



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

TONIN, JULIANA

Regimes de Visibilidade em Revista: análise multifocal de contratos de comunicação

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 18, núm. 3, septiembre-diciembre,

2011, pp. 976-984

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551009020>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Tecnologias do Imaginário

Regimes de Visibilidade em Revista: análise multifocal de contratos de comunicação

Regimes of Visibility Magazine: multifocal analysis of communication contracts

JULIANA TONIN

Professora, recém-doutora PNPD Capes, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS/RS/BR.
<juliana.tonin@pucrs.br>

RESUMO

Este artigo é fruto de uma reflexão particular sobre a pesquisa *Regimes de Visibilidade em Revista*, publicada em 2011, na versão hipermídia, pelo Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa, do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia impressa; Contratos de comunicação; Visibilidade

ABSTRACT

This article is the result of a private reflection on the research schemes in Visibility Magazine, published in 2011, as amended hypermedia, the Research Group in the Press, the Program of Post-Graduate Studies in Communication and Semiotics at PUC-SP.

KEYWORDS: Newspapers; Contracts communication; Visibility

Coordenado por José Luiz Aidar Prado, o Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa (<http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetdias/>), atuante no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP desde 2000, apresentou, em 2011, os resultados de um de seus projetos. Trata-se da divulgação das análises do grupo em relação às construções discursivas em revistas e jornais, cujo título é o que nomeia este artigo.

Em versão hipermídia, opção de publicação adotada pelo grupo pela segunda vez, em 2009 lançou os dados do projeto “A invenção do mesmo e do outro na mídia semanal”, é possível interagir com o conteúdo, 1500 imagens de revistas e 400 vídeos de entrevistados, de maneira multifocal, algo que permite ao leitor um elencamento particular das categorias e interpretações.

No fundo, destacando a questão do formato, é como se o leitor fosse colocado no lugar do pesquisador. Ele é convidado a experimentar a (necessidade de) escolha diante de uma multiplicidade de possibilidades de abordagens e de análises recriando, em essência, o próprio método escolhido para a pesquisa do Grupo. Por isso,

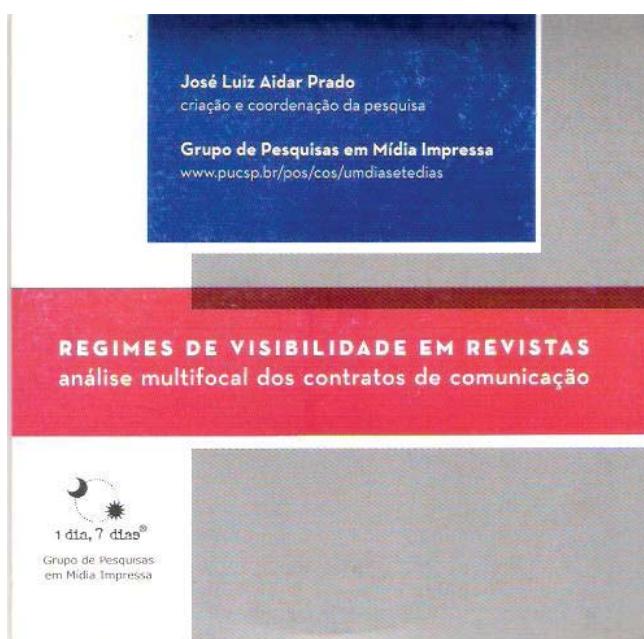


Figura 1 – Imagem da capa do Hipermídia.

é redutor afirmar que há uma apresentação de resultados, pois o ponto de chegada da pesquisa configura-se, pelo leitor, em novo ponto de partida. Trata-se de uma experiência de pesquisa: compartilhada, vivencial e aberta, profundamente significativa para o entendimento de um “fazer-pesquisa” como processo de contínuas e múltiplas aproximações, consciente da inviabilidade de fechamento e centramento do tema e do método e coerente com a impossibilidade de esgotamento do objeto.

A abertura da pesquisa e o caráter “multi” das análises fundamentam-se em alguns dos questionamentos que há tempos orbitam as mentes e produções de diversos pensadores da área da comunicação, sustentam teorias da comunicação, mas nem por isso encontram-se nas prateleiras dos “mistérios resolvidos” ou minimizam os desconfortos e discussões acaloradas acerca de seus julgamentos e compreensões: “como são construídas as figuras e os temas? Como é agendado o público em relação aos diversos temas nos dispositivos midiáticos? Como são construídas as bordas da ‘realidade’, posta a partir de valores específicos?”¹

Buscando essas respostas em revistas brasileiras, divididas nas categorias Femininas (*Boa Forma, Corpo a Corpo, Cláudia, Criativa, Gloss, Marie Claire, Nova, TPM, Women's health*), Masculinas (*Men's Health, Playboy, TRIP*), Jovens (*Atrevida, Capricho, Loveteen, Todateen*), Executivos (*Época Negócios, Exame, Você S/A*), Bem-Estar (*Bons Flúidos, Saúde! É Vital, Vida Simples, Vida Natural*), Negros (*Afirmativa, Raça Brasil*), Homossexuais (*Dom, Junior*), o Grupo investiga as narrativas a partir de quatro grandes eixos temáticos: moda e beleza; saúde e bem-estar; sexualidade e sociabilidade; trabalho e lazer. Conforme enfatiza o Grupo, os temas ligados ao corpo e ao sucesso atravessam os quatro eixos. As definições dos eixos surgiram a partir da análise das temáticas presentes em capas e sessões de cada grupo de revistas.

Os pressupostos e referenciais teóricos da pesquisa, assim como o formato hipermídia, servem de alavancas para uma reflexão complexa sobre o tema, os objetos,

as questões. Conforme o Grupo apresenta, para se abordar os Regimes de Visibilidade em Revista, é preciso considerar:

“

[...] que os enunciadores constroem cenários e narrativas, materializados em encenações, imbebidas em fortes percursos passionais, para situar seus contratos de comunicação, nos quais certas figuras e planos alcançam primeiro plano e outros não, permanecendo invisíveis em segundo plano.

Em síntese, para se pensar os contratos de comunicação, num primeiro momento, é necessário evidenciar a figura do emissor e (re) conhecer suas práticas. E compreender nessas práticas há, de forma incontestável - para se ver, ler e ouvir -, o realce de uma versão da vida, nem sempre (ou quase nunca) condizente com a “realidade” da vida.

Não se pretende afirmar, quando se expressa a noção de realidade, que ela exista como algo concreto, palpável, visualizável, plenamente caracterizável e, principalmente, que esteja em oposição ao discurso midiático das revistas exploradas na pesquisa apresentada. O sentido da realidade, ou do real, é entendido no sentido maffesoliniano do termo, ou seja, como sinônimo de cotidiano, o algo que acontece no aqui e agora de cada dia. E, além disso, que não permite um plano comparativo em relação a tudo o que foi ou poderá (deverá) ser. A realidade nada mais é do que o instante.

Na mídia, quando se evidencia, por exemplo, um padrão de corpo e todos os caminhos para se chegar a esse modelo ideal, o que, no fundo, se apresenta da realidade nesse discurso? Qual é o instante ou cotidiano que aparece ali?

Certamente há práticas cotidianas que validam esse corpo e/ou essa “busca” pelo corpo, mas se deve pensar que, para além da coisa em si, há uma espécie de sobrerrealidade (Maffesoli), uma potência, um dinamismo criador que permite a existência e pode ser o responsável pela permanência de certos “temas” no cotidiano de cada indivíduo, grupo, sociedade, e, por derivação, mídia. Conhecida como imaginário, essa atmosfera subjetiva, subterrânea, sustenta as práticas. O imaginário é um poderoso e invisível agente de escolhas. Ele, utilizando expressões um tanto severas, determina os contornos das formas, sejam elas quais forem. Contudo, ele não é uma entidade separada, arbitrária, plena de poder. Ele é potência, é possibilidade, ele é ao mesmo tempo fomentador de específicos tipos de práticas e constituído, criado, ou seja, em última instância, sustentado por elas.

Talvez exista uma relação entre imaginário x real e mídia x sociedade. Provavelmente inviável se por comparação entre seus fundamentos conceituais, ao menos em prosa. Mas possível se percebida através de seus dinamismos, seus mecanismos de troca e interdependência.

O pressuposto do *Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa* é destemido porque se coloca frente a frente com a questão da construção de um discurso, no caso, o midiático. E perspicaz porque o ultrapassa.

Há evidência, e o hipermídia mostra inúmeras delas, de homogeneidade nas propostas enunciativas. Há evidência de que há UM modo de se pensar, compreender e de se fazer um corpo, uma carreira, o sexo, a mulher, o homem, o negro, o homossexual. Porém, para além da evidência da “construção em si”, consideração que pode levar o leitor, como no caso confesso nos parágrafos anteriores, a pensar não somente na mídia, mas em todas as construções e criações humanas, analisando suas possibilidades de existência (ou impossibilidades de não existência) e instâncias envolvidas em seus

dinamismos, o *Grupo* dá um passo adiante e procura compreender o caráter redutor e unitário a partir da evidência.

Portanto, há pinceladas de “real”, há um imaginário efervescente que mobiliza e é mobilizado pelos temas disponíveis, estes não seriam apenas criações e construções arbitrárias da mídia, sem dúvidas. Porém, eles estão longe de representar um todo, pois, de uma maneira ou de outra, filtram e eliminam outro elemento primordial e constitutivo do social, a complexidade. Essa parece ser a essência da pesquisa coordenada por Aidar.

Contudo, a proposta também não se resume, como facilmente poderia se pensar, em fazer uma denúncia de exclusão de temas e, por consequência, uma crítica da mídia. Acredita-se que, para se aproximar do “lugar” do qual o *Grupo* fala, é preciso partir do entendimento do próprio conceito de “regime de visibilidade”. Como escrevem:

“ [...] é o conjunto de imagens/signos funcionando como um imaginário de pertença social, em que os públicos (principalmente as classes média, no caso das revistas) se identificam na partilha do sensível. Rancière denomina partilha do sensível à repartição das partes e dos lugares a partir do qual um espaço comum se estabelece para os públicos das revistas. Isso implica em circulação de poder, em que alguns agendamentos discursivos, envolvendo a escolha de temas e figuras de agendas públicas são privilegiados, enquanto outros são tornados invisíveis. O que significa tomar parte desse imaginário, construir o eu a partir das imagens e dos valores partilhados? Como se definem valores e como elencar quais os mais importantes?

Com isso, pode-se pensar de maneira reflexiva que, para o *Grupo*, o fato de a mídia apresentar ao público um tema específico do mundo seria (à luz de Baudrillard) um fenômeno extremo. Além de o tema ser retirado à pinça de um emaranhado social, acaba sendo devolvido a ele como valor, como sua prova de existência e autenticidade, e, para aqueles que ainda não conquistaram essas benesses, como meta a ser alcançada, normalmente em 10 passos, 15 dias, 3 atitudes, há variação de acordo com o ideal desejado.

A proposta do *Grupo* é complexa, é multifocal, é a de discutir os contratos de comunicação a partir de três pontos – a estruturação e estrutura das mensagens, as temáticas centrais disponíveis para a recepção do sujeito e o imaginário resultante desta relação (e vice-versa) -, tendo por base um universo plural de objetos para investigação. Entretanto, considerar a existência de uma narrativa pautada em protagonistas e antagonistas, identificar que ela se repete em diferentes produtos midiáticos não é, para o *Grupo*, o ponto-chave da análise. Ao que parece, rastrear os temas e figuras centrais e evidenciar as predominâncias nos enunciados atuais da mídia impressa (no caso as revistas), configura-se apenas como concepção básica de dados e elementos para se examinar e, principalmente, pensar-se sobre as questões de controle, poder, imaginário e assentamento social do homem que estão envolvidos na existência de um discurso midiático.

Como interroga criticamente o *Grupo*, quais são os critérios para se eleger um tipo de mulher, um tipo de homem, um tipo de relação de gênero, um tipo de carreira, um tipo de sexualidade? Ou, em última instância, do ponto de vista de quem essa eleição é estabelecida? Quais seriam as consequências dessas determinações?

Em interação com a pesquisa, é possível transitar na clássica linha imaginária que estrutura, nas origens, o pensar a comunicação, e sair da ponta do emissor, percorrer o caminho da mensagem e se aproximar da outra ponta, a do receptor. Aparecem, nesta,

questões igualmente centrais: quem é o sujeito filho desta mídia? De que forma e até que ponto ele é nutrido por estas narrativas?

Para o *Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa*, o objetivo em estimular essas e tantas outras questões (cada leitor é seduzido a fazer as suas) é o de desvelar a fetichização das visibilidades, a redução das figuras e temas do mundo. Em contrapartida e como consequência, mostrar o que está oculto, apagado, em bastidores. O que, em uma produção de hiper-evidenciação, não se daria a ver? O que estaria de fora?

De maneira singela, o *Grupo* responde a essas questões. Para ele, arrisca-se a simplificação, não se trata de exclusão de tema, de uma pauta, um cenário, enfim, de algo da ordem da forma. No fundo, é uma exclusão de pessoas. Como defendem, “desaparecem outros tipos de culturas e experiências, principalmente as de bordas, de periferias, as de cunho mais coletivo e politizado”. Mudança radical nas questões: quem estaria de fora? Quem não se daria a ver?

A pesquisa *Regimes de Visibilidade em Revistas*: análise multifocal dos contratos de comunicação é um convite à reflexão complexa e não sossegada. A todo instante surgem questões que são respondidas com outras questões, ampliando exponencialmente o universo de análise.

A sedução é permanente. E o fim não é visualizável. Pois, como já fora mencionado, não basta criar, recriar ou atestar uma, nas palavras do *Grupo*, “teoria catastrofista da mídia” para se dar por vencido tanto o objetivo da pesquisa como a interação do leitor. A convocação do *Grupo* é bem diferente: “junto aos usuários, quer-se debater formas de ampliar as visibilidades dos modos de vida não ancoradas somente no consumo e no mercado. Processo que reduz a experiência social àquela construída pelo marketing”.

Em outros termos, como se pode oportunizar e gerenciar a diversidade, o mundo em sua complexidade, na mídia? Tecer narrativas para além dos padrões atualmente

instituídos para o corpo, a moda, a figura da mulher, do homem, e dos valores atribuídos ao trabalho, saúde? Ou a chave da solução estaria no homem?

Este artigo é apenas uma reflexão sobre a pesquisa apresentada pelo *Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa*. Todas as questões aqui presentes não passam do resultado de uma experiência individual, particular potencializada por um universo de análise rico, diverso, multifocal. Muitos outros caminhos e interpretações são possíveis.

Mérito da pesquisa. Basta acessar. ●

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos*. São Paulo: Papirus, 2003.
- _____. *As estratégias fatais*. Lisboa: Estampa, 1990.
- _____. *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: Compêndio de Sociologia Compreensiva*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *O instante eterno*. São Paulo: Zouk, 2003.

NOTA

¹ Todas as citações deste artigo foram consultadas simultaneamente no hipermídia *Regimes de Visibilidade em Revistas* e no site do Grupo: <www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetdias>.