou o país.

Criada em 2006, *Sou mais Eu!* se constituiu em rico documento não só para a reconstrução do período classificado como "*midiatização*" da classe C[98] pelos veículos de comunicação brasileiros, bem como "testemunho" da vitalidade de publicações femininas populares. Ademais, proporcionou a identificação das estratégias utilizadas para a elaboração dos imaginários sociodiscursivos e *ethé* dos representantes das classes então emergentes, transformadas em um novo tipo de estrelas midiáticas pela imprensa brasileira.

Nesse contexto, a escolha da análise da versão impressa de *Sou mais Eu!* ganhou especial relevância também pelo fato da revista se constituir em um documento capaz de prover dados

[98] A partir de artigo de Neri, (2010), da Fundação Getúlio Vargas, disse que o fato de a política econômica e social do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ter proporcionado maior poder aquisitivo para os segmentos sociais C, D e E teria transformado a classe C em uma nova classe média. Embora ninguém conteste o sucesso das ações de Lula que tirou milhões da linha de pobreza brasileira, vários sociólogos como Bourdieu (1998), Souza, (2007) e Weber (1974), por exemplo, questionam se o quesito financeiro possa ser o único para se definir classe social. Diante desse cenário a mídia passou a investidor em programas e ou publicações para este público, que ajudou a aquecer a economia, tornando-se consumidores de bens e serviços.

sobre as estratégias discursivas de edição adotadas pela Editora Abril, cujo objetivo também é disseminar narrativas sobre desigualdade social, classes sociais e jornalismo de revista. Nessa situação, ainda é oportuno ressaltar que a escolha dos dispositivos a serem analisados, de acordo com Charaudeau, (2013) e Mc´Luham, (1969,) interferem de forma significativa no resultado da elaboração de sentidos.

> [..] o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, .o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir sentido. (CHARAUDEAU, 2005, p. 105).

Sendo assim, a utilização da análise qualitativa dos fatos serviu para permitir o cruzamento das informações coletadas em *Sou mais Eu!*, juntamente com as s teorias condizentes aos questionamentos originaram esse processo de estudo. Tal qual a resolução de jogos de quebra-cabeça, foi preciso identificar os discursos e os espaços que foram publicados. Com discursos multimodais na revista *Sou mais Eu!,* percebe-se sendo fruto da combinação dos discursos verbais e não verbais. Desse modo, as "*imagens sintomas*" podem ser encaixados de modo a dar sentido a alguma figura, dentro de determinado contexto verbal. Dessa forma, utilizou-se a análise qualitativa dos discursos para identificar, descrever, interpretar e qualificar as os imaginários sociodiscursivos constituídos em *Sou mais Eu!*

Essa tarefa foi cumprida e será apresentada no sexto capítulo, em que serão avaliados todos os procedimentos já elencados, conforme estudo das onze capas da revistada supracitada.

6. ANÁLISE

> É o defeito que faz a gente pensar. Se o carro não tivesse parado, você teria continuado sua viagem calmamente, ouvindo música, sem sequer pensar que automóveis têm motores. O que não é problemático não é pensado. (ALVES, 1981) [99]

O que se consubstanciou como análise desta tese de doutoramento foi a utilização dos procedimentos teórico-metodológicos oriundos da Semiolinguística, identificáveis como os instrumentos mais adequados para desvendar os não-ditos das narrativas de *Sou mais Eu!*, Considerou-se que a exposição dos discursos verbais e não verbais (fotos e ilustrações) dos leitores e das leitoras expostos(as) na capa da revista tivessem potência suficiente para imprimir certa notoriedade aos hipotéticos protagonistas dessa publicação. Por este ínterim, vislumbrou-se a oportunidade de se observar pela fechadura da porta da história, os sentidos ocultos construídos nos bastidores, como o fenômeno que ficou conhecido como *midiatização da nova classe média,* envolto por estratégias inerentes à *Sociedade do Espetáculo,* descrita por Debord (1997).

Diante dessa perspectiva, visou-se executar as análises propostas pela sistematização metodológica apresentada no capítulo anterior, cujas diretrizes tiveram como base a análise de onze capas da versão *off-line* de *Sou mais Eu!*, publicadas entre os anos de 2006 e 2016, *corpus* da pesquisa. A seleção das categorias de análise levou em conta a constituição dessa primeira página da revista, composta por discursos multimodais resultantes da fusão de enunciados verbais (escritos) e não verbais (fotográficos ou ilustrativos). Foi sob essa perspectiva que se definiu como meta fazer o cruzamento entre os c*ritérios de noticiabilidade* e os temas mais valorizados, consoante os preços expostos pelas tabelas que classificavam por tema as narrativas de vida pagas pelos leitores por *Sou mais Eu!* Tais tabelas foram exibidas em todos os exemplares entre 2006 e 2015, a fim de orientar às leitoras e aos leitores quais tópicos seriam passíveis de serem publicados pela revista. Também chamados de "valores-notícias", os "critérios de noticiabilidade" podem ser definidos como as especificidades necessárias para que determinado fato ou informação possa ser classificado como publicável por certo veículo de comunicação direcionado ao atendimento de certo público. Tais concepções foram legitimadas por teóricos do Jornalismo como Lage (2009), Pena (2005) e Wolf (2008) entre outros.

Tais acadêmicos foram unânimes em exemplificar como "*Critérios de Noticiabilidade*" os seguintes parâmetros: *i) atualidade; ii) ineditismo; iii) relevância; iv) abrangência; v) proximidade; vi) imprevisibilidade: vii) notoriedade; viii) cotidiano*

---

[99]ALVES, Rubens**. Filosofia da Ciência**.: o jogo e suas regras. São Paulo. Editora Brasiliense. 1ª ed. 1981.

(divulgação de pequenas intervenções urbanas ou alteração do funcionamento de certas instituições e serviços); ix) fatos relacionados às fofocas envolvendo celebridades; x) fait divers, dentre outros. Além disso, levando-se em conta que os discursos de uma revista são classificáveis como multimodais, optou-se por considerar como categoria de análise as *"imagens sintomas*", descritas por Charaudeau (2013) como aquelas fotografias, ilustrações, desenhos ou vídeos cujo sentido possa ser associável às doxas e às crenças de determinada sociedade, em certo momento histórico. Ao serem consideradas como narrativas não-verbais, as "*imagens sintomas*" constituem o discurso multimodal utilizado em distintos dispositivos de comunicação, ratificando os discursos verbais compostos por palavras, que, por sua vez, também remetem às imagens traduzíveis, conforme os símbolos constituídos por cada cultura.

Desse modo, postulou-se que tais instrumentos pudessem ser classificáveis como eficazes para elucidação dos critérios adotados pela *Sou mais Eu!* para seleção dos textos publicados na revista e aqueles consagrados pela técnica jornalística para tal fim. Pleiteou-se empenhar na averiguação de quais *ethé* foram projetadas pela *Sou mais Eu!* e os *imaginários sociodiscursivos* construídos pelos leitores/autores/personagens/colaboradores da revista. Também se definiu como iminente a necessidade de se identificar a existência, ou não, de pontos em comum entre o brilho dado às estrelas da capa de revistas, classificáveis como de referência, ou seja, às destinadas às mulheres das classes A e B, denominadas por Morin (1977) como "*Olimpianos*", e às pseudocelebridades de *Sou mais Eu!* Desse modo, dar-se-á prosseguimento a este capítulo de análise com o início do cruzamento entre os temas mais bem pagos por *Sou mais Eu!* e os critérios de noticiabilidade jornalísticos.

A priori, as análises deste primeiro item se justificam pelo fato de a principal inovação de *Sou mais Eu!* ter sido o estratagema utilizado pela Editora Abril de comprar as narrativas de vida dos leitores, transformando-as em notícias. Além disso, observou-se a tendência em pagar mais por temas intrinsecamente associados à promoção de desejos capazes de estimularem o consumo incessante de bens e de serviços, muitos deles inúteis. Direcionado, prioritariamente, às mulheres dos segmentos C, D e E que haviam ganhado mais poder aquisitivo, observou-se nessa revista forte tendência mercadológica. Tal propensão comercial se fez visível pelo fato de que os enunciados com preços mais altos foram voltados às narrativas biográficas, compatíveis com a venda de produtos hipoteticamente capazes de fazer com que qualquer corpo pudesse se encaixar em padrões estéticos de beleza.

Aparentemente, os preços serviram como índice dos preceitos adotados pela revista para selecionar as abordagens que mais se encaixassem nos propósitos comerciais e políticos de "*Sou mais Eu!* Embora seja óbvio que a percepção do *"real*" e de "*verdade*" estejam longe de

ser una, torna-se, portanto, impossível de ser tratada como o resultado de um cálculo matemático. Os fatos ganham concretude não só por sua abrangência, mas pela forma que a mídia os salienta, dando margem as mais distintas interpretações. Considerando que os acontecimentos, principalmente, os midiatizados, possam ser conceituados como objeto de análises perpassadas por distintos pontos de vista, tornou-se crível advogar que a realidade hoje também possa ser constituída por matéria maleável e fluida, moldando-se como água ao formato do recipiente que a contém.

Relembrando-se à Teoria da Comunicação denominada *"Agenda Setting",* ou *"Teoria do Agendamento"* supracitada, a mídia tende a pautar o que o público deverá comentar. Ao noticiar determinado fato, o evento relatado por uma mídia específica ganha visibilidade e ao ser reverberada por diversos canais de comunicação aos desempregados os problemas de transporte público atingiriam mais quem sofre com tais dificuldades cotidianas. A forma como tais assuntos são abordados, muitas vezes, torna-se mais importantes aos próprios fatos relatados, na proporção em que fossem coincidentes com o pensamento de comunidades influenciáveis pelas religião por eles seguidas, pertencentes a certa classe social e do gênero pelo qual um público exato esteja inserido.

Diante de tal linha de pensamento, é possível advogar que, como em um funil, composto pela linha editorial, pelo público-alvo a que se destina tal notícia e por interesses políticos e econômicos dos donos dos jornais e dos patrocinadores de tais veículos, tornou-se extremamente importante detectar a relação entre o tema da narrativa de vida dos leitores comutados em notícia, respectivamente, pelas editoras *Abril e Caras,* que produziram *Sou mais Eu!* Defendeu-se, aqui, que essa relação pudesse ser justificada pelo contexto político, econômico e social que vigorou no país ao longo dos onze anos em que a versão *off-line* foi vendida nas bancas.

Contrariando toda a lógica ensinada aos estudantes de Jornalismo como técnicas a serem adotadas para seleção de notícias, *Sou mais Eu!* pulou etapas. Ao comprar narrativas de vida e ao oferecer certa visibilidade às leitoras e aos leitores, esse expediente pode ser entendido como um procedimento muito eficaz para seduzir as invisíveis celebridades anônimas. Frente ao exposto, foram adotados estratagemas que serão relatadas a seguir. *A priori*, observou-se que, a fim de conquistar e fidelizar os leitores da revista, em 2006, as manchetes e as chamadas de capa salientavam os feitos das leitoras e leitores como virtuosos, destacando-lhes o heroísmo, a coragem, a dedicação e a honestidade.

A edição de número três teve como manchete a narrativa de vida de uma anônima que recuperou a filha raptada pelo ex-marido. O espaço ocupado pela editora denominada "Leitora

da Capa" teve muito mais destaque que o da manchete. A tabela dessa edição revelou que todas as manchetes e todas as narrativas que ocupassem três páginas receberiam quinhentos reais, mas a da Leitora da Capa, a arquiteta Francine Faraco, que ocupou menos de meia página (internamente), recebeu duzentos reais ocupando pelo menos ¼ do lado esquerdo da capa causou estranhamento. Nenhuma outra chamada de capa, nem mesmo a relativa à protagonista da manchete teve o nome publicado na capa, apesar da personagem principal da manchete, como as outras que ocuparam três páginas, recebessem como pagamento trezentos reais. Ademais, neste primeiro exemplar, as narrativas publicadas nas editorias "*Aprenda Comigo" e "Dieta"*, receberam trezentos. Já o envio de narrativas para a editorias como *"Paparazzi", "Entre Amigos"; "Receitas"; "Eu sou Sósia*" foram precificadas em cem reais. Por sua vez, as seguintes seções *"Beleza"; "Cartas", "Horóscopo"; "Truques"; "Consultório"; "Moda"; "Piadas" "Se eu fosse você"; "Transformação" e "Virtual"* deram aos leitores que as enviaram cinquenta reais.

A exploração da imagem da "*Leitora da Capa*" como *imagem sintoma*, ao ocupar o maior espaço da página, associado à seguinte oração: "*A próxima pode ser você",* reforçou os imaginários que valorizaram a beleza padrão. Desse modo, ao se utilizar de um "*Jornalismo Publicista, Sensacionalista e Didático*", consoante descrito por Lage (1999), a Editora Abril utilizou-se de estratégias voltadas não só à venda de produtos, como cosméticos, mas também à venda de crenças como as que a beleza feminina fosse, obrigatoriamente, àquela época, constituída pelo seguinte tripé: *magreza, juventude e cabelo liso.*

Tais características foram retratadas quase que como uma virtude não só estética, mas como algo ético ou moral, ou qualidade individual passível de garantir visibilidade e de facilitar a inserção das classificáveis como belas ou belos, como exemplos de vida ou como modelos profissionais a serem seguidos, como na figura na página a seguir:

Figura 20 – Reprodução da edição nº3/2006[100]



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Neste primeiro exemplar analisado, figura 21, a editoria *"Aprenda Comigo*" teve como tópico as técnicas dos leitores que desenvolveram algum novo tipo de atividade econômica autônoma, que serviu para gerar renda ou aumentar o orçamento familiar, antecipando, em certa

[100] Devido à condição deste exemplar, produzido em 2006, a reprodução do mote escrito na faixa localizada no extremo inferior da revista foi a seguinte: "*Histórias reais: incríveis de gente como a gente*"

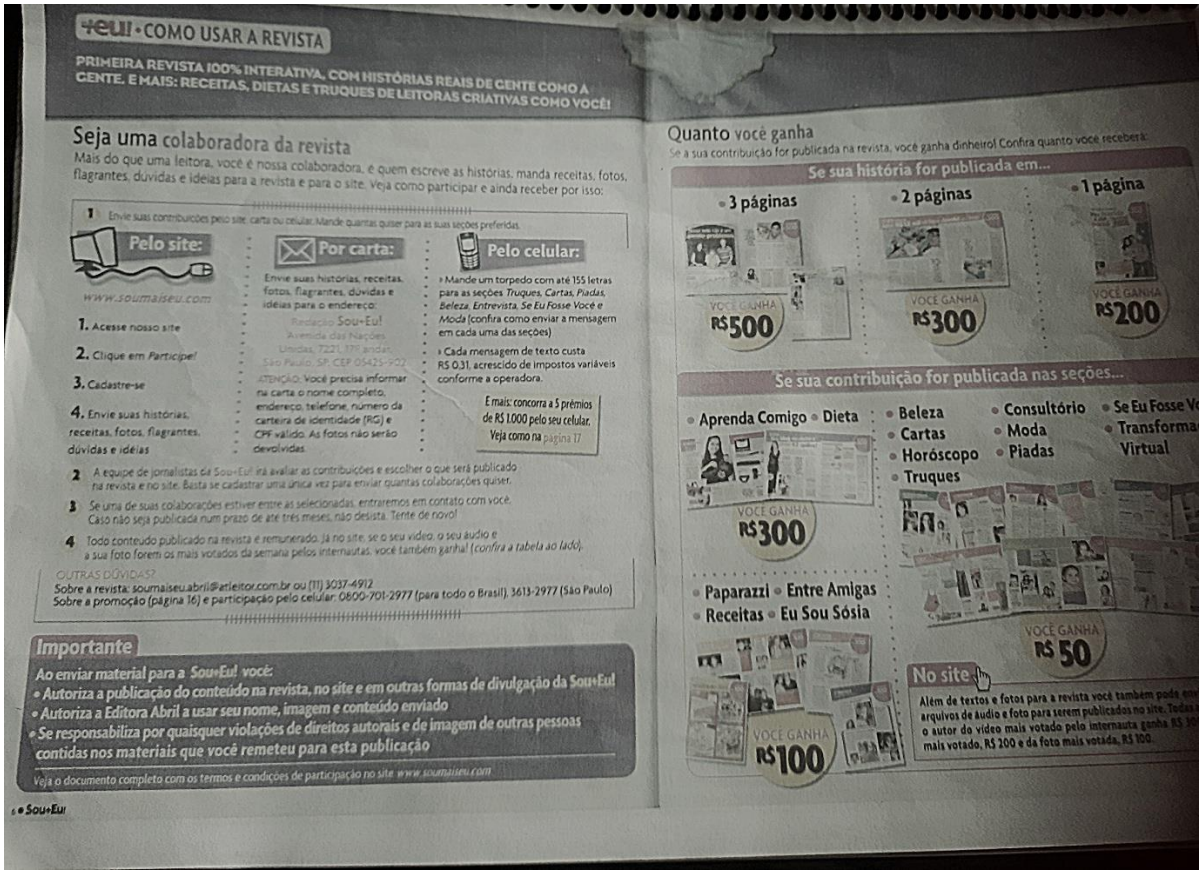
medida, a tendência de desvalorização dos direitos garantidos pela CLT entre parte dos trabalhadores que, no futuro, se orgulhariam de se autodenominar como *empreendedores.* As narrativas que corroboraram para a divulgação de tais crenças foram "bem-remuneradas", recebendo da Editora Abril trezentos reais. O mesmo valor foi oferecido aos leitores que enviassem fragmentos biográficos relativos ao tema *"Dieta".* Esses dois casos são exemplares, uma vez que, em ambos, *Sou mais Eu!* projetou imaginários sociodiscursivos compatíveis com os descritos por Charaudeau (2013).

Assim, os anônimos e anônimas que protagonizaram as matérias de *Sou mais Eu!,* a princípio, tiveram projetados os imaginários sociodiscursivos descritos por Charaudeau (2013) como "*vítimas".* Sofreram com problemas que levaram a enfrentar doenças como a obesidade e o estigma que acompanha o excesso de gordura. Foram vítimas da pobreza e, posteriormente, ao desenvolverem curiosas, inovadoras, ou tradicionais meio de geração de renda, estes anônimos tiveram projetados ethé de empresários, de pessoas bem-sucedidas do ponto de vista financeiro, que teriam superado a pobreza. Seriam então "*testemunhas"* de que os esforçados, os criativos, os dignos de mérito receberiam à visibilidade, a fama e à possibilidade de se tornarem modelos de sucesso para os demais integrantes das classes destes leitores/colaboradores de *Sou mais Eu!* de que essas circunstâncias possam ser superadas.

Tais sucessos teriam sido legitimados pelo fato de os leitores terem transformado em matérias o que teriam sido conferidas e reescritas pelos repórteres de *Sou mais Eu!* Isso teria imputado a tais narrativas a credibilidade e a autoridade atribuídas aos jornalistas. Tal estratégia serviu como uma opinião implícita da Editora Abril! que, por meio dos profissionais de *Sou mais Eu,!* ao selecionar, copidescar, editar às narrativas de vida de leitores não vende só tipos de dietas, de medicamento e de cosméticos. Vendem também às crenças de que se os demais leitores da revista seguirem as dicas apresentadas por esta publicação, deixarão de ser vítimas e transformar-se-ão em testemunhas de que a meritocracia , ou à adequação ao *modus vivendi* seria válida. Desse modo, como já supracitado por Bauman (2008), o assalariado, representado em Sou mais Eu! como os leitores, convertidos em colaboradores ,ao venderem seus fragmentos biográficos, passaram a legitimar, por meio de suas histórias, ideologias e crenças limitantes, usadas como truques de mágico para afastar os integrantes de suas classes da luta que os libertaria.

Assim, na figura a seguir, serão reproduzidas as condições impostas, já no primeiro exemplar, a precificação da compra de narrativas, como poderá ser visto na página seguinte

Figura 21 - Reprodução das p. 6-7, publicadas na Ed.nº3/2006 de Sou Mais Eu!



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Neste exemplar específico, a Editora Abril também incluiu entre as editorias passíveis de precificar as narrativas dos leitores às denominadas como *"Paparazzi" e "Sou Sósia"*. Ambas as editorias, por sua vez, obedeceram aos paradigmas tradicionais de critérios de noticiabilidade, ou seja, a premissa de que tudo o que envolva os "*Olimpianos*" ou celebridades dos mais distintos segmentos deva ser considerado notícia factual, ou seja, noticiável como informações de interesse factual. Desse modo, se na primeira editoria, denominada *"Paparazzi*", os leitores foram estimulados a enviarem fotografias ao lado de celebridades do mundo artístico, político, econômico, na editoria *"Sou Sósia*", os leitores (as) considerados semelhantes em aparência com certa celebridade também receberam R$100 (cem reais) ao enviar suas fotos para *Sou mais Eu!*, comprovando tal similaridade.

Lógica parecida foi usada na edição nº33 /2007. A diferença é que, neste segundo exemplar, o *fait diver* usado como manchete não projetou o protagonista como herói. A narrativa que foi eleita como manchete foi, sobretudo classificável como "*estranha"*, por ser incomum a atitude de um jovem, vestido com calça jeans, camiseta de manga longa branca sob uma camiseta de manga curta preta, ambas de malha e bastante sorridente se dispor a fazer a

seguinte confissão aos leitores de em uma revista prioritariamente feminina e vendida em todo o território nacional: "*Sou virgem aos 25 anos. E daí?"*.

A maioria das chamadas da revista também foram compostas por *fait divers* que projetavam imaginários sociodiscursivos distintos dos construídos na edição. anteriormente analisada. Como exemplo, pode-se listar: *"A sina do meu avô é ficar viúvo. O velho já enterrou 5...";"Compradora compulsiva, gastei todo o meu salário em 1 hora"; e a terceira: "Que vergonha! Perdi meu dente na balada"* em que a leitora se depreciava, responsabilizando-se em certa medida, pelo fato de ter perdido um dente em uma balada, fato extremamente constrangedor, contrariando, deste modo, o nome dessa revista *Sou mais Eu!* [101], associável às atitudes adotadas por pessoas com autoestima e amor-próprio, incapazes de debocharem de si próprias, como exposto nesta revista, e desprovidas de pensamento crítico. Abaixo a reprodução da capa da edição de nº 33/2007, supracitada.

[101] Advoga-se aqui que a despeito do programa Brasil Sorridente, criado em 2004, que foi considerado o maior programa de saúde dental do mundo, muitas pessoas não tiveram acesso a este programa, ou se tiveram, já teriam muitos problemas dentários, uma vez que o preço do pagamento desse tipo de tratamento foi muitas vezes considerado inacessível a boa parte da população que, em caso de dor de dente, preferia extrair o dente dolorido a pagar os custos de tais profissionais.

Figura 22 - Reprodução do exemplar nº33/2007 de *Sou mais Eu!*



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Nesta edição, ainda se considerou ser importante destacar, a chamada relativa ao tema "*Dieta",* posicionada em destaque na capa ao explorar o fundo amarelo e, a, pela primeira vez, ter apresentado as fotos pré e pós emagrecimento da anônima, que teria perdido 20 kg em 11 meses. Abaixo desta chamada, sob fundo azul marinho, mesclando fonte branca e amarela; a revista salientou a seguinte informação "*Pagamos até 500 pela sua história*", o serviu como uma propaganda da própria revista. Em seguida, na edição de nº 96, publicada em 2008, ganhou nova diagramação. A manchete teve como tema o emagrecimento de uma anônima que disse perdido "*70kg com a novíssima dieta da gelatina".* A foto da anônima que protagonizou esta manchete também foi desdobrada: uma foto muito menor, posicionada à direita salientava à

imagem dessa anônima supostamente com 70 kg a mais, ocupando toda a coluna à esquerda, ligando o extremo superior ao inferior da capa evidenciou a foto dessa protagonista anônima

Bem-maquiada, bem-penteada, vestindo uma blusa vermelha e uma calça jeans justa; esta celebridade anônima parecia reunir em seu corpo todas as virtudes estéticas, (quase éticas e morais) defendidas por *Sou mais Eu!* , como corpo esguio, firme, rijo, jovem, bem maquiada

Esta capa, em particular, foi muito menos poluída. Além da chamada relativa às receitas de guloseimas trazidas neste exemplar, somente duas chamadas foram publicadas, ambas classificáveis como *fait diver*, como : "*Sempre entro na minha casa pelo telhado*" e ou "*Me (sic) apaixonei pelo meu irmão*", inovando a tendência de projetar imaginários sociodiscursivos como " " dos *leitores/autores/personagens/colaboradores* deste magazine. Assim, a terceira capa os discursos verbais primaram por representar os célebres protagonistas anônimos como uma ***espécie de clown, ou palhaços***; ou ainda por meio de *imaginários sociodiscursivos* como àqueles voltados às práticas consideradas tabus e condenáveis como o incesto sugerido pela segunda chamada ou extremamente bizarras como entrar pela casa pelo teto.

No quarto exemplar de nº.156/2009; o preço das matérias relativas ao tema "*dieta*" sofreu reajuste de 100% , pulando de R$500 para R$ 1000. Mas as matérias que ocupavam três páginas continuavam sendo pagas por R$ 300, e àquelas que ocupassem uma única página teriam como preço R$ 200. O número de chamadas classificáveis como *fait diver* e escritas em tom *sensacionalista* aumentou consideravelmente. Das oito manchetes, publicadas nesta revista apenas, três não foram posicionadas em relação a este tópico. Neste exemplar específico foi observado o aumento da quantidade de chamadas que abordaram fragmentos biográficos associados à publicidade de produtos de beleza, principalmente, os relativos ao alisamento capilar.

Pela primeira vez, também foi destacado anúncios direcionados à venda de produtos do tipo *sex shop* para melhorar a performance sexual de casais cis, sempre apresentadas por mulheres e escritas com expressões vulgares. Não houve grandes variações na diagramação da revista. Entretanto, a partir da ed.de nº 253/2011, os produtos associados à melhoria da performance sexual dos casais *cis* e até de mercadorias voltadas à garantia do orgasmo feminino, passaram a ser postados sempre no alto da página. As leitoras que enviassem narrativas de publicidade da própria performance ou saber profissional e/ou de produtos voltados ao desempenho sexual foram reajustadas, passando a valer R$ 200. As matérias da editoria "Só acontecem comigo" foram precificadas da seguinte forma: *i- as que ocupassem meia página receberiam R$100; ii- às que ocupassem uma página, receberiam R$200 e iii-*

àquelas que ocupassem por duas páginas receberiam R$300. Neste espaço editorial, as narrativas verbais e não-verbais primaram por construir imaginários sociodiscursivos pejorativos dos leitores, sempre retratados como desastrados, incapazes ou que, ao serem vítimas de algum ataque, abuso, constrangimento, muitas vezes, foram e são classificáveis como responsáveis pelos próprios infortúnios, assumindo a função de prestarem testemunho contra si próprias.

O avanço das forças de direita, em 2014, causou neste período; a queda do poder aquisitivo das classes que tinham sido retiradas da pobreza, devido ao crescimento do desemprego decorrente da crise política. Após os protestos que levaram milhões de brasileiros à rua, manifestando-se contra um mosaico de demandas, hipoteticamente, iniciadas pelo aumento de R$0,20, na taxa do metrô, reunindo pessoas contrárias à realização da "*Copa do Mundo*" naquele ano e chegando de forma surreal aos gritos por intervenção militar, ou seja, à abjeta volta da ditadura militar, provocou retração em várias conquistas econômicas. Pela primeira vez, desde o lançamento de *Sou mais Eu!*, em 2006, o preço foi modificado, passando de R$ 1,99 para R$2,50.

Progressivamente, após à venda desta publicação para a Editora Caras, os preços da revista na banca foram aumentando. E, a cada ano, os preços pagos pelas narrativas de vida vendidas pelos leitores à *Sou mais Eu!* foram sendo reduzidos. Fruto do fenômeno de midiatização da classe média supracitado; diante de tal contexto, a ed. nº408 publicada em 2015, primeira após a editora *"Caras"* foi comprada à "*Sou mais Eu*! da Editora Abril, trouxe algumas mudanças importantes. A venda de *"Sou mais Eu*!, ocorrida em 2015, primeiro ano do segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff (PT), ocorreu em um contexto de retrocesso econômico e político.

Postula-se aqui que este horizonte social prejudicado por ações de extrema-direita que culminaram no injusto *impeachment* da presidenta, em 2016 e posteriormente, na eleição em 2018 do ex-presidente de extrema-direita hoje conhecido como *inelegível* e na injusta prisão do atual presidente L*uiz Inácio Lula da Silva (PT),* reeleito pela terceira vez em 2022.Tais fatos também tiveram como consequência não só a perda do poder aquisitivo dos integrantes das classes C, D e E, mas o aumento significativo dos números do desemprego, de fechamento de empresas e também da retração do mercado editorial de veículos impressos nacional. Ainda em 2015, um pouco antes de todas estas tragédias sociais ocorrem, foi possível identificar modificações classificáveis como consequências desse período de transição. A primeira dessas modificações foi mais um aumento do preço da revista. A edição de nº 467, publicada neste ano, primeiro a ser produzida pela editora Caras foi vendida a R$2,99.

Paralelo ao aumento dos preços da revista, a editora *Caras* impôs drástica redução dos preços pagos pelas narrativas de vida aos leitores pela revista. Outra mudança notável, foi à revogação das manchetes relativas ao tópico "*Dieta"* foi mantido na capa, em destaque, mas como chamada. Este tipo de matéria continuou a ser explorado como "*imagens sintomas*" às fotografias pré e pós-emagrecimento expostas, lado a lado, de forma a ratificar à potência do regime ali anunciado. A protagonista da vez foi fotografada no período pré e pós-emagrecimento, usando calça comprida, camiseta de malha, exibindo menos o corpo.

A editora Caras optou em destacar na manchete abordagem no gênero do tipo *fait diver* de cunho sexual que, ocupou três páginas e valeu o pagamento R$ 300 à protagonista anônima com o seguinte título: "*Transei com 32 homens para me vingar das traições do meu ex."* O preço não foi associado à publicação como manchete, mas ao espaço ocupado por determinada narrativa. Assim, os preços de matérias classificadas como *"Moda", "Trabalho" e "Casos Engraçados*", também passaram a ser remunerados por preços que variavam de R$ 50 a R$ 100, dependendo do número de páginas. A revista, em certa medida, tornou-se mais diversificada, a despeito de ganhar um tom mais conservador, publicando sempre uma página com declarações do papa Francisco e com outras tramas elaboradas pela narrativa sensacionalista e pelo gênero *fait divers,* mas de pessoas internacionais, mas não expostas na capa como chamada.

Figura 23 - Reprodução da capa da ed. nº 467/2014



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No último exemplar avaliado, o de nº 478, publicado em 2016, último ano em que *Sou mais Eu!* foi publicada na versão *off-line;* nesse ano em que ocorreu o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff (PT); as crises econômica e política tinham provocado grandes manifestações, justificado uma espécie de polarização entre os partidários da direita e da esquerda no país. Tal configuração, resultou na perda de redução de políticas públicas associadas ao aumento do poder aquisitivo dos segmentos C, D e E; público-alvo preferencial dessa revista. Nessa circunstância, os relatos dos leitores deixaram de ser remunerados. Como consequência, o preço do último exemplar avaliado por esta pesquisa, a ed. nº 489/2016, foi fixado em R$3,50.

Em boxe publicado na segunda página da edição de nº 485/2016, na parte interna da revista *Sou mais Eu!*, utilizou-se do relato da comerciante, Eliara Fagundes Matheus, que

ocupou o espaço anteriormente reservado para divulgar a tabela de preços. Vestida com avental preto, sem muita maquiagem, conseguiu visibilidade por meio da publicação das narrativas de vida dos leitores. Eliara, cuja foto foi replicada no centro da página do último exemplar analisado estimulou outros leitores a enviar seus relatos, mesmo sem receber pagamento por isso.

> Fiquei feliz da vida por ter minha história de sucesso estampada na Sou mais Eu!. Agradeço pela (sic) oportunidade de expor o meu trabalho. [...} Também adorei receber ligações de amigos elogiando a reportagem [...] Delicinha". (MATHEUS E. F. Eternize sua história nas páginas de Sou mais Eu!. Vale relato de amor, direta, trabalho, saúde, moda, casos engraçados [...] Veja quem participou e virou inspiração para milhares de leitoras. (SOU MAIS EU!. Ed nº478 pub. Set. 2016).

Boa parte das chamadas desta última capa abordou *fait divers*. Mas, com a interrupção do relacionamento comercial entre a editora Caras e as leitoras e os leitores de *Sou mais Eu!*, os *fait divers* e as narrativas de si diminuíram. Para manter a revista com um número razoável de páginas, esta edição e a anterior recorreram à publicação de *fait divers* internacionais, e a maioria não anunciados como chamadas na capa, como todas as análises expostas neste subtópico. Em vista dos estudos feitos primeiramente aqui, pôde-se observar que a revista se dedicou a explorar o gênero *fait diver* .

Entretanto, teve-se a escolha de diagramar de forma poluída a capa de *Sou mais Eu!*, explorar discursos linguísticos ambíguos e vulgares*;* utilizar de "*imagens sintomas"* que reforçavam conceitos de *feiura/beleza*; *pobreza e prosperidades*, cujas estratégias de elaboração das manchetes, das chamadas de capa projetaram *imaginários sociodiscursivos* compatíveis com a ideia de que os *leitores/autores/personagens e colaboradores* dessa revista fossem um tipo *clowns* ou "*seres tão bizarros que teriam à virtude de provocar riso ou espanto*". O fato de a progressiva desvalorização das (os) *leitoras (es)/colaboradoras (es)* terem chegado ao ápice após a perda do poder aquisitivo desses anônimos e anônimas (os) ratificou os *ethé* de que *Sou mais Eu!* fez jus à classificação ao gênero magazine que, consoante Scalzo (2011), teria nomeado esse tipo de publicação por servir "*como vitrine*" e estimular o consumo de produtos diversos.

Considerando todas as análises apresentadas até aqui, observou-se que a edição nº3/2006, quando a Editora Abril, a fim de atrair consumidores, ou seja, os leitores interessados em nutrir a publicação com fragmentos de vida compatíveis com os temas e os preços explicitados na maioria dos exemplares, tornou-se crível advogar que o "*Eu* " do *Sou mais Eu!* não coincidisse, necessariamente, com os eus das consumidoras/colaboradores e o eu dos consumidores/colaboradores da revista.

Dessa forma, ressalta-se que a mídia e os patrocinadores, interessados no consumo desse novo perfil das classes C, D, e E, incentivavam os integrantes de tais nichos sociais a se voltarem não só ao consumo de produtos para emagrecer, mas também passassem a se submeter a procedimentos cirúrgicos, a fim de ficarem mais parecidos com os homens e as mulheres das classes hegemônicas. Sob esse ângulo, a revista, pouco a pouco, foi perdendo os escrúpulos ostentados na edição nº 3/2006, em construir imaginários sociodiscursivos positivos de seu público-alvo, compatíveis com a ideia de mulheres heroínas, como a mãe que recuperou a filha raptada e as anônimas capazes de salvar da morte por afogamento, pessoas desconhecidas ou protagonistas de histórias, como o anônimo que devolveu doze mil achados no lixo e outro caso sobre a empatia despertada pela blogueira que contou com a ajuda dos seguidores de seu *blog* para perder 42 kg.

Assim, à medida que o poder aquisitivo desses leitores dos estratos menos prestigiados econômica, política e socialmente foram diminuindo, tanto a Editora Abril quanto a Editora Caras revelaram a quem o "*Eu*!" de *Sou mais Eu!*, preferencialmente, se referia. Dando sequência a essa linha de pensamento, também se concluiu que a revista, ao comprar fragmentos biográficos dos leitores, "*usou do lugar de fala*" deles, sem servir como "*lugar de escuta*" para tais anônimos, a quem se recusou a oportunidade de oferecer aos hipotéticos protagonistas a oportunidade de que pudessem abordar temas escolhidos por eles próprios. Nesse sentido, ao aceitarem vender narrativas que se encaixassem nas exigências de *Sou mais Eu*!, estas (es) célebres anônimas (os) renunciaram ao direito de, verdadeiramente, se tornarem visíveis, de exporem o próprio *modus vivendi e pontos de vista*.

Diante de tal cenário, ao obedecerem aos ditames tanto da Editora Abril quanto da Editora Caras, aceitaram refletir os imaginários sociodiscursivos distorcidos de subserviência, de ignorância, de falta de competência projetados desde a época do Brasil-Colônia aos povos escravizados e aos seus descendentes. Considera-se, desde modo, que as matérias mais bem pagas não seguiram os critérios noticiáveis adotados pelo Jornalismo tradicional, não foram aquelas que trouxeram alguma novidade ou mais abrangência pelo poder de interferir na vida prática dos leitores, como aumento ou a queda do preço da gasolina, receitas para cura ou tratamento alternativo de determinadas doenças, como acontecia nos antigos almanaques. Pelo contrário. As matérias priorizadas por *Sou mais Eu!* foram aquelas que resultaram na construção de desejos realizáveis por meio do consumo. Desse modo, as matérias mais bem pagas foram, respectivamente: i) as relativas à dieta; ii) as relativas às estratégias para gerar renda; iii) aquelas que preenchessem um número maior de páginas; e iv) as que fizessem propaganda de produtos de brinquedos sexuais. Contraditoriamente, as matérias passíveis de prestar certo serviço às

leitoras e aos leitores, como as que especialistas respondiam, relativas aos tópicos como *"Direito de Família"; "Direito Trabalhista";* "*Problemas de saúde", "Dicas para se fazer a reforma da casa"* ganhavam em geral cinquenta reais. Desse modo, ao inovar a lógica de seleção do que seria ou não digno de se tornar notícia na capa da revista *Sou mais Eu!* priorizou tudo que poderia atingir duas visadas: i) *fazer/crer* (convencer aos leitores e às leitoras de que precisavam emagrecer, necessitavam fazer cirurgias plásticas, manterem os cabelos lisos); e ii) *fazer/fazer* (estimular a compra dos produtos capazes de auxiliar a concretizar o desejo construído por tais matérias).

Por esse viés, contrariando o nome da revista, as narrativas de si com mais potência para projetar imaginários sociodiscursivos positivos dos leitores não foram destacadas na capa, como a história da professora Karla Emanuela Veloso Pinto, professora de 29 anos, de Lavras, Sul de Minas, publicada na página 19, da edição nº 156 de 2009. Assinada conjuntamente com a jornalista Mariana Gomes, a matéria que recebeu como título "Fui escolhida a educadora do ano", pagou duzentos reais à professora que se tornou um grande destaque na educação, tema que deveria ser visto como muito caro ao país.

Figura 24 - Reprodução de matéria publicada na ed.nº152/2009



EDUCAÇÃO
Reportagem: Mariana Gomes

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R$ 200 Veja como enviar a sua história: www.soumaiseu.com

Fui escolhida a educadora do ano!

Desenvolvi um site para que as crianças usem a internet de maneira produtiva

KARLA EMANUELLA VELOSO PINTO, 29 anos, professora, Lavras, MG

Meus alunos me fizeram uma homenagem: seguraram plaquinhas de professora nota 10. Olha eu ali no meio!

EDUCAR PARA CRESCER

A lição de casa era pesquisar, no Ambiente Virtual, novas tecnologias. Uma aluna, então, me surpreendeu: "Trouxe um texto sobre Israel, professora". Falava sobre umas placas israelenses que geravam energia por meio da movimentação de carros no asfalto.

O assunto foi um sucesso! Os alunos não falavam de outra coisa. E não é que, dias depois, o tema saiu no noticiário? Foi uma euforia só! Eles souberam da informação antes da televisão. Sentiram-se conectados às transformações sociais. E essa era mesmo a proposta.

›› Sou professora há oito anos

Me lembro de, ainda criança, dar aulas para minhas bonecas. Em 1999, entrei na faculdade de filosofia. No último ano, cumpri o estágio em escolas. Depois que dei a primeira aula da minha vida, nunca mais parei. Isso já faz

Hoje, leciono geografia no Centro Educacional da Universidade Federal de Lavras (UFLA), uma escola de Ensino Fundamental mantida pelos pais como associação. Lá, desenvolvi um projeto que, este ano, me rendeu o Prêmio Victor Civita Educador Nota 10: o Ambiente Virtual de Aprendizagem.

›› Todos conectados

Algo me incomodava. Meus alunos perdiam muito tempo em frente ao computador. A internet ajuda no desenvolvimento da criança. Mas, sem a orientação adequada, também pode prejudicar. E eu sabia que eles não a usavam para coisas positivas. Minha ideia era aproveitar este instrumento tão poderoso na construção do saber.

A escola fica dentro da UFLA, o que é uma baita sorte! Das várias experiências acadêmicas que surgem, sempre podemos aproveitar algo na escola. Foi o caso do Ambiente Virtual. Uma aluna do curso de ciências da computação propôs adaptar o site, usado apenas na pós-graduação da universidade, para a escola. Eu aceitei e fizemos uma parceria. Ela modificou algumas ferramentas e eu cuidei da parte pedagógica. Aí, inseri o novo instrumento nas minhas aulas.

›› Alunos internautas

Eu posto no Ambiente Virtual tudo o que ensino em sala. Inclusive os exercícios de lição de casa. Procuro estar de prontidão para tirar dúvidas. Fazemos chats, fóruns, enquetes... O interesse dos alunos pelas aulas duplicou. Eles aprenderam a pesquisar corretamente, e os trabalhos apresentados estão muito mais consistentes.

Conquistar o prêmio me mostrou que sigo o caminho cert
Tenho esperança de que outr
educadores se inspirarão no p
jeto para adotá-lo nas escol

O Ambiente Virtual

O Ambiente Virtual é um site interativo, voltado para a educação escolar. Antes, ele era utilizado só em cursos de pós-graduação. Eu uso e abuso da nova ferramenta! Ali, coloco textos, links de sites interessantes e até as lições de casa. Os alunos fazem os exercícios, pesquisam e tiram as dúvidas em um clique. É demais!

www.educarparacrescer.co

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Outras matérias com potencial para se tornar manchete, por sua relevância social e até histórica, foram relegadas a pequenos registros, como a narrativa de Hildelene Bahia, que tinha 35 anos, em 2010, quando protagonizou a manchete da matéria publicada na página 28 da edição nº 164/2010: "*Sou a 1ª mulher no Brasil a liderar um petroleiro*." Assinada conjuntamente por Hildelene e a jornalista Ana Maria Cavalcanti, a militar recebeu duzentos reais pela publicação de sua história. Como também o caso de Hildelene, que todos os anos trabalhava aproximadamente 120 dias no mar, já tendo sofrido discriminação em países mulçumanos, em que o navio por ela comandado teve que parar, a fim de se abastecer. Embora não a tenham agredido, ela contou ter sido alvo de muitos cochichos dos militares de Bahrein, um país árabe. Outra narrativa de vida relevante que também poderia estar na capa desta mesma edição, como manchete ou como chamada de capa, foi a publicada nas páginas 25 e 26, que

contou a história de uma família de doceiros, moradores de Santa Luzia, região metropolitana de Belo Horizonte. Assinada por uma das doceiras, Gema Galgani Braga, com 75, em 2010, e pela jornalista Ana Maria Cavalcanti, esse fragmento de vida contou a vida de Gema, a sua irmã, identificada apenas como Quitita, 82 anos e o irmão de ambas, Jacques, também com 82 anos. Doceiros desde a infância, as duas irmãs começaram o ofício, respectivamente, aos oito e aos quinze anos. Com o tempo, o irmão passou a ajudá-las a vender a produção de doces. Na ocasião, Gema se gabava de ter entre seus clientes a ex-embaixatriz do Brasil, Lúcia Maria Flecha de Lima, que presentou à princesa Diana os canudinhos recheados com doce-de-leite e goiabada produzidos por essa família de doceiros de Santa Luzia. Outras personalidades que experimentarem as guloseimas dessa família foi a ex-presidente Dilma Rousseff e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que esteve em uma festa do dia 7 de setembro em Ouro Preto, e segundo ela, Lula teria levado algumas caixas de doce para a sua casa.

Figura 25 – Reprodução de foto de matéria publicada nas p-26 e 27


TRABALHO

Reportagem: Ana Maria Cavalcanti

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R$ 300

Meus doces fazem suces

Faço canudinhos de doce de leite tão famosos que já foram parar até nas mãos da princesa Diana

GEMA GALGANI BRAGA, 75 anos, doceira, Santa Luzia, MG

A tradição de fazer doces começou na família com a minha mãe, dona Joaninha. Foi ela quem nos ensinou a fazer os famosos canudinhos de doce de leite e todos os outros doces que produzimos hoje. Mas nosso grande sucesso são mesmo os canudinhos. Até o presidente Lula e a princesa Diana já provaram e adoraram. O presidente queria levar um pouco para a casa

É claro que existem outras doceiras aqui em Minas Gerais, mas nenhuma é tão caprichosa quanto eu

»» Eu já vendia

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Isto exposto, fica claro que a intenção da Editora Abril! não foi tornar visíveis histórias de vida de pessoas das classes C, D e E, que se destacavam por vivenciarem um *modus vivendi* diferente da dos "Olimpianos", mas que, mesmo sendo desconhecidas do grande público, destacavam-se por sua coragem, persistência e eficiência. Como os tópicos associados a tais fragmentos de vida não se relacionavam com a defesa das crenças e das *doxas* geradoras de consumo, foram publicadas, mas de modo extremamente discreto. As matérias internas

supracitadas também se distanciam do gênero *fait diver* e não foram contadas por meio da exploração da linguagem sensacionalista.

6.1 Análise das capas a partir da análise das manchetes

A proposta de *Sou mais Eu!,* de transformar as narrativas de si de integrantes das classe emergentes, cujo poder aquisitivo foi ampliado, principalmente, durante os primeiros dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), foi constituída, como supracitado, por importantes elementos da "*Sociedade do Espetáculo*", descrita por Debord (1967). Ao transformar fragmentos biográficos de homens e de mulheres de estratos menos favorecidos economicamente, converteram-se em importantes peças do xadrez econômico, jogado de forma incansável pelo invisível time do mercado, constituído pelos empresários mais influentes do país e pela mídia.

Nessa partida linguística, ao ser explorado, a função conativa e as metáforas, o público não foi convidado a jogar como adversário. Em uma ação diferente, foi chamado a usar o mesmo uniforme de seus oponentes e, sem pestanejar, aceitou tal convite. Ao analisar todas as onze capas publicadas entre 2006 e 2016; identificou-se nas 11 manchetes e nas 85 chamadas referentes às notícias ali exibidas à adequação de tais matérias ao gênero "*fait diver".* Tal fato causou estranhamento, uma vez que, se a revista teve como nome *Sou mais Eu!* a adoção de um gênero que aborda, prioritariamente, fatos que romperam com a perspectiva social, tratando-os como aberrações, e se tornou um paradoxo. Desse modo, a primeira manchete publicada na edição de número 3/2006 tratou da trajetória de uma mãe que, por quatro anos, percorreu mais de trinta cidades brasileiras para recuperar a filha raptada pelo pai. Em seu conteúdo, é totalmente diversa a da última manchete analisada nesta tese. A derradeira narrativa analisada neste estudo trouxe a história de uma leitora que relatou ter perdido 45 kg, devido à ingestão de suco de *melangibre* (neologismo criado a partir da junção do substantivo melancia ao do gengibre).

Tal premissa parte de que o suco pudesse ser tão eficaz, contrário à maioria dos estudos científicos que possam atribuir ao excesso de peso aos problemas psicológicos que gerem compulsão alimentar, ou à adesão a um estilo de vida baseado no sedentarismo, às disfunções hormonais ou ao uso de determinados medicamentos. Diante do exposto, levando-se em conta só o discurso verbal que constitui a manchete, a leitora que protagonizou a primeira manchete estudada nesta tese, tiveram *ethé* compatíveis com os de uma *mãe-guerreira/ mãe heroína*. A

foto pequena expôs essa anônima trajando um vestido de cor amarela, usando óculos e sorrindo, já de meia-idade, o que corresponde ao estereótipo de mãe, mas constrói um elo com o leitor, por ter ultrapassado o liminar entre a antiga vítima e o fato de testemunhar que, como ela, outras pessoas tenham passado por drama semelhante, e podem superar qualquer tipo de obstáculos

Já a protagonista da última manchete, ao emagrecer quarenta e cinco quilos, é indubitavelmente alguém que superou vários tipos de problema. Entretanto, a estratégia revelada por ela como um segredo, um atalho para se alcançar o topo do Everest, soa como algo insólito, frágil, não digno de crédito. Embora ambas as manchetes sejam adequáveis ao gênero *fait diver*, a forma como as duas anônimas foram representadas se diferencia. O primeiro caso pode ser classificado como *fait diver*, por seu viés policial, uma vez que não se espera que um pai sequestre a filha e tampouco que a mãe tenha força suficiente para após quatro anos procurando a filha, conseguisse recuperá-la. Dando sequência a essa lógica, o *fait diver* localiza-se no foco dado à solução do problema (perda de 45 quilos), por meio da ingestão do suco nomeado por um neologismo *(melangibre).*

O sonho de ser amado, ter o corpo classificado como "*perfeito*" pelos ideais estéticos hegemônicos resultou na contabilização dos temas das onze manchetes. Desse total, oito revistas, o correspondente a 72,7% de todas os principais títulos das capas selecionadas de *Sou mais Eu!* se destacaram por explorar o tema " *dietas exóticas para perder dezenas de quilos*". Como exemplo, podemos destacar enunciados marcados pelo excêntrico, como: "*Sequei 80 kg com limão e água gelada"*, publicada na edição de número 284, publicada em 2012; ou "*Perdi 55 kg com a nova dieta da gelatina. Saiba tudo sobre a supergelatina, 20 vezes mais potente que a original . Tira a fome na hora. Deixa o corpo durinho",* publicado na edição de número 164, de 2010. Tais narrativas, expostas pelo discurso verbal, foram ratificadas por "*Imagens Sintoma*", e mostraram às leitoras que teriam perdido tão grande número de quilos em dois momentos diferentes de suas vidas: *"o pré*" e "*o pós*" emagrecimento. Ao ressaltarem a diferença entre os corpos da mesma mulher, *Sou mais Eu!* reverberou os discursos gordofóbicos que rotularam homens e mulheres gordas, principalmente estas últimas, classificadas como "*feias, desleixadas e preguiçosas*".

Como padrão, nas fotos que enfocam o excesso de peso, as estrelas desse tipo de manchete foram mostradas com o semblante cansado, sem maquiagem e usando roupas não associáveis à sensualidade e à elegância. Tais fotos também revelaram tais mulheres em ângulos estranhos, algumas vezes estando elas encurvadas, o que, certamente, irá destacar a beleza feminina, seja a modelo gorda ou magra. As fotografias pós-emagrecimento, por sua vez,

destacaram as curvas das mesmas mulheres apresentadas, anteriormente, como obesas. Em corpos esguios, rijos, com musculatura definida, cabelos e maquiagem bem-feitos, as mulheres se tornaram ícones da possibilidade de transformação estética por meio de procedimentos mágicos, como na imagem a seguir:

Figura 26 - Reprodução da ed. nº 284 de abr. 2012



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em tal circunstância, construiu-se e difundiu-se a ideia de que, ao lerem *Sou mais Eu!*, outras leitoras, com corpos provavelmente semelhantes aos da revista, pudessem também ser contempladas com o milagre do emagrecimento sem esforço, conforme prometido no enunciado verbal que constituiu a manchete. Embora seja notória a ruptura da expectativa de que perdas de peso tão significativas, dificilmente, pudessem ou possam acontecer sem que os obesos, sejam eles homens ou mulheres passem por uma cansativa e dura mudança de hábitos, a associação das promessas construídas pelo discurso verbal constroem sentidos de *"verossimilhança*". Como provas hipoteticamente irrefutáveis, as fotografias pré e pós-emagrecimento das leitoras, transformadas em protagonistas da capa, são convertidas em "i*magens sintomas*", servindo, assim, para criar um mundo espetacular e ilusório. Desse modo, mesmo sem nenhum indício eficaz das dietas descritas em enunciados de uma ou de duas linhas, as leitoras são reforçadas por estas *"imagens sintomas*", que construíram sentidos dos que reforçaram a diferença estética entre o corpo obeso e o magro (sob os parâmetros da indústria da beleza).

Tal conclusão teve como fundamento o fato de que nenhuma das manchetes fez referência aos problemas de saúde decorrentes do excesso de peso das leitoras anônimas, representadas como protagonistas das manchetes. Esse tipo de manchete ressaltou apenas a diferença dos tamanhos entre as duas imagens, destacando nas fotografias de menor dimensão, sempre localizadas à direita da foto de maior volume na capa. Ao serem distanciados de enunciados de significações relacionadas ao grande leque de doenças e de comorbidades com potencial de diminuir, sensivelmente, o número de anos de vidas de pessoas que acumulam gordura em um corpo sedentário e as imagens salientam a distinção estética. Nessa circunstância, o que não foi dito pelas palavras de modo a atingir-se à visada de *fazer/saber* acabou por ser escancarado pelas imagens associadas a discursos que demarcaram o que pode ser definido como beleza ou como feiura.

Sob esse viés. é importante salientar que, do ponto de vista de Eco (2004), que deu grande contribuição ao debate estético, ao destacar que o critério de beleza não pode somente ser associado ao "*gracioso"*, ao *"sublime*", ao "*maravilhoso*", mas também a qualificações morais, como a virtude, como a "*bondade*", a pureza de sentimentos. Ademais, Eco (2004) também define a beleza como algo que desejamos ter como estratégia passível de possibilitar a necessidade ser amado, de ter seu valor reconhecido socialmente. O belo também é associável à fruição de saberes (de conhecimentos valorizados esteticamente, como determinados estilos artísticos, são considerados por sua vez como virtude passível de originar a aceitação). Diante de tais estratégias, o pensamento crítico foi, em certa medida, ofuscado pela potência das

imagens de menor tamanho do corpo (obeso), deslegitimado por valores mercantis destacados simbólica e sistematicamente por produções culturais que associam o corpo desejável ao biótipo de mulheres magras, de cabelos lisos e de traços próximos ao estilo eurocêntrico dos colonizadores do Brasil. Sob tal mecanismo discursivo, *Sou mais Eu!* ratificou os sentidos de que a revista tenha servido mais aos ideais mercantis e menos às leitoras que, ao serem narcotizada pela recorrência de manchetes favoráveis à estética eurocêntrica, foram estimuladas ao inútil desejo de serem menos ela.

Em vista dos argumentos apresentados, é possível defender que a força de tais discursos multimodais tornou-se poderosa, não apenas por projetar promessas de embelezamento estético do tipo "*fácil e barato*", mas, principalmente, pelo fardo que é lidar com os preconceitos e as qualificações pejorativas da gordura, associada a alguns pecados capitais, como a gula, a preguiça, como a vaidade. Em certa medida, com a luxúria, decorrente da busca de prazeres sexuais ou os decorrentes por disfunções nos problemas de saúde mental, caracterizados por sintomas como à compulsão alimentar. Ainda por esse viés é que o *fait diver* se tornou o gênero predominante, tendo, na linguagem sensacionalista, seu principal viés narrativo, constituindo todas as manchetes; as chamadas e os discursos não verbais. Assim, além das manchetes relacionadas ao emagrecimento, perpassada por imagens sintomas que sugeriam a fotografia pré emagrecimento correspondente a uma fase "*feia", "doente", "inaceitável*"; às fotos pós-emagrecimento, pelo contrário foram associadas às qualidades como "*belo", "saudável", "desejável".*

Na primeira edição, explorou-se a figura da mãe anônima que tinha recuperado a filha raptada pelo pai. Os imaginários sociodiscursivos construídos pelo exemplar de número 3 de 2006, projetando as celebridades anônimas de forma prioritariamente positivas. As outras duas outras capas restantes trataram do tema "*sexo",* adotando abordagens que deslocavam esta temática ao enfoque prazer sexual, construindo sentidos que, apesar de tratarem do tema "*sexo",* não tem abordagens relacionadas à sensualidade. Então, na edição de nº 33, de 2007, enquanto um jovem de 25 anos defendeu a tese de que outros homens, com a mesma faixa etária que ele, também se mantivessem virgens, na edição de número 467, publicada em 2015, uma senhora de meia-idade confessou ter transado com 32 homens para se vingar do ex-marido. Como *fait divers*, os dois casos se distinguem por serem constituídos por pilares em situações que rompem com os paradigmas sociais. Enquanto na sociedade brasileira ainda se destacam valores da sociedade patriarcal, os homens, frequentemente, são instados a experimentarem precocemente a sexualidade, como uma marca de *virilidade.* Por outra vertente, as mulheres,

de qualquer faixa-etária, são estimuladas ao recato. Nos dois casos, os protagonistas, supostamente, se destacam como anti-heróis.

Aliado a tal constituição moral da sociedade brasileira, a opção pela elaboração multimodal dos discursos que compuseram as manchetes dessa revista (verbais e não verbais) potencializaram a construção de significados classificáveis como intertextuais. Em princípio, as palavras escritas evocam imagens ao serem posicionadas estrategicamente, próximas às fotografias que funcionam como "*imagens sintomas".* Tais narrativas verbais, por sua vez, reforçavam sentidos explícitos e implícitos que constituam tais narrativas. Nesse cenário, tais imagens conectavam os sentidos produzidos pelas fotografias, pelas cores e pela diagramação aos sentidos que, conjuntamente com as narrativas verbais, sugiram a adesão a este ou àquele comportamento.

Diante do exposto é que se postula que a associação da imagem do jovem adulto de 25 anos à virgindade tenha ido ao encontro à crença machista de que os homens, sejam valorizados por sua virilidade. Paradoxalmente, também vai ao encontro de teorias definidas por determinadas religiões que defendem a castidade dos homens, guardando-se para a mulher que, conforme tais crenças, teria sido feita por Deus para acompanhá-los por toda a vida como companheira e mãe dos filhos. Foi sob este ponto de vista que a fotografia de um jovem com vestes comuns, aparência "*descolada", sorridente*" e dono de uma beleza comum serviu para uma "*novidade*". Esse sentido de "*novo*" pode ser atribuído à ideia de não é comum que os homens dessa faixa-etária confessem terem se mantido castos por questões religiosas, aparentemente sem medo de terem sua *masculinidade*" discutida, em uma cultura patriarcal.

Contudo, ao mesmo tempo, o discurso verbal associado à fotografia do rapaz constrói sentidos que, ao dar publicidade à decisão do jovem, ajuda a projetar imagens que podem naturalizar um tipo de discurso conservador. De um lado, é contrário às doxas machistas, de que, por razões biológicas os homens teriam mais necessidades sexuais, e de outro, dão a tais religiões o poder de definir quando e como homens e mulheres devem iniciar sua vida sexual. Mas o avesso de tal construção também foi explorado. Na edição de nº 467, de 2015, a imagem de uma mulher de meia-idade, loura, discretamente maquiada e trajando um terno azul-marinho, bem cortado, semelhante aos usados por executivos (as) ou por empresários (as) também tratou do tema sexo. Como na manchete anterior, o discurso não-verbal, como "*imagem sintoma"*, ganhou ares de "*novidade*", ao contradizer não só os sentidos constituídos pela manchete: "*Transei com 32 homens para vingar do meu ex", mas à imagem projetada* de uma mulher que tenha optado em agir dessa maneira.

Vestida com um terno azul-marinho, sentada com as pernas cruzadas, usando maquiagem discreta, como "*imagem sintoma*", tal foto se fez compatível à projeção de imaginários sociodiscursivos de uma mulher elegante e recatada, talvez bem-sucedida profissionalmente. A cor azul-marinho do terno, tom e vestuário associados às representações estereotipadas do "masculino", implicitamente, ratificam a ideia de que esta mulher da capa, tal qual os homens culturalmente fazem, esteja ali se gabando de muitos relacionamentos sexuais que teve para se vingar do marido.

Contudo, culturalmente, a imagem projetada pelo discurso verbal remete aos imaginários sociais condizentes com a figura de uma mulher que estivesse vestindo uma peça mais justa, com decotes generosos e maquiada de forma provocante. A quebra de tal expectativa alimenta de forma eficiente a curiosidade em relação a tal manchete que poderia ser associada a um ideal feminista, mas que, pelo recato traduzido por tal imagem, não dá pistas do conteúdo da narrativa exposta nessa manchete. O conteúdo do texto verbal também provoca estranhamento porque não é comum que mulheres, principalmente, as anônimas venham a público fazer tal confissão. O fato de a fotografia como "*Imagem Sintoma"* induzir os leitores (as) a desconfiarem da verossimilhança dessa manchete, deixando em dúvida se realmente ela teria feito à ação que admitiu ter expressado.

Contraditoriamente, os dois discursos referentes à mãe que recuperou à filha, deixaram em dúvida qual foi a manchete principal do exemplar de nº 3/2006. A foto da mãe trajando uma roupa amarela (não se sabe o que seria, pois o que foi enfocado foi parte da blusa e o rosto), usando os óculos, sorridente e maquiada foi colocada ao lado da foto da protagonista da "*Garota da Capa*", cujo corpo foi exposto de modo a ocupar coluna que ligou o extremo inferior ao extremo superior da capa. Diante de tal configuração, no caso da primeira manchete, enfatizou-se como "*fait diver"* a ideia contraditória de que um pai tenha fugido a sua obrigação de cuidar da filha, para raptá-la separando-a da mãe, situação esta que pode, em alguma medida ter imputado grande sofrimento a esta menina. Tendo em vista todos os aspectos observados, pode-se concluir que o fato de todas as onze manchetes serem classificáveis como *fait divers* e terem compostas por estilo narrativo, baseado no discurso "*sensacionalismo*", serviu a duas missões: como uma estratégia comercial capaz de ajudar a vender a revista, por ter priorizado conteúdos associados a dietas expostas como milagrosas, à medida que ajudam a extirpar dezenas de quilos, esculpindo corpos rijos e magros o bastante, adequados ao parâmetros de beleza.

Sob tal configuração, a análise das estratégias discursivas verbal e extra verbal são recorrentes na elaboração dessas onze manchetes, que também tiveram como consenso o fato de darem visibilidade, fazendo certa publicidade de discursos conservadores, favoráveis ao

estímulo ao consumo de produtos e de crenças culturais e religiosas voltadas à construção de imaginários associados ao "*ser feminino*". Por esse viés, além de as mulheres *Sou mais Eu!* serem convocadas a se adequarem aos padrões estéticos de beleza, desprezando as iniciativas de se contrapor a tal ideia, valorizando-se o próprio corpo, baseado na estética fruto da miscigenação que tornou comuns os cabelos cacheados e crespos, a cor preta/ parda, os quadris largos, diferentes dos padrões eurocêntricos. Em outra vertente, tanto a manchete que defende o "*namoro casto*", protagonizada pelo jovem anônimo quanto pela mulher vestida como uma executiva que confessa ter transado com 32 homens diferentes, trazem no seu bojo, de forma implícita a defesa de uma sexualidade contida. Esse pressuposto é defendido porque ambas as "imagens *sintomas"* serviram para afastar as duas manchetes esses estereótipos associáveis à ideia de que o garoto virgem tivesse um visual estranho, ou pudesse ser classificável como "*feio"*; ou que a mulher de meia-idade que disse ter transado com 32 homens para se vingar do ex-marido, ao ser ilustrada vestindo terno.

Como as fotografias, enquanto "*imagens sintoma*" são, muitas vezes, classificadas como "*provas irrefutáveis*" de determinada narrativa, o sentido mais fortemente destacado é a naturalização da crença de um sexo limitado. Embora a imagem do rapaz ressalte à ideia de que a abstinência sexual não lhe tirou a alegria e à jovialidade. A aparência da mulher que teria tido tão grande número de relacionamentos sexuais, ressaltando não o prazer sexual, mas o sentido de que ela teria tomado tal atitude para se vingar do ex-marido.

Desse modo, o prazer sexual foi relegado a um valor secundário. Enquanto isso, no caso a foto da mãe remete à ideia de amor condicional, de luta pela felicidade dos filhos. Essa protagonista não teve a beleza estética padrão destacada, a foto que a representou foi menor do que a da "*Garota da Capa*". Ao somarmos todas essas estratégias adotadas na construção de imaginários sociodiscursivos compatíveis, temos representações simbólicas de conceitos compatíveis com a representação do feminino, como*: i) classificáveis como bela quando adaptáveis aos estilo estético associado às ideologias dominantes; ii) constituídas por visual assexuado, usufruindo da sexualidade não pelo prazer, mas por vingança, o que ratifica estereótipos pejorativos associados à falsidade, à capacidade de dissimulação e iii) aos imaginários de que às mães seriam comparáveis à heroínas, à guerreiras sendo bem-sucedidas ao conquistarem o direito de cuidarem de seus filhos.* Dando prosseguimento ao proposto no quadro teórico-metodológico supracitado, proceder-se-á o estudo das chamadas que compuseram a capa.

6.2 Análise das Chamadas de Capa de *Sou mais Eu!*

As duas categorias de análise usadas para analisar às manchetes supracitadas, no subtópico s anterior, também foram utilizadas para analisar às 85 chamadas contabilizadas nas onze capas que serviram de *corpus* para esta tese. Do total de títulos desse tipo, dispostas na capa, 66 desses títulos que anunciaram matérias menos importantes que a manchete, tanto podem ser caracterizáveis como pertencentes ao gênero "*fait diver*", como podem ser identificáveis pelo tema "*publicidade de si"*. Para fazer jus ao nome *Sou mais Eu!,* essa revista deu visibilidade às estratégias usadas pelos integrantes dos segmentos sociais que constituíam o público-alvo da revista para ampliação de renda ou superações de doenças e tragédias, transição de fases da vida marcadas por extrema pobreza a outra, caracterizada pela conquista de prosperidade e reconhecimento social. Contudo, o tom usado nos discursos multimodais que caracterizaram as "*chamadas*" é outro. À medida em que as classes C, D e E, a partir de 2015, devido à perda do poder aquisitivo decorrentes da crises econômica e política que culminaram no golpe de 2016), a revista mudou o tipo de abordagem em relação aos temas. Ao ser vendida para a Editora Caras, as manchetes e chamadas de capa mudaram o tom

Pode-se citar como exemplo, as quatro chamadas de capa publicadas na edição de nº 3/2006, que representaram os protagonistas dessas chamadas, destacando-se o heroísmo, a coragem e a honestidade destes, como se pode constatar nos seguintes enunciados: i) *"Meu blog me ajudou a emagrecer 42 kg"; ii) "Salvei a vida de um homem que estava se afogando"; iii) Casei (sic) de preto numa sexta-feira e deu sorte!"; e iv) "Encontrei R$ 12 mil no lixo e devolvi para o dono"*[102]. Apesar de usarem de linguagem ambígua e sensacionalista para apresentarem os leitores, de maneira a reforçar ideologias favoráveis ao tema dieta; trataram como fatos inusitados o heroísmo da mulher que salvou o desconhecido de se afogar e à honestidade dos pobres, e ao adotar mais irônico e debochado à opção da noiva que atribuiu à felicidade conjugal ao fato de ter se casado vestida de preto em uma sexta-feira 13. Deste modo, como *Orumayês,* esses anônimos foram retratados como entidades extraordinárias, donas de poderes que se destacavam como "*exceções"* e não como fruto da ação de sujeitos sociais, cujos feitos deveriam ser identificáveis como práticas cidadãs corriqueiras.

Sendo assim, foram apresentados como novidades a ação da mulher anônima que salvou um homem desconhecido de se afogar. O que acontece com certa regularidade, mas nem sempre

[102] Essa chamada se refere a um gari que estava precisando de dinheiro, achou R$ 12 mil no lixo, a princípio levou para casa pois a família estava muito necessitada de recursos para pagarem às dívidas que acumulavam, mas após ter conversado com a mulher disse que ambos não se sentiriam bem com essa situação

se torna notícia, como se não fosse esperado que um gari mesmo enfrentando dificuldades financeiras pudesse ser honesto e devolver dinheiro que não lhe pertencia ao dono, ou como risível às escolhas feitas por certa noiva anônima em relação a celebração das próprias núpcias. A rigor, todas estas informações só seriam passíveis de serem noticiadas, conforme preconizado pela teoria jornalística, caso fossem factuais, ou seja, fatos que tivessem se tornado destaque na mesma semana da edição. O enfoque nas conquistas dos leitores, já em 2008, e, em 2009, aprofundou à exploração de abordagens ainda mais caracterizáveis como *fait diver*, quando foi incorporado ao primeiro mote da revista "*Histórias incríveis de gente como a gente*", o *slogan* ganhou nova abordagem: "*A revista mais divertida do Brasil*", estratégia que pode ter ajudado a consolidar o grande número de venda de exemplares, que chegaram a superar vendas superiores a 100 mil exemplares por semana. Pode-se ilustrar este novo tipo de enfoque; enunciados como "*Sempre entro na minha casa pelo telhado" e Me apaixonei (sic) pelo meu irmão.*[103].

Esta tendência se manteve até 2013, quando as crises política e econômica que culminaram no golpe de 2016 e na progressiva perda de poder aquisitivo da maioria dos brasileiros, especialmente, dos segmentos que começavam a experimentar um novo padrão de vida. Nesse cenário de decadência financeira, estes *leitores/autores* das narrativas usadas como "*notícia*" por *Sou mais Eu!* adotaram como *"critérios de noticiabilidade*" e o enaltecimento às iniciativas adotadas por estes *Orumayê*s" para gerar renda em atividades que, aparentemente, antecipam a ideia muito explorada após o fim dos direitos trabalhistas, que qualificaram como empreendedorismo os trabalhos precarizados após o corte de uma série de direitos dos assalariados. Pode-se explicitar como enunciados capazes de ilustrar a exploração desse novo tema: os seguintes enunciados: i- *"Nunca compensou tanto ser Amélia. Faturo R$ 4 mil por mês como esposa* de aluguel!"; ii- *"Fica pronta em duas horas. Fiz essa mesa lindona com um pneu velho![104]"; Fuja da crise! Resolva seus problemas financeiros com minhas dicas simples e fáceis."[105]; Fature você também! Lucro R$ 2 mil com minha salada de frutas "delivery" outras cinco chamadas exploraram o mesmo tema.*[106]

Nesses dois anos, as chamadas que abordaram o tema "*publicidade de si*", adotaram critérios de noticiabilidade mais próximos dos preconizados por teóricos dos jornalismos. Ao terem como objetivo inspirar os leitores a atuarem como microempresários, ou autônomos, *Sou*

103- Ambas chamadas foram publicadas na edição de nº 96, publicada em 2008.
104- Estas duas primeiras foram publicadas na edição de nº 408 de 2014;
105 - Chamada de capa publicada na ed.º467/2015
106 - Idem.

mais Eu! conseguiu ainda atrair o público, interessado *aprender novas estratégias para geração de renda, nesse* cenário em que o desemprego aumentava, os preços aumentavam. Tais chamadas, em certa medida, se tornaram mais atuais, mais relevantes e mais abrangentes. Diante do explicitado, pode-se atribuir também a tais enunciados a defesa de histórias perpassadas por valores favoráveis à ideia de *"meritocracia*" e do benefício do *"empreendedorismo"*.

Assim, o que se advoga é a midiatização da classe média como um processo mais complexo, do qual o *corpus* desta pesquisa faz parte, somado a imaginários difundidos em novelas, programas de televisão supostamente populares, ao se distanciarem de discussões fundamentais que o público talvez devesse ter lutado, reforçando a ideia da despolitização desse crescimento econômico.

Por esse ponto de vista, é crível defender que, ao se atribuir as supostas conquistas à ação individual dos leitores em *Sou mais Eu!*, vendia-se ou reforçavam-se crenças voltadas à meritocracia. Em um país subdesenvolvido, com desigualdades abissais, é cruel advogar-se igualdade inexistente, que daria a todos a mesma possibilidade de conseguir bons empregos, aumentar a renda familiar sem a adoção de programas sociais, como o Bolsa-Família, o Minhas Casa, Minha Vida, a introdução das quotas para universidades e concursos, a criação do ENEM, do FIES, do Ciência sem Fronteiras, da expansão do número de faculdades federais e campi, do Mais Médicos, do Ciências sem Fronteiras etc.

Outra doxa defendida por *Sou mais Eu!* foi a do desenvolvimento do trabalho autônomo, que dependendo do esforço empreendido por quem abraçasse esse tipo de serviço poderia duplicar, triplicar e até quadruplicar a renda destes "empreendedores". Nada era dito, contudo, dos investimentos que deveriam ser feitos no pagamento de INSS, capazes de garantir uma aposentadoria digna a esse microempresário, ou os prejuízos causados por calotes, erros na produção, atrasos na entrega do material necessário à produção ou eventuais acidentes ou doenças desses patrões/trabalhadores.

A venda de *Sou mais Eu!* à revista *Cara*s foi um dos sinais da retração da importância econômica do poder aquisitivo das classes C, D e E. Desse modo, é crível dizer que os dois últimos exemplares analisados se aproximaram, em certa medida, dos imaginários sociodiscursivos e *ethé* estereotipadas utilizados desde 1808 pela mídia para tratar os integrantes das chamadas "minorias" brasileiras. A nova empresa proprietária da revista decidiu aumentar ainda mais o preço desta publicação nas bancas. Se em 2014 o preço havia aumentado de R$ 1,99 para R$ 2,50, em 2015 passou a ser cobrado R$ 2,99, preço que se manteve até em 2016 por cada exemplar. Em contrapartida, os preços pagos pelas narrativas de vida dos leitores

caíram sobremaneira. Por sua vez, as dietas continuaram sendo as mais bem pagas, ao serem precificadas por quinhentos reais, metade do que foi pago em 2014; as manchetes que ocupassem três páginas recebiam trezentos reais e os responsáveis por outros temas recebiam até cinquenta reais.

Em 2016, com o agravamento da crise economia e política, a editora Caras que como supracitado comprou a *Sou mais Eu!* em 2015, deixou de comprar os fragmentos biográficos de seus leitores, propondo uma espécie de escambo. Eles continuariam nutrindo a revista com suas histórias, retratadas em boa parte das vezes, de forma extravagante. O prêmio por tal "colaboração" seria ganhar visibilidade passível de beneficiar os negócios, atraindo mais clientes e lucros. Contudo, esse tipo de discurso não foi convincente. A seguir, evidencia-se a narrativa da leitora/autora/personagem/colaboradora que testemunhou as benesses recebidas por ter sido estrela da capa da edição nº 475 de *Sou mais Eu!*, mesmo sem ter recebido nenhum centavo pela exposição.

Figura 27 - Reprod. da p 5 da ed.º 21 jan.2016



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em 2016, com a revista a R$ 2,99, voltou-se a ter como manchete matéria relativa à dieta e matérias sensacionalistas. Com a diminuição do envio de relatos dos leitores e consumidores da revista no Brasil, aumentou-se o número de *fait divers* que tiveram como protagonistas anônimos de outros países. Nesse último exemplar, a revista dedicou duas páginas em uma editoria recém-criada, denominada "*Livro da Semana*", publicada no interior da revista. Nessa seção, houve propaganda do livro *Eu sou Malala* e teve como manchete "*Pelo direito de poder estudar, fui baleada na cabeça e sobrevivi*". Percebe-se, portanto, as estratégias de *Sou mais Eu*!, uma vez que a revista foi obrigada a recorrer à publicação de *fait divers* internacionais

para completar o número de páginas, como registrado na seguinte chamada da edição: "*Ela virou modelo. Isso é que é superação! A barba fez esta mulher tentar se matar. E hoje é motivo de orgulho!* Tal chamada de capa foi ilustrada pela foto de uma mulher negra barbada, com flores entrelaçadas nos pelos faciais, trajando vestido cor-de-rosa e com espécie de coroa ou chapéu composto por flores brancas, como demonstrado na imagem publicada na página a seguir.

Figura 28 - Reprodução da fotografia da matéria publicada na p.29 da edição nº478 de jan.2016



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Somente depois de lerem a matéria correlata a esta chamada, em nota publicada no pé da página, à direita desta edição, foi possível descobrir que o nome da modelo é Hamman Kaur, inglesa, nascida com a síndrome do ovário policístico. Isso fez com que ela produzisse muita testosterona, o que resultou na produção de barba e uma quantidade considerável de pelos por todo o corpo. Mas essa não foi a única *fait diver* originada do exterior. Na página anterior, também foram publicadas "*fait diver*", como "*Casal adota gatinha de três pernas para filha que perdeu um dos braços"*, referindo=se a um relato da Califórnia; "*Flagrados no ato da paixão no telhado*", referindo-se às estrepolias de um casal de chineses e mais outras duas

relacionadas a acontecimentos bizarros oriundos dos Estados Unidos. A revista também se dedicou a publicar fotos de animais de diversas regiões do planeta.

6.3 Análise dos *ethé* e imaginários sociodiscursivos projetados pelos editoriais de *Sou mais Eu!*

Os editoriais são gêneros jornalísticos dissertativos presentes na maioria dos veículos de comunicação, sendo mais comuns em jornais diários e revistas, embora usados com certa parcimônia em emissoras abertas de rádio e de televisão. O estilo opinativo e interpretativo de canais jornalísticos, independentemente da ideologia inserida no projeto editorial de determinado veículo de comunicação indicam ao público qual é a tendência política defendida por determinada publicação.

Assim, os leitores podem dividir tais veículos entre os que apresentam uma imagem mais progressista (*de esquerda*) e mais conservadora (*de direita*). Embora seja mais comum que a coluna seja divulgada em uma mesma coluna, localizada na "*Editoria de Opinião*", é importante salientar a seleção da pauta à forma em que as fontes serão entrevistadas; das estratégias utilizadas na elaboração da manchete à diagramação da página, todas essas decisões são constituídas por decisões alinhadas ao projeto editorial de um determinado veículo. Dessa forma, o Editorial, tradicionalmente, traz o posicionamento oficial dos meios de comunicação sobre determinado tema, Em geral, com o direcionamento político ou econômico da seção, utilizada para apresentar o ponto de vista da chefia dessa publicação sobre uma das matérias que receberam destaque em determinada edição.

Conforme a supracitada explicação, o leitor fiel a determinada publicação faz de dado veículo de comunicação seu guia para auxiliá-lo a se posicionar sobre determinado assunto. Naturalmente, vai buscar na leitura dessa seção elementos que possam muni-lo de argumentos sobre determinado tema. Apesar de toda a importância, a expressão da opinião de determinado veículo não se limita ao editorial. Para os leitores que desenvolveram o pensamento crítico, é possível detectar a presença da opinião do jornal, por meio da observação de alguns elementos, como linguagem, tipo de foto, cores, temas recorrentes etc. Nesse caso, é como se a opinião do jornal fosse emitida de forma pulverizada, podendo ser identificada por meio da análise da seleção dos temas, do tipo de foto e da escolha de certo tipo de abordagem.

Nesse quesito, apesar de ser prodigiosa em adotar discurso sensacionalista para expor os leitores cujas narrativas, além de serem escritas no gênero *fait diver*, abusando do uso

expressões jocosas e sensacionalista, *Sou mais Eu!* adotou a discrição e o silêncio, projetando sombras que ocultavam parcialmente seus posicionamentos políticos, econômicos e ideológicos. Até a edição de nº 33/2007, a revista não publicou em um Editorial. Silenciou-se a opinião do veículo sobre as matérias publicadas ou outros temas que considerasse fazer parte dos interesses de seu público-alvo. Na edição de nº 3/2006, a revista publicou na página 2 um pequeno parágrafo, intitulado "*Da redação*", utilizado par ordenar aos leitores que não apenas comprassem a revista, mas que também buscassem conhecer o *site* e as mídias sociais daquela época, (*Site, Orkut/Facebook*) para aprofundar as informações oferecidas por *Sou mais Eu!,* que publicava os *blogs* mantidos pelos jornalistas da revista e vários tipos de quiz para descobrir quais temas contariam com a preferência dos leitores.

Desse modo, a seção *"Da redação",* em 2006 e em 2007, "serviu como um espaço em que a *Sou mais Eu! fazia/saber*, ou seja, informava às ações que considerava importantes serem executados por seu público. A fim de atingir suas intenções comunicacionais, a revista utilizou-se de verbos no imperativo para *fazer/fazer*, ou seja, convencer os leitores (as) a obedecerem a seus comandos. Mas ao se abster de expor qualquer opinião em um editorial tradicional, a revista cria brechas para que todas as matérias publicadas nessas duas edições possam ser interpretáveis como fruto das escolhas promovidas pela direção da revista, lembrando-se que opções podem ser interpretadas como fruto não só da linha editorial, mas também das interações políticas e econômicas travadas entre os proprietários de determinados veículos em um dado tempo histórico.

A partir da edição de º 96, 2008, a revista subverteu tal lógica. De forma similar à adotada nos antigos folhetins, o espaço denominado "*Da Redação*" transformou os repórteres em personagens de narrativas que, como ocorria nos folhetins, passaram a protagonizar narrativas que expunham as relações de trabalho entre os repórteres, diagramadores, editores e o funcionamento da redação. Nesta edição específica, houve uma troca de amabilidades entre a repórter Dani Torres que, utilizando-se da primeira pessoa, contou ter se afeiçoado à diagramadora Andrea, ou "*Dedeia",* apelido usado para se referir à amiga. Com o título o "*Fã clube de Andrea",* o texto dissertativo escrito pela jornalista Dani fazia uma apologia à manutenção da recém-chegada à editoria de arte de *Sou mais Eu!* Contratada pela Editora Abril, a diagramadora poderia deixar a redação desta publicação para oferecer seus serviços a outras empresas do mesmo grupo.

Como em uma espécie de folhetim, a saga de Andrea continuou na edição de nº156, 2009, analisada após o já referido editorial publicado no ano anterior, pela jornalista Dani. Usando do espaço desse novo formato de editorial que continuava a ser chamado de *Da*

redação; a história da diagramadora ocupou ¾ dessa página e ganhou o seguinte título: "*Amor maior do mundo"*. Ela foi ilustrada por uma foto central grande que mostrava a diagramadora, ao lado do marido Alexandre e da filha Larissa.

A narrativa desse texto deu sequência não só ao relato sobre detalhes da vida profissional de Andrea, mas enfatizou a vida familiar e romântica da diagramadora. Nessa nova narrativa, Dedeia expôs detalhes do romance com Alexandre, as mudanças no casamento após o nascimento de Larissa, e as adaptações que foram inseridas em seu cotidiano após o nascimento da filha, devido ao fato de a diagramadora, como acontece com boa parte das mulheres, após se tornarem mães, assumirem para si próprias a obrigação de dividirem o tempo entre as horas de trabalho profissional e doméstico, ao tempo dedicado aos cuidados com a filha, com o marido, com a própria família e caso sobre tempo, consigo mesma. Tal relato em primeira pessoa e assinado pela própria Andrea ratificou a ideia de similaridade entre a vida das repórteres, diagramadores e demais funcionários da redação de *Sou mais Eu!* como se a revista, em certo sentido, quisesse construir um sentido de um "*eu+eu*", constituído pelas leitoras e pelos leitores da e pelos funcionários forjando um "*Somos mais nós*" que transformava o semanário em um compêndio de narrativas compostas por dilemas muito semelhantes.

Diante de tal contexto, defende-se a tese que, ao transformar os jornalistas em *personagens/autores/trabalhadores*, a revista projetou *ethé* de si que ratificaram a "*Teoria do Espelho*". Nessa perspectiva, conforme Pena (2005), o Jornalismo refletiria a realidade dos fatos, tal qual um espelho. Por esse viés, as narrativas das duas profissionais, também convertidas em *personagens/autoras*, ao contarem fragmentos de sua vida pessoal, coincide com a forma similar ao que a Editora Abril fazia com os leitores de *Sou mais Eu!* Projetavam-se *ethé* das próprias funcionárias, no caso de Dani e de Andrea, de modo a refletir personas de actantes que compartilhassem de dificuldades cotidianas, análogos aos das demais leitoras e leitores, remetendo ao imaginário de "*histórias incríveis de gente como a gente"*. Tal artificio discursivo construiu as personas das duas jornalistas – mulheres, mãe, leitores, representando no palco do dia a dia as faces multifuncionais das brasileiras que cumprem jornadas triplas.

Reitera-se que Machado (2015) defende a tese de que os marginalizados se utilizam de narrativas de si para conquistarem a empatia pública para se proteger de acusações, ameaças e outros riscos aos quais estejam submetidos pela situação de vulnerabilidade a que estavam submetidos. Estratégia semelhante foi adotada em *Sou mais Eu!*, mas de maneira reversa. Ao projetar *ethé* de trabalhadoras da redação como mães, trabalhadoras,

companheiras e donas de casa, a revista forjou sentidos de Andrea e Dani (esta última, por sua vez, assinava as matérias por ela editadas junto com os (as) leitores (as) que vendiam suas narrativas de si para a revista). Forjou-se, assim, a construção de um universo único, constituído por esta revista, do qual faziam parte as trabalhadoras da redação e os leitores que, como colaboradores, alimentavam as notícias que fariam parte de determinada edição.

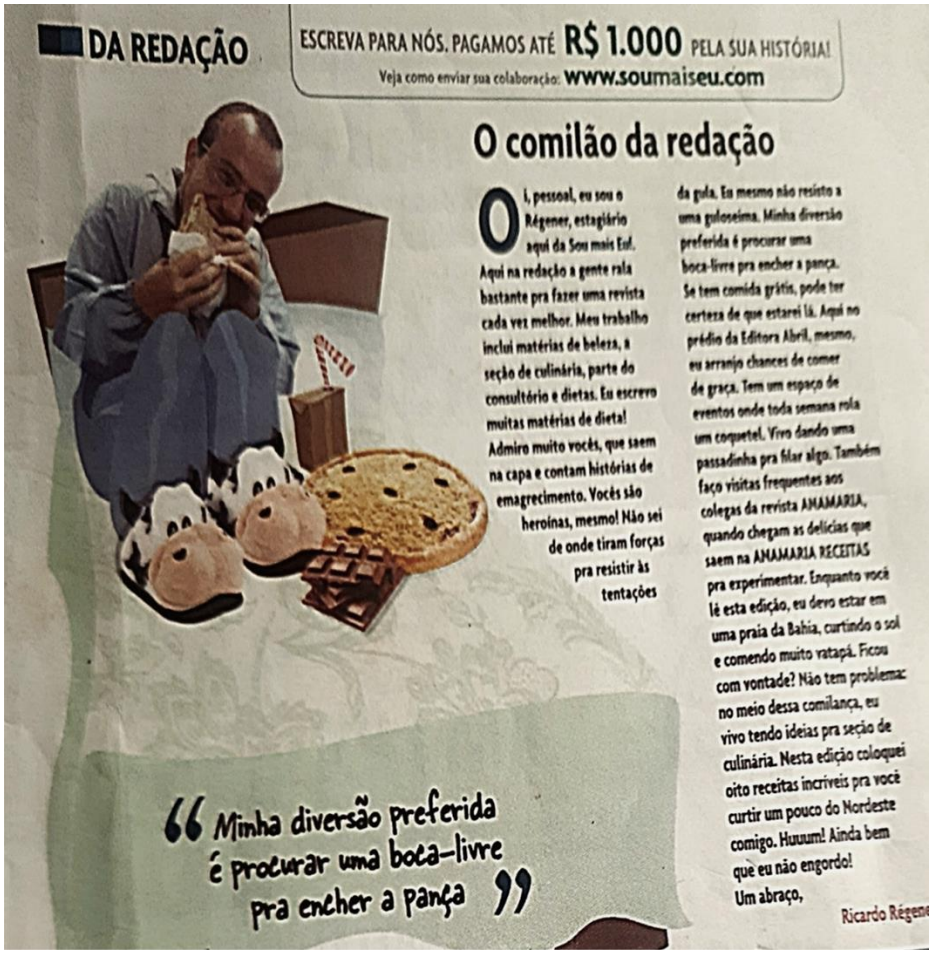
Entretanto, tal discurso não foi perpassado por um relato feminista, ou pontuado por algum tipo de recurso que pudesse provocar uma leitura crítica de tal rotina. Tais *ethé* das funcionárias da revista, nesse horizonte, não subverteram os discursos de que as mulheres são seres multifuncionais, fadadas a desenvolverem atividades simultâneas, sem exigirem que seus companheiros as ajudassem dessas responsabilidades, o que poderia reverter as teses de submissão ao sistema tradicional familiar.

Mediante ao exposto, postulou-se que, tal como a "*Teoria do Espelho",* descrita por Pena (2005), fenômenos que causaram a distorção da projeção de imagens, como ocorreram nos antigos parques de diversão. A sala de espelhos permite aos visitantes criarem as próprias imagens com formatos e tamanhos distintos dos reais, como também pode ser observado nos relatos dos jornais. Ao tentar construir os *ethé*, como proposto por Charaudeau (2011), as reflexões do espelho midiático, composto pelo público e pela mídia que, segundo outra teoria do *Newsmakin*g, também descrita por Pena (2005), parte do princípio que o Jornalismo não refletiria à realidade, mas construiria e divulgaria sentidos que indicariam qual significação deveria ser atribuída para qualificar determinado fato.

Partindo-se dessa lógica, a construção da identificação dessas trabalhadoras de *Sou mais Eu!* com as leitoras revelou a distorção do próprio sentido implícito no nome dessa publicação". Dando prosseguimento a tal lógica, para serem mais de "*si mesmas*", as mulheres de *Sou mais Eu!* foram estimuladas pela revista a se tornarem "*empreendedoras*", a ajudarem a engordar o orçamento familiar, mas sem deixarem costumes similares aos das mães e de suas avós. Desse modo, os *ethé* de si mesmas projetados pela *Sou mais Eu!* introduzem novas atribuições às mulheres das classes C, D e E, não podendo ser classificada como revolucionária. A despeito dessas inovações condizentes com o contexto histórico contemporâneo, a revista não buscou incitá-las a romper com hábitos similares aos das antepassadas. Diante de tal cenário, a revista projeta para as leitoras/estrelas dessa revista submissão aos seus maridos, não exigindo deles o compartilhamento das atividades domésticas, do cuidado com os filhos e, desse modo, condenando a si próprias ao cumprimento de jornadas triplas de trabalho.

Na edição de nº164/ 2010, a editoria "*Da Redação*" continuou com a mesma estratégia. O estagiário Ricardo Régener foi apresentado de forma um pouco caricatural, em uma imagem artificialmente modificada por *Photoshop*, inserida como se ele estivesse em uma cama, usando pantufas e comendo um sanduíche, tendo ao lado uma pizza, barras de chocolate e um copo de *milk shake*. Tal figurino e cenografia como "*Imagem Sintoma"* construiu sentidos que, hipoteticamente, projetariam os *ethé* de Ricardo como alguém bonachão, alegre e com bastante fome. O título do texto confirmou o disc urso construído pela imagem: "*O comilão da redação".* Aparentemente mais velho para ocupar o cargo de estagiário, ele já apresentava certo grau de calvice. De outro lado há Regéner que, aparentemente, é magro, contou também ser o responsável por apurar e redigir algumas notas relativas à beleza e a seleção das receitas publicadas na revista. A imagem de Regéner será apresentada a seguir:

Figura 29 - Rep.da ed.a Redação" ed. nº164 publicada jan.2010



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O estagiário ainda confessou que sua atividade preferida consistia em descobrir e testar novas receitas. Se aprovadas, eram inseridas na edição. Dando continuidade ao assunto, Regéner confessou ter o hábito de visitar outras revistas do Grupo Abril, que também publicam receitas para "*degustar*" das guloseimas testadas por colegas de publicações, como "*Ana Maria*". À época, fazia parte da Editora Abril. Nesse contexto, a hipotética intimidade entre os repórteres, diagramadores e estagiários de *Sou mais Eu!*, ao evidenciarem ter um estilo comum de vida forjou a construção de *ethé* dessa revista que foi apontando, de certo modo, os valores e as opiniões da publicação. Ricardo, ao incorporar o *ethos* do amigo bonachão das leitoras fez questão de elogiar a disciplina das leitoras, que protagonizaram as manchetes relativas às protagonistas das dietas da capa. Na opinião do estagiário, seriam dignas de elogio, ao demonstrarem força suficiente para resistirem às tentações, emagrecendo dezenas de quilos. Essa ênfase na suposta fome do estagiário magro e no elogio às estrelas das manchetes de emagrecimento, que deixaram a obesidade no passado, a fim de esculpirem um novo corpo, projetam *ethé* que fazem da voz de Ricardo um instrumento para, hipoteticamente, reverberar a voz dos homens. Esses, supostamente, admiravam a magreza conquistada pelas protagonistas da capa. Tais discursos divulgados na editoria "*Da Redação*", por sua vez, também projetaram imaginários sociodiscursivos das mulheres elogiadas por um homem, aparentemente guloso, encarregado de escolher as receitas que seriam divulgadas pela revista.

Partindo-se do pressuposto de Charaudeau (2015), os grupos desiguais podem interagir conforme as relações de domínio que são construídas entre eles. Em *Sou mais Eu!*, pressupõe-se que a revista construa uma *"relação de absorção*", baseada na execução de estratégias que convençam aos leitores (as) pela sedução e/ou pelo convencimento, ao aderirem os princípios defendidos pela mídia, no caso os responsáveis por produzir a revista *corpus* desta tese e os seus patrocinadores. Diante de tais premissas, os imaginários sociodiscursivos podem ser descritos como as interpretações feitas por comunidades desiguais, dos comportamentos, julgamentos de suas práticas sociais e as do agrupamento distinto que ora serão percebidas como "superiores", vistas como uma ameaça, ora como inferiores, o que reduziria o risco de causaram algum tipo de prejuízo (CHARAUDEAU, 2015).

Dando prosseguimento a essa dinâmica, é possível inferir que *Sou mais Eu*! tenha procurado, com base nos três supracitados relatos, projetar imaginários sociodiscursivos das suas leitoras como "*guerreiras",* "*Mulheres Maravilha incansáveis*", que atuariam, simultaneamente, como " *provedoras", "donas de casa", "mães e esposas zelosas"*, sem

deixarem de investir nos cuidados necessários para se manterem dentro dos padrões, que as obriga a comprar os mais distintos cosméticos e tratamentos, nutrindo, assim, os lucros da indústria da beleza.

Percebe-se como as relações entre grupos diferentes também podem ser compostas por sentimentos de rejeição de um grupo para o outro. Diante de tal contexto, conforme Charaudeau (2015), ao se rejeitarem os desiguais, a opção de aniquilá-lo, de exterminá-lo, não é descartada. Discursivamente, tal efeito pode ser conseguido, em certa medida, por meio do *fait diver*, que projeta imaginários sociodiscursivos pejorativos, bizarros, que desvalorizam o outro, como forma de valorizar o eu. Nesse sentido é que os feitos das leitoras dessa revista são apresentados como exemplares, mas tal representação não deixa de destacar, ironicamente, o aspecto excêntrico de tais conquistas.

O exemplar de nº253, publicado em 2011, rompeu com essa configuração editorial, aproximando-se do formato tradicional. Embora o nome do espaço destinado à publicação do editorial tenha mantido o padrão "*Da redação*", este título foi antecedido pelo versal "*Pronto, falei*!", gíria adotada nesse período para construir a ideia do desabafo de alguma situação que, porventura, relacionasse ao desejo de manter certa polidez e ter sido ocultada. Mas a decisão de expor sua opinião foi tomada pela Editora Abril de forma reticente. Desse modo, embora os editoriais tradicionais não sejam assinados, pois está implícito que eles expressam o ponto de vista de determinado veículo de comunicação, em *Sou mais Eu!* a voz da Editora Abril ganhou o timbre da redatora-chefe da revista, Flávia Martinelli. Porta-voz da revista, ela teve a própria foto publicada no formato 3x4, ratificando a ideia de que as opiniões publicadas naquele espaço pudessem expressar apenas os pontos de vista da profissional.

Nesta edição, em seu discurso, a jornalista usou o texto por ela assinado para apontar a matéria anunciada por uma das chamadas de capa como uma das mais importantes, embora ela não fosse manchete: "*Superação. Morei na rua e hoje sou empresária de sucesso"*. Em texto intitulado "*O impossível não existe",* Flávia usou metade da primeira coluna à direita da página 2 para salientar a importância do sucesso empresarial de Marleide, dona de três docerias no litoral paulista e apresentadora de um programa de televisão. Após essa descrição, ela pediu aos demais leitores que lessem a história por ela salientada, que foi divulgada na página 32 daquele exemplar. Ela revelou que a empresária, ex-moradora em situação de rua, teve o pai assassino da própria mãe, e isso despertou empatia pelo relato de Marleide. Dessa forma, a redatora-chefe destacou a força da leitora que, após vencer muitas dores, atribuiu tal superação à fé em si mesma, ressaltada por Marleide em sua narrativa de si.

Assim, embora a manchete dessa mesma edição tenha ratificado o sentido de que a principal preocupação feminina deva ser emagrecer, no editorial, a redatora-chefe, como porta-voz de *Sou mais Eu!* projetou *ethé* da revista que atuaria como "*guia das leitoras*", indicando histórias exemplares que deviam inspirar às consumidoras. Em um discurso de tom "autoajuda", utiliza-se dessa forma como um percurso passível de ser seguido por quem quisesse ter resultados semelhantes. Por outro lado, a jornalista, ao personificar o *alter ego* de *Sou mais Eu!,* ecoou a voz dos patrocinadores da mídia, que usou a narrativa de Marleide para ressignificar a história dessa leitora como um exemplo a ser seguido, no sentido mais intrínseco de um texto de autoajuda. No entanto, postula-se que Flávia, como voz da revista, tenha projetado imaginários sociodiscursivos das leitoras como seres modernos, descolados. Desse modo, independentemente do contexto vivenciado, bastaria decidir que chegariam ao destino traçado que, insensíveis às intempéries inerentes a qualquer percurso, o foco e o empenho fariam jus ao sucesso ou mérito por tal empenho.

Como é comum vislumbrar-se em discursos da propaganda capitalista, todos os seres humanos seriam iguais, e como tal, teriam a mesma possibilidade de serem bem-sucedidos financeiramente. Por esse viés, o fracasso de qualquer um seria resultado da falta de empenho, incompetência ou mérito das leitoras e dos leitores que não conseguissem, ao seguirem as "receitas" da revista e terem resultado semelhante aos modelos de vida apresentados por *Sou mais Eu!* Ou seja: a ideia de que as leitoras poderiam ser conscientizadas sobre o peso que a desigualdade social tem na vida de qualquer um (a), o que poderia motivar lutas políticas que levassem ao combate da melhoria da vida coletiva das mulheres como um todo.

A estratégia de assumir a persona de *Sou mais Eu*! foi mantida pela nova redatora-chefe, Lana Bitu, que substituiu Flávia, a ´partir da edição publicada em 2011. Ao contrário de Flávia durante o período em que esteve à frente dessa coluna, Lana deu um tom mais personalizado ao editorial. O nome expressou de forma mais clara o lugar em que a opinião da revista expressava. "*Da redação*" foi substituído por um semanticamente mais individualizado "Carta da Redatora[107]", mantendo o versal "*Pronto Falei",* que também dava azo à ideia de se configurar como uma expressão mais emocional. Apresentando-se em fotos maiores que sua antecessora, Lana, uma jovem morena, magra, sempre bem-vestida e aparentando estar de bom-humor, sempre era fotografada em poses divertidas, como *alter ego* de *Sou mais Eu*! Ao construir para si um *ethos* de jovem descolada, a jornalista deixava

[107] É interessante notar quão rápida foram as mudanças das tecnologias de comunicação. O uso do substantivo carta da redatora-chefe soa um pouco demodée hoje em dia, até para os setores menos prestigiados economicamente.

a persona de conselheira para assumir outra mais afetiva: a de amiga das leitoras. Desse modo, ao salientar as matérias secundárias classificáveis como exemplares para o público-alvo, a redatora-chefe indicava hábitos que a revista pretendia estimular O novo quadro econômico em vigor no início da década de 2010 teve como consequência a valorização das moedas que passaram a ser colecionadas pelos integrantes das classes C, D e E, a fim de comprar eletrodomésticos, pagar cursos e realizar outros tipos de sonho.

Lana também elogiou o comportamento da mãe anônima que protagonizou na seguinte chamada: "*Justiça. Processei a escola do meu filho porque ele sofria bullying, fui indenizada e dei fim às agressões"*. A redatora salientou a elegância da mãe do menino, alvo da violência psicológica dos amigos que, ao não contar com a parceria da escola para proteger o filho de tal tipo de violência, "*não teria feito barraco"*, mas teria lutado de forma assertiva, "*sem ficar batendo boca na escola"*.[108] Outra matéria que foi comentada por essa jornalista como editorial foi a chamada: "*Mais forte que a Lei. Trafiquei o remédio de maconha que salvou minha filha*", corroborando à projeção do amor incondicional materno.

Utilizando "*o lugar de fala*" projetado com o *ethos* adequado para angariar a autoridade (como integrante da cúpula da redação*), legitimidade* (como alguém que exibe qualidades como beleza, bom-humor, juventude, simpatia) e *credibilidade* (usa argumentos baseados no princípio de causa e de consequência), Lana defendeu a mãe, ratificando a ideia de que, para defender os filhos, as mães podem recorrer às estratégias ilegais, mas justificáveis pela necessidade de defenderem àqueles a quem dedicam amor incondicional. Tais elementos serviram para munir Lana das virtudes que caracterizariam, segundo Amossy (2007) e Charaudeau (2011), do fortalecimento do *ethos*, que seria o mais importante elemento para o sucesso do convencimento da plateia, superando, inclusive, o "*logos* (discurso que deve ser coerente e verossímil) e o "*pathos"* (carisma capaz de emocionar a plateia). Ao incorporar todas essas qualidades, como porta-voz de *Sou mais Eu!* Lana teve o discurso potencializado.

[108] Excerto da opinião assinada pela redatora-chefe de *Sou mais Eu!* no editorial intitulado*: "Justiça: Processei a escola do meu filho porque ele sofria bullying, fui indenizada e dei fim as agressões*". Este editorial foi publicado na ed. nº 334/2013. Este comentário deixou implícito a opinião de *Sou mais Eu!* sobre os leitores anônimos que atuavam como colaboradores, autores e personagens desta revista. Implicitamente

Figura 30 - Reprodução do editorial da ed. nº340/2013



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante do exposto, postula-se que, por meio de Flávia e, principalmente, de Lana, *Sou mais Eu!* utilizou a persona das duas redatoras-chefes para implantar o que Lage (2009) denominou de "*Jornalismo Sensacionalista/Didático*". Por sua vez, esse tipo de jornalismo sido usado pela mídia comercial no início do século XX, com estratégias que contemplavam ambos os objetivos. De um lado, usavam manchetes capazes de chamar a atenção dos leitores para crimes, contravenções. Nessas manchetes também se mostravam comportamentos que rompiam com as expectativas de uma sociedade classificável como iminentemente urbana,

despertando-lhes, desse modo, sensações como medo, pânico, desprezo, riso, desejo. De outro lado, utilizava-se de *fait diver*, de modo didático, a fim de ensinar aos leitores, muitos deles migrantes dos sertões e das áreas rurais de diversas regiões brasileiras, como se comportarem nas grandes capitais, espaços que, por seu desenvolvimento industrial, atraíam famílias de lavradores em busca de melhores condições de vida.

Nesse sentido, Lana incorporou o *ethos* de uma professora de boas maneiras para um grupo composto por mulheres das classes C, D e E, que, como emergentes, deveriam se revestir do verniz social, hipoteticamente necessárias às civilizadas convivências com as mulheres das classes A e B, uma vez que as primeiras tinham conquistado poder aquisitivo necessário para ocupar o mesmo espaço que as segundas, oriundas das classes hegemônicas. Em tal horizonte, era preciso incentivar essas mulheres a reunirem condições financeiras seguras, agregados o número de moedas necessário à realização dos sonhos individuais de cada um(a), abandonando, assim, o hábito de parcelar por cartão e principalmente por carnê, que tornavam mais inseguras as negociações entre as duas classes sociais. Tal premissa projeta imaginários sociodiscursivos de que os integrantes de tais segmentos não deveriam se render à gana consumista, ou antes de comprar deveriam reunir as condições necessárias para o pagamento à vista.

Por meio da redatora-chefe, *Sou mais Eu!* também postulou a adoção de estratégias mais elegantes. Assim, atribuiu0se aos integrantes dos segmentos emergentes, qualificações feitas pela revista, por meio da projeção de certos imaginários sociodiscursivos compatíveis, como: "*descontrolados", "vulgares*", "*mal-educados*" enfim: "*barraqueiros*" e "*desrespeitosos*. Apesar de tais imaginários sociodiscursivos sobre os mais pobres e vulneráveis serem muito presentes no cotidiano de integrantes da elite brasileira, nos últimos quatro anos, aparentemente, a leitora que protagonizou tal história não fez barraco, apesar de ter ficado implícito na história.

A transição para a "*Editora Caras"* promoveu uma nova mudança no editorial. O *alter ego* que passou a representar a revista foi o do editor Renato Bianchi, que mudou o nome dessa seção para "*Carta do Editor",* mantendo, mais uma vez, a estratégia de se apresentar em fotos que ratificavam o seu cargo de chefia da redação. Mas ao contrário de Lana, Renato trocou o estilo despojado e feminino de sua antecessora por fotos em que ele aparentava estar olhando diretamente para o público, tendo como cenário de fundo a redação. Tal composição retirou do editor o "*lugar de fala*" ocupado por Lana, mulher mais jovem que falava diretamente ao público maioritário de *Sou mais Eu!*, composto por mulheres das classes C,D e E. Por sua vez, Renato projetava *ethé* compatíveis com a imagem de um homem heterossexual, que liderava a redação da revista, atuando como chefe, usando de tal autoridade para se aproximar desse

público. Nessa circunstância, ao ocupar um dos cargos mais importantes de *Sou mais Eu*!, Renato incorporou imagens de autoridade e de legitimidade como líder dessa publicação.

Por esse viés, o novo editor assumiu papéis tradicionalmente masculinos, servindo como um defensor anônimo da manchete desta edição, que assumiu ter se relacionado sexualmente com 32 homens para se vingar do ex-marido. O editorial por ele assinado teve como título "*A vingança da autoestima*" e serviu para construir argumentos que tentassem afastar esse enunciado do gênero "*fait diver",* que desvalorizaria a protagonista da história, que usou parte de sua narrativa para divulgar o livro por ela lançado, contando sua experiência.

No último exemplar analisado, a edição de nº 470/ 2016, Renato, mais uma vez, assumiu o *ethos* de um cavalheiro defensor de damas indefensas. Nesse sentido, o discurso de Renato, na coluna "Carta *do Editor*" serviu para legitimar a atitude da leitora Najla, que entrou na Justiça contra o assédio sofrido no seu ambiente de trabalho por funcionários gordofóbicos. Diante de tais estratégias, postula-se que *Sou mais Eu!*, mais uma vez, subverteu as fórmulas tradicionais de técnica jornalística para a apresentação velada das opiniões dos proprietários e patrocinadores da revista.

Tradicionalmente, os editoriais dos veículos mais conservadores, mesmo aqueles destinados aos leitores pertencentes ao segmento popular não são assinados. Por representarem a opinião dos veículos que os publicam e ao transferirem aos funcionários de diferentes cargos da redação da revista, forjou-se a impressão de que a opinião do veículo fosse transmitida de forma mais íntima, em um simulacro de diálogo, aparentemente constituído por mais credibilidade, legitimidade e, desse modo, de argumentos, compostos pela fusão dos discursos verbais e não verbais.

6.4 Cruzamento entre as manchetes de *Sou mais Eu*! e as matérias a elas correlatas a partir dos modos de organização enunciativo

A leitura das matérias correlatas a estas oito manchetes, relaciona-se ao caráter comercial de *Sou mais Eu!* Nessas publicações, salientam-se detalhes mórbidos relativos às consequências psicológicas oriundas desse tipo de abordagem mercadológica. Nesse contexto, as matérias foram apresentadas por títulos que davam sentido à dieta descrita como *fait diver*. Na edição de nº 253, de setembro de 2011, o título da matéria publicada no interior da revista, correspondente à manchete da capa foi o seguinte: "*Dormir direito me ajudou a perder 24 kg!".*

Ao ser seguido pelo seguinte bigode[109], "*Eu tinha insônia e varava a noite comendo*"; que, ao ser mais informativo (*fazendo/saber mais)* e (*fazendo/sentir* menos), e ao recorrer de forma mais discreta às significações, elas não se ancoram em sentidos tão sensacionalistas, como o da capa, a ponto de narrar histórias mais verossímeis, ao revelar circunstância passível de ser seguida por outros leitores (as), que, porventura, sofressem, de insônia.

Na matéria correlata, o caráter publicitário foi destacado por um pequeno boxe amarelo, destacado por fontes preta e vermelha que chancelavam o preço oferecido aos leitores *autores/colaboradores/personagens e leitores* que se dispusessem a vender fragmentos biográficos para a revista. *"Você também pode ganhar R$1000",* anunciava. O texto, da designer Camila Cidade, então com 27 anos, assinado conjuntamente pela jornalista Fabiana Faria, teria confirmado a veracidade dos fatos por ela relatados. Essa narrativa foi introduzida por um "nariz de cera"[110], que enfatizou sentidos patêmicos, objetivando convocar leitores (as) para que compartilhassem a frustração de Camilla.

> Imagine que você está andando na rua e ouve alguém gritar em sua direção. "Aê, gorda!" A voz vinha de dentro de um carro qualquer! Eu pesava 85 kg e passei por isso mais de uma vez.. Por isso, morria de vergonha de sair com minhas amigas, todas magras. E sentia ódio quando alguém dizia: "Seu rosto é tão bonito…porque você não emagrece?" (Sou mais Eu!, 2013, p.15).

O *plot twist* dessa narrativa, contudo, foi relatado já no segundo parágrafo. Camilla/Fabiana contaram que a primeira não teria experimentado uma calça tamanho 48, e essa peça teria ficado pequena. Ao sair do provador chorando, ela tomou a decisão que iria mudar a relação com o próprio corpo. A *leitora/personagem* contou ter procurado o direcionamento de um endocrinologista e um nutricionista. Os conselhos de ambos foram coincidentes, já que os dois profissionais ressaltaram a importância de ela cortar uma série de alimentos, submetendo-se à reeducação alimentar e dando início a um programa de exercícios físicos. Ainda conforme a leitora, o fato de ter feito outros amigos durante o tempo que passou na academia foi outro motivador para que ela não se deixasse dominar pela preguiça. O resultado foi positivo. Em um ano, a designer já tinha ultrapassado a meta por ela traçada, ou seja, perdido 61 kg, quatro a menos que o traçado quando tinha ainda 85 Kg. A meta inicial era atingir os 65 kg.

---

[109] Tipo de enunciado que complementa a manchete, destacando fato de determinada relevâmcia, passível de antecipar certas perspectivas de determinada história.

[110] Os manuais de jornalismo classificam o jargão "*nariz de cera*", como um parágrafo introdutório não informativo, escrito sem obedecer à regra de lide, o que pode tornar o texto pedante, contraditório e não informativo.

Para destacar alguns enunciados, classificados como importantes para o editor, foram usados quatro boxes nas duas páginas, 15 e 16, sendo que duas dessas caixas tiveram inserido cor-de-rosa, e outros dois não ostentaram nenhuma cor adicional, tendo fundo branco. Desse modo, enquanto o primeiro boxe em cor-de-rosa foi posicionado de forma destacada, no primeiro parágrafo da última coluna da página 15, o enunciado também ocupou outras duas colunas, localizada extremo-direito da página 16, ocupando espaço equivalente a um parágrafo. Esse espaço, denominado *"Da redação*" em fonte branca, menor que as usadas no título denominado "*23 alimentos que emagrecem e regulam o sono*", tem a de referendar tal informação, por meio da apresentação da nutricionista Lígia Henrique, profissional que teria ajudado a montar o cardápio de Camilla. Além de listar tais alimentos, o discurso da nutricionista serviu como um argumento de autoridade, uma vez que Lígia é uma especialista no assunto, também se prestando a incutir à narrativa sentidos associáveis à credibilidade.

Ao lado desse primeiro boxe, que teve o fundo branco e ocupou duas colunas, foram apresentadas a rotina de sono antes e depois da dieta. Nas três últimas colunas à esquerda, foram posicionados na metade do terceiro parágrafo, outro boxe com fundo cor-de-rosa, também denominado "*Da Redação*". O título foi: *"Dormir emagrece! Entenda por que o sono é importante!"*. Nesse espaço, consoante o conteúdo, foram destacadas outra intervenção da supracitada nutricionista, que justificou o porquê de o sono ser importante para manter-se em forma. Na última coluna exposta em um fundo branco, destacou-se como título: "*O Cardápio de Camilla".*

Diante do exposto, construiu-se um discurso menos sensacionalista, mais equilibrado, pois foi composto por informações ratificadas por uma nutricionista, especialista que, pelo menos em tese, conta com a autoridade, a legitimidade e a credibilidade necessárias para dissertar sobre tal assunto. Elaborada a partir do Modo de Organização Delocutivo, do tipo *Asserção/Afirmação*, o título do primeiro boxe pode ser dissecado a partir do título da seguinte Asserção nº1, composta pelo anúncio: "*23 alimentos que emagrecem*", ao se combinar a Asserção nº 2 "e regulam o sono", valorizam tal enunciado, que tem como base argumentativa o princípio de causa/consequência. (CHARAUDEAU, 2012).

Desse modo, não se pode supor que tal oração seja passível de ser compreendida como uma evidência, uma probabilidade, ou mesmo ser associável à aceitação ou à recusa dos leitores. Já no segundo boxe, aparentemente baseado em um modo misto de organização discursiva, tem-se o Modo de Organização Elocutivo de Declaração, em que o locutor acredita revelar algo que o interlocutor desconheça, como o texto intitulado "Minha rotina de sono",

acompanhada por dois versais *"Antes da dieta*" e *"Depois da dieta*" que, por sua vez, referiam-se à intensidade da insônia sofrida por Camilla.

No fim do texto multimodal baseado na junção do X ao lado da palavra errado, posicionado ao problema enfrentado pela designer antes de fazer a dieta e o sinal semelhante ao visto dado pelas professoras que, ao lado da palavra certo destacou a positividade, ou seja, a submissão a tal dieta provocou aspecto positivo na vida de Camilla. Já nos três últimos enunciados, os dois primeiros salientados como título do boxe cor-de-rosa, localizado na parte inferior da página 16, foi antecedido pelo versal "*Da redação"* e intitulado como "Dormir *emagrece*! *Entenda por que o sono é tão importante"*. Isso remete, mais uma vez, ao Modo de Organização do tipo Delocutivo do tipo Asserção/Confirmação, que**,** ao se basearem na repetição do enunciado I ao enunciado II, confirmaram a associação da fruição do sono ao emagrecimento. No último boxe, voltou-se a adotar o Modo de Organização Elocutivo do tipo "*Declaração",* uma vez que, ao anunciar o *"Cardápio de Camilla*", a lista com os alimentos prescritos pela nutricionista à Camilla foi apresentada aos leitores que, supostamente, não sabiam, mas tinham interesse em descobrir como a protagonista dessa narrativa conseguiu vencer a obesidade.

Sob esse viés é que se advoga explorar o discurso narrativo, construído com base em uma situação em que Camilla, a princípio, por ser vítima, sofreu o preconceito de anônimos que a chamavam de "*gorda*". Ainda conforme esse arco narrativo, o excesso de peso de Camilla era resultado da insônia, levando-a alcançar o manequim 50, situação que a fez reunir forças para procurar ajuda. Com a avaliação de duas aliadas, uma endocrinologista cujo nome não foi revelado e a nutricionista Lígia Henriques, entrevistada por *Sou mais Eu!*, a designer pôde dar uma resposta assertiva para dar fim à insônia e à obesidade que a atormentavam. Como *actante beneficiário*, apoiada por *actantes-aliadas*, Camilla reagiu de maneira positiva, tendo transitado da representação de *actante/vítim*a para a de *actante/guerreira*. Para tanto, usou a própria voz para testemunhar a favor do emagrecimento.

A exploração do papel de "*Autor Indivíduo*" relata uma história pessoal, passível de ser testemunhada por um "*Leitor Real*" a quem se dirige, por identificar em sua narrativa informações relevantes em dado contexto sócio-histórico. A este "*Leitor-Real*", como interlocutor, cabe a tarefa de julgar a verossimilhança dos fatos e a possibilidade de usar tais informações a eles transmitida de algum modo. Nesse contexto, o *discurso não-verbal*, composto por única foto de Camilla magra, que ocupa uma única coluna, situa-se na base da página, à altura da manchete das duas páginas, ao lado de outras três imagens, da altura de um

parágrafo que destacam o corpo da designer antes da dieta, e servem como componentes de organização do Modo Discursivo do tipo Argumentativo.

Diante do exposto, pode-se detectar como componente de *Asserção de Partida (A1)*, constituída por enunciados que destacam a existência de seres. Camilla, de situações (a insônia e a obesidade) que, por meio da *Asserção de Passagem*, fundamentada nas causas nas quais se baseiam um *"universo de crença*" justificam a transição à *Asserção de Saída (A2).* Partindo-se da análise de tal *lógica narrativa/argumentativa* é que se advoga a classificação do uso de estratégias linguísticas como compatíveis à exploração do gênero, compatíveis não só ao *Fait Diver*, mas também ao *Jornalismo Publicista e ao Jornalismo Sensacionalista/Didático*. (LAGE, 2009).

A recorrência dos temas associados à estruturação de tais narrativas, escritas a quatro mãos, utilizando-se de Modos de Organização Discursivos Narrativas semelhantes, constrói imaginários sociodiscursivos compatíveis com a ideia de que as protagonistas de tais matérias seriam, de modo recorrente, sempre representáveis como "*vítimas da obesidade*" e como "*testemunhas*" da relevância da adequação do corpo à estética preconizada pela indústria da beleza. Tais narrativas também resultariam na hipotética eficácia de estratégias bizarras estampadas pelas manchetes das capas. Diante do exposto, vitrines de *Sou mais Eu!*, destacam, por meio do uso de modos de organização delocutivos do tipo asserção, que a ingestão de substâncias não seria capaz de alcançar tal resultado, conforme os saberes da Ciência.

Desse modo, tornar-se-iam "*testemunhas"* das consequências dessa não adequação estética, ao começarem suas narrativas como vítimas da obesidade, por exemplo, e os maus-tratos a que muitos são submetidos poderiam abreviar a vida das obesas, abordagem esta não apresentada por *Sou mais Eu*! Como exemplo, tem-se a manchete da capa "*Perdi 45 kg com o suco de berinjela com limão",* publicada no nº 408, em setembro de 2014, ano em que, após oito anos de lançamento, a revista sofreu a primeira alteração do preço dos exemplares nas bancas, passando de R$1,99 a R$ 2,50.

A estratégia usada para contar a história da pedagoga Beatriz Silva, de São Paulo, não se modificou. No último exemplar produzido pela Editora Abril, as estratégias se mantiveram bem semelhantes ao exemplar analisado anteriormente. A expressão da frustração demonstrada com seu corpo provocou duas situações dramáticas na vida dessa leitora, como explicitado pelo seguinte enunciado: "*Eu me sentia um ET No auge da minha gordura, com 113 kg, comecei a acreditar que não pertencia a este mundo Eu vivia pagando 'mico' por aí, com meu corpo gigante no ônibus, na balada, na praia, nas lojas de roupas*", destacou.

O sofrimento que constituiu tal confidência não foi referendado pela revista, que ratificou o sentimento de não pertencimento social vivenciado pela pedagoga. Ao ressaltar que vivia pagando "*mico*", ou seja, sofria constrangimentos devidos ao excesso de peso, nota-se que ela incorporou certa culpa pelos maus-tratos sofridos. Os constrangimentos denominados pela própria Beatriz como *"vexames*" serviram para destacar a falta de empatia de *Sou mais Eu!* em relação à protagonista dessa capa. Eles foram contados no formato de gibi, e de forma caricatural, tentou construir sentidos cômicos a partir do fato de a pedagoga se sentir mal consigo mesma, que chegou a nutrir o sentimento de que seria uma extraterrestre, não tendo condições de viver nesse mundo. O peso de tal pensamento revelou sentimento de extrema falta de autoestima experimentada por Beatriz, sentindo-se incapaz.

Nesse cenário, as protagonistas das manchetes de capa, ao serem mantidas anônimas, distanciam-se dos imaginários sociodiscursivos compatíveis com os Olimpianos, descritos por Morin (1977). De forma análoga ao tratamento dispensado aos *Orixás*, a despeito da importância que ocupam na cultura brasileira, tais divindades ainda continuam sendo alvo de uma devoção sincrética, construída como forma de resistência à violência imposta pela sociedade a essas religiões. Desse modo, muitos *Orixás* ainda continuam sendo referendados por seus nomes católicos, estratégia adotada pelos povos escravizados, no século XIX, para garantirem o direito de se manterem vivas à devoção de seus ancestrais.

De modo parecido, os leitores (as) anônimos (as) de *Sou mais Eu!* só ganharam visibilidade ao venderem narrativas condizentes aos temas expostos nas tabelas de compra de tais fragmentos biográficos. Assim, a despeito da importância que ocupam, as religiões de origem africana são alvo de violentas perseguições decorrentes do crescimento de Igrejas Pentecostais que, ao se associarem ao tráfico de drogas, passaram a priorizar como alvo os terreiros de Umbanda e Candomblé, muitas vezes expulsos de favelas e bairros da periferia. Na contemporaneidade, os "*pais e mães de santo, assim como os devotos dos templos perseguidos*" são objeto de atitudes que objetivam invisibilizar e silenciar o batuque e os cânticos dos pontos destinados *aos Orixás* e demais entidades como os Exus e Pomba Giras. *Sou mais Eu!* parece agir de modo análogo, mantendo as divindades de suas capas em um espaço sombrio, localizado em uma região limítrofe, localizada entre o *Orum (Céu) e o Ayê (Terra)*, nomes usados pelas religiões no Brasil. Desse modo, de maneira semelhante à lógica adotada por Morin (1977), nomeando como "*Olimpianos*" as estrelas da comunicação de massa, tratamento condizente aos oferecidos a estas *divindades*, nomeou-se as pseudocelebridades de "*Sou mais Eu!* pelo espaço por elas ocupados. Como moradores dessa região fronteiriça entre o mundo sagrado (*Orum)* e

o ambiente dominado pelos seres constituídos pela matéria (*Ayê),* optou-se em nomear às pseudocelebridades de *Sou mais Eu!* como *Orumayês.*

Foi esta a interpretação resultante dos procedimentos discursivos utilizados pela forma desrespeitosa adotada pela Editora Abril para tratar os leitores denominados por várias situações como "colaboradores da revista", ao venderem os fragmentos biográficos como matéria-prima de *Sou mais Eu!, c*omo exposto por figura na página a seguir:

Figura 31 – Reprodução da matéria correlata a manchete da ed.408, set 2014



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A leitura de tal matéria deixa claro que a problematização de preconceitos, como a gordofobia, ainda tão recorrente em nossa sociedade, não foi uma preocupação importante para a revista. Como *Orumayê,* ao se contar as histórias de Beatriz de forma caricata, enfatiza-se a ideia de que ela, ao estar acima do peso, foi representada de modo a construir sentidos que ratificam a ideia de que as mulheres acima do peso seriam *"culpadas*" por não corresponderem aos ideais estéticos preconizados pela sociedade contemporânea, fazendo jus, desse modo, aos "*vexames*" pelos quais estariam submetidos. Em princípio, as narrativas de *Sou mais Eu*!, associadas ao tema "emagrecimento", constroem sentidos que vão ao encontro do pensamento de Foucault (2004), ao explicar o conceito de governabilidade

O tratamento dispensado aos protagonistas das manchetes e das chamadas de capa mantém a construção de imaginários sociodiscursivos de tais pseudocelebridades como não aptos a ocupação do papel de sujeitos sociais que são. Naturaliza e valoriza-se os preconceitos

usados para deixar opacas as pseudo-estrelas, representadas com menor tamanho que os preconceitos usados como estratégia de desvalorização. Assim,

> […] a reflexão sobre o conceito de governamentalidade, penso eu, não pode deixar de passar , teórica e praticamente, pelo âmbito de um sujeito que seria definido pela relação de si para consigo. Enquanto a teoria do poder político como instituição refere-se, ordinariamente, a uma concepção pela jurídica do sujeito de direito, parece-me que à análise da governamentalidade – isto é, a análise do poder como conjunto de relações reversíveis – dever referir-se a uma ética do sujeito definido pela relação de si para consigo. Isto significa que , no tipo de análise que, desde o início busco lhes propor, devemos considerar que relações de poder/governamentalidade / governo e de outros/relação de si para consigo compõem uma cadeia , uma trama que é em torno dessas atrações, que se pode, a meu ver , articular a questão da política e a questão da ética . (FOUCAULT, 2004. P. 306-307).

A utilização de antigas estratégias discursivas explora os imaginários sociodiscursivos associando as mulheres de caráter forte, livres, que não se encaixam nos padrões estéticos sociais de maldade, ignorância, histeria, pobreza, bruxaria, e podem ser qualificáveis aos paradigmas ancorados em teses que associam a magreza e a rigidez do corpo às virtudes morais, como bondade, sagacidade e coragem.

Figura 32 - Reprodução detalhada da p.9 da matéria correlata a manchete da ed.408, set 2014



> O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente, que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 1997 p.22).

Ainda conforme Debord (1997), o capitalismo teria evoluído da "Cultura de Massas", descrita por Morin (1997), autor que advogou a tese de que a explosão da cultura de massas teria marcado a transição da necessidade de aprimorar-se intelectual, moral e eticamente a um novo padrão civilizatório, caracterizado pela necessidade de possuir bens, mercadorias etc. Em Debord (1997), contudo, ocorreu nova alteração no padrão civilizatório. Dessa vez, a exigência de se ter ou de consumir produtos apresentados como essenciais foi substituída pela obrigação de aparentar possuir "não só os produtos, mas todos os saberes e virtudes desejáveis à garantia de empregabilidade, à aceitação social e ao desenvolvimento da autoestima, classificável como importante característica para garantir a sobrevivência em um mundo constituído por outras diretrizes morais e éticas baseadas na constante exibição e aparência.

Ademais, ainda conforme Debord (1997), o capitalismo teria incentivado a espetacularização da sociedade como um de seus pilares e a mediação das interações sociais por distintos veículos de comunicação. Como produtora de sentidos, a mídia, associada à burguesia, desde a primeira hora, marcada pelo fim da Idade Média, passou a difundir ideias capitalistas as quais fundamentaram substituição de prioridades. Foi nesse contexto que o autor passou a defender a seguinte teoria:

> As imagens que se desligaram de cada aspecto da vida fundem-se num curso comum, onde a unidade desta vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente desdobra-se na sua própria unidade geral enquanto pseudomundo à parte, objeto de exclusiva contemplação. A especialização das imagens do mundo encontra-se realizada no mundo da imagem autonomizada, onde o mentiroso mentiu a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo. (DEBORD, 1997, p. 22).

A devoção à forma tomou tão grandes proporções que resultou na associação intrínseca ao supracitado conceito de governabilidade de Foucault (2004). *A priori*, os motivos à qualificação de uma mulher como gorda, velha, feia ultrapassam as fronteiras da vaidade, ameaçando a empregabilidade e a própria capacidade de sustento das mulheres, uma vez que a associação da gordura e da velhice, à falta de capacidade, à lentidão, à facilidade de adoecer, ao desleixo, ao descontrole e à histeria, que comprometem de forma significativa a contratação feminina. Desse modo, a análise da coerência entre as manchetes correspondentes às matérias

internas tratou do tema "*Sexo"*, segundo mais explorado entre as manchetes dos exemplares analisados.

6.5 Abstinência: Sexo na Juventude em *Sou mais Eu!*

Dando continuidade ao cruzamento entre as manchetes de Sou mais Eu às matérias correlatas, a segunda manchete a ser analisada é a seguinte: "*Tenho 25 anos e sou virgem por opção*." Essa foi a manchete ilustrada pela foto de um jovem bonito, vestido de forma comum à faixa-etária. Como cor de fundo do quadro, o tom vermelho sobre o qual foi apresentada à fotografia do protagonista desse tema. De acordo com Bastos (2011), as cores produzem sensações impressões e reflexos sensoriais muito importantes, posto que essa variação de tom atua no estímulo das emoções. Ainda segundo esta autora, o vermelho estimula impressões sensoriais, como desejo, ira, luxúria, paixão.

A interpretação de tal discurso não-verbal construiu sentidos conflitantes aos ostentados na capa, uma vez que esse o tom branco utilizado como fundo da matéria e de emoções relativas à pureza e à virgindade que o jovem (pseudocelebridade) pretende projetar. As matérias correlatas à manchete divulgaram a identidade do personagem da estrela da capa. como o bibliotecário Luiz Carlos Pinto, 25, reafirmaram a virgindade (em uma espécie de *parresía* de Luiz que, a despeito de ter admitido, ao longo da matéria, ter sofrido *bullying* de amigos que teriam questionado sua condição de homem cis, reafirmou a inusitada confissão pública).

A narrativa de Luiz segue um percurso culminando na construção de brechas que enfraquecem a construção do arco narrativo desse jovem como personagem da própria história. Ele começa sua história, que tem o branco como cor de fundo – para realçar na matéria interna a projeção de imaginários sociodiscursivos compatíveis com os de um eremita, ou líder espiritual que, ao se sentir vinculado a um ambiente etéreo, imaterial, por iniciativa própria, se dispusesse a renunciar às necessidades inerentes ao corpo humano. Então, ao mesmo tempo em que se apresenta como um adolescente que, aos 18 anos, estaria com os "hormônios à flor da pele", em conflito consigo mesmo, o próprio Luiz contou ter rezado a Deus pedindo-lhe a oportunidade de namorar alguém que o afastasse da "*vida vazia e sem sentido"* que acreditava estar vivendo. Sem ao menos tentar explicar qual a justificativa para que se sentisse "*experimentado um vazio existencial"*, completou seu relato acrescentando *"estar cansado de se relacionar com mulheres loucas",* conceito este que também ficou sem definição.

Como se tivesse sido atendido por Deus, Luís contou ter conhecido Heloísa, com quem começou a namorar nesse período em que passava por tantos conflitos. A admiração pela nova namorada, mais velha que ele, teve como fundamento o fato de a jovem ter sido a primeira a

lhe impor limites. Diante do exposto, o discurso tornou-se ambíguo. Se ela foi a primeira a lhe impor limites, recusando-se a manter relações sexuais com ele, como teriam se comportado as namoradas anteriores, classificadas pelo bibliotecário como mulheres loucas? Se as namoradas anteriores não colocaram limites aos seus impulsos sexuais, seria crível defender que Luiz seria realmente virgem?

Outro excerto da matéria interna causou confusão, pois o bibliotecário revelou "fingir aceitar a imposição de Heloísa", "*certo de que conseguiria dobrá-la"*. Dessa forma, questiona-se que tipo de experiência esse narrador teria tido para acreditar tanto na eficácia de suas estratégias de sedução, que teria balizado a certeza de que dobraria Heloísa? Após um tempo namorando Heloísa, que já tinha tido experiências sexuais com um ex-namorado, ela, ao entrar em um grupo conhecido como "*Renovação Carismática*", de tendências conservadoras, decidiu entregar-se a amores castos e namoros puros, baseados na premissa que para serem abençoados por Deus, e os casais só deveriam desenvolver relações íntimas após celebrarem o sacramento do casamento.

Ao ingressar nesse grupo religioso, Luiz teria se identificado tanto com tais doxas que teria se tornado árduo defensor do "*namoro puro*", tema que se especializou, apresentando-o nas palestras aos adolescentes, desenvolvendo atividades na mesma igreja. Com a pretensa aproximação de Luiz aos ideais defendidos por este grupo cristão, o namoro com Heloísa teve fim. Durante o período em que ficaram juntos, ele enfatizou evitar ficar sozinho em casa com Heloísa e, posteriormente, com a atual namorada, buscando ir para um lugar cheio de gente sempre que os carinhos entre ambos se tornavam muito íntimos. Tal atitude, supostamente, os ajudaria a "*refrescar a cabeça"*. Embora a namorada atual de Luiz não tenha tido o nome mencionado e não tenha sido convidada a falar sobre essa modalidade religiosa de namoro, a ex, Heloísa, foi convidada pela Sou *mais Eu!* para dar seu testemunho favorável à prática do namoro casto.

A narrativa de Heloísa é perpassada por versão distinta da apresentada por Luiz, relatando que este *"teria dado trabalho"* ao insistir, fortemente, para que ela cedesse às suas *investidas sexuais.* Por outro lado, Heloísa também advogou outra teoria interessante. Ela atribui como uma responsabilidade dela e de todas às demais mulheres em conter os impulsos sexuais de seus namorados. Tal missão teria como fundamento a ideia de que os homens teriam natureza distinta ao das mulheres, caracterizada por maior necessidade de satisfazer seu desejo sexual. Talvez pela dificuldade encontrada para conter os impulsos carnais, Heloísa contou estar namorando um homem há muitos anos adepto do *"namoro casto*" que, por esse motivo, não tentaria "*avançar o sinal*".

Diante do exposto, os discursos de Heloísa e Luiz reúnem elementos passíveis de serem qualificados, consoante à mecânica adotada no *"Discurso Descritivo*", em que especificações de narrativas factuais e fictícias se misturam. Desse modo, em alguns momentos, pode-se advogar que alguns excertos poderiam ser considerados mais dignos de crédito que outros.

> Para mim, a estrutura do casamento é o amor. Por isso, acredito na castidade do namoro. Fazia alguns meses que eu tinha entrado em grupo de orações e estava disposta a ficar sem sexo.[...]Claro que também sinto vontade , mas com mulher, sou eu quem tem de frear os impulsos. Nunca ficava sozinha em casa com ele, por exemplo. Foi complicado segurar o Luiz no começo. Hoje, namoro um homem que já vivia a castidade antes de me conhecer. É mais fácil(*Sou mais eu!* 2007, ed.33, p. 19).

Há uma convicção da necessidade de se manter virgem antes do casamento, descrita por Heloísa, fato confessado a Luiz, seu ex-namorado. Também argumenta que, embora não fosse mais virgem, havia aderido ao *"namoro casto*" e que "*por esse motivo*", *não iria manter o namoro com ele"* se mostra vulnerável, mas tal fragilidade não viria do fato de ela já ter tido relações sexuais. Tal fragilidade dos relatos de Heloísa, assim como àqueles expressados por Luís decorreram da falta de justificativa e excessiva utilização de expressões não explicadas, o que tornou o discurso de ambos permeado por brechas. Diante de tal circunstância, faz-se mister destacar que Luiz não explicou o que ele entendia por "*relações vazias*", *"mulheres loucas*", apontadas como causas para que ele rezasse pedindo a Deus uma mulher diferente.

Por outro lado, as expressões usadas por Heloísa não consistem em uma *"Asserção de Partida" (A1), Asserção de Passagem* que levaria a uma *Asserção de Saída* (2), procedimentos necessários para se completar determinado arco narrativo. Desse modo, o fato de Heloísa defender a teoria de que a estrutura do casamento seja o amor como causa da defesa dela à castidade do amor, não pode ser visto como causa e consequência. O mesmo enunciado "*A estrutura do casamento é o amor"*, poderia ser utilizado para justificar o namoro com sexo. Também é altamente questionável a ideia de que caiba às mulheres a tarefa de *"conter os impulsos masculinos".* Cientificamente, não há elementos que possam comprovar que os homens tenham mais necessidades sexuais que às mulheres. Esse tipo de asserção pode ser entendido como um triste lastro da colonização portuguesa, baseada na sociedade patriarcal e escravocrata.

A falta de coerência entre os enunciados de Luiz e de Heloísa reverberam doxas religiosas que, ao serem destituídas de sentido baseado em conhecimento científico, ou em lógica baseada em causa e consequência, como crenças, se justificam pelo modelo "*é porque é*". Diante de tal circunstância, ao repetirem asserções misóginas, comuns aos grupos religiosos cristãos mais

conservadores, posicionam-se tais relatos como uma repetição, uma descrição de algo cuja crença só pode ser justificada pela fé, e não por nenhum argumento lógico.

Partindo-se desse horizonte, considerou-se que, tais enunciados pudessem ser classificáveis consoante às regras do *Modo de Organização Elocutivo do tipo Motivação/ Obrigação/, Possibilidade/Querer*, em que os locutores fazem revelações não objetivando a manutenção de interação direta com o interlocutor, mas sim à exposição de certo ponto de vista. Ambos também associam como base de seus relatos, dizeres defendidos pela instituição religiosa, o que serve como estratégia de construção do discurso de "autoridade". Ao se destacar o caráter polifônico dos discursos identificou-se que o timbre de volume mais potente nos dois relatos não ecoa a voz dos ex-namorados, mas da vertente da Igreja Católica, conhecida como "*Renovação Carismática"*.

Dando continuidade a esta fase da análise, a leitura da matéria interna correlata à manchete: "*Transei com 32 homens para me vingar das traições de meu ex"* dialoga, em certa medida, com a história do "*casal de jovens castos*" que, na ocasião, tratavam sobre a abstinência sexual pré-conjugal como antídoto para problemas entre o casal passíveis de culminarem no divórcio. De maneira análoga ao amor idealizado e não concretizado de Luiz e Heloísa, a narrativa de Isabel é composta por uma série de incongruências e de argumentos não baseados em um encadeamento compreensível de argumento. Pode-se classificar tal enunciado como um discurso do tipo *fait diver*, composto por outro *fait diver*. Por um ponto de vista, o discurso verbal concretizado na manchete choca pela confissão de Isabel, ao admitir, espontaneamente, na capa de uma revista de circulação nacional, ter tido relações sexuais com 32 homens, a fim de trair o ex-marido. Essa situação inusitada, por estilhaçar as expectativas sociais, uma vez que não é comum mulheres tornarem públicos tal comportamento. Mas além dessa ruptura de expectativa, o discurso não verbal é ilustrado por uma *"Imagem Sintoma*" que se confronta com a narrativa verbal.

Ao se maquiar de forma discreta, vestindo *tailleur* azul-marinho, estilo de roupa associado à elegância e não à vulgaridade, insinuada pela manchete, e ao se apresentar usando um vestido também azul-marinho de corte reto, associado ao guarda-roupa de empresárias, de juristas e a outras profissões caracterizáveis pela sobriedade e discrição, Isabel constituiu sua persona como um enigma. As fotografias de Isabel como "*Imagens Sintoma*" não são associáveis à tamanha fruição dos prazeres carnais que ela diz ter experimentado. Esperava-se que, para ilustrar a capa, ela vestisse algo que destacasse sua feminilidade, sensualidade e beleza. Mas não. A postura adotada na manchete (em que aparece assentada, com as pernas cruzadas), e na matéria interna, em a administradora está em pé, de lado, olhando de soslaio para os leitores, nada tem de sensual.

Diante de tal conflito entre as narrativas que constituem a manchete e o título da matéria interna, que se repetem, constroem sentidos que associaram Isabel a adjetivos como "*vulgar*, *"vingativa"* e talvez *"iludida",* uma vez que a matéria interna revela que, meses após descobrir as traições do marido, ela decidiu se separar e mudou para São Paulo capital, tendo optado em alugar um quarto, mantido com o próprio trabalho. Não foi mencionado, em nenhuma vez, alguma iniciativa do ex-marido, pequena que fosse, passível de ser compreendida como um esforço para reconquistá-la.

O que mais se destacou foi a revolta de Isabel em, após 32 anos de casada, ter voltado a dormir em uma cama de solteiro. Isso posto, o concatenamento entre a Asserção de Partida (A1), a Asserção de Passagem e a Asserção de Saída (A2) não constroem justificativas convincentes o suficiente à atribuição de que as relações sexuais que disse ter mantido com 32 homens pudessem ser classificáveis como "*vingança"*, na medida em que, findo o casamento com o ex-marido, não estaria sendo traído por ela. Aparentemente, já não mantinha nenhum tipo de interesse romântico por Isabel.

Assim como os relatos de Luíz e Heloísa servem como uma espécie de propaganda favorável às crenças defendidas pela vertente da Igreja Católica, conhecida como "Igreja Carismática", o relato de Isabel, aparentemente, só se torna verossímil quando ela conta ter decidido que iria transar com 32 homens diferentes. O número 32 correspondeu à quantidade de anos em que passou casada com o ex-marido, primeiro e único homem com quem tinha mantido relações sexuais até o divórcio. Isabel decidiu registrar em um diário cada uma das experiências sexuais que teve. Ao pedir que os filhos lessem seus relatos, eles a teriam convencido a transformar tais narrativas em um livro que pudesse ajudar outras mulheres traídas a descobrirem os prazeres do próprio corpo, tornando-as mais seguras de si e, hipoteticamente, ampliando o "*nível de autoestima*", como Isabel contou.

Diante desse contexto, identificou-se nessa narrativa a construção de sentidos favoráveis à venda do livro escrito por Isabel. Assim, cai por terra a justificativa de que estabeleceu uma relação verossímil de *causa/consequência* entre a decisão de se vingar do ex-marido e a opção de se relacionar, sexualmente, com 32 homens conhecidos em aplicativos de relacionamento. Embora a matéria não descreva os momentos íntimos vividos por Isabel e seus parceiros, a narrativa salientado o quanto a administradora voltou a se sentir especial ao ser desejada sexualmente.

Para demonstrar a liberdade e o conforto sexual que havia conquistado, Isabel contou que, ao parar em um engarrafamento em uma avenida de São Paulo e notar que o motorista de um caminhão olhava insistentemente para ela, decidiu se masturbar, com ele observando-a. Satisfeita consigo mesma em ter se excitado aos olhos de um desconhecido, de quem com curiosidade e

atenção a esse momento íntimo, teve essa experiência quase em público, em meio a dezenas de carros.

Além de trazer detalhes do livro que teve como nome "32: um homem para cada ano em que passei com você", lançado uma semana antes da publicação da matéria em *Sou mais Eu!*, Isabel não revelou se já tinha encontrado um parceiro fixo ou se pretendia continuar se dedicando ao sexo eventual, com os parceiros com quem desse *match* nos aplicativos de relacionamento. A despeito de o figurino utilizado por Isabel, aparentemente, nota-se ter servido para construir a imagem descolada da protagonista da manchete. Dessa forma, objetivou-se construir sentidos associados à venda do livro e não à ideia de que essa experiência tenha moldado em Isabel uma sensualidade latente, a transformado em uma compulsiva sexual, ou mesmo deixado traços de vulgaridade em seu comportamento. Nada disso. Nessa equação, a soma do discurso verbal ao não verbal resultou na elaboração de um *fait diver* direcionado à publicidade de si (a um marketing pessoal dessa autora) e do livro criado por ela.

Sou mais Eu!, ao ser vendida para Editora Caras, adotou uma nova tabela de preços, publicando, em 2015, várias manchetes com temas não associados ao emagrecimento, o que reduziu o valor das manchetes, caindo de mil para trezentos reais. Aparentemente, esse valor compensou para Isabel, pois, não houve destaque para outra chamada de capa, como anteriormente era feito por *Sou mais Eu!*

No editorial assinado no espaço "*Carta ao Editor*", o editor Renato Bianchi elogiou a atitude da "*Orumaiê"*, em discurso denominado "*A vingança da autoestima*". Ao fazer o papel de porta-voz da revista, Renato afirmou que ninguém pudesse julgar Isabel, protagonista da manchete naquela edição, pois a despeito dos meios por elas encontrados, ela teria conseguido se sentir "vitoriosa", ao desenvolver uma percepção de sua vida sexual. *"Eu não imaginava que a vingança pudesse ser tão doce. Por causa dela, conheci homens sensacionais, tive relações sexuais incríveis e escrevi um livro sobre isso, virei uma nova mulher"!,* destacou o editor com o objetivo de salientar os aspectos positivos que teriam resultado das relações por ela constituídas.

Apesar de ter sido legitimada pelo editor da revista, que elogiou Isabel, a revista usou de entrevista feita pela jornalista Christiane Oliveira, que assinou junto à Isabel a matéria com o seguinte título: "*Cuidado com a vingança*". Usando o Modo de Organização Delocutivo, normalmente utilizado nos discursos jornalísticos, Christiane escreveu matéria baseada na opinião de António Carlos Amador Pereira, professor de Psicologia da PUC/SP. Ele se posicionou contra a atitude de Isabel, advertindo que se vingar pode resultar em algo negativo para quem se vinda. Sob o ponto de vista de Pereira, o desejo de vingança é um sentimento traiçoeiro pois, o "vingador" também pode ser prejudicado pela vingança.

Diante de tal circunstância, Isabel não pode ser considerada uma *actante/benfeitora de si, ou actante/vencedora,* considerando que a vingança seria o objetivo, mas não teria se mostrado eficaz, por não trazer evidências de tal situação incomodando o ex-marido, justiçando, assim, a sensação de revanchismo. Desse modo, a maratona sexual por ela descrita não teria se mostrado tão eficaz. Em tal contexto, a matéria interna, ao trazer mais detalhes e reflexões sobre as atitudes de Isabel, aparentemente, teve para as mulheres interessadas em entender o processo de superação das mágoas do divórcio e a construção de uma nova maneira de experimentar a sexualidade.

A ênfase da anunciada libertação sexual que, no caso dessa *Orumayê,* não pode, por si só, ser associada aos ideais feministas de libertação feminina do julgo machista. Os relatos destacados pela revista, de cunho publicitário, enfatizaram tão somente a liberação sexual de Isabel, que após passar 32 anos com um único homem, conseguiu descobrir-se como uma nova mulher, capaz de usufruir de orgasmos aparentemente não alcançáveis em sua relação com o ex-marido; após tantos anos de convivência, transformou em cinzas o afeto, e a capacidade de compartilharem momentos de intenso gozo.

Também foi jogado nesse cinzeiro, a autoestima de Isabel que, conforme o discurso de *Sou mais Eu!* teria sido recuperada ao redescobrir-se "*desejável*" como mulher. Faz-se necessário aqui, entretanto, ressaltar que a falta de coerência narrativa não serve de instrumento inconteste como argumento para "*ratificar*" à recuperação do amor de si. Por outro lado, a falta de argumentos que contrariem tal premissa também não servem para provar que Isabel não teria se redescoberto ao embrenhar-se nas gretas em busca dos veios em que estaria escondido o novo eu envolto em ouro.

6.6- Análise da manchete: "Recuperei a minha filha raptada pelo meu ex"

A manchete da primeira revista analisada, "*Recuperei a minha filha raptada pelo meu ex",* foi assinado pela jornalista Ana Maria Martins e pela advogada Ana Maria Serra, personagem central da trama. Em 2006, com 60 anos, ela foi a protagonista da primeira capa analisada nesta tese. Subvertendo os critérios de noticiabilidade vigentes, foi noticiado um fato ocorrido 16 anos depois, ocorrido em 1990, antes da publicação da revista Houve uma situação atípica, em que o pai sequestrou a filha, separando-a da mãe.

Nas duas primeiras páginas da revista, a narrativa, contada de forma cronológica, comemorou-se nos discursos verbais e não verbais o final feliz de uma história que se constitui como exemplar para ilustrar os imaginários sociodiscursivos referentes às mães

como "*Leoas", "Guerreiras",* donas de um tipo de amor tão grande e inexplicável que imprime a elas sentidos sacros em suas vidas de mortais. Ademais, a fusão dos discursos verbais aos não verbais foi destacada por duas fotos que revelam a maior inserida em box postado no centro das duas páginas, exibindo Ana Maria Serra vestida com uma roupa amarela, bem-penteada e bem-maquiada discretamente. Na mesma página, uma foto em preto e branco se destacam, iluminadas com as fotos de Ana Maria, de sua filha com nove anos, e da amiga que as acompanhavam no momento. Simbolicamente, as três mulheres deixavam as sombras rumo à luz.

Em outra página, do lado direito, posicionada do lado inferior, os imaginários sociolinguísticos da advogada Ana Maria Serra, posicionada ao lado extremo direito inferior da página, é apontada como uma das fundadoras do instituto "*Mães do Brasil*", que ajudou mulheres de todo o país a encontrarem suas filhas. Na parte superior, um mapa revela quais cidades e estados foram visitados por Ana Maria Serra para encontrar o paradeiro de suas crianças. Nessa seara, *Sou mais Eu!* revela o potencial do imaginário sociodiscursivo da dimensão, ao destacar a luta dessa mãe que vendeu casa, carro, a própria carteira de clientes para reaproximar o drama por ela vivenciado. Na última página, a imagem traz de volta foto retirada ainda quando procurava a filha. Tem-se, ainda, um boxe da filha que se manteve anônima e contou ser grata à mãe, mas já ter perdoado ao pai.

Analisando o cruzamento dos sentidos constituídos pela manchete e a matéria a ela correlata, tem-se o predomínio do *Modo de Organização Discursivo do Tipo Narra*tivo, elaborado a partir da ação de uma *actante*, cujo arco narrativo teve como base percurso análogo ao do chamado "jornada do herói", abordado por teóricos como Campbell, (1990), Barthes (1973) e Bakthin (2003). Assim, a trama apresentada foi de uma actante que se separou do marido que a teria traído, e próximo ao Natal não levou a filha de ambos para casa dela, como havia combinado. Frente ao silêncio do ex-marido, da família e dos amigos dele, somado à passagem do tempo que não foi brindada pelo sucesso da polícia que apurava o caso, ela se tornou uma *actante/benfeitora de si* ao vender a própria casa, o veículo e a carteira de clientes para se dedicar, por quatro anos seguidos, a frustrante tarefa de encontrar a filha. Embora tenha contado com aliados (detetives por ela contratados), foi a astúcia da própria advogada que bolou um plano que a levou ao endereço da filha, causando a prisão do ex-marido que agiu como *actante antagonista.*

A criação do imaginário sociodiscursivo de mãe-heroína foi reforçada pelas narrativas voltadas ao retorno de Ana Maria à sua profissão. Após tantos anos de sofrimento, permitiu à advogada recuperar o patrimônio empenhado no reencontro da filha, pois, com o tempo, ela

conquistou novos clientes, comprou nova casa e novo veículo. O heroísmo, então, ultrapassou essa seara, ao decidir criar a ONG "Mães do Brasil", compartilhando as experiências adquiridas por meio de tanto sofrimento. Nesse sentido, ao narrar a história desse "*imaginário-sociodiscursivo*", *Sou mais Eu!* também articula, simultaneamente, o *Modo de Organização Argumentativo* encadeadas pela lógica "*causa/consequência*", pois ratifica a ideia de que ao ter capacidade de reagir ao ataque sofrido pelo ex-marido que lhe sequestrou à filha, (*causa*), a advogada e mãe , Ana Maria, agiu de forma assertiva, de modo a descobrir o paradeiro da menina, reassumindo a guarda desta e agindo de modo a garantir a prisão do antagonista. Diante de tal configuração, pode-se destacar a defesa feita por *Sou mais Eu!* que, ao destacar a história de Ana Maria, representa por meio de imaginários sociodiscursivos da *mãe/guerreira/heroína*, assunto tratado em várias chamadas publicadas na capa da revista, sem, no entanto, incutir-lhe sentidos claramente associados às ideologias feministas.

Por essa lógica, identificou-se a análise baseada pelo cruzamento das manchetes às matérias a elas correlatas, pela ratificação de imaginários sociodiscursivos tradicionais, que reforçam as mães como entidades guerreiras, cuja força provém da potência do amor incondicional que dedicariam aos seus filhos. Tendo cumprido aqui as análises propostas, o próximo capítulo será voltado às considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final da pesquisa, tem-se consciência de que esta Tese de Doutorado não conseguiu abarcar todos os ângulos passíveis de serem explorados e que, o resultado foi fruto não somente do empenho desta pesquisadora, mas da paciência da orientadora Lilian Aparecida Arão e da contribuição dos diletos colegas, corpo docente do CEFET-MG, dos integrantes das bancas de qualificação e que participaram da defesa desta Tese de Doutorado. Têm-se a consciência de que os demais leitores também podem identificar alguns equívocos e até se disporem a escreverem artigos ou outras pesquisas sobre Sou mais Eu! contestando alguma conclusão descrita neste trabalho.

Quero crer que este estudo, que objetivou fazer uma espécie de retrato de como *Sou mais Eu!*, essa complexa e inusitada revista , pode demonstrar como a mídia trata os anônimos das classes C, D e E. Também espero ter deixado claro para os leitores desta tese há significativa distância entre o tratamento dispensado aos Olimpianos, estrelas dos diversos segmentos sociais prestigiados pela elite de determinada sociedade e à atenção dispensada aos anônimos dos estratos menos prestigiados financeiramente que, menos quando se tornam importantes como

consumidores, são convidados a participar de uma teatro de sombras, como o encenado por artistas que usam as mãos para projetar nas paredes formas que lembrem animais ou pessoas, contando assim histórias.

Ainda me aproveitando desta metáfora, acredito ser crível defender que tais sombras não deem visibilidade aos dedos, às mãos ou aos artistas, mas a história. Algo análogo aconteceu em *Sou mais Eu!* A avaliação das 11 capas de revistas produzidas ao longo dos dez anos em que essa magazine foi produzida a revista atraiu leitores anônimos emergentes que a despeito de terem passado a estampar as manchetes e chamadas de capa para dar visibilidade "*aos feitos"* que a revista consideravam dignos de nota. Desse modo, a revista deu visibilidade para anônimos para transformá-los em celebridades desconhecidas, fazendo desta publicação um simulacro de vitrine momentânea para os (as) célebres anônimos (as).

As muitas mudanças implementadas pela linha editorial e pelo projeto gráfico da revista em certa proporção, serviram como fragmento biográfico da própria evolução da história do jornalismo, entendido como instrumento de intermediação entre as instâncias pública e política. Em 2006, a revista convidava aos leitores a "*internetarem-se",* navegando pelo site da revista, visitarem mídias como o *Orkut*, a importância de que mandassem seus relatos por carta para a revista. Paralelamente, também pode-se acompanhar a evolução das modificações nos motes, nas redes sociais, que se atualizaram/modificaram, e nos imaginários sociodiscursivos projetados dos leitores que, entre os anos de 2006 e 2015, nutriram a revista com os próprios fragmentos de vida transmutados em "notícias".

A priori, em uma sociedade, como a brasileira, fundamentada em valores escravocratas, patriarcais e patrimonialistas, os meios de comunicação naturalizaram o mau trato e as humilhações impostas à audiência pelos apresentadores de programas populares humorísticos, como "*Os Trapalhões*", em que o racismo, o alcoolismo, a xenofobia, e a misoginia foram usadas como narrativas cômicas. As novelas televisivas, um dos produtos culturais de maior popularidade no Brasil das televisões abertas nunca tiveram, desde 1952, uma protagonista obesa.[111], Diante do exposto, programas de cunho policial, e/ou de entretenimento de caráter popular, por várias vezes, ratificaram preconceitos contra os povos

[111] **GSHOW.** Há setenta anos chegava ao primeira novela exibida no mundo; relembre Sua vida me pertence. Publicada em : 15 fev. 2022. Disponível em: https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/ha-70-anos-chegava-ao-fim-a-primeira-novela-exibida-no-mundo-relembre-sua-vida-me-pertence.ghtml. Acesso em 15 out.2023. Conforme esta matéria, a primeira novela televisionada do mundo teve 15 capítulos, foi exibida pela extinta emissora brasileira a TV Tupi, em quinze capítulos, apresentados duas vezes por semana. Foi também a pioneira a exibir um beijo entre o casal de mocinhos explicitado como "um singelo selinho".

pretos moradores das favelas, das periferias, das reservas indígenas e dos acampamentos sem-terra ou aos moradores de ocupações urbanas.

Desse modo, ao intermediarem as relações humanas dentro do sistema capitalista, a mídia, recorrentemente, divulgou fatos, como também versões que, por sua recorrência, converteram-se em imaginários sociodiscursivos. Esses, por sua vez, associam preconceitos étnicos, de gênero, de classe, à criminalidade, à falta de esforço dos indivíduos assim qualificados como desprovidos de qualidade. Nesse contexto, os pretos, os pardos, os povos originários, quem mora em ocupações rurais ou urbanas, assim como os deficientes, as mulheres, os integrantes da comunidade LGBTQUIAN + são constantemente descritos como aberrações.

Então, apesar de o calendário insistir que estamos no século XXI, tais segmentos sociais continuam como ocorria no Brasil Colônia, sendo classificados como incapazes de se ajustar a um sistema naturalmente excludente, baseado como em um sofisticado *game*, em que, àqueles que, porventura, não consigam passar de "fase" morrem aos poucos, ao serem desprovidos de função social, da sensação de desimportância a despeito da fome que sentem por pertencimento. Como os *homo sacer* de Agamben (2003, banidos, mesmo deitados à frente das casas e dos bares frequentados por todos, é comum que lhes virem as costas, observando-os com asco e medo às roupas puídas, o hálito etílico, o cheiro das ruas, aos obstáculos e auguras que lhes são imputados permanecem invisíveis.

Entretanto, o discurso hegemônico, ao construir narrativas que justifiquem a dominação imposta a tais segmentos sociais, mesmo aos em ascensão, como às classes C, D e E, só se tornam visíveis ao serem mantidos como assalariados, ou como ambulantes, que vendem água, cerveja, refrigerante e balas, ou catarem latinhas durante os eventos aos quais não podem usufruir como convidados, pela necessidade premente de venderem seus produtos ou arrecadarem o máximo de material que lhes possa render algum tipo renda.

A fim de conquistarem os consumidores (leitores) também convertidos como fornecedores de matéria-prima ao venderem seus fragmentos biográficos a princípio, "Sou mais Eu! ", principalmente, na ed. nº 3, publicada em 2006, a Editora Abril publicou manchetes e chamadas que tiveram abordagens positivas, projetando imaginários sociodiscursivos dessas estrelas anônimas como heroínas, mães guerreiras, garis honestos, mulheres corajosas que desafiavam a superstição.

Na capa da edição nº 3 da revista, foram contadas histórias de mães/heroínas, de blogueiras que emagrecem graças ao auxílio de seus seguidores, seja pela coragem da anônima que salvou um desconhecido que se afogava, ou pela audácia da noiva que desafiou o senso

comum, casando-se de preto em uma sexta-feira 13, e pela honestidade do anônimo que devolveu R$ 12 mil achados no lixo.

Os ventos do departamento comercial de *Sou mais Eu!*, ou talvez os resultados das pesquisas, consoante Scalzo (2011), são feitas constantemente para entender os humores do público que não só comandam as modificações observadas nas tabelas e quadros que exibiam os preços pagos pelos temas, moldando os discurso, como também se descobriu que as manchetes do tipo *fait diver* também poderiam ser rentáveis. Posteriormente, percebeu-se que esse tipo de venda casada, agregando a publicidade da necessidade de se ter um corpo igual ao da capa, ou moldar o próprio cabelo ao da foto de alguém que alisou as madeixas, ou ainda de se adotar estratégia específica para multiplicar o tamanho do orçamento familiar, ajudava a incutir a crença e provocava a venda.

As histórias contadas por mulheres e homens das classes C, D e E, em virtude da ampliação de seu poder aquisitivo deu a *Sou mais Eu!* a oportunidade de usarem do lugar de fala de tais leitores a eles misturados como "colaboradores", oferecendo, desse modo, um simulacro do direito à palavra que, segundo Agamben (2002), era símbolo do poder político que permitia tomar decisões que melhoraria a própria vida, listando as obrigações das classes silenciadas. Mas os vivos falam. E então, desse modo, os pobres não foram silenciados.

Ao comprar as narrativas dos estratos desprestigiados socialmente, que haviam ampliado seu poder de compra, graças à expansão das políticas sociais implantadas pelos governos petistas, *Sou mais Eu!"* fez desses anônimos imagens sincréticas de celebridades. Ao desistirem de selecionarem os temas que desejavam abordar, ao aceitarem-se aos temas escolhidos pela Editora Abril!; ao aceitarem que a sua história fosse assinada pelo jornalista, os leitores/autores/personagens/colaboradores é que deram visibilidade às crenças e doxas que a mídia hegemônica queria transformar em exemplos a serem seguidos pelos ditos emergentes.

Desse modo, ao divulgar a histórias dos anônimos *Sou mais Eu!*, em certa medida, se apropriou do lugar de fala desses leitores. Ao contrário dos olimpianos que apresentam a fama e o talento a que fazem jus, a Editora Abril e a Editora Caras apropriaram-se do lugar de fala das suas celebridades anônimas. Sob esse viés, para apropriar-se do lugar de fala desses leitores, a revista usou o batuque dos Orixás para manter esses leitores/autores em um lugar entre o Orum e o Ayê.

A editoria utilizava a "*Carta da Redatora*" como alter ego de *Sou mais Eu!*, e usava do editorial da revista como um diálogo com os leitores, para aconselhá-los, a[112] não discutirem

[112] BITU, LANA. *"Brigar sim* **…** Mas de um jeito produtivo"! "Sou mais Eu!" ed. nº 340. mai.2011.

ou não berrarem de forma agressiva e desrespeitosa com aqueles que humilham os filhos dessas mães protagonistas, como nesta chamada: "*Justiça. Processei a escola do meu filho , porque ele sofria bullying, fui indenizada e dei fim às agressões".* Esse conselho destacado por Lana não foi dado a esmo. Ele nasce de estereótipos que atribuem aos mais pobres, supostamente, com menor contato à chamada "etiqueta social" sobre as atitudes por ela desaconselhadas. Questiona-se, no entanto, se o *bullyng* tivesse sido imposto a uma criança com câncer, que lutava por meio de doloroso tratamento que lhe fazia cair o cabelo e as unhas, estudante de uma escola privada, se os professores e a direção teriam feito vista grossa a esta atitude desumana e cruel.

> Gosto de gente que não leva desaforo para casa. Que faz valer os seus direitos e questiona aquilo que acha injusto. Mas tenho horror a quem o faz aos berros, de forma agressiva e desrespeitosa. Primeiro, porque um erro não justifica outro- ou seja, o fato de ser desrespeitada não dá a ninguém o direito de devolver na mesma moeda. E, segundo, porque é absolutamente improdutivo. […] (BITU, Lana, Carta da redatora ed. nº 334/2013)

De um lado, Lana fez questão de usar a vertente sensacionalista/didática em seu editorial. De outro, a atendente de farmácia, Viviane de Lima Santos, 36 anos, moradora de São Paulo, capital, pediu por diversas vezes que a escola explicasse aos coleguinhas de seu filho, Pablo, de apenas quatro anos, que ele não podia ser humilhado. E o pior, chegar com marcas causadas por ataques dos colegas. Aconselhada a procurar o Ministério Público, Viviane conseguiu direito à Justiça gratuita e recebeu R$ 5 mil de indenização. Ela manteve o filho na escola até o final do ano letivo, uma vez que, após a condenação, a diretora, os professores e os colegas mudaram de atitude, chegando a ajudá-lo a fazer as tarefas. No ano seguinte, Viviane mudou o filho de colégio e, pouco depois, em 2010, o menino fez uma raspagem no cérebro que, consoante à mãe, teria lhe livrado dessa doença, essa matéria foi publicada em 2013.

Apesar de Viviane não ter se utilizado de palavras amargas para retratar o próprio sofrimento e a dor do menino vitimado duplamente pela doença e pelo ódio manifestado pelos colegas, professores e pela própria diretora da escola, uma narrativa com tal trama revela muito sobre o comportamento dos "normais", mesmo em uma instituição pública de ensino. O mito da normalidade, de uma beleza padronizada, da associação ao ser bem-sucedido com o fato de estar se gozando de determinado padrão social, situação mutável em um universo mutante, revelaram não a feiura, o despreparo dos estratos de menor prestígio econômico. Revelaram sim a potência do Orumayês.

Se no sincretismo religioso, Iansã é Santa Bárbara, divindade que domina os raios e os trovões, São Jorge é Ogum, Nossa Senhora da Conceição é Iemanjá e Jesus Oxalá, as

celebridades anônimas de *Sou mais Eu!* impuseram tanto temor à Editora Abril que as manchetes tiveram de ser camufladas em meia-verdade. Ao tentarem atribuir de forma sarcástica os dolorosos emagrecimentos oriundos não só da reeducação alimentar, dos exercícios físicos, e de cirurgias plásticas, *Sou mais Eu!* quis ocultar o poder aquisitivo, fruto de políticas sociais e da coragem desses emergentes se darem ao luxo de não mais aceitarem os restos dos porcos para fazerem a sua feijoada. Os homens e as mulheres de tais classes sociais passaram a sonhar mais alto.

O blábláblá dos cabelos lisos, já em 2015, começava a ser desconstruído por mulheres pretas, que começaram a defender a beleza dos cabelos volumosos, crespos, cacheados e, paralelamente, as propagandas de uso de escovas para o alisamento capilar tornaram-se populares, os tratamentos de "transição capilar", que faziam com que os cabelos ficassem artificialmente alisados ganhassem a força e a beleza das madeixas das ancestrais africanas, herdeiras das orixás que usavam da dança, dos cantos dos pontos, dos batuques, das oferendas, das ações que, historicamente, uniram o Ayê ao Orum, uma vez que muitas das oferendas deixadas nas encruzilhadas nos períodos da escravidão serviram para alimentar os povos escravizados fugidos da senzalas em busca dos quilombos.

Se os Olimpianos descritos por Morin (1977) encontram na força da *Sociedade do Espetáculo* de Debord (1997) poder para induzir sonhos de consumo, os *Orumayês* mostraram a própria força ao se destacarem nas faculdades e nos serviços públicos em que, hipoteticamente, teriam entrado apenas por fazerem jus as quotas. Embora o número de mestres e doutores pretos ainda seja significativamente menor que o dos brancos e que o racismo estrutural ainda seja um obstáculo ao desenvolvimento brasileiro, a criminalização de práticas como o racismo, a homofobia e a misoginia não podem ser desconsideradas. Tais passos podem ser considerados pequenos, mas as grandes caminhadas não são iniciadas com grandes saltos.

A necessidade demonstrada por *Sou mais Eu!*, de ocultar o crescimento do poder aquisitivo dos Orumayês, mantendo em segredo os nomes de tais divindades, não lhes impediu que a revista, em certa medida, desse azo à manifestação desses anônimos. Por diversas vezes a revista tentou dar continuidade aos discursos de humilhação, ao ilustrarem de forma desumanizada, como em personagens de tirinhas cômicas, histórias que revelam mais do desprezo ostentado pela elite em relação às mulheres negras e ou as jovens trabalhadoras, do aspecto bizarro que tentaram lhes impor. Será possível acreditar que Cléo Pires, atriz que por

algum tempo foi criticada por ter engordado 20 quilos[113] teria sua história contada da mesma forma que a baiana Severina, em uma narrativa que teve como manchete "*Queria emagrecer e acabei com o bumbum de fora[114]?"*

O caráter classista e racista de *Sou mais Eu!* não foi evidenciado pela projeção de imaginários sociodiscursivos de "vítimas", "testemunhas" para Orumayês, como a assalariada Thamires Almeida, de 18 anos, revelando ter consciência de seus direitos. Ela se utilizou de ironia para contar uma história de resistência contra o patrão, que queria obrigá-la a renunciar a uma viagem planejada à praia para trabalhar em um sábado que ela faria jus ao descanso por ser feriado. O patrão, então, rogou, literalmente, uma praga e proferiu o signo *"praga"* para que tudo desse errado na viagem que ela iria fazer, marcando o assédio moral sofrido pela funcionária.

Além de revelar a falta de costume dos jovens das classes C, D e E com hábitos normais para os jovens das classes A e B, tal narrativa também descrita como uma história de gibi evidenciou a luta de classes na qual se funda esta revista. *Sou mais Eu!* construiu sentidos, como em uma fábula, deixando como lição de moral a ideia de que os trabalhadores que *desobedecem a seus chefes* são passíveis de serem castigados. Por outro lado, ao atribuir à profecia do patrão o *status* de ser pior que "*praga de mãe",* a adolescente demonstrou resistência às ordens do chefe, pois embora as pragas de mãe sejam consideradas poderosas, é sabido que tal atribuição normalmente é legitimada por aqueles filhos que desobedeceram às ordens maternas, agindo de forma resistente.

Já a matéria "*Sem saber, comi frutos do pecado*"[115], revelou que a abolição da escravatura pode ser considerada, em certa medida, mais *uma lei que não é cumprida no Brasil*. Segregados em favelas e comunidades, aos negros ainda são negados direitos básicos garantidos pela *Constituição de 1988*. O comportamento da patroa que lembra certo *apartheid* doméstico, que confessou evitar ir à cozinha, com a desculpa que não queria sair desse espaço cheirando à gordura (apesar de se esperar que em uma mansão de três andares certamente contasse equipamentos para sugar os cheiros dos alimentos).

Em um país em que muitos não têm o que comer, a falta de comunicação entre patrões e empregados mostrou certa alienação dos moradores da mansão em relação à realidade

---

[113] Uol. Após criticar rótulos, Cléo Pires é chamada de gorda e rebate seguidor. Publicada em :28 aug.2019. Disponível em: https://natelinha.uol.com.br/famosos/2019/08/28/apos-criticar-rotulos-cleo-pires-e-chamada-de-gorda-e-rebate-seguidor-133118.php. Acesso em: 20 out.2023.

[114] MENEZES, Severina e TORRES, Daniela. Queria emagrecer e acabei com o bumbum de fora. *"Sou mais Eu"* ed. nº96, set.2008.

[115]

brasileira. Embora não se esperasse que o casal revelasse, publicamente, o destino das frutas, eles poderiam avisá-los de que não seria recomendável o consumo dos alimentos, mas que se os fizessem, deveriam ter o cuidado de higienizar com bastante atenção esse tipo de alimento.

A necessidade de distanciamento imposta pelos patrões aos empregados dessa mansão, a falta de cuidado com tais funcionários que os serviam também revelou um lado nada brilhante dos ricos. É condenável jogar fora comida em um país em que tantos passam fome. Não imaginar que frutas, cujos preços muitas vezes não são acessíveis a determinadas classes sociais, poderiam ser aproveitadas por esses funcionários é alienação Tal episódio remete à proibição aos escravizados de misturarem leite a manga, suco nutritivo, apresentado a eles trabalhadores como uma bebida fatal.

Sou mais Eu!, em várias das matérias internas correlatas às manchetes com o tema "dieta", revelaram as humilhações impostas, cotidianamente, às mulheres que, por razões multifatoriais, envolvem depressão. O fato de serem tratadas como seres multitarefas, por falta de tempo, por problemas hormonais e relativos ao metabolismo, tornam-se alvo de xingamentos em todos os lugares em que estejam. Ao tratar a obesidade como vexame, hipoteticamente causado pela própria pedagoga Beatriz, atribuiu a si própria os xingamentos e constrangimentos também colocados por pessoas gordofóbicas. Dessa forma, introduz-se os imaginários de que elas seriam gulosas, descontroladas, preguiçosas, mal-amadas, ao excesso de gordura corporal, a não adequação à estética padrão do corpo belo, como destacado por Moreno (2017). Isso serve como uma forma de agressão discursiva política, que visa deslegitimar a mulher em sua feminilidade, em sua sensualidade, em sua beleza que não é e não pode ser una em uma país de tamanho continental e miscigenado como o Brasil.

A recorrência das dietas como manchete serviu para tentar omitir, deixar nas sombras a força dos Orumayês. No entanto, nas matérias internas, os batuques dos Orumayês não puderam ser abafados. Narrativas de sucesso das doceiras de Santa Luzia, cujas guloseimas, produzidas todos os dias, a partir de receitas herdadas da família ganharam o mundo encantando dos Olimpianos, como a princesa Diana e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Foi exemplar também a ocultação de matéria histórica, tratada como um relato qualquer, que contou a história da primeira brasileira a liderar um petroleiro revelou o *modus vivendi* e o poder desses Orumayês. Tal como acontecia com os *homo sacer*, descritos por Agamben (2002), várias histórias revelavam a verdadeira face das mulheres dessas classes sociais, foram ocultas nas matérias internas, só conhecidas por quem abrisse a revista e lesse cuidadosamente as matérias ali expostas.

Desse modo, assim como ocorria com os Orixás, vez por outra os escravizados, aparentemente convertidos ao cristianismo, usavam dos espaços das irmandades e confrarias religiosas para realizarem rituais destinados à devoção das divindades a quem realmente direcionavam sua fé. Essa é a situação da matéria que teve como versal o substantivo Autoajuda, e pagou R$ 300 à fotógrafa Tuy Potasso, com 21 anos, em 2014. Essa narrativa teve como objetivo revelar o desprezo dessa jovem à estética de magreza, padronizada pela classe hegemônica. Assim, com a manchete "*Perdi a vergonha de mim ao me mostrar sem medo",* Tuy contou o fato de ter sofrido *bullying* no ginásio por estar acima do peso. Mas ao entrar no Ensino Médio, ao ter contato com adolescentes menos preconceituosos, ela conseguiu perceber que as pessoas não a rejeitavam e até que alguns garotos a paqueravam. "*Mesmo com barriga, peguei geral*", gabou-se. Ela confessou que essa percepção mudou seu ponto de vista em relação ao seu próprio corpo, deixando de acreditar que "*as pessoas gordas não mereciam ser amadas*".

Ao desenvolver seu talento como fotógrafa, Tuy passou a fazer ensaios sensuais para as amigas e para ela própria, expondo o seu próprio corpo. Ao exibir o seu corpo com calcinha e camisa preta, em poses sensuais e quando ainda estava no ginásio, em que parecia mais gordinha, tal matéria teve até um boxe escrito pela própria *Sou mais Eu!* explicando o que seria o conceito de "crença disfuncional, que podem dificultar o bem-estar.

> […] A rolha de poço aqui agora recebe elogios e cantadas o tempo todo! E mais: outras mulheres me mandam e-mails dizendo que admiram a coragem que tenho ao me expor sem Photoshop e invejam minhas curvas! Hoje sou uma mulher autoconfiante e conheço meu poder de sedução. Minha barriga ainda me incomoda um pouco, mas a balança não determina o meu destino. Ao contrário do que eu pensava lá atrás , acredito que posso te sucesso profissional e estar na frente das câmeras independente do meu peso. Meu blog está começando a dar dinheiro e já sou conhecida pelo meu trabalho com fotografia. Ter quilos a mais não me impede de fazer nada! (POTASSO, Tuy, ÂNGELA, Mônica. Perdi a vergonha de mim ao me mostrar sem medo. "Sou mais Eu! Ed. nº408, set.2014, p.20-21).

Conclui-se, aqui, as análises baseadas nos elementos teórico-metodológicos da Semiolinguistica, a despeito de não se constituírem, como supracitado, em uma verdade única, conceito que se considera inexistente. Foi demonstrado que a mídia brasileira, não só por meio de novelas e programas voltados para as classes C, D e E, consideradas emergentes, pode também ser vista como um espelho, refletindo as versões de verdade construídas pelas classes dominantes, representadas pelos patrocinadores da mídia brasileira, como também serviu para que refletisse a realidade de tais classes hegemônicas. Dessa forma, demonstra-se tentar manter os estratos menos prestigiados socialmente, em lugares de servidão, tornando-lhes invisíveis, ao forjar um simulacro de visibilidade ou ao expô-los como sempre o foram tratados, como

seres bizarros, incompatíveis com o poder da fruição do conforto, da qualidade de vida, da instrução a que sempre fizeram jus. Então, desse modo, embora não sejam famosos e continuem a serem perseguidos, tal qual ocorre com os Orixás, os *Orumayês* não fugiram à luta, contaram por meio da exposição de fragmentos biográficos as dores sofridas, impostas pelo *bullying*, pelo assédio moral no trabalho, pela ratificação da função da mulher como serviçais e pela objetificação de sua sensualidade.

Enquanto *Sou mais Eu!* tentava projetar *ethés* de uma publicação abertura às narrativas dos homens e mulheres dos segmentos emergentes, inadvertidamente projetou *ethé* compatíveis com as de representantes de sinhazinhas e sinhozinhos, temerosos da rebelião da senzala. Por outro lado, embora tenham aceitado o pagamento pela exposição das narrativas de si e dos lugares de fala para legitimar a continuidade da humilhação historicamente imposta aos mais pobres, os *Orumayê*s também usaram do lugar de fala de *Sou mais Eu!* como instituição de um *"lugar de escuta*". Principalmente, nas matérias internas que revelaram o *modus vivendi*, os sucessos, a humildade, a cultura e a força por eles conquistadas.

Diante de tais contradições, esta revista se tornou ambígua; tentaram usar "*o lugar de fala*" desses anônimos célebres, fazendo da revista mais um "*lugar de escuta*" das vozes hegemônicas. Os *Orumayês* expuseram fragmentos de narrativas autobiográficas, mesmo ao serem escritas e assinadas a quatro mãos, e ao se localizarem nesse espaço limítrofe entre o Orum e o Ayê, abençoados pelos orixás, eles também usaram de seu lugar de fala para fazer de *Sou mais Eu!* "um lugar de escuta da própria voz".

Como no conto "*A roupa nova do rei*", quando o monarca queria usar da fama do costureiro para exibir o traje que só poderia ser visível aos inteligentes nobres, uma criança da plebe teve a lucidez necessária para revelar o óbvio: *"o rei está nu*". Cabe, então, aos trabalhadores brasileiros, aproveitarem-se dessa nudez real para terem a coragem de Narciso e admirarem a própria beleza, a própria coragem. Calejados por sofrimentos históricos e amparados por seus Orixás, Exus, Pomba Giras, Caboclos, Pretos Velhos, os Orumayês não irão se deixar jogar às profundezas do rio. Amparados por mamãe Oxum, continuarão nadando, saciando as suas fomes e as suas sedes com o que há de mais sagrado: a noção de que eles podem ser bem-sucedidos, valorizando mais o ser que o ter e, principalmente, com o parecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AGUIAR, Teixeira Vera de. **O verbal e o não verbal.** São Paulo: UNESP, 2004.

AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: u**m estudo do sensacionalismo. São Paulo, *Summus*, 1995.

ALI, FATIMA. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANTUNES, Arnaldo. **As coisas:** ilustrado por Rosa Moreau Antunes – 10ª ed. – São Paulo: Iluminuras, 2000.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo .Contexto, 2006.

AMOSSY, Ruth (Org*).* **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** 2ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo. Contexto. 2015

ANDRADE, Maria Vanese. **Por dentro dos contratos comunicativos das revistas populares:** identidade e significados identificáveis./Maria Vanese Andrade. – 2015. 144 f.

ARANTES, P.C.C. **Desconstruindo o imaginário sociodiscursivo sobre a opinião na imprensa popular.** In: EMEDIATO, Wander. (Org.). A construção da opinião na mídia. Belo Horizonte. FALE/UFMG. Núcleo da Análise do Discurso, 2013.

ARENDT. Hannah. **A Condição Humana**. 10 ª edição. Rio de Janeiro. Forense. Universitária. 2000.

ARFUC, L. **O Espaço Biográfico**. Dilemas da Subjetividade Contemporânea. Tradução Paloma Vital. Rio de Janeiro. Editora UERJ. 2010.

ARISTÓTELES. **Retórica** 2ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005. BENETTI, M.; GRADET, D. L. **O ethos do repórter de TV da Rede Globo** In: Intexto. n.39, p. 60-79, maio/ago. 2017. Disponível em; https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/65749. Acesso em: 20 set. 2018.

BAKTHIN, Michael. **Estética da Criação Verbal**. Prefácio a edição francesa Tzvetam Teodoro; introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. -6ª ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

_____ **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006. 203 p.

_____ ***Problemas da poética de Dostoiévsk****i* 5. ed. revista. Tradução, notas e prefácio de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. [1963]

BALZAC, Honoré. **Em busca do absoluto**. Tradução de Paulo Neves. L&PM Pocket. Porto Alegre [RS]: 2021.

_____. **Os jornalistas.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BARTHES, R. **Structure du fait divers.** *Essais critiques*. Paris: Seuil, 1966.

_____

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina / ARI. 1980.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas, São Paulo: Pontes. 11988

_____ ***Problemas de linguística geral II*.** Campinas, São Paulo: Pontes. 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

_____ A distinção: crítica social do julgamento. 2ª ed. Porto Alegre: Zouk. 2015.

_____ O **poder simbólico.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1998.

_____**A ilusão biográfica**. In: AMADO, Janaína; FERRERA, Marieta

BRANDÃO, Helena Hachsue Negamine. **Introdução a Análise do Discurso** – 3ª ed. rev. – Campinas. SP. Editora da Unicamp, 2012 .

BRAIGHT, Antônio, A**. Dos veículos alternativos e outras alternativas**. *In:* Análise do discursivo midiativista: uma abordagem as transmissões simultâneas da mídia ninja. 2016.656 f. Tese. (Doutorado em Letras - Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte. P72111.

BRASILEIRO, A. M. M. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo. Atlas. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora. 2004.

_____***Modernidade Líquida.*** Jorge Zahar. Ed.2001.

CARVALHAL, Tânia Franco. **A crítica literária na França do século XVIII** in BETTIOL, Maria Regina; e HOHLFELDT, António (Orgs.). O Século das Luzes. Porto Alegre: Tomo Editorial; e Editora Movimento, 2009.

CARNIELO. Mônica F. **Formação de redes nas mídias sociais**: processos, relações e capital social. Contemporânea: Comunicação e Cultura, v. 11, n. 03, set-dez 2013.

CASA NOVA, V. **Lições de Almanaque**. Um estudo semiótico. Belo Horizonte. UFMG. 1996

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede***:* a era da informação: economia, sociedade e cultura. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Elizabeth Bastos; DUARTE, Maria Lília Dias. **Convergências Midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

CAVERSAN, Luiz e PRADO, Magaly. **Introdução ao Jornalismo Diário**. Técnicas de Reportagem Jornalística. 1ª ed. Saraiva, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. **[**Coordenação da equipe de tradução Angela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado] – 2ª ed. 1ª reimpressão- São Paulo: Contexto, 2012.

_____ **Discurso Político.** Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz -. 2º ed -. São Paulo: Contexto, 2011.

_____**Discurso das Mídias.** Tradução: Angela M.S. Corrêa. 2ª ed, 2ª reimpressão- São Paulo. Contexto. 2013

_____ **Uma análise sociolinguística do texto e do discurso.** In: PAULIUKONIS, M. A. ra Ática, 2000

_____. Dicionário de análise do discurso. 3.ed. São Paulo: Contexto. 3a ed., 2016

CHOMSKY, Noam. **Propaganda e Opinião Pública.** Lisboa. Campo de Comunicação, 2002

COSTA, Wagner Veneziani. **Os orixás na umbanda** .São Paulo.1ª ed. Madras. 2014

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo e Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto.. 5ª reimpressão. 1997

DUARTE, Constantine. **Imprensa Feminina e feminista no Brasil:** Século XIX. Dicionário ilustrado – 1ªed. Belo Horizonte. Autêntica Editora. 2016.

DUCARD, Dominique. **Dar a palavra***:* da reportagem radiofônica a ficção documental. (In: Discurso e Desigualdade Social, Lara & Limberti, Ogs (págs. 109-128). São Paulo. 1ª ed.2015.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **On Beauty.** Translate form the Italian by Alastair Mc Even. Seeker & Warburg Randon House. London. 2004.

_____História da Feiura. Tradução de Eliana Aguiar. Editora Record. Rio de Janeiro. 2007.

EMEDIATO, Wander (Org.). **A Construção da Opinião na Mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Núcleo de Análise do Discurso. 2013

FANON, Franz**. Pele negra**, máscaras brancas. Salvador, Bahia. Edubra. 2008

FARO, José Salvador. **Revista Realidade**, *1966-1968*: tempo de reportagem na imprensa brasileira. Canoas: ULBRA/AGE, 1999. FILHO, Ciro Marcondes. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo. Editora Harcker. (2000)

FERNANDES, Florestan. **Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina.** 2ª ed. Zahar Editores. Rio de Janeiro. 1ªEd. 1973.

_____***Circuito Fechado:*** quatro ensaios sobre o "poder institucional"**.** São Paulo: GLOBO, 2010. (1ª ED. 1976).

_____ **A integração do negro na sociedade de classes:** O LEGADO DA RAÇA BRAÇA, VOL. I. 5ª ED. SÃO PAULO: GLOBO, 2008. (1ª ed. 1965).

_____ **Pensamento e ação**: O PT E OS RUMOS DO SOCIALISMO. SÃO PAULO: GLOBO, 2006

_____**A integração do negro na sociedade de classes:** *NO LIMIAR DA NOVA ERA.* VOL. II ED. SÃO PAULO: GLOBO, 2008. (1ª ed. 1965).

FILHO, Ciro Marcondes. **A Saga dos Cães Perdidos.** 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

FLORESTA, Cleide; BRASLAUKAS, Lígia. PRADO, Magaly. (org.) **Técnicas de reportagem e entrevista:** roteiro para uma boa apuração. São Paulo . Saraiva. 2009.

FOCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

_____**Vigiar e Punir***:* o nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

_____ ***Microfísica do Poder***. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

_____ **Ditos e Escritos V**: ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004.

_____ **A Hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** – 6ª edição. São Paulo. SP. Editora Atlas. S.A. 2008.

FRANK, Anne. **Diário de Anne Frank**. São Paulo. Editora Principis. 6ª ed. 2020.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social:** uma perspectiva de análise. Petrópolis: Editora Vozes. 2012.

GROHMANN, R. **A midiatização da nova classe média:** identidades discursivas na revista Isto É Dinheiro. Rumores, v. 8, n. 16, p. 146-165, 22 dez. 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa** *in* JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KELLNER R. Douglas. **A Cultura da Mídia.** Estudos Culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários:** nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta Editorial. 1991..

LAGE, Nilson. **A Reportagem; teoria e técnica de entrevista** e pesquisa jornalística.8ª ed.- Rio de Janeiro: Record. 2009.

LARA, G.P, LIMBERTI, R.P (Orgs.). **Discurso e (des)igualdade social.** São Paulo: Contexto. 2015.

LEMOS, Marcelo Rodrigues. **Estratificação social na teoria de Max Weber:** considerações em torno do tema. Revista Iluminart, Ano IV, nº95, novembro, 2012.

LÉVY, Pierre. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática**. São Paulo: ARTMED, 1998.

_____**Cibercultura**. Trad. Carlos Lineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA. Helcira. **Mulheres e emoções em cena.** *In*: LARA, G.P, LIMBERTI, R.P (Orgs.). Discurso e (des)igualdade social. São Paulo: Contexto. 2015. Pág. 161-177

LIMBERTI, R.P. **Discurso e [des] igualdade social** – 1ª edição. São Paulo – Contexto, 2015.

LLORIGA, Sabina. **A biografia como problema**. In: REVEL, Jacques (org.). Jogos de escala*:* a experiência da microanálise. Rio de Janeiro: FGV, 1998, p. 225-49.

LOPES NETO, A. L. **As Irmandades religiosas mineiras no período colonial**. 2010. 31 páginas. Artigo. (Especialização). Centro de Estudos Latino-Americano sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, 2010.

MANUAL DE REDAÇÃO: **Folha de São Paulo**/São Paulo: Publifolha. 2005.

McLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media).** Trad. Décio Pignatari. Editora Cultrix, 1969.

MACHADO, Ida Lúcia. **Narrativa de Vida e Construção da Identidade.** *In:* LARA, G.P,

MACHADO, Felipe Vieira Kolinsci, GONÇALVES, Juliana Soares. **Corpos e percepções de um tempo que passa:** reflexões sobre gênero e movimentos de tempo em Sou Mais Eu! Júnior e Men´s Health Portugal. Disponível em: Reciis-Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde. 2018 abr-jun; 12 (2): 189-206[www.recis. icit. fiocruz. br e ISSN 1981-6278. Acesso: 20, nov. 2019. Brasileiro, 1984a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza, Décio Rocha – 6ª ed. ampl. - São Paulo: Cortez, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.

_____ Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo

MARTINS, Ana Luiza e LUCA de Tânia Regina. **História da Imprensa no Brasil.** (Organizadoras). São Paulo. SP. Contexto. 2008.

MARTINS, Franklin, **Jornalismo Político**. São Paulo. Editor Contexto; 2ª edição 2008

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich**. Manifesto do Partido Comunista.** Petrópolis: Vozes, 2001. (11ª ed.).

MOMIGLIANO, Arnaldo. **The development of greek biography.** Cambridge: Cambridge University, 1993.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. Controle social comparado. Colaboração [de] Teresa Venardo. 2ª Ed. São Paulo. Expressão Popular. Fundação Perseu Abramo. 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** 9ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. V.1: Neurose.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin, PRADO, Magaly (org); **Técnicas de redação em jornalismo:** *o texto da notícia.* Volume 2. São Paulo. Saraiva. 2009.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário** – 3ª ed. – São Paulo: Contexto. 2003.

ORLANDI, Eni.P. **As formas do silêncio**. No movimento dos Sentidos**.** 6ª ed. Campinas. Editora da Unicamp. 2007.

ORWELL, George. **A revolução dos bichos.** Rio de Janeiro. Companhia das Letras, 2007.

PÊCHEUX, Michel .**Por uma análise automática do discurso**: uma introdução a obra de Michel Pechêux**.** Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). 2ª ed. Campinas: Unicamp**. 1993.**

_____ Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio**.** Tradução de ORLANDI. Eni. P. [et.al]. Campinas. Editora da Unicamp.1995.

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

PINEAU, Gaston. **As histórias de vida em formação:** gênese de uma corrente de pesquisa ação e formação existencial. In: Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 32, n.2, p.329-343, mai/ago.200

POSSENTI, Sírio. **Durações históricas e sua relação e sua relação com o público e o privado**. In: LARA, G.P, LIMBERTI, R.P. Discurso e [des] igualdade social – 1ª Ed. São Paulo – Contexto, 2015. RANCIÉRE, Jacques. **Reflexões sobre o espectador emancipado**. Tradução Ivone C. Benedetti – São Paulo. Editora WMF Martins Fontes, 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Reflexões sobre o sincretismo da Realidade-ficção na TV Brasileira.** In: Dias, Dylia Lysardo (*Org**.). Discurso, Representação e Ideologia**. São João del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005.

_____Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa. Tomo III**. Trad. Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papiros, 1997. Visto em 05.jul.2017. Disponível em: file:///C:/Users/Acer/Documents/Narrar-se/12609-30093-1SM.pdf.

RIBEIRO, Djamla. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte.(MG) : Letramentos. 2017.

RIBEIRO, J.L. **Imagens étnicas na construção do feminino brasileiro**. In: Comunicação: tecnologia e identidade .COUTINHO, I. SILVEIRA, P. M. S Jr. (Orgs.) – Rio de Janeiro. Manual X. 2007.

ROIZ, Diogo da Silva. **A biografia na história**. A história da biografia. Resenha do livro. Dosse, TINEU, Rogério. **Ensaio sobre as classes sociais em** *Marx, Weber e Bordieu*. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.10, n.29, p. 89-107, jun.-set.2017.

ROPER, William. **La vida de Sir Tomás Moro**. Tradução e edição de Álvaro de Silva. Pamplona: EUNSA, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a Cibercultura. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4ª ed. rev. e atual – São Paulo: Contexto, 2011.

SEMPRE EDITORA. **Manual de Redação**. Jornal O TEMPO. Contagem. Minas Gerais. 2007.

SILVA, Márcio Seligmann. **ADORNO.** São Paulo. Publifolha, 2003 – (Folha Explica).

SILVA J. Quintiliano. **As tipologias textuais e a produção de texto na escola**. Belo Horizonte, FAE/ UFMG, 1995. Dissertação de Mestrado**.**

SILVA, Vagner Gonçalves. **Exu.** Um deus afro-atlântico no Brasil. São Paulo. Edusp. 1ª ed. 2022.

_____.**Candomblé e Umbanda**. Caminhos da devoção brasileira. 5ª ed. Rio de Janeiro. Selo Negro.2005.

SODRÉ, Muniz. **O Social irradiadiado:** violência urbana, neogrotesco e mídia**.** São Paulo: Cortez, 1992.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso:** da escravidão a Lava Jato – Rio de Janeiro – Leya. 2017.

_____ **Os batalhadores brasileiros***:* nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte. Editora UFMG, 2012.

SPIVAK, Chakravorty Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa, Belo Horizonte. Editora. UFMG. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, Ednave, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Paulo: Editora Unisinos, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa

Qualitativa em Educação – **O Positivismo**, a Femenologia. O Marxismo". 5ª ed. 18ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 175p.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução.** In Silva, T. (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

VAN DIJK, Teun. A. **Discurso das elites e racismo institucional.** In: Discurso e Desigualdade Social.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

XAVIER, Mariana Ramalho Procópio. **A configuração discursiva de biografias a partir de algumas balizas de História e Jornalismo.** 2012. 287 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais) – Faculdade de Letras da UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.

PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS:

ABREU, Karen, C. K. &, BATISTA, Iria C. Q. **A história das revistas no Brasil**. Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Revista Científica Plural. ISSN -1982-8888- Curso de Comunicação

Social – Tubarão/SC. Edição 004. Julho 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf.> Visto em 16 mai. 2019.

ANDRADE, Maria Vanese. **Por dentro dos contratos comunicativos das revistas populares***:* identidade e significados identificáveis. /Maria Vanese Andrade. – 2015. 144 f. if. color.enc.:30 cm.

BRAGON, Rainer. **Bolsonaro defendeu esterilização de pobres para combater a miséria e o crime** . Folha de São Paulo. Publicado em 11 jun.2018. Disponível em: 06 mai. 2010

Ciência. Significado da pesquisa descritiva. Disponível em: <www.significados.com.br/pesquisadescritiva/>. Visto em 16 mai. 2019.

BURKE, Peter. **A invenção da biografia e o individualismo renascentista**. *1997. Disponível em : <estudos históricos. V. 10, n.19.***u3**http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/28. < Acesso: 10. set.2019.

COSTA, J. D. S. **Revista Sou Mais Eu da Editora Abril da revista impressa para a on-line:** um estudo de caso. 2011. 219f. (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em

Comunicação, Universidade de Federal de Brasília. Distrito Federal Disponível em: http://repositorio.unb.br/handle/10482/8707. Acesso em: 26 ago.2019.

In: Barreto, Raquel. Revista Teias. Rio de Janeiro, ano 7, nº 13-14, **Conversa com Eni Orlandi** jan./dez/2006 In<: https://www.icict.focruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/analise%20do%20Discurso%20Eni% Orlandi.pdf.> Visto em 25 mai. 2016.

DOMINGUES. Inge Morath. Nítida Fotografia. Publicada em: 21 jan. 2016. Disponível em: https://nitidafotografia.wordpress.com/2016/01/21/inge-morath/. Acesso em: 11 fev. 2023.

FIGUEIRÓ, Fabrícia dos Santos. **Revista *Vogue Brasil***: estratégias discursivas no jornalismo de moda / Fabrícia dos Santos Figueiró. - 2017. 120 f.: Il, fotos. Orientadora: Lilian Aparecida Arão Disponível em:< https://sig.cefetmg.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=pt_BR&id=307> Acesso: 12 ago. 2019.

FRANÇOIS. **O desafio biográfico**. Escrever uma vida. São Paulo. EDUSP, 2009. In: revista História da Educação. RHE. V.16. nº 36. Jan/abr.2012. pp.139-146.Disponívelem:>: file:///C:/Users/Acer/Downloads/DialnetABiografiaNaHistoriaAHistoriaNaBiografia4891794.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

GARROCHO, Matheus. ***Morador de rua é agredido no Centro-Oeste e caso repercute no Centro-oeste*** G1. 17 mail 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/morador-derua-e-agredido-no-centro-oeste-de-minas-e-caso-repercute-na-internet.ghtml.> Visto em: 06 mai. 2019.

GROHMANN, Rafael. **A midiatização da classe média:** identidades discursivas na revista Isto É Dinheiro. Revista Rumores. Número 16. Volume 8. julho-dezembro 2014. Publicado em julho de 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/29823995/A_midiatiza%C3%A7%C3%A3o_da_nova_classe_m%C3%A9dia_identidades_discursivas_na_revista_Isto%C3%89_Dinheiro. Acesso em: 23 jul. 2019.

MOLINERO Bruno. **Mercado editorial brasileiro diminui pelo quinto ano seguido**. Folha de São *Paulo.* Publicado dia 29 abr. 2018. Disponível em<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/mercado-editorial-brasileiro-diminui-pelo-quintoano-seguido.shtml.> Acesso em: 05 mai.2019.

NERI, Marcos Cortês, A **Nova Classe média:** o lado brilhante dos Pobres. Rio de Janeiro. FGV/CPS. 2010. Publicada em: 28 de setembro de 2010. Disponível em:

<https://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf.> Acesso em: 12 jun. 2019.

OLIVEIRA Cruz Milena Carvalho Bezerra Freire de, ROSSINI, Veneza Mayora. ***O* discurso midiático** e a nova classe média: articulações de uma experiência social em progresso. Intercom RBBC. São Paulo. v.39. nº1. P.21-37. Jan/abril.2016 Disponível em:https://www.academia.edu/24930156/O_discurso_midi%C3%A1tico_e_a_nova_classe_m%C3%A9dia_articula%C3%A7%C3%B5es_de_uma_experi%C3%AAncia_social_em_processo._Intercom_RBCC_v._39_p._21-37_2016>. Acesso em: 23 jul. 2019.

ORLANDI, Eni. **Conversa com Eni Orlandi.** In: Barreto, Raquel. Revista Teias. Rio de Janeiro, ano 7, nº 13-14, jan-dez.2006 In: https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/analise%20do%20Discurso%20Eni%Or landi.pdf. Acesso: 25 mai. 2016.

PASSOS, Clarice. 35 notícias simplesmente inacreditáveis da Sou Mais Eu! Publicado: 03.abr.2014. isponívelem:<https://www.buzzfeed.com/br/clarissapassos/chamadas-simplesmenteinacreditaveis-da-sou-eu> Acesso em 17 ago.2019.

PRODANOV, Cléber Cristiano, Freitas, Ernani Cesar. ***Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]:* métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2ª. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf.>Visto em: 16 mai.2019.

RAUSH. Fábio. ***A evolução do Jornalismo sob o viés da Publicista*.** Da Europa ao Brasil. Artigo apresentado no GT do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP. Ouro Preto. Minas Gerais. Publicado em: Publicado em junho 2013. Disponível:<http://www.ufrgs.br/alcar/encontrosnacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-evolucao-do-jornalismo-sob-ovies-da-publicistica-da-europa-ao-brasil> Acesso em: 12 ago.2019.

SILVA. Santos, Marina. **Vida Simples: o** papel das emoções em um discurso jornalístico de autoajuda. CEFET/Marina Santos Silva – 2016. 159fls.Orientadora: Lilian Aparecida Arão. Disponível em:< https://sig.cefetmg.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=pt_BR&id=307> Acesso: 14 ago. 2016.

TOMAZ, Kleber, MACHADO, Lívia. **Prefeitura poderá recolher camas, sofás e barracas de moradores de rua.** G1-São Paulo. Publicado em: 18 jun. 2016. Disponível

em:<http://g1.globo.com/saopaulo/noticia/2016/06/prefeitura-podera-recolher-camas-sofas-e-barracas-de-moradores-derua.html>.Visto em: 06 mai.2019.

VISCARDI, Jana. **Manchetes de jornal quem atira e quem morre?** *Geledés.* Publicado em 09 abr. 2019. Disponível em: https://www.geledes.org.br/manchetes-de-jornal-quem-atira-ou-quem-morre/. Acesso em 25 nov. 2020.