

Corpo, mídia e subjetividade: os contornos do feminino no cotidiano¹

Patrícia Monteiro Cruz MENDES²

Resumo

O presente estudo busca compreender como a imprensa dirigida às mulheres opera a construção de subjetividades femininas, constituindo formas de projeção do eu por meio da modelagem do corpo. Para tanto, foram observados os discursos produzidos pela revista semanal “Sou+Eu!”, da Editora Abril. Valendo-se dos relatos de autoria das leitoras e inseridos numa ordem de discurso midiático, a publicação veicula notícias da “vida real”. Ao difundir experiências associadas à realidade das mulheres, privilegiando histórias bem-sucedidas sobre práticas alimentares de emagrecimento, a publicação constrói saberes acerca do corpo feminino, reforçando o lugar da mídia na produção de subjetividades atuais. Nesse sentido, as teorias que problematizam o cotidiano nos ajudam a compreender a mídia, bem como o indivíduo que se constitui mediante as práticas discursivas, a partir dos sinais do nosso tempo.

Palavras-chave: Corpo. Jornalismo. Discurso. Cotidiano.

Introdução

A imprensa destinada às mulheres – que se convencionou chamar de imprensa feminina – tem transformado a “vida real” em objeto de produção noticiosa, levando ao domínio público o privado que, por sua vez, torna-se espetáculo ao ser publicizado. Ao enfocar o cotidiano das leitoras, a revista da Editora Abril “Sou+Eu!” projeta mulheres comuns a um cenário de visibilidade, universo não mais restrito às celebridades.

Partindo da ideia de que, no jornalismo, a recriação do real é uma forma de ordenar a leitura do mundo, de que realidade trata a imprensa feminina, sobretudo acerca do corpo? Neste artigo, pretendemos refletir acerca dessa inquietação, entrecruzando conceitos fundamentais para compreendermos como as narrativas da “vida real” de mulheres comuns funcionam como chamariz para fomentar a lógica da aparência e da visibilidade no cotidiano.

¹ Este artigo é parte da pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e que resultou na dissertação: “Dos contornos do corpo às formas do eu: a construção de subjetividades femininas na revista Sou+Eu!”, defendida em março de 2010.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/ UFPE. Coordenadora do Curso de Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau em João Pessoa-PB. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo da UFPB (Grupecj). E-mail: patriciamonteiriomendes@gmail.com

Jornalismo e cotidiano

O jornalismo é um dos mais importantes formadores da vida contemporânea. A circulação de notícias, de naturezas diversas, integra a sociedade, ordena os posicionamentos do indivíduo em seu ambiente social, ressignifica o papel dos sujeitos na leitura dos acontecimentos, tornando-se uma experiência essencial no cotidiano.

Quando passou a ser incorporada à pesquisa em Jornalismo (aqui entendido como disciplina) na segunda metade do século XX, a Teoria Construcionista se opôs ao paradigma de que o jornalismo seria um reflexo da realidade. Assim, a antiga aceção positivista - e certamente distorcida - do jornalismo como “espelho do real”, foi superada por formulações teóricas que surgem nos anos 70, concebendo o jornalismo como “uma parte seletiva da realidade” (TRAQUINA, 2005).

Ao refletir sobre a pesquisa em jornalismo desenvolvida no Brasil, Marques de Melo (2006) reforça esta concepção, observando a impossibilidade de se tentar desvincular a cobertura noticiosa de quem a produziu e/ou do meio em que foi veiculada, a bem de difundir as ideias de isenção, imparcialidade ou de puro reflexo do real.

O jornalismo é, portanto, um domínio discursivo que opera a reconstrução do real. Nesse sentido, os textos jornalísticos não são a própria realidade, mas um modo de reescrevê-la baseado em técnicas específicas que se valem de critérios como atualidade e interesse público. A concepção de jornalismo como forma de conhecimento faz supor que ele tanto transmite, quanto produz e recria os acontecimentos.

O percurso teórico que nos propõe o paradigma construcionista indica pistas acerca das estratégias do jornalismo para construir uma realidade sobre o corpo feminino no cotidiano. A primeira delas é que as referências estabelecidas pelas mulheres acerca de si mesmas estão diretamente vinculadas à “realidade” formulada pela mídia.

Um segundo pressuposto, notadamente ligado ao primeiro, é de que as leitoras realizam experiências de apreensão do real por meio do repertório de significados oferecido pelas publicações, cuja linguagem jamais é neutra ou opaca, ou seja, refletir nitidamente a realidade ou o cotidiano é impossível.

De fato, não dá para registrar numa notícia de jornal impresso ou no limitado tempo de uma reportagem televisual a completude da realidade que nos abarca. Tudo o

que se vê nos textos jornalísticos são apenas fragmentos de um presente em permanente construção.

Ao sistematizar as teorias do jornalismo, Pena (2005) contribui para pensarmos como as notícias se estruturam, o que motiva a produção de um discurso e não outro em seu lugar e quais os efeitos das mensagens jornalísticas em nosso cotidiano permeado de informações.

A perspectiva da construção social da realidade, esclarece o autor, fundamenta a teoria do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é formulada a partir de critérios como valores-notícia, rotinas produtivas, noticiabilidade. Com clareza didática, destaca:

o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção (PENA, 2005, p.129).

Pelo exposto, podemos inferir que o fazer jornalístico se nutre do real ao mesmo tempo em que a vida cotidiana é constituída mediante os acontecimentos transformados em notícia, cuja sistematização remete tanto à atividade profissional dos jornalistas quanto às restrições feitas para selecionar e definir determinados recortes da realidade.

Corpo, mídia e subjetividade

Ao analisar as transformações imposta ao corpo nos últimos séculos, tendo como pano de fundo a lógica de visibilidade atual, Goldenberg e Ramos (2002) consideram que se trata de uma mudança de paradigmas não apenas morais ou estéticos, mas da emergência de uma nova moralidade que prega a conformidade ao padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”.

Diante dessa nova moral, a da boa forma, não basta ao indivíduo o controle de suas pulsões, mas, sobretudo, o autocontrole da aparência física. Nesse sentido, os meios de comunicação exigem tanto das celebridades quanto das pessoas comuns a adequação do corpo a um padrão estético considerado perfeito.

As exigências de um corpo “sarado”, livre de celulites, flacidez, e altamente modelado incidem diretamente sobre a mulher, que é interpelada pelas propagandas,

revistas femininas e telenovelas a “cuidar” de sua aparência física, a fim de exhibir-se bela e perfeita no espaço público. Tais imposições contribuem para a aceção da antropóloga Mirian Goldenberg (2005), segundo a qual vivemos um tempo em que ser mulher é produto da concepção de ser magra. Ou seja, a constituição da existência está atrelada à produção de um modelo corporal marcado pela prevalência de um ideal estético.

Nesse entendimento, como Goldenberg, diversos teóricos das ciências humanas e sociais debruçam-se sobre as relações entre o corpo e a subjetividade, apreendendo-o como uma via de acesso do indivíduo a si mesmo, à mídia, aos seus pares, como o último reduto de domínio do eu. É o caso de Le Breton, para quem a identidade constitui-se na associação com a experiência corporal, visto que do corpo nascem e se propagam “as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.” (2006, p. 7).

Goldenberg e Ramos (2002) acrescentam que, livre das amarras impostas pelas instituições da modernidade, os indivíduos se apropriam do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu. Assim, o corpo funcionaria como suporte de diversas mudanças, idealizadas a partir da produção de si mesmo numa permanente remodelagem corporal, num processo de responsabilização sobre o corpo que cabe unicamente ao indivíduo.

Nesse aspecto, ao modificar o corpo mediante dietas alimentares, cirurgias plásticas, exercícios físicos, entre outras estratégias, e tornar públicas tais transformações, o indivíduo tem diante de si novos papéis e, por meio deles, a ilusão de uma “nova” identidade e de estabelecer, mediante os contornos do corpo, um modo de subjetivação, ou seja, de se exprimir e se distinguir dos demais.

A inclinação do indivíduo em traçar a modelagem do seu próprio corpo modifica o eixo da subjetividade na sociedade contemporânea. Bruno (2004) destaca que, na atualidade, a subjetividade relaciona-se à exterioridade, ao corpo físico, provocando uma ênfase na revelação pública do eu e nas estratégias de garantir visibilidade ao indivíduo comum.

As aparências e os modos de identificação dispersam-se, portanto, em todas as esferas da vida social. É assim que, a um mesmo indivíduo, atribuem-se variações de papéis, máscaras e personagens.

No entender de Vigarello (2006), a fascinação de emagrecer aparece como signo de uma escolha a fazer: aderir a um padrão de beleza, visto que:

O modelo se impõe logo como fundamento acessível, promessa realizável por todos: bastaria conhecer seu próprio corpo, dispor da informação correta, de experimentar-se. É sem dúvida um modelo coletivo, mas largamente dominado pela opção leve, as astúcias pessoais, as escolhas certas. (2006, p. 189).

Goldenberg (2005) destaca que o padrão de beleza idealizado pelas mulheres foi construído por meios de imagens das modelos que dominaram as passarelas e as páginas das revistas a partir dos anos 80 e conquistaram *status* de celebridades na década seguinte. Desse modo, a simples escolha da personalidade a ser imitada, do tipo de meio de comunicação ou programa a ser consumido, com seu pacote de informações sobre a forma ideal, já pressupõe um modo de responsabilização do indivíduo acerca de seu corpo. Nesse processo, a mídia, junto com a publicidade, assume papel fundamental:

o corpo virou 'o mais belo objeto de consumo' e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (LASCH *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.32).

Como aponta Foucault (2008), a produção discursiva se nutre de uma vontade de verdade que opõe o verdadeiro ao falso. É nesse sentido que a linguagem jornalística, fundamentando-se num suposto princípio de “verdade”, exerce funções de controle do discurso ao relacionar seus enunciados à realidade, o que funciona, por sua vez, a partir de determinados enquadramentos sociais e culturais.

Imprensa feminina e modelagem da aparência

Buitoni caracteriza de feminina a imprensa definida pelo sexo do seu público. Diferentemente do jornalismo em geral - notadamente caracterizado pela atualidade e pela veiculação da notícia – esta imprensa se nutre da “novidade”, visto que:

a ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais atual. Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo (BUIIONI, 1986, p. 13,14).

Livre das amarras do factual, da objetividade e da imparcialidade preconizados no jornalismo diário, as revistas femininas elaboram a impressão de que estão mais próximas do público, mediante um texto mais pessoal e linguagem leve, imitando a fala do cotidiano. O discurso jornalístico segue, portanto, uma lógica inversa: privilegia a subjetividade e a função emotiva da linguagem, dando ênfase às experiências pessoais das leitoras, aproximando-se, muitas vezes, do entretenimento.

Para Buitoni (1986), as revistas destinadas às mulheres integram o jornalismo de serviço – em geral, esta designação remete a toda informação ou reportagem que facilita o dia a dia do público - porque suas editorias estruturam-se a partir de três grandes eixos: moda, casa e coração, tratando de temáticas como sexo, beleza, casamento, culinária, nutrindo-se de imagens que supostamente confirmam a realidade da vida.

A noção de que há assuntos de interesse específico da mulher norteia a prática jornalística dessas publicações que são apontadas como o veículo por excelência do público feminino. A interação entre imagem e texto atua em função de um jornalismo que busca atender as necessidades da vida cotidiana da leitora. Na íntima relação imagem-texto consiste um dos modos de enquadrar a realidade na imprensa feminina. Na visão de Buitoni isso ocorre porque:

a imprensa feminina desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade da foto bastante diferente da imprensa em geral. Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que podem ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado (BUIIONI, 1986, p. 19).

Podemos afirmar, portanto, que as revistas sugerem, estimulam e induzem figuras, estilos de vida, padrões e atitudes que funcionam como quadros de referência da realidade social para as mulheres. Elaborar uma publicação pensada e dirigida para este público já é um modo de orientar um enfoque particular da realidade.

Atrativas do ponto de vista gráfico e estético, as publicações femininas – ou que têm as mulheres como seu público preferencial – em circulação no país variam quanto ao custo e às maneiras de estruturar o conteúdo (se de cunho jornalístico, psicológico ou de entretenimento).

A amplitude de abordagens e de propósitos das publicações permite às leitoras escolherem a revista de sua preferência e compartilhar, com o veículo, uma relação de suposta cumplicidade e parceria. E nisso reside uma das estratégias discursivas de moldar a realidade.

Ao veicularem mensagens sobre como perder peso, conquistar a pessoa amada ou decorar a casa nova, por exemplo, as revistas tornam-se um importante elemento fundador do cotidiano feminino. Na ausência de grandes referenciais nos quais se apoiar, os sujeitos vinculam à mídia sua possibilidade de acesso ao mundo, de construção de laços sociais e exibição de si mesmos. Tais tendências são produzidas e disseminadas por meio do discurso jornalístico. Conforme nos aponta Maffesoli:

o discurso das mídias, à imagem de um social que não tem mais orientações precisas, não mais acredita nas narrativas de referência que sobressaem, não tem finalidades preestabelecidas, mas expressa, em seqüência, as paixões, os afetos, os sentimentos vividos no dia-a-dia da existência imediata (MAFFESOLI, 1995, p. 82).

Nesse mesmo entendimento, Silverstone observa que “a mídia filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (2002, p. 20).

Entre as subjetividades construídas pela mídia, as representações femininas recebem destaque. O contexto da cultura de massa, que privilegia o consumo, transformou a mulher numa consumidora em potencial. Não é à toa que, segundo Morin, há em nossa sociedade uma profusão de valores associados à mulher.

A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. É porque esses valores fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas. Esse microcosmo é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta (2005, p.144).

É assim que temáticas do tipo “como perder peso”, “alcance a forma perfeita”, ancoradas em fórmulas instantâneas e bem-sucedidas para atingir o “corpo ideal”, tornaram-se manchetes recorrente nessas publicações. Apoiadas no discurso de que prestam serviço às mulheres ao tratar de um assunto que povoa sua realidade diária, as revistas femininas ocultam intencionalidades muito bem orquestradas pelo modo de produção capitalista, entre as quais, a formação e a repetição de modelos identitários que favorecem o sistema de bens e consumo.

Entre os padrões de identidade, a modelagem da aparência mediante plásticas, dietas, atividades físicas é amplificada em nosso cotidiano permeado de imagens veiculadas em jornais, revistas, TV, Internet. Nas revistas destinadas às mulheres, o cotidiano é fundamento, porque elas procuram ser uma bússola para as leitoras, orientando-as e auxiliando-as em suas experiências diárias. Daí as supostas estratégias de mostrar a “vida real” do público, percorrendo os meandros de sua intimidade.

Vale salientar ainda que embora utilize estratégias que a diferem do jornalismo em geral, a produção do discurso na imprensa feminina não é isenta do mundo que circunda o universo da redação. Os textos jornalísticos são subordinados ao contexto no qual estão inseridos e permeados por sistemas de significação que, naturalmente, conduzem a determinadas formas de interpretar a realidade.

Estratégias discursivas de “Sou+Eu!”

A primeira edição da revista semanal “Sou+Eu!” foi às bancas em novembro de 2006, com uma proposta de pioneirismo no segmento editorial brasileiro: mostrar a “vida real” numa publicação 100% produzida com a colaboração dos leitores, estratégia já consagrada em países como a Inglaterra, com suas revistas de *Real Life*.

Histórias de vida, dicas de saúde, beleza, culinária e até piadas compõem o cardápio da publicação, cuja ênfase se volta para pessoas comuns que, por meio da representação de seu cotidiano na revista, podem se transformar em celebridades, tendência semelhante ao dos *reality shows* televisuais.

“Sou+Eu!” garante remuneração à leitora pela publicação do conteúdo, podendo variar de R\$ 50,00 a R\$ 500,00. O critério para publicação das histórias é que sigam as “regras do jornalismo”, tais como: fatos de interesse público e verdadeiros. A revista se

nutre dessas estratégias para criar um efeito de credibilidade e confiabilidade, dando a impressão de que a sua ênfase circula, de fato, em torno da realidade da vida.

Recorremos à Maffesoli ao perceber que os diversos procedimentos utilizados para revelar a aparência (desde a tatuagem, as roupas da moda e até mesmo as transformações operadas no corpo e veiculadas na mídia) têm a função de trazer à luz a própria socialidade, visto que “a aparência inscreve-se no sentido global que uma sociedade dá de si mesma” (2005a, p.167). Podemos pensar, portanto, que a aparência situa-se como elemento constitutivo da vida social e é tão passageira como o tempo que se faz hoje, como as notícias que circulam nos jornais diários.

Para uma teoria do cotidiano, os fatos, bem como a existência, se nutrem da forma, esta é, por sua vez, constitutiva da aparência. Para os formistas, a associação entre superficialidade e teatralidade configura o viver diário. Desse modo, não podemos desprezar como um fenômeno se mostra ou se dá a conhecer, visto que sua essência é revelada mediante o jogo das formas.

A ênfase sobre a forma põe em relevo as pluralidades da existência e estas também não devem ser ignoradas. De fato, as complexidades do que escapa à visão só podem ser realçadas pelas lentes da aparência. É assim que poderemos enxergar a utilização das dietas alimentares pela revista “Sou+Eu!” como elemento constitutivo da linguagem e das novas formas de exibição e relacionamento na atualidade, conforme a análise nos apontará adiante.

Perspectivas de análise

Ao longo de mais de três anos de observação, constatamos que o tema “Dieta” é o mais frequente e ocupa semanalmente a manchete de primeira página de “Sou+Eu!”, que emite a seguinte chamada: “ganhe R\$ 500,00 com a sua dieta”. Prova disso é que, em em pelo menos 20 edições (entre maio de 2008 a maio de 2009) esta temática teve maior destaque. Para demonstrar isso, vamos apresentar algumas perspectivas de análise a partir de seqüências discursivas (SD’s) de trechos de duas reportagens de Sou+Eu veiculadas nos meses de julho e agosto de 2008, estruturando-se em torno da temática “Dieta”.

Vejam na sequencia discursiva abaixo como a revista se apropria da voz da leitora para construir um conhecimento sobre um suposto “corpo-padrão” feminino.

Perdi 24 kg com a dieta do suco (SD1)

Já faz sete anos que emagreci, e tenho conseguido manter meu peso. Há quase cinco anos comecei a namorar o amor da minha vida [...] Ele diz que mesmo que eu fosse gorda e feia se apaixonaria por mim, porque o que importa é a beleza interior. *Tá certo...eu finjo que acredito, claro.* É muito fácil falar isso quando você já conhece o outro magro, né? (SOU MAIS EU, n. 85, 3 de julho de 2008, p. 20-21).

Sob o pano de fundo de uma ironia ou provocação emitida pela leitora (marcada em itálico), o discurso jornalístico fixa um padrão de beleza que circula socialmente: o corpo feminino como objeto de desejo, alvo de permanente modificação.

Pais observa que o conceito de corpo-modelo resulta de uma globalização do que se entende ser uma boa imagem corporal. Assim, “a imagem da mulher parece resultar de uma contradição fundamental entre o desejo de transformação e a identidade de gênero”(PAIS, 2003, p. 181).

Colocando lado a lado os conceitos “gorda” e “feia”, a notícia constrói uma realidade: o “corpo ideal” é esguio e, conseqüentemente, belo. Vimos que a forma é constitutiva de sentido para uma teoria do cotidiano. Isso nos permite dizer que a forma (aqui entendida como imagem, corpo) fundamenta a lógica do *parecer* em detrimento do *ser* tão nítida em nossa sociedade. Assim, considera-se o “corpo (individual, social) e suas diversas aparências como o pivô, em torno do qual vai se ordenar, em círculos concêntricos, toda a vida social” (MAFFESOLI, 2005a, p.157).

Maffesoli reforça a ideia de que toda intenção do corpo em se projetar, em fazer parte de um jogo de aparências, nutre-se do desejo de integrar uma estrutura mais ampla: o corpo social (termo utilizado pela sociologia tradicional).

Estamos na presença de um corpo que busca se realçar e *epifanizar-se*. Isso pode ser visto desde os espaços de isolamento sensorial, na moda em grandes cidades contemporâneas, nos diversos tipos de *bodybuilding*, sem contar o hábito de correr e, claro, todas as técnicas de inspiração oriental. Vale destacar, contudo, que mesmo nos aspectos mais íntimos, esse corpo é *construído* para ser visto e é teatralizado ao máximo. Na publicidade, na moda, na dança, ele é tornado para ser exibido em espetáculo (MAFFESOLI, 2005b, p. 26).

A concepção do autor nos aponta que as transformações estéticas impostas sobre o corpo, que na reportagem acima se tornam possíveis com a “dieta do suco”, funcionam a partir da tendência operada pela mídia de converter aparência em

realidade. Ou seja: a vida real como fundamento de uma atração pelo mostrar-se e pelo ser visto. É o que também se verifica no exemplo a seguir:

Perdi 53 kg com a dieta do sábado feliz (SD2)
Decidi criar a minha própria dieta [...] Há dois anos peso 57 kg seguindo a mesma fórmula: dieta e caminhada. Sinto um prazer enorme em comprar roupa, em olhar no espelho e andar pelas ruas. O mais gostoso é que virei exemplo para muita gente. A minha página do Orkut vive lotada de comentários [...] Se eu pudesse, sairia distribuindo cartões com o meu telefone e o cardápio. (SOU MAIS EU, n. 93, 28 de agosto de 2008, p. 12-14).

A revista de “vida real” torna-se extremamente sedutora porque coloca à tona a oportunidade de visibilidade, de ter a vida acessada, tal como ocorre com o universo dos famosos. No cotidiano de “Sou+Eu!” está diluída a atração pelo mostrar o que parece ser. Sob o pano de fundo de uma pretensa pluralidade de vozes (da leitora, da jornalista que assina a matéria e da própria revista como instituição), a notícia se assenta na definição e na massificação de um padrão de beleza vinculado à lógica da aparência. No entanto, as expressões de suposta autoria da leitora apenas legitimam o discurso da revista.

Considerações finais

No universo de produção noticiosa, a vida privada assume o *status* de mercadoria ao ser publicizada. A estratégia da mídia, particularmente da imprensa feminina, em fundar um referencial sobre o cotidiano da mulher reforça a criação de hábitos de consumo. É assim que o corpo-padrão torna-se uma meta a ser alcançada na trajetória diária.

Com o argumento de retratar a vida real - supostamente fundado na interatividade e num jornalismo colaborativo -, a revista “Sou+Eu!” exclui o fato de que as pessoas têm diferenças entre si. A realidade sobre o corpo torna-se, portanto, notadamente marcada por uma única voz e visão de mundo, delineada em imagens de mulheres esguias e, portanto, bem-sucedidas.

A construção de uma realidade sobre a mulher, a partir de histórias verídicas, cujas fontes são “cidadãs comuns”, enquadram o discurso sobre dietas alimentares como chamariz para a venda da informação jornalística, a bem de um corpo que, como a própria notícia, também se torna objeto de consumo.

Imagens de mulheres comuns (magras, maquiadas e bem produzidas, à semelhança das celebridades) nas capas de revistas, expondo o seu modo particular de perder peso, transmitem a impressão de realidade, a aparência de que a notícia de fato se apresenta tal como o vivido no cotidiano. No entanto, é uma realidade que se constrói em torno da mídia. Assim, as leitoras trocam suas referências corporais e identitárias por aquelas constituídas através da mídia.

Construir uma identificação com a audiência é parte da atividade dos meios de comunicação. Nesse sentido, os jornalistas também atuam a partir de uma perspectiva construtivista da realidade. Isso ocorre porque eles não deslocam do exercício profissional a sua visão de mundo e atuam em favor de um meio de comunicação com um ângulo peculiar sob o qual enxerga o real que, nem de longe, reflete as dualidades, contradições e riquezas da vida cotidiana.

Referências

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº24, julho, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

GOLDENBERG, M. _____. Gênero e corpo na cultura brasileira. In: **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, nº 2, v. 17, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006. Acesso em: 7 de janeiro de 2010.

GOLDENBERG, M; RAMOS, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura carioca**. São Paulo: Record, 2002.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MAFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte Ofícios, 1995.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

_____. **O mistério da conjunção: ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha.

9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PAIS, J. M. **Vida cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.