

## Apresentação

É inegável a importância da mídia na constituição dos sujeitos na sociedade contemporânea, na medida em que às próprias produções midiáticas se justapõem marcas de diferença, reificando símbolos que os produtores acreditam ser condizentes com os sonhos dos consumidores.

O fato das autoras pertencerem a campos disciplinares diversos, embora apresentem algumas semelhanças, propicia o entrelaçamento de abordagens teóricas que podem ser lidas como complementares. Ao aportar a complexa relação entre bens culturais e as constituições sociais e culturais de gênero, geração, subjetividade e identidade nas diversas mídias – publicidade, novelas, fotografia, revistas –, direta ou indiretamente, os artigos que compõem este dossiê destacam o papel político da mídia.

Maria Celeste Mira e Isabel Ferin Cunha relembram a associação das revistas e das novelas ao feminino, ao espaço doméstico, e alertam para o perigo dessa simplificação. Ambos apontam a tênue linha divisória entre gênero narrativo (*genre*) e construções simbólicas e sociais de masculino e feminino enquanto consumidores de bens culturais.

Mira traz à cena a discussão da “segmentação do mercado”, realizada a partir das diferenças de gênero e geração, e de como os tipos de narrativa, estilos fotográficos, posturas editoriais e lógica comercial conferem sentidos masculinos e femininos aos gêneros de revistas, transformando as relações entre a mídia de massa e o consumo.

Cunha, através da análise de notícias, publicadas em jornais portugueses impressos, sobre a novela *Gabriela* – baseada em livro de Jorge Amado –, mostra as relações entre a interpretação de determinados segmentos sociais e a situação política portuguesa. A autora questiona a suposta “feminilidade” da telenovela, quando lida com o evento político, que dialoga com os anos pós-revolucionários e a política local e, indo além, aponta a

## Apresentação

proposta política explícita da telenovela de discutir o processo de “modernização”.

A texto de Lila Abu-Lughod, em diálogo com os artigos de Mira e Cunha, discute o entrelaçamento das narrativas da mídia de massa com as da vida real, inclusive, com as auto-construções narrativas da identidade. Ao mesmo tempo, aponta para a relação entre estrutura melodramática das novelas egípcias e a forma de narrativa utilizada por uma empregada doméstica para discorrer sobre si mesma.

Semelhantes aos discursos modernizantes das novelas brasileiras, as egípcias, produzidas por uma TV estatal e escritas por autores comprometidos com a causa do socialismo árabe, também pretendem modernizar o país e produzir cidadãos e consumidores (embora no caso brasileiro a produção de consumidores tenha sido mais intensa). Ser cidadão ou consumidor, certamente, exige que os sujeitos se aproximem da noção de indivíduo moderno. Trata-se de discutir o papel social e cultural das narrativas melodramáticas na construção da subjetividade, ou na constituição das consciências, reflexão que a autora empresta de Raymond Williams. Através da leitura de Amira, em uma sociedade em que as relações familiares e a religião têm forte papel na construção do cotidiano e na demarcação dos lugares sociais femininos, o texto de Abu-Lughod trata de temas que remetem ao contexto brasileiro.

Outro tema caro à reflexão feminista sobre a mídia (desde o clássico de Laura Mulvey) – o olhar masculino – coloca em diálogo duas autoras. O olhar para corpo do outro como atitude eminentemente masculina – análise de Mira sobre a relação entre pornografia, erotismo e masculinidade – é retomado por Mariana Meloni Vieira Botti, que traz um debate, bastante elaborado, da construção imagética do olhar masculino sobre a sensualidade feminina. Meloni nos remete à compreensão de dois campos muito interligados, por um lado, a construção da sensualidade feminina disponível no campo do erotismo ou da pornografia, por outro, a recorrente utilização dessa mesma feminilidade pela mídia

brasileira contemporânea. A produção de imagens da mídia está pautada por certos padrões estéticos considerados, pelos próprios produtores, mais aceitos e por isso mesmo reforçados. O que é suposto como um “desejo” da audiência, na verdade, é a própria produção cultural do desejo e uma construção imaginária sobre seu público consumidor – no caso, os homens heterossexuais.

A imagem que os produtores de mídia têm de seus consumidores é retomada por Guita Grin Debert, através da discussão sobre o envelhecimento em anúncios publicitários contemporâneos veiculados na televisão brasileira. A inserção de pessoas com mais idade nas propagandas é particular. Na medida em que a publicidade trabalha com imagens “aspiracionais”, que incitam o consumidor a identificar-se com o usuário do produto, os personagens idosos podem ser cômicos ou estereotipados, jamais “velhos”.

É instigante a relação entre discurso imagético publicitário e discurso médico, como um saber instituído sobre a velhice que se insere na lógica da sociedade de consumo. As leituras contraditórias dos anúncios, até mesmo diante do público-alvo, são colocadas pela autora como um alerta para as concepções da esfera produtiva que orientam a produção de mensagens supostamente unívocas.

Se Mira afirma os cortes de gênero e de geração como centrais na divisão de bens de consumo mais “segmentados” no país (como os diversos estilos de revistas masculinas e femininas de acordo com perfis mais jovens ou mais adultos), no contraponto de Debert, os idosos não constituem um segmento consumidor forte para o saber comercial que orienta a produção publicitária. O que nos leva a pensar, como as autoras sugerem, que as “certezas” do *marketing* estão calcadas em construções de gênero, geração, classe social e raça.

O conjunto de trabalhos que compõe o dossiê propõe uma revisão da tradicional distinção entre produção e recepção de um bem cultural, mostrando a interconexão desses campos. O lugar da mídia na constituição dos sujeitos – das “consciências”,

Apresentação

“subjetividades” ou “narrativas de si” – é marcado por diferenças, tratadas de maneira crítica pelas autoras, no sentido de compreender as leituras sociais e culturais.

Bom consumo!

Heloisa Buarque de Almeida  
Iara Beleli