



Mídia e sociedade: o contrato social como condicionante da segmentação das revistas em gêneros feminino e masculino

Caroline Casali

Resumo: O presente artigo tem como objetivo central a reflexão acerca de um contrato social como condicionante do discurso midiático. Toma-se, como hipótese de trabalho, a noção de que, anterior a qualquer promessa ou contrato comunicativo proposto pelos veículos de comunicação, existe um contrato social que condiciona os valores a serem veiculados pela mídia e a forma como devem sê-lo. No desenvolvimento dessa hipótese, reconstrói-se a segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino -, buscando sua relação com os valores da sociedade em que se insere.

Palavras-chave: contrato social - mídia revista - segmentação em gênero.

Abstract: This article has as main objective to reflect about the social contract as conditioning for the mediatic discourse. The working hypothesis consists of the idea there is a social contract that puts under condition the values to be broadcasted by media, as well as how they should be, which comes before any promise or communicative contract proposed by media. During the development of this hypothesis, the media segmentation magazine is rebuilt in gender - feminine and masculine -, searching for its relationship with the values of the society they are inserted in.

Key words: social contract - mediatic discourse - gender segmentation.

Resumen: El presente artículo tiene como objeto central la reflexión a cerca de un contrato social en tanto que condicionante del discurso mediático. Se toma por hipótesis de trabajo, la noción de que, anterior a cualquier promesa o contrato comunicativo propuesto por los vehículos de comunicación, existe un contrato social que condiciona los valores a ser ven vehiculados por los media y la forma como lo deben ser. En el desarrollo de esa hipótesis, se reconstruye la segmentación de los media de imprenta como los magazines en géneros - femenino y masculino -, buscándose su relación con los valores de la sociedad en que se inserta.

Palabras clave: contrato social - magazin - segmentación en género.

Caroline Casali é jornalista pela UFSM, Mestre em Processos Midiáticos pela UNISINOS, professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do CESNoRS da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Wetphalen.

1. Considerações introdutórias¹

O presente trabalho tem como objetivo resgatar a história da segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino -, dando ênfase à valoração vigente na sociedade como fator determinante na produção do discurso midiático. Buscam-se, aqui, diferentes representações sociais da mulher e do homem e a forma como estas representações condicionaram o discurso midiático voltado ao feminino e ao masculino em diferentes épocas.

As revistas, para permanecerem atuais e sobreviverem no mercado, têm como uma de suas principais estratégias a definição precisa do público que pretendem atingir. Vilas Boas (1996, p.71) já mencionava que, segundo Roberto Civita, presidente do grupo Abril, o fundamental para a sobrevivência de uma revista é a definição exata de seu público. Essa definição tem se mostrado, a cada década, mais rigorosa. Se, no começo do século XIX, os periódicos eram classificados de acordo com o tema sobre o qual tratavam ou o gênero do público que se buscava – masculino ou feminino -, hoje as revistas visam uma definição muito mais precisa de seu leitor, levando em conta também critérios como faixa etária e classe sócio-econômica do público-alvo. Às mulheres do final do século XX, por exemplo, estavam disponíveis, entre outros títulos, publicações como Nova (Editora Abril), Marie Claire (Editora Globo) e Corpo-a-Corpo (Editora Símbolo) e às adolescentes voltavam-se revistas como Capricho (Editora Abril) e Atrevida (Editora Símbolo). Hoje, o leque de revistas femininas abriu-se ainda mais, criando-se ofertas a outro segmento de público feminino: as pré-adolescentes, a quem se destinam publicações como Atrevidinha (Editora Símbolo) e Witch (Editora Abril).

¹ Texto inédito; baseado na dissertação intitulada "Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público", defendida pela autora em março de 2006;

A segmentação do público constitui-se, portanto, cada vez mais, em uma ferramenta para a manutenção das revistas no mercado mundializado e também funciona como aparato para que esse tipo de publicação acompanhe as mudanças de seu leitor e atualize-o. Nessa dinâmica de segmentação, os editores percebem indivíduos da sociedade que partilham algumas características comuns - como idade, sexo, classe social, afinidades de lazer ou profissão - e os transformam em público-alvo de um mesmo veículo. Logo, as revistas se estruturam a partir de condições sociais já existentes, ao mesmo tempo em que buscam também constituir a identidade de seu público, despertando nele gostos e interesses.

Parte-se aqui da premissa de que existe uma promessa por parte de qualquer produto midiático em relação ao seu público, uma oferta de idéias e valores. Esses valores, por sua vez, não são imposições advindas dos veículos, mas constituem-se em determinações da própria sociedade em que se inscrevem as mídias. Qualquer discurso social – inclusive o midiático – está sempre sobredeterminado pelas condições da sociedade em que ele se insere; é condicionado, portanto, por um certo contrato social – pela negociação dos valores que podem ser agendados midiaticamente e a forma como o devem ser.

Todas as sociedades selecionam, organizam, redistribuem, enfim, controlam a produção de seus discursos por meio de um certo número de procedimentos que têm por função governar o acontecimento aleatório, conjurar poderes e perigos (Foucault, 1998, p.47).

Nesse sentido, uma revista, um jornal ou um programa de televisão, por mais revolucionários que sejam, devem comunicar a partir da obediência a determinadas regras sociais. Se cada cultura tem sua teia de significados, como lembra Geertz (1978), todo discurso que se pretende parte de uma certa cultura

- de determinada sociedade - deve ser regido por seus significados. A mídia impressa revista, uma vez inserida na lógica econômica, busca levar o público a adquirir determinada publicação, ou seja, pretende o fazer-comprar. Para tanto, essa mídia deve se constituir em um lugar onde circulem os valores do público que ela almeja atingir. Após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros.

Ao tratar da enunciação, Bakhtin (1981) afirma que não é o interior, a atividade mental, que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza a atividade mental, que determina sua orientação.

A estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social. A elaboração estilística da enunciação é de natureza sociológica e a própria cadeia verbal, à qual se reduz em última análise a realidade da língua, é social. Cada elo dessa cadeia é social, assim como toda a dinâmica da sua evolução (Bakhtin, 1981, p.122).

Em sua obra, o pensador russo aborda a dimensão social na instância da enunciação. Estendendo o conceito bakhtiniano à macrosfera da produção midiática, entende-se que toda expressão midiática é baseada na visibilização de um interlocutor e da situação social em que ambos os sujeitos da comunicação – público e veículo - estão inseridos.

Ao considerar este caráter cultural como determinante na construção dos discursos das revistas, não se pretende descartar a hipótese de que os veículos de comunicação também tentem ultrapassar alguns limites que a sociedade impõe. Ou seja, não se ignora aqui a existência de um movimento por parte dos veículos para apresentar, aos poucos, o

que ainda não é, mas poderia passar a ser, isto é, tornar-se, culturalmente aceito. Crê-se, no entanto, que devido à própria lógica econômica o determinante do discurso midiático seja justamente o contrato social. Isso implica na movimentação dos produtos midiáticos dentro de determinadas regras e valores que se sobrepõem aos valores advindos dos veículos.

Eagleton (2001, p.58) diz que “a cultura pode ser entendida, aproximadamente, como o conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que constituem a forma de vida de um grupo específico”. É este conjunto de valores e práticas de uma dada sociedade que condicionou o discurso midiático voltado ao feminino e ao masculino, ao longo da segmentação dos periódicos em gênero. Claro, este conjunto de costumes não é fechado, mas está constantemente sendo permeado por novas condições sociais e, portanto, atualiza-se. Nesse sentido, a mídia, além de legitimar, também contribui na construção de novos papéis esperados de cada sujeito social. No entanto, é só a partir de uma primeira visibilização - e de certa forma legitimação - das condições já existentes na sociedade que a mídia passa a constituir estes novos papéis. Grosso modo, este trabalho pretende demonstrar que a mídia organiza em torno de si determinados públicos, contudo é a sociedade quem dita os valores, costumes, crenças e práticas que podem ser tratados discursivamente pelos produtos midiáticos.

2. Das primeiras segmentações ao feminino ao discurso sobre o relacionamento: a história das revistas femininas e masculinas condicionada pelo contrato social

O discurso midiático é produzido em consonância com as condições sociais do período em

que se inscreve. É só a partir da constatação – e, de certa forma, da legitimação - das condições já existentes na sociedade que a mídia estrutura sua forma de atuação e passa a atribuir papéis aos sujeitos sociais. Exemplo desta dinâmica é a segmentação da mídia impressa revista em gêneros – feminino e masculino. Tanto no Brasil, quanto nos países desenvolvidos, a alfabetização e a instrução escolar das mulheres tardou em relação a dos homens. Assim, mesmo que a imprensa feminina tenha aparecido pela primeira vez no final do século XVII, mais precisamente em 1693, com o periódico inglês *Lady's Mercury*, “os aspectos de massa expressaram-se mais claramente na Europa no final dos oitocentos” (Passerini, 1991, p.396), depois do surgimento das primeiras universidades femininas, que foram fundadas nos EUA e na Inglaterra em meados do século XIX.

Já esses primeiros relatos da segmentação feminina da imprensa demonstram as estreitas relações entre a mídia e as condições sociais de seu público. No Brasil, a análise histórica da imprensa também possibilita a associação direta entre seu surgimento e os condicionamentos da sociedade. No século XIX, segundo Dias (2003, p.03), “existiam quatro milhões de brasileiras e o número de alfabetizadas era de 550 mil”. Portanto, foram direcionadas a estes quase 14% de mulheres alfabetizadas as primeiras publicações femininas brasileiras. A primeira delas foi *O Espelho Diamantino*, lançada em 1827 no estado de Minas Gerais. Depois, seguiram-se outros lançamentos, como: “*O espelho das Brasileiras* (1838), *Relator de Novelas* (1838), *Jornal de Variedade* (1935), *Correio das Modas* (1939), *Espelho das Belas* (1941), *A marmota* (1949)” (Flausino, 2003, p.02). Mais publicações surgiram ainda após a segun-

da metade do século XX, com inovações como a veiculação de fotonovelas, o que garantiu o sucesso de revistas como Grande Hotel, da Editora Vecchi, e Capricho, da Editora Abril.

Mas, se essas publicações femininas se devem à percepção de um mercado promissor – o público de mulheres alfabetizadas -, legitimando uma condição social já existente, é preciso que se diga que esses veículos de comunicação também abriram espaço para a discussão sobre novas condições sociais femininas, a partir de suas próprias representações. Segundo Collin (1991), os progressos nas técnicas da litografia possibilitaram, nas primeiras décadas do século XIX, a ampla distribuição, a baixo preço, de imagens que comentavam temas da época mediante a interação entre desenhos e legendas. A representação de uma feminilidade “correta” ganhou adeptos no imaginário popular, contrapondo-se aos “desvios”, que podiam ser facilmente visualizados. Assim, “as imagens das mulheres se tornaram poderosos instrumentos nos debates sobre o seu lugar na sociedade” (Collin, 1991, p.330). Já aí se pode vislumbrar esse duplo movimento: a imprensa popularizando modelos femininos aceitáveis socialmente e, ao mesmo tempo, abrindo espaço à discussão acerca do papel da mulher nesta mesma sociedade. Dinâmica semelhante a esta acontece com as revistas femininas, que conquistam o público por apresentarem valores associáveis ao seu cotidiano, ou seja, por tratarem o mundo feminino da maneira como a sociedade julga acertada e, a partir dessa primeira legitimação do discurso social, passam então a agregar novos valores ao discurso midiático.

No início de suas apresentações, as revistas femininas tratavam de casa, moda, literatura, poesia, belas artes e teatro. A sociedade era, em sua maioria,

configurada por mulheres que cuidavam do lar e de sua família, logo, o tratamento desses temas dava conta dos valores daquele mundo feminino. Até o final do século XIX, o relacionamento entre homens e mulheres não era tema a ser questionado, por dois motivos: 1. devido ao fato de que o discurso sobre o lugar e a função da mulher na sociedade parecia algo muito mais premente; 2. os casamentos eram contratos estabelecidos para vida inteira, acordos estáveis e eternos, sobre os quais não interessava no momento discutir. Antes de se interrogar sobre o relacionamento – a conquista, o namoro, o casamento, o sexo e a separação - foi necessário que a mulher se tornasse independente profissional e economicamente do marido. Só depois disso, também, as revistas começaram a abordar questões concernentes à relação conjugal entre homem e mulher.

As normas estabelecidas no início do século XIX, por exemplo, são normas coletivas que definem uma função social à mulher, a de esposa e de mãe, que regulamentam o direito da mulher em função dos seus deveres, e que designam finalmente as mulheres como um grupo social cujo papel e comportamento devem ser uniformizados, portanto idealizados (Fraisie & Perrot, 1991, p.12).

Segundo os autores, essa representação totalizante vai se desfazendo no decorrer do século XIX e as identidades femininas parecem multiplicar-se: a mãe, a trabalhadora, a celibatária, a emancipada, etc. Esta multiplicidade de identidades levou a sociedade à discussão de novos temas concernentes à mulher, que passaram então a ser manchetes estampadas nas revistas do século XX. Várias publicações surgiram ainda no início deste século, revelando e legitimando as novas identidades da mulher. Cada vez mais populares a partir da década de 1830, as revistas femininas atingiram vasta audiência nos noventa e dois: “cinco em cada seis mulheres liam regularmente revistas femininas na Inglaterra no pós-

guerra” (Higonnet, 1991, p.418).

Para Higonnet (1991), nas primeiras décadas do século XX, embora algumas revistas estivessem mais centradas na moda, no governo doméstico ou nos tempos livres, todas elas partilham da reflexão sobre as fronteiras da feminilidade tradicional e, com imagens e palavras, defendiam e louvavam valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família. Ou seja, as revistas agregaram novas atribuições aos valores femininos já aceitos pelo discurso social. Dentre essas novas atribuições estavam o cuidado com a beleza – através da divulgação do aperfeiçoamento cosmético – e a exploração da sexualidade feminina. Vale lembrar ainda que os valores relativos à sexualidade se davam apenas no âmbito da heterossexualidade, uma vez que não interessava à sociedade da época as discussões sobre o homossexualismo.

A geração que atingiu a maioridade nos anos 20 nos EUA colheu os frutos das mudanças na ideologia e na prática sexuais que haviam sido semeadas antes da virada do século e começaram a amadurecer na década de 1910 [...] De forma aberta ou velada, o cinema, as revistas populares e os anúncios publicitários trouxeram a ‘excitação’ para a ordem do dia [...] Cria-se então um novo aparelho cultural em torno da revelação de que a expressão sexual era uma fonte de vitalidade e de personalidade (e não um desgaste de energia, como os moralistas do século XIX tinham advertido), e que o desejo sexual feminino existia para ser explorado e satisfeito (Cott, 1991, p.99-100).

Chama-se atenção para um aspecto dessas mudanças citadas por Cott: elas não se deram pela imposição dos aparatos culturais, como o cinema erótico e as publicações femininas, mas aconteceram – e foram possíveis - pela existência de todo um movimento social pela independência da mulher em relação ao homem.

Quando a possibilidade de ganharem um salário permitia

às mulheres escapar a um casamento por necessidade econômica, a ênfase nos desejos heterossexuais femininos fez do casamento uma necessidade sexual para uma satisfação normal (Cott, 1991, p.101).

A partir desse processo de independência da mulher em relação ao marido, do surgimento da pílula anticoncepcional – proporcionando à mulher controle em relação ao próprio corpo -, da aceitação social do divórcio, da conquista de um campo de trabalho feminino fora das dimensões do lar e de outras questões circulantes no que concerne à relação entre homem e mulher, as revistas foram se adequando ao novo discurso feminino e passaram não só a propor novos temas como a lhes conferir novos valores.

Nesse contexto, depois da segunda metade do século XX, o tema relacionamento passou a marcar presença no discurso das revistas femininas, no formato de fotonovelas. Este discurso sobre o relacionamento chamou a atenção de alguns setores da sociedade, como a Igreja Católica. L'Osservatore romano (O Diário do Vaticano) expressou grandes preocupações, na época, pelo fato de as mulheres italianas escreverem cartas ao correio de leitores - ou correio do coração - de dois semanários ilustrados, alegando que essas leitoras preferiam o correio dos periódicos femininos ao confessionário da Igreja (Passerini, 1991). Esse discurso sobre o relacionamento, que já enquanto fotonovela preocupava, foi assumindo outras formas nas revistas femininas da segunda metade do século XX, sendo apresentado também sob o formato de manuais de relacionamento, de textos que buscam guiar os leitores sobre o modo de agir frente ao outro sexo. Em 1970, o *Jornal das Moças* recomendava à mulher não parecer vulgar:

A mulher deve produzir, sempre que possível, não se

despir na frente do marido [...] Sempre que puder, vista uma camisola com decotes insinuantes. Mas faça uma surpresa: prepare-se no banheiro e apresente-se a ele somente quando estiver pronta. O resultado será muito positivo, pois geralmente, o homem gosta desse tipo de surpresa [...] a mulher deve ter sensibilidade para escolher o melhor momento a fim de comentar certos tipos de assunto com seu marido [...] (apud Del Priore, 2005, p.309).

Claro, é preciso que se ressalte que o lugar, o papel e o imaginário das mulheres não são uniformes. Logo, a imprensa também não tem uniformizado o discurso sobre o feminino. Em 1974, Anne Marie Dardigna (apud Passerini, 1991) diz que, na imprensa feminina, a mulher ideal aparece como passiva, disponível, corrupta, interessada em manobrar os homens, considerados apenas maridos. No entanto, as mensagens são nitidamente distintas conforme a classe a que são dirigidas.

Às mulheres dos estratos sociais modestos os periódicos femininos propõem uma ideologia normativa e sem apelo; às dos estratos mais abastados ou médios propõe-se uma interação permanente com as revoltas reais das mulheres, habilmente recuperadas (Dardigna apud Passerini, 1991, p.397).

Quanto ao discurso direcionado ao homem, ele também acompanhou as mudanças da sociedade; não obstante, o registro da presença do tema relacionamento é bem mais recente que nas revistas femininas. As mulheres são consideradas socialmente como seres mais emotivos, que falam mais sobre si, se questionam em relação a sentimentos e o podem fazer sem receios; enquanto o homem, como ser mais racional, objetivo, não se interessaria pela discussão de meandros das relações. Enquanto as mulheres da primeira metade do século XX ocupavam-se com literatura que as ensinavam a portar-se, a vestir-se e a cuidar do relacionamento com seu cônjuge, os homens devoravam quadrinhos eróticos de Carlos Zéfiro. Ao descrever tal publicação, Del Priore afirma:

nas posições mais escabrosas, 'boazudas' com o corpo de violão responsabilizavam-se pelos prazeres solitários que, no mais das vezes, acabavam no banheiro, melando as páginas e combatendo espinhas (Del Priore, 2005, p.288).

Com o processo de independização feminina e o início de mudanças sociais acarretadas por esse processo, não somente o discurso voltado à mulher mudou, mas também o discurso voltado ao masculino. Ao homem coube um novo papel frente a esta mulher que busca sua independência, conseqüentemente, também as publicações voltadas a ele começaram a tratar do relacionamento e suas muitas facetas. A identidade masculina começa então a ser problematizada e a reflexão acerca do masculino é estampada nas revistas da segunda metade do século XX. Ainda na década de 1970, o periódico *Ele & Ela*, surgido em 1969 e voltado ao casal moderno de classe média-alta, enunciava:

no início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos (apud Del Priore, 2005, p.305).

sa preocupação com a masculinidade é intensificada no discurso das revistas do final do século XX. Para Buitoni (1990), jornais e revistas femininas funcionam como termômetros dos costumes de época, “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (Buitoni, 1990, p.24). A exemplo dos periódicos femininos, os veículos voltados ao homem passaram a oferecer a seu público um misto de entretenimento e dicas de comportamento, funcionando como mecanismos de atualização do homem e (re)construção ou legitimação de certa(s) identidade(s) masculina(s). Para além das dicas de consumo, as revistas masculinas também passaram a divulgar comportamentos a serem assumidos pelo homem frente ao próprio homem e à mu-

Bibliografia:

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- COLLIN, Françoise. Diferença e Diferendo. A questão das mulheres na filosofia. In: THÉBAUD, Françoise (org). **História das mulheres no ocidente** v. 05 – O Século XX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.
- COTT, Nancy. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: THÉBAUD, Françoise (org). **História das mulheres no ocidente** v. 05 – O Século XX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.
- DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. São

Paulo: Contexto, 2005.

DIAS, Sueli M. M. *Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida*. Belo Horizonte/MG: CD-ROM **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, set/2003.

EAGLETON, T. **La idea de cultura**. Uma mirada política sobre los conflictos culturales. Buenos Aires: Paidós, 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho. *As velhas/novas revistas femininas*. Belo Horizonte/MG: **CD-ROM INTERCOM - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, setembro de 2003.

FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle. *Introdução: Ordens e Liberdades*. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente v. 04 – O Século XIX**. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HIGONNET, Anne. *Mulheres e imagens. Representações*. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente v. 04 – O Século XIX**. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

PASSERINI, Luisa. *Mulheres, consumo e cultura de massas. A questão das mulheres na filosofia*. In: THÉBAUD, Françoise (org). **História das Mulheres no Ocidente v. 05 – O Século XX**. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

lher. Grosso modo, para Dias (2003), a imprensa masculina apresenta temas como sexo, dinheiro, automóveis, profissão e erotismo, ao contrário da imprensa feminina que dis-cursa sobre culinária, moda, horóscopo, filhos. Entre-tanto, para a autora, tal caracterização está em fase de mutação, “frente ao atual comportamento das mulheres”. Confirma-se assim, portanto, que toda a expressão midiática é baseada na visibilização de um interlocutor e da situação social em que ambos os sujeitos da comunicação – público e revista - estão inseridos. É o próprio contexto social quem determina o momento da segmentação, os temas a serem tratados pelos produtos midiáticos e a forma como o devem ser.

3. À Guisa de conclusão

Este trabalho se propôs a contextualizar parte da história da segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino, buscando a análise do contrato social como condicionante do surgimento e desenvolvimento desta segmentação.

Em vias de conclusão, observa-se que, na dinâmica de segmentação, os editores percebem indivíduos da sociedade que partilham algumas características comuns e os transformam em público-alvo de um mesmo veículo. Logo, a segmentação cada vez mais precisa das revistas não se trata de uma determinação midiática, mas aparece em resposta às condições sociais de cada período. Além disso, as revistas, a partir da percepção e captação de um público-alvo, também passam a constituir a identidade deste público, despertando nele gostos e interesses, sendo que “despertar”, aqui, não é sinônimo de criação, uma vez que a mídia só apresenta valores sobre os quais a sociedade já se dispõe a tratar.