

Do egoísmo à juventude eterna: olhares sobre os discursos de amor e desejo na revista Nova

Pedro Calabrez Furtado

Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), professor assistente e monitor da disciplina de Filosofia na graduação e pesquisador para o Instituto Cultural da ESPM. pedro.calabrez@acad.espm.br .

Resumo

O propósito do autor, neste trabalho, é identificar perspectivas acerca de amor e desejo – permeadas sempre pela presença do corpo como elemento central – presentes nos discursos da revista Nova. Para tal, situaremos a revista em sua realidade social, para então, à luz dos diferentes discursos sobre amor e desejo presentes na obra O Banquete, de Platão, propor um diálogo entre os discursos das personagens platônicas com elementos específicos dos discursos presentes na revista.

Palavras-chave: amor; desejo; corpo; mídia impressa.

Abstract

The author intends to identify perspectives regarding love and desire within the discourses contained in the Nova magazine. First, the magazine will be considered within its social reality. Then, an attempt will be made to set a dialogue between the love and desire discourses found in Plato's Symposium and the discourses contained in the magazine.

Keywords: love; desire; body; press media.

O Banquete, de Platão, compreende seis discursos sobre Eros, deus do amor e desejo, cada um com uma visão diferente. Na filosofia grega, os deuses representam a divindade, mas também o objeto da divindade. Aqui, portanto, discute-se sobre amor e desejo como gêneros morais – em outras palavras, discute-se como se deve abordar uma reflexão do próprio agir em relação ao amor e ao desejo¹. O intuito deste trabalho é trazer as visões propostas por Platão à abordagem discursiva oferecida pela Revista Nova, no que tange a questão de amor, desejo e corpo, tendo por objetivo último uma compreensão mais clara de como o discurso de Nova propõe condutas e reflexões sobre condutas – discursos, portanto, morais – acerca da questão de amar e desejar.

Para tal, apresentaremos a revista e, na seqüência, a situaremos em sua realidade social, para então trazer aos seus discursos as idéias de Platão, em tentativa de diálogo.

1. Nova: recepção e discurso

Versão brasileira da americana *Cosmopolitan*, revista feminina mais vendida no mundo, Nova possui cerca de 1,1 milhão de leitores, dos quais 84% são mulheres². É a segunda revista feminina mais lida do país, atrás de *Claudia*, com 1,9 milhão de leitores. A realidade da publicação, portanto, é uma realidade mercadológica. Nova é um produto, antes de tudo – para que exista é preciso que seja vendida nas bancas. Vivemos em uma “sociedade de consumo” (Baudrillard), e isso nos faz ver com maior clareza o que Barros Filho³ aponta como a grande descoberta do campo da comunicação, na segunda metade do século XX: o receptor não é passivo.

O processo de recepção é ativo; seletivo. A condição básica (mas não necessariamente suficiente) para que haja um processo comunicativo é o contato entre o indivíduo e a mensagem – o primeiro passo do processo de recepção: exposição seletiva.

A exposição seletiva é a tendência que tem o receptor de se expor a produtos midiáticos que estejam de acordo com as estruturas de classificação do mundo social (geradoras de convicções e comportamentos) interiorizadas durante sua trajetória social⁴.

Nova, assim, não simplesmente embute ideologias em seus leitores. Primeiramente, o consumidor de Nova deve, ativamente, buscar o produto nas bancas para que haja exposição. Esse primeiro contato não garante, entretanto, efeitos. A atenção, percepção e retenção da mensagem dependem de um diálogo entre o receptor e aquilo a que ele se expõe. Não é uma mão de via única.

Não trataremos, aqui, de um estudo de recepção. Desejamos apenas caracterizar aquilo que a revista oferece como produto de consumo e, princi-

palmente, como conteúdos que dialogam e convivem com as representações de mundo que o leitor adquiriu durante sua vida em sociedade. Esse diálogo, a fim de que a condição de existência da publicação – suas vendas, e por consequência a exposição primária – permaneça ilesa, deve, normalmente, evitar mensagens que fujam à trajetória e realidade social do leitor, evitando, assim, a dissonância cognitiva⁵, que tenderia a encerrar a exposição. Os discursos de amor e desejo presentes em Nova, portanto, não estão inseminados de ideologias produzidas visando uma espécie de lavagem cerebral do leitor. Eles estão inseridos em contextos e situações históricos e sociais que, por sua vez, dialogam com a memória – história e trajetória social – daquilo que é dito e de quem os lê: “(...) na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história”⁶. O discurso é a palavra em curso; a mensagem enquanto dita pelo e significante para o homem.

Trataremos, portanto, brevemente, de situar a revista Nova – e a questão de amor e desejo – em sua realidade social (A), para então expormos o que – e como – dentro dessa realidade, a revista oferece ao leitor (B).

48

A) Mídia e consumo na liquidez contemporânea

Uma das características atuais de nossa sociedade é a forte individualização a que todos nos submetemos. Jean Baudrillard apontou que, na sociedade de consumo, os indivíduos se abrigam da realidade em um mundo de signos, individual e solitário, onde a liberdade do privado é a forma pela qual se vive⁷. Os indivíduos vivem com pouco interesse no mundo real – política, cultura e história –, abrigados em signos. Para o sociólogo francês, tais signos – representações de um mundo ideal – chegam à sociedade através da mídia. Situam-se entre o indivíduo e o mundo real.

Mas haveria uma realidade objetiva a ser capturada? O que seria o mundo real? Para Hobbes, toda manifestação que ocorre na mente humana tem origem na sensação⁸. A fenomenologia da percepção nos diz algo semelhante: não se pode capturar o mundo em sua integralidade. O que percebemos, então, são fenômenos; recortes de mundo através de nossos sentidos⁹. A realidade, portanto, é fenomenológica. O mundo real é, na verdade, um mundo de infinitos fenômenos. Espelho fugaz da sensação.

Os signos da sociedade de consumo, através dos meios de comunicação, nessa perspectiva, se situam entre a percepção do indivíduo e o mundo. A mídia é a janela através da qual o recorte de mundo, fruto da sensação, é realizado. Ela significa o mundo. Dela partem os signos. Assim, deita bases para a condição social em que esse indivíduo define sua própria identidade. A sociedade, “lógica e cronologicamente anterior ao indivíduo” (Durkheim),

é de consumo. Para Habermas, a mídia é a condição fundamental para que sejam discutidos assuntos que interessem a toda a sociedade¹⁰. O indivíduo, portanto, é sujeito do consumo; de um mundo midiático. Esquece-se¹¹; esconde-se a historicidade e a realidade social por trás do discurso midiático.

A mídia, dentro dessa perspectiva, promove uma liberdade que seu discurso faz parecer quase que “natural”, a que todos têm direito. Individualização que torna fluida a sociedade: instituições e indivíduos menos “sólidos”, ou seja, menos fincados em preceitos e micro-esferas institucionalizantes (empresa, a família e a escola etc.). O homem se movimenta mais. Hoje está aqui. Amanhã, quem sabe? Possivelmente não. A dissolução da solidez social gera dinâmica. Blocos sólidos não conseguem se mover com facilidade. O líquido, entretanto, adequa-se a diversas superfícies, e perpassa obstáculos dos mais difíceis. Divide-se. Multiplica-se. Nasce a modernidade líquida¹². Modernidade onde as condições sob as quais agem seus membros mudam em um tempo menor do que o necessário para que suas formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas.

49

Instâncias sociais em constante movimento, dissolvendo-se e novamente se unindo de maneiras distintas. A liberdade privada do indivíduo é levada às últimas conseqüências: está em suas mãos, você pode tudo, basta desejar e se esforçar. Na forma de metas – seja no emprego, na vida pessoal ou em qualquer outra instância – a sociedade coloca nas mãos do indivíduo o papel de gerenciar sua vida. Liberdade, sempre à luz do consumo. O consumo é o acesso: a liberdade da esfera individual tem saída e entrada bem claras. A sociedade líquido-moderna é capaz de satisfazer os meus desejos. Para tal, entretanto, é necessário que eu nunca esteja completo. Para sempre desejar – consumir – tenho de sempre ter novas metas. As metas, quando ultrapassadas, não trazem o regozijo de um objetivo finalmente alcançado. Em vez disso, trazem novas metas, substituindo as anteriores¹³.

Amor e desejo se encontram dentro dessa sociedade. Permeiam-na; perpassam-na. Os laços afetivos se realizam e desfazem com facilidade e fugacidade. O indivíduo, em sua solidão fluida, ama e deseja com fluidez. O próprio amor é líquido, frágil¹⁴. A revista Nova oferece um arranjo de conteúdos discursivos dentro dessa realidade.

B) Revista Nova

Os conteúdos de Nova podem ser divididos em três grandes grupos: moda, saúde e comportamento. Moda abrange vestimentas, cortes de cabelo, maquiagem e uso de produtos cosméticos gerais, ou seja, moda ligada ao corpo. As seções de saúde tratam de cuidados com o corpo a fim de mantê-lo saudável – dentro do discurso de saúde que será abordado mais adiante – que

vão desde exercícios físicos e nutrição até orientações psicológicas. Tratando de comportamento, a revista foca majoritariamente na questão sexual e afetiva: relacionamentos interpessoais entre as leitoras e os homens, indicando quais comportamentos são dotados de maior sucesso e felicidade potenciais. A questão comportamental também aborda, em menor grau, orientações de comportamento profissional.

Como se observa, esses três grupos dialogam entre si: uma orientação de vestuário pode ser indicada a pessoas magras, havendo, em seguida, uma matéria que oferece uma série de exercícios físicos e dieta para emagrecer com saúde, tudo isso para ostentar uma aparência sexy e conquistar um homem. Observa-se, também, que o corpo é elemento sempre presente: por atuar como aquilo em que, sobre o quê e a quê se destinam a moda, a saúde e o comportamento de que fala a revista. Moda diz como vestir o corpo, saúde diz como cuidar do corpo e comportamento diz como usar o – ou amar, desejar um – corpo.

Os comportamentos propostos pela revista – os usos do corpo, portanto – fundados em maneiras de se vestir, maquiar e, enfim, decorar o corpo, e também em cuidados estéticos com o corpo em si – no que dividimos como o grupo que trata de saúde – propondo modelos de corpo saudáveis e belos como ideais-tipos, visam sempre o mesmo fim: o sucesso nos relacionamentos interpessoais. O sucesso, portanto, em uma espécie de jogo de amor e desejo. Sucesso, esse, que é caracterizado, a cada edição, por conquistas não necessariamente iguais. O critério de sucesso, portanto, é mutável e fluido. Amor e desejo são relativos, e o critério de relatividade é atualizável segundo uma lógica pouco previsível.

Em uma edição, há matéria que propõe um olhar para dentro, para si; uma paz com o que se é, com sua “aura” (ed. de Abril, 2007, p.136), enquanto em outra se diz que homens prestam grande atenção às gorduras das mulheres, propondo, portanto, nas entrelinhas e, logo depois, em matéria que trata de dietas e exercícios físicos, a eliminação das mesmas (ed. de Março, 2007, p.56). Nas mesmas edições a questão da amizade entre homens e mulheres é abordada de maneira distinta: na primeira supracitada, o excesso de amizade em detrimento da atração sexual pode pôr em risco o relacionamento (p.59); na segunda, aponta-se que a amizade é a grande responsável pelo grau de satisfação conjugal (p.62). É notável, assim, que as propostas são mutantes, e que o desejo, portanto, pode ser proposto sob diferentes condições a cada edição.

As dissonâncias, em um primeiro momento, parecem servir a um discurso tranquilizador, ou seja, que isenta a leitora de quaisquer percalços e transtornos em sua trajetória comportamental em relacionamentos. Discurso situado na condição social já apresentada: uma espécie de onipotência indivi-

dual fundada no desejo sempre atualizável – e nunca plenamente realizável – alicerçado pelo consumo. “Troque seus medos emocionais por 100% de felicidade” (capa da ed. de Outubro, 2007). Mas essa troca tem condições claras: “a nova pílula antibarriga”; “injeção que paralisa as rugas pela metade do preço”; “segredos das modelos dos comerciais de xampu”. É simples. “É ler e arrasar corações!” (capa da ed. de Março, 2007).

Mas se a dissonância costuma desagradar o receptor, como já dito, como tratar essa questão aqui? Como compreender a aceitação de conteúdos dissonantes entre si por parte das leitoras de Nova? Parece se tratar de uma preservação da própria potência de agir, ou seja, de uma preservação da felicidade, da energia que nos faz viver. Aquilo que Hobbes chama de *conatus*, ou seja, a energia que impulsiona o homem a vencer sempre, a agir, a viver. Para Espinosa: “A alma esforça-se, tanto quanto pode, por imaginar as coisas que aumentam ou facilitam a potência de agir no corpo”¹⁵. Vive-se para ser feliz, e os discursos dissonantes de Nova têm, como dito, o intuito de reduzir as angústias; esconder de suas leitoras possíveis perspectivas problemáticas, entristecedoras. A dissonância tem por intuito a harmonia da felicidade; a preservação da potência de agir.

51

Mas, estando tais discursos frente às leitoras mensalmente, pode-se indagar como elas não percebem tal dissonância através de um olhar racional simples. Por que permanecem leitoras da revista frente a tal obviedade? Nietzsche nos diz:

O intelecto, como um meio para a conservação do indivíduo, desdobra suas forças mestras no disfarce (...). No homem essa arte do disfarce chega a seu ápice; aqui o engano, o lisonjear, mentir e ludibriar, o falar-por-trás-das-costas, o representar, o viver em glória de empréstimo, o mascarar-se, a convenção dissimulante, o jogo teatral diante de outros e diante de si mesmo, em suma, o constante bater de asas em torno dessa única chama que é a vaidade, é a tal ponto a regra e a lei que quase nada é mais inconcebível do que como pôde aparecer entre os homens um honesto e puro impulso à verdade¹⁶.

A mentira para si próprio se faz presente – e necessária – para a preservação do *conatus*. A dureza de um olhar frio e racional sobre o mundo, segundo Eduardo Giannetti¹⁷, é insustentável para o ser humano. Engane-te a ti mesmo.

Na revista Nova, apesar de discursos diferirem – com o intuito já proposto – alguns deles encontram consonância ao longo das edições. A questão da importância, para a mulher, de conversar após o ato sexual, aparece nas edições de Março e Outubro de 2007 (p.54 e p.62, respectivamente).

Platão escreveu, quatro séculos antes de Cristo, sobre amor e desejo

como gêneros morais. Analisemos, a partir de agora, os discursos – dissonantes ou não – de Nova à luz das idéias do filósofo heleno.

2. O Banquete e Nova – Um diálogo possível?

Dividiremos, aqui, as idéias de acordo com cada uma das personagens da obra platônica, trazendo-as aos discursos encontrados na revista Nova, a fim de propor um diálogo entre ambos, com o objetivo último de tornar mais claras as visões de amor e desejo propostas pela publicação da editora Abril.

A) Fedro – Amor e desejo: os fundadores

Jovem, ambicioso, dinâmico, freqüentador da ágora ateniense – debatedor, portanto – sedutor e, assim, capaz de levantar teses aceitas pela maioria das pessoas, Fedro propõe, em sua fala, que Eros foi o primeiro dos deuses; que é o mais antigo deles. Amor e desejo, portanto, estão na origem da vida. Fundadores, não há mundo sem eles. São anteriores a tudo; nada pode ser considerado sem considerá-los antes.

Ademais, Eros deve ser associado sempre ao comportamento virtuoso. Isso se dá pelo fato de que, ao amar e desejar, o amante necessita da alegria e admiração do amado – estas são condições fundamentais de sua própria alegria. O amante jamais agirá, para Fedro, de maneira não-virtuosa ou vergonhosa perante o amado. Assim, amar e desejar são fundadores e causa de comportamento virtuoso.

O discurso de Nova é impregnado da questão de amor e desejo. Como dito acima, mesmo as seções de moda e saúde confluem para o comportamento que visa questões ligadas a amor e desejo. Eros, portanto, é fundador, também, aqui. Poucas matérias encontradas na revista se dissociam completamente das questões de uso do corpo com fins amorosos ou sexuais – a saúde é ligada ao sensual, assim como a moda e o comportamento.

A questão da virtuosidade, entretanto, não se encontra presente de maneira uniforme e consonante nas páginas de Nova. A pluralidade entre alguns dos discursos propostos – muitas vezes dissonante e contraditória – aponta para o egoísmo moral já citado: um viver para preservar a si mesmo. A virtuosidade; o agir pensando na felicidade do amado, assim, não aparece como condição para a felicidade. Por vezes é criticado, mas também encontra respaldo e apoio em alguns discursos da revista. É, portanto, relativo.

B) Pausânias – Um precursor do relativismo moral

Crítico do imanentismo – ou seja, contrário à idéia de que uma ação tem um valor em si, imanente –, Pausânias é o mais engajado socialmente dos

falantes do banquete. Ele propõe a existência de dois tipos de amor e desejo: um bom e um ruim. Tais qualidades, entretanto, não estão contidas em atos específicos de amor e desejo. A determinação é relativa, como ele aponta, ao lugar social em que a ação é tomada. A convenção social é responsável por valorar uma ação. Uma mesma ação em sociedades, convenções, situações e momentos distintos pode ser diferentemente valorada.

Thomas Hobbes, mais de mil anos depois, propõe, com o conceito já apresentado de *conatus*, uma perspectiva semelhante, em que a ação é um movimento do corpo determinado por sua energia vital, visando à preservação e elevação da mesma, não tendo, portanto, valor em si mesma. A convenção social acerca de uma ação, sob tais perspectivas, não é definitiva e está em constante mutação. O valor não é somente relativo ao espaço (sociedade), mas também ao tempo (momento).

Aqui o discurso de Nova encontra semelhança. A dissonância já apresentada entre seus discursos acerca de amor e desejo aponta para um relativismo, cujo critério nos pareceu reduzível à questão da preservação e elevação da própria felicidade, ou seja, evitar aquilo que pode trazer angústias e infelicidade de modo que, assim, os discursos, em sua dissonância, sejam agradáveis e harmônicos na proposta de não angustiar a leitora. Freud aponta para o fato de que a obtenção de felicidade, diretriz primária de toda ação humana – dos homens que apenas “querem ser felizes e assim permanecer” – se dá em duas direções: a da experiência de intensos sentimentos de prazer e a de evitar sentimentos de sofrimento e desprazer¹⁸. Para o pai da psicanálise, ainda, as fontes de infelicidade são tão numerosas que a felicidade na civilização, muitas vezes, é encontrada no simples ato de escapar ao desprazer e sofrimento¹⁹.

O relativismo moral de Nova nos parece, portanto, egoísta, de modo que visa reduzir, através de uma intenção da preservação da felicidade – esta, por sua vez, através da dissonância acerca dos temas propostos – os desprazeres de uma valoração una, fria e possivelmente desagradável de uma conduta.

C) Erixímaco – A questão da saúde

Médico, Erixímaco demonstra em sua fala a clara preocupação com o bem-estar do corpo, ou seja, com sua saúde. Para ele, a Medicina deve fazer com que aquilo que, no corpo, carece do amor bom, passe a amar, e com que o que ama do amor ruim deixe de fazê-lo. Tudo isso com vistas à saúde: é belo e bom amar aquilo que favorece a saúde do corpo, e vergonhoso e ruim fazer o mesmo com o que é nocivo e doentio. O critério de relatividade do amor e do desejo é, portanto, baseado na saúde do corpo.

Nova possui, dentre os três grandes grupos de temas que aborda, a saúde como um deles. Como dito, todos os grupos confluem para questões do

comportamento amoroso e desejoso. Nota-se, também aqui, uma semelhança. Para desejar, segundo Nova, deve-se ser saudável – a preservação e melhora da saúde é uma preocupação evidente da revista. Os desejos ruins, ou seja, que prejudicam o corpo, devem ser minimizados ao ponto de não mais prejudicarem, ou então extirpados.

A saúde do corpo, entretanto, em Nova, é ligada, também, a questões estéticas. O discurso de Agatão, do qual trataremos adiante, tratará dessa perspectiva.

D) Aristófanes – A perpétua busca pelo desconhecido

Comediante famoso, intelectualizado e competente, de idade mais avançada, Aristófanes propõe uma visão próxima ao ideal romântico que, séculos depois, surgiu em nossa civilização.

Para ele, o homem, antes, era uma esfera: possuía quatro braços e quatro pernas, característica que lhe dava velocidade, força e destreza excelentes. Além disso, possuía, também, duas cabeças, característica que lhe proporcionava altíssima capacidade intelectual, a ponto de cada homem se bastar intelectualmente. Faltava-lhe, apenas, conhecer os deuses. Na ambição humana, esses homens subiram uns em cima dos outros, até chegarem às nuvens e, finalmente, encontrarem os deuses. Estes, entretanto, ficaram furiosos, e como castigo dividiram os homens ao meio: passaram a ter apenas uma cabeça, dois braços e duas pernas. O homem é condenado a desejar. O desejo nasce entre os humanos, que passam a amar e desejar uns aos outros, sem saber, entretanto, o que buscam ao se unirem, por não terem consciência de que desejam o retorno à unidade fundamental. Vivem condenados a desejar e incapazes de saber o quê.

A busca pelo amor; a presença constante do desejo amoroso nos discursos da revista Nova, se questionada dentro de seu contexto discursivo, encontra resposta nela mesma. Deve-se cuidar do corpo, da saúde e da decoração do corpo, pois isso possibilita encontros amorosos e desejosos mais felizes. Por conseguinte, deve-se amar e desejar, pois isso é bom em si. A característica saudável, o valor positivo em um agir que visa o amor e o desejo se bastam, não encontram respostas que vão além de si mesmos – são naturais, quase que dogmáticos. O valor de amar e desejar – de maneiras muitas vezes distintas, relativas a um princípio de preservação da felicidade feminina, como dito no item (B) – surge como verdade absoluta. Ama-se e deseja-se. Mas o porquê, não se diz.

E) Agatão – Beleza e juventude

Organizador do banquete, o jovem e belo dramaturgo Agatão diz que Eros é, na verdade o mais jovem dos deuses, porque foge com todas as forças do que é velho, atraindo-se ao seu semelhante, ou seja, àquilo que é jovem. É, também, belo, e por isso foge da deformidade. O conceito de beleza se encontra, aqui, fortemente atrelado ao que é jovem. Ama-se e deseja-se o que é belo, jovem – amar e desejar são ligados ao belo.

Um rápido olhar para as capas da revista Nova nos faz perceber os corpos ali expostos: magros, esguios, de pele lisa, sem pêlos. Jovens, enfim. Analisando os discursos da revista, a saúde já mencionada encontra em atributos estéticos sua fundamentação: ser saudável é manter-se jovem, evitar rugas, permanecer magra e com a pele de aparência jovem. A mudança da aparência – ou seja, a fluidez, a liquidez, a mudança constante, característica da sociedade – não é somente possível, mas é incentivada. Esse incentivo, entretanto, se dá sempre dentro de uma preservação da juventude que perpassa todos os discursos de corpo presentes na revista. A beleza é, também aqui, atrelada à juventude. Para ser amada e desejada, ou seja, para usar o corpo em função do comportamento proposto pela revista – e possibilitado pelas orientações de moda e saúde – deve-se buscar sempre a beleza, elemento fundamental à sedução. Beleza, esta, traduzida na busca pela preservação da juventude.

F) Sócrates – o desejo na falta

Último a falar, Sócrates diz que se ama e se deseja sempre algo. Amor e desejo são sempre por alguém ou algo. Esse algo, entretanto, é necessariamente algo que não se possui, pois aquilo que se possui já não se deseja mais. Na vontade de querer se permanecer saudável, por exemplo, está uma vontade de algo que não se tem: o futuro saudável. O presente saudável, que já se possui, não se deseja mais. O desejo, assim, só ocorre na falta. Schopenhauer²⁰ diz que o ser humano vive como um pêndulo entre o sofrimento da frustração e o enfado. Deseja-se o que não se possui, sofrendo, conseqüentemente, pela frustração de não possuir. Quando se passa a possuir, vive-se o enfado, o tédio enfadonho do possuir. Amor e desejo pelo belo não podem ser, assim, belos, pois só ocorrem na falta de beleza.

Mensalmente, Nova traz novos – e, como visto, muitas vezes distintos – discursos acerca do que e como se deve amar e desejar. De acordo com a dinâmica social em que vivemos, o incentivo do desejo mediante a falta constante se faz presente²¹. Novos ideais-tipos, novas metas, novos objetivos a serem alcançados. Há sempre mais o que se desejar. Alcançadas as metas propostas na edição deste mês, no próximo mês haverá novos e maiores desafios. Este mês, emagreça 5kg com uma dieta. No próximo, outros 12kg com uma série de exercícios, tornando-se, assim, saudável, bela e jovem – máquina de seduzir. A falta é constante, para que permaneça o desejo.

À guisa de conclusão

Os manuais de redação acadêmica nos dizem que a conclusão não deve repetir o que já foi dito anteriormente, mas sim introduzir novas perspectivas de abordagem do tema. Parece-nos, aqui, que os discursos de amor e desejo encontrados na revista Nova encontram-se de acordo com a dinâmica social em que a sociedade contemporânea se situa. As idéias trazidas de Platão foram, apenas, ilustrativas de como tais discursos possuem relação com essa dinâmica social, e de como, também, significam e valoram – sob pretensão de neutralidade e transparência – aquilo sobre o que discorrem, segundo critérios ora relativos – vimos a questão da preservação da própria felicidade –, ora dogmáticos – vimos, por exemplo, a questão da beleza atrelada à juventude.

Diversos outros autores, de diversos outros campos, podem ser trazidos a fim de aprofundar tais olhares, ou mesmo de deitar novos olhares sobre a questão. A pesquisa científica, em estado constante de atualização e inacabamento²², certamente abre portas para tais abordagens.

56

Referências Bibliográficas

- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 1995
- BARROS FILHO, Clóvis. *O eu e seus afetos: um ensaio sobre a ilusão identitária*, in Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUC-RS, 12/2003, p.90
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
 _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
 _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- DURKHEIM, Emile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ESPINOSA, Benedicto. *Ética – III. In: Espinosa – Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1983
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização, in O futuro de uma ilusão, O mal-estar na civilização e outros trabalhos*. São Paulo: Imago, 2006
- GIANNETTI, Eduardo. *Auto-engano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOBBS, Thomas. *Leviathan*. New York: Touchstone, 1997

LEOPOLDO E SILVA, Franklin. *Sócrates e Platão, à procura da luz, in Pensadores, um curso*. São Paulo: Casa do Saber, 2006

MARIN, Elizara Carolina. *A pesquisa como fazer criativo*. In: Metodologias de pesquisa em Comunicação – Olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006

MERLEAUX-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. In: *Nietzsche – Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1983

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2007

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: Unicamp, 1995.

PLATÃO. *O Banquete - Apologia de Sócrates*. Belém: UFPA, 2001.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Mundo como vontade e representação*. São Paulo: UNESP, 2007.

57

Notas

1 Sobre a busca pela Verdade – uma espécie de busca interna, de parto, razão pela qual Sócrates chamou de Maiêutica (termo grego para designar a atividade de parteira) a atividade do filósofo –, característica marcante e central na filosofia de Sócrates e Platão, Franklin Leopoldo e Silva diz: “Essa desmistificação da ordem estabelecida em cada um supõe a coragem de abandonar crenças e opiniões. Por isso a busca filosófica é sobretudo uma atitude moral (...)”. A filosofia, nesse sentido, não se dissocia de uma reflexão sobre o próprio agir, “(...) sobretudo porque a própria filosofia encontra na disposição moral a sua condição de possibilidade, e na aspiração à verdade seu impulso mais original”. LEOPOLDO E SILVA, Franklin. *Sócrates e Platão, à procura da luz, in Pensadores, um curso*. São Paulo: Casa do Saber, 2006, p.25-26.

2 Fonte: Estudos Marplan – Consolidado 2006.

3 BARROS FILHO, Clóvis. O eu e seus afetos: um ensaio sobre a ilusão identitária, in Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUC-RS, 12/2003, p.90.

4 BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação. São Paulo: Summus, 1995, p. 129.

5 Evitar a dissonância cognitiva – ou tender à consonância cognitiva –, ou seja, a tendência que o receptor tem de se expor a mensagens que dialoguem com pontos de vista (crenças,

informações, opiniões etc.) tomados anteriormente, evitando mensagens desfavoráveis, é um importante fator que influencia a exposição do receptor à mensagem. “A redução da dissonância cognitiva na recepção da mídia significa evitar as informações dissonantes (desfavoráveis) e selecionar as informações consonantes (favoráveis), denominadas no jargão da psicologia cognitiva de *supportive information*”. BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. Op. cit. p.130.

6 ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2007, p.25.

7 BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007, p. 25.

8 “(...) for there is no conception in a man's mind which hath not at first, totally, or by parts, been begotten upon the organs of sense. The rest are derived from that original”. HOBBS, Thomas. *Leviathan*. New York: Touchstone, 1997, p.21.

9 MERLEAUX-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

10 HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

11 PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: Unicamp, 1995.

12 BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Vale destacar a seguinte passagem: “A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor” (p. 106).

Para uma leitura mais aprofundada da questão da fragilidade dos laços humanos, ver: BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

13 ESPINOSA, Benedicto. *Ética – III*. In: *Espinosa – Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1983, proposição XII.

14 NIETZSCHE, Friedrich. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. In: *Nietzsche – Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 45-46.

15 GIANNETTI, Eduardo. *Auto-engano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

16 FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*, in *O futuro de uma ilusão, O mal-estar na civilização e outros trabalhos*. São Paulo: Imago, 2006, p.84.

17 “Não admira que, sob a pressão de todas essas possibilidades de sofrimento, os homens se tenham acostumado a moderar suas reivindicações de felicidade (...), que um homem pense ser ele próprio feliz, simplesmente porque escapou à infelicidade ou sobreviveu ao sofrimento, e que, em geral, a tarefa de evitar o sofrimento coloque a de obter prazer em segundo plano”.

18 FREUD, Sigmund. Op.cit. p.85.

19 SCHOPENHAUER, Arthur. *Mundo como vontade e representação*. São Paulo: UNESP, 2007.

20 Ver nota 13.

22 Sobre o sentido não se apresentar pronto, acabado e dado para ser apreendido, e a consequente aceitação de inacabamento da pesquisa científica, ver: MARIN, Elizara Carolina. *A pesquisa como fazer criativo*. In: *Metodologias de pesquisa em Comunicação – Olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 66.