

Resenha

As receitas para o sucesso em revistas brasileiras

The recipes for success in Brazilian magazines

Heloisa Prates Pereira¹

PRADO, J.L.A. 2010. *Regimes de visibilidade em revistas – análise multifocal dos contratos de comunicação*. São Paulo, José Luiz Aidar Prado. (DVD).

A palavra “transformação” condensa diversas características do contemporâneo, entre elas a fugacidade das identidades, dos vínculos e das satisfações – especialmente aquelas obtidas via consumo. O olhar atento do *Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa 1 dia, 7 dias*, sob coordenação de José Luiz Aidar Prado, percebeu a importância desse termo e dos mapas cognitivos (“receitas”) oferecidos pelos *media* para que seus interlocutores possam se “transformar”, em busca de sucesso e realização. Na análise dos regimes de visibilidade de 28 revistas brasileiras, os pesquisadores apontam que “os leitores-consumidores são convocados às transformações (e autotransformações) apoiados no consumo de produtos e serviços, seja na forma de objetos ou discursos. Tudo isso regido pelo regime de desempenho do capitalismo” (Prado, 2010).

A hipermídia *Regimes de visibilidade em revistas – análise multifocal dos contratos de comunicação*, com base nas teorias críticas e na análise do discurso, propõe um amplo mapeamento dos contratos de comunicação das revistas agrupadas em sete categorias: femininas, masculi-

nas, jovens, executivos, bem-estar, negros e homossexuais.

Estão em questão não apenas produtos para vestir, alimentar e modelar o corpo (roupas da moda, travesseiros anatômicos e equipamentos de ginástica, por exemplo), mas também comportamentos associados à obtenção do sucesso, seja ele na carreira, na vida pessoal ou em qualquer outro ambiente de atuação. As receitas para uma vida saudável, uma boa noite de sono, como se comportar em uma reunião e fechar um contrato, como conquistar o homem ou a mulher dos seus sonhos, entre outras diversas formas de “transformar-se”, constituem palavras de ordem (Deleuze e Guattari, 1997), algo como “um mandato, um imperativo, que funciona como uma mobilização, uma direção para a ação do destinatário” (Prado, 2010).

Perpassando todas as publicações, há aquilo que Giorgio Agambem (2004) descreve como esvaziamento da experiência. Para o autor, até o surgimento da ciência moderna, os discursos se articulavam a partir da voz da autoridade e da voz do provérbio (e, portanto, da tradição), e a experiência se adensava no cotidiano. Já no mundo

¹Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: heloisa_p_pereira@hotmail.com.

globalizado contemporâneo, o cotidiano é marcado pela instrumentalização das ações, de modo que estas já não podem ser traduzidas em experiência particular, e a experiência, esvaziada, se transforma em mais um produto a ser consumido.

Na obra, os pesquisadores sinalizam a constituição de uma nova forma de *supereu*, que já não apresenta as tradicionais palavras de ordem da negação (que caracterizava o antigo *supereu* repressor da era freudiana), mas que foi substituído pelo imperativo do gozo. Os receituários de sucesso, uma vez dados pelo enunciador, prenunciam uma maior internalização dos conflitos – já que, se o gozo prometido não é atingido (o que, de qualquer forma, é impossível), resta como culpa particularizada do enunciatário modalizado.

Tal modalização de comportamento representa o aprofundamento da biopolítica – tema que recebe atenção especial na hipermídia, retomando a origem do conceito em Foucault (1993), a releitura feita por Agambem (1998) e o “projeto narrativo transformacional do corpo do indivíduo e do planeta” apresentado por Lucien Sfez (1996) sob o epíteto da “grande saúde”. Entre os conceitos que recebem aprofundamento, além da biopolítica, estão o discurso, a experiência, a celebridade, a marca e a publicidade (esta última conta com a análise de algumas peças publicitárias em revistas femininas).

As vantagens oferecidas à leitura pelo formato do trabalho – a hipermídia – são, principalmente, as interações entre os diversos pontos de contato do texto, o acesso a exemplos (há milhares de páginas de revista disponíveis para o leitor) e a visualização de entrevistas com 34 profissionais da imprensa e do meio acadêmico convidados. O percurso é livre, mas há, em todas as páginas, indicações de conteúdos relacionados. Cerca de 50 conceitos utilizados pelos pesquisadores são explicados em forma de verbetes, que podem ser acessados com um *click*. Além disso, há a praticidade de sua reprodução: a

obra é distribuída gratuitamente, mediante solicitação ao grupo de pesquisa.

Há algumas dificuldades, entretanto, para a referência da hipermídia nos cânones acadêmicos. As remissões a autores ao longo do texto aparecem sem especificação, prejudicando consultas na bibliografia ou em outras publicações. Além disso, o formato labiríntico faz com que não haja páginas numeradas, o que torna impossível a indicação de trechos específicos. Isso, entretanto, não diminui o brilho da iniciativa e da aposta em um formato inovador e repleto de possibilidades, muito bem aproveitadas pela obra. Com abordagem crítica bastante instigante, a hipermídia é excelente referência aos interessados em compreender algumas das especificidades da revista como meio de comunicação e, mais do que isso, o embate discursivo que se estabelece nos *media*, em geral, em nome do sucesso e seus efeitos nos corpos e comportamentos contemporâneos.

Referências

- AGAMBEM, G. 1998. *Homo Sacer: el poder soberano y la nuda vida*. Valencia, Pré-textos, 270 p.
- AGAMBEM, G. 2004. *Estado de exceção*. São Paulo, Boitempo, 144 p.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. 1997. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo, Editora 34, vol. 5, 240 p.
- FOUCAULT, M. 1993. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 152 p.
- SFEZ, L. 1996. *A saúde perfeita*. São Paulo, Loyola, 406 p.

Submetido: 11/10/2011

Aceito: 13/12/2011