

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

BIANCA ALIGHIERI LUZ MONTEIRO

ANAMARIA E MALU, SUJEITOS DE VÁRIOS DISCURSOS:
LEITURAS PARA COMPREENDER SEUS CONTRATOS DE LEITURA
NO ESPAÇO-TEMPO DA MEDIATEZADAÇÃO

SÃO LEOPOLDO

2012

Bianca Alighieri Luz Monteiro

ANAMARIA E MALU, SUJEITOS DE VÁRIOS DISCURSOS:
LEITURAS PARA COMPREENDER SEUS CONTRATOS DE LEITURA
NO ESPAÇO-TEMPO DA MUDIATIZAÇÃO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Área de atuação: Mudiatização e Processos Sociais

Orientador: Antônio Fausto Neto

São Leopoldo
2012

M775a Monteiro, Bianca Alighieri Luz.

AnaMaria e Malu, sujeitos de vários discursos: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiatização / Bianca Alighieri Luz Monteiro. – 2012.

139 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2012.

"Orientador: Antônio Fausto Neto."

1. Jornalismo. 2. Midiatização. 3. Contrato de leitura.
I. Título.

CDU 070

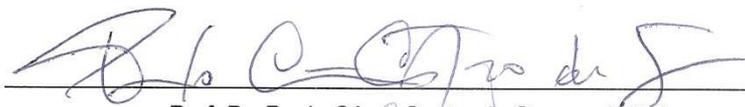
BIANCA ALIGHIERI LUZ MONTEIRO

“ANAMARIA E MALU, SUJEITOS DE VÁRIOS DISCURSOS: LEITURAS PARA
COMPREENDER SEUS CONTRATOS DE LEITURA NO ESPAÇO-TEMPO DA
MIDIATIZAÇÃO”

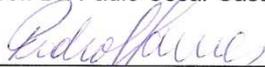
Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 30 de março de 2012

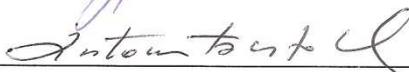
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa – UFRJ



Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS



Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS

Ao meu querido Ivan, pela enorme confiança que depositou em mim.
Sempre com a certeza de que eu conseguiria iniciar e terminar o mestrado. Pela
paciência e compreensão nos momentos de estresse, meu amor e gratidão.

Ao professor Fausto, sempre paciente e disposto a compartilhar seus conhecimentos.

À família, ainda que de longe, sempre na torcida.

Aos/às amigos/as novos e antigos, de perto e de longe. Gaúchos,
baianos, mineiros, cearenses e cariocas.

À Jurema, pela lealdade.

À Capes, pelo apoio financeiro.

À melhor turma de todos os tempos.

Em memória de Victor Folquening.

À Bondade e Sabedoria de Deus.

Obrigada!

*Aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou
mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o
sabemos pelos meios de comunicação.*

Niklas Luhmann

RESUMO

Examinam-se as estratégias enunciativas de duas revistas, direcionadas para o público feminino de classe popular, no processo de midiatização da sociedade. A pesquisa observa de que modo as publicações *AnaMaria* e *Malu* criam vínculos com suas leitoras e, conseqüentemente, estabelecem seus contratos de leitura. Trata-se de um estudo comparativo e empírico que examina 24 exemplares destas publicações entre os anos de 2010 e 2011. O trabalho está estruturado em três momentos. Inicialmente, fez-se um levantamento do processo evolutivo das revistas femininas na sociedade brasileira, observando o seu comportamento desde a época do Brasil colônia até a sociedade midiatizada. O segundo movimento privilegia a compreensão do nosso quadro teórico-metodológico, cuja base está ancorada em Verón, Mouillaud, Fausto Neto e Bakhtin. E, finalmente, a análise das publicações para identificação e compreensão de suas operações. Análise esta que compreendeu quatro níveis: capa, página editorial, especialistas e envios para além da revista. Esta dissertação mostra que a relação entre as publicações e suas leitoras é fortemente influenciada pela midiatização e que, apesar de se amparar em um contrato majoritário, seu estabelecimento depende de estratégias enunciativas secundárias.

Palavras-chave: jornalismo, midiatização, contrato de leitura

ABSTRACT

It examines the discursive strategies of two magazines to women of popular audience, in the process of mediatization of society. The survey notes how the publications *AnaMaria* and *Malu* create links with their readers and establish their reading contract. This is an empirical and comparative study, which examines 24 editions of these periodicals between the years 2010 and 2011. The work is structured in three parts. First, it was a survey of the evolutionary process of women's magazines in Brazilian society, observing its behavior since the days of colonial Brazil until the mediatized society. The second, privileges the understanding of our theoretical and methodological framework, whose base is anchored in Veron, Mouillaud, Fausto Neto and Bakhtin. And finally, the analysis of magazines to identify and understand their operations. Analysis that included four levels: cover, editorial page, specialist and shipping beyond the magazine. This work shows that the relationship between *AnaMaria e Malu* and its reader is strongly influenced by mediatization and, although they support a majority contract, its property depends on other secondary contracts.

Keywords: journalism, mediatization, reading contract.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DA TRADIÇÃO AOS NOVOS DESAFIOS	15
2.1 Revisão de estudo: algo do que já foi dito sobre o objeto.....	15
2.2 A dama, a mulher e a consumidora	22
2.3 As revistas femininas no cenário da midiaticização.....	30
3. MUDIATIZAÇÃO, ESTRATÉGIAS E SENTIDOS	39
3.1 A produção de sentido no campo midiático	40
3.1.1 Divergências complexificadas.....	43
3.2 Enunciação e contrato, instâncias de produção de sentido.....	46
3.2.1 O contrato de leitura de Verón	50
3.2.2 Os elementos para a formação de um contrato	55
3.2.3 O sentido em circulação	58
4. ANAMARIA E MALU: SUJEITOS EM LEITURA	63
4.1 Capas: superfícies de significados.....	66
4.1.1 A imagem: a vida pela vida das celebridades	68
4.1.2 Os nomes das revistas como operadores de identidade.....	79
4.1.3 As ‘chamadas’ da capa	81
4.1.4 O enunciador das ‘chamadas’	92
4.2 Página editorial: um espaço para uma conversa <i>tête-à-tête</i>	103
A) <i>AnaMaria</i>	104
B) <i>Malu</i>	110
4.3 A galeria dos peritos.....	112
4.4 Envios externos, para além da revista	120
4.5 O receptor construído – <i>mulheres</i> que emergem das marcas discursivas.....	124
5. CONCLUSÃO.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137

1. INTRODUÇÃO

O universo feminino é *sucesso de público* não apenas no espaço midiático, mas também no mundo acadêmico. Tomá-lo como objeto de pesquisa é extremamente desafiador, haja vista a quantidade de material que descreve as operações discursivas desse universo nos mais diversos campos das ciências humanas. Quando optamos por enveredar por esse mundo, fomos tomados pela curiosidade e pelas questões que as revistas femininas de R\$ 1,99 despertavam em nós. Não imaginávamos que, diante de nossos olhos, havia um espaço enunciativo complexo, cuja psicologia, linguísticas, publicidade e jornalismo já trabalhavam há muito. Diante desse cenário, aparentemente já tão explorado, nos perguntamos qual novo olhar poderíamos jogar sobre os objetos.

Inicialmente, ainda na especialização, percebemos que a Academia não gosta muito do jornalismo feminino para as classes populares. Sobre ele, o material não é tão vasto quanto aqueles trabalhos que se referem às revistas mais “sofisticadas”. Descobrimos também que os estudos de gênero prevalecem nessa questão; a instituição do corpo perfeito é um tema que desperta o interesse acadêmico. Não é para menos, afinal, qual revista feminina não traz em suas páginas ao menos uma matéria sobre dieta ou ginástica?

Percebemos, então, dois mercados pouco explorados: um que se referia às revistas femininas voltadas para as classes populares; outro, que dava conta de enunciados que vão além da estética corporal. Juntando esses dois elementos a um cenário que se revela cada vez mais complexo e que se altera rapidamente, temos os objetos *AnaMaria* e *Malu* na sociedade midiaticizada. Duas publicações que fazem o exercício de desnudar o universo feminino. Um espaço tão complexo que precisa ser revelado toda semana. É como se a necessidade e curiosidade da mulher brasileira de classe popular não pudessem esperar um mês pela condensação de conteúdos que lhe interessam. A atualização precisa ser semanal. E agora, com a popularização dos dispositivos técnico-sociais, ela é diária. Essa percepção não foi, por nós, ignorada e está bem representada já no título da pesquisa, quando nos referimos ao “espaço-tempo da midiaticização”: “*Ana Maria e Malu*, sujeitos de vários discursos – uma leitura para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiaticização”. Essa noção situa nossos objetos dentro de um contexto que se complexifica a partir do surgimento de novas formas tecnológicas de interação social e através das mudanças no sujeito, ou seja, da sua transformação em ator dos processos comunicacionais.

Quando começamos a estudar essas revistas, na primeira especialização¹, concluída em 2007, seu canal de comunicação mais comum encontrava-se nas cartas; em uma segunda especialização, vimos o *site* de *Malu* começar a ganhar destaque. Agora, passados mais de quatro anos de estudos, acompanhamos a imersão desses dois sujeitos discursivos no ambiente da midiaticização. Podemos afirmar que acompanhar a evolução de um dispositivo no curso de uma sociedade em desenvolvimento é extremamente gratificante e, ao mesmo tempo, difícil. As transformações pelas quais elas se submetem para agradar e vincular-se às suas leitoras são constantes. E essa pesquisa busca compreender como duas publicações, aparentemente semelhantes, voltadas para um mesmo público, constroem seus contratos de leitura e fidelizam seus públicos.

Feita essa contextualização sobre nosso contato com os observáveis, seguimos o texto introdutório apresentando nossa pergunta de pesquisa e descrevendo o sumário da dissertação.

Dois sujeitos e um problema

Cada suporte midiático, com seus contratos de leitura que se fazem por meio de linguagem, ajustando-se do seu jeito a essa nova ambiência crescente da midiaticização, busca, dentre outras coisas, operar nos relacionamentos com as instituições e os atores sociais – estes particularmente transformados em público, leitores, espectadores, internautas. No contexto desse novo mercado discursivo, um dos desafios dos veículos de comunicação é atrair de volta um público que havia se distanciado e, talvez, o mais difícil, manter um público que tem com eles padrões de fidelização. Para tanto, é preciso que os mídias adaptem suas estratégias discursivas a uma sociedade caracterizada, entre outros aspectos, por um intenso processo de circulação de meios, no qual os receptores de mídia transitam de um a outro. Por isso, o desafio dos suportes midiáticos – em especial, aqueles que surgiram na sociedade dos meios, como as revistas – é atualizar suas configurações a partir das injunções que são tensionadas pelas dinâmicas técnico-discursivas da sociedade em vias de midiaticização. Se, há 20 anos, as revistas tinham como atuação o próprio suporte impresso no universo da escrita, hoje,

¹ Em 2007, foi concluído o curso de especialização Jornalismo Contemporâneo, nas Faculdades Integradas Jorge Amado, quando foi proposto uma revista para o público doméstico (Luz e Souza, 2007). Para definirmos conteúdo e forma dessa proposta, foram entrevistados 300 profissionais do ramo com o intuito de saber o que eles esperam de uma publicação direcionada para eles. Os resultados trouxeram questões interessantes: a maioria deles optou por uma capa mais limpa, sem excesso de cores e chamadas; eles também preferiram o texto explicativo em detrimento ao texto em forma de aconselhamento. Este último resultado foi tomado como ponto de partida para o artigo final de uma segunda especialização: Estudos Linguísticos do Textos (Instituto de Letras da UFRGS), quando estudamos a explicação como forma de contrato de leitura em revistas femininas populares (Monteiro, 2009). Neste estudo, também ouvimos as leitoras para saber de que modo elas identificavam as estratégias enunciativas da revista *Malu*. É válido frisar que em nenhuma dessas pesquisas foram considerados as técnicas e os conceitos das teorias de recepção.

concorrem com outras mídias e deslocam-se elas mesmas para o complexo ambiente de uma materialidade discursiva mais complexa. A soma desses aspectos desafia os meios, particularmente, a constituição, a manutenção e as reformulações dos contratos de leitura, como operações que cuidam do estabelecimento e da permanência dos vínculos entre mídias e receptores.

Partimos da constatação de que essas caracterizações sublinhadas afetam – segundo nossos primeiros observáveis junto aos cenários das revistas aqui estudadas – as relações entre mídia, instituições sociais e leitorado na sociedade midiaticizada, interferem, ainda, particularmente nas condições de produção das estratégias discursivas e também sobre os contratos de leitura. Estes também são afetados por um conjunto de relações: entre eles mesmos e a sociedade, entre eles e os atores sociais e, de modos peculiares, intra e intermídia.

Considerando essa dinâmica da sociedade em vias de midiaticização na qual particularmente as revistas semanais são afetadas nos seus protocolos de interação e no funcionamento dos seus contratos, defende-se aqui como problema a ser pesquisado: **De que modo particular *Malu e AnaMaria* colocam seus contratos de leitura em funcionamento e diferenciam as estratégias discursivas de seus respectivos contratos?**

Neste sentido, questionamo-nos como os suportes nascidos anteriormente a essa mudança social em função da midiaticização, como *Malu e AnaMaria*, estão atualizando suas estratégias discursivas e de que modo essas alterações em suas marcas se manifestam em seus contratos de leitura.

Além de responder às inquietações que não puderam ser contempladas nas pesquisas anteriores, um trabalho dessa natureza nos permitirá compreender de que maneira o mercado editorial brasileiro – direcionado para mulheres das classes B e C² – está se adaptando ao contexto da midiaticização, o qual redesenha novos protocolos de interação entre enunciador e receptor.

Os motivos que conduzem esta pesquisa estão relacionados não apenas com as perguntas outras que deixaram provocações a serem respondidas. Contemplam também uma série de outros questionamentos sobre o processo de midiaticização da sociedade, contrato de leitura e mercado editorial brasileiro direcionado para as mulheres – além de motivações, claro, de cunho pessoal: *a)* como as revistas aqui estudadas se relacionam com o atual

² Estudo do Data Popular afirma que a classe C possui renda entre mil e quatro mil reais, sendo que a maior parte é proveniente do trabalho da mulher, que agora possui um poder de compra muito grande. Ainda segundo o estudo, a mulher dessa classe social passou a ser mais exigente e a consumir o que não podia antes, principalmente produtos de beleza. Em outro estudo, este da Abril Mídia, de setembro de 2011, verifica-se que essa mulher busca alimentos saudáveis e balanceados e valoriza roupas e acessórios “de marca”.

mercado discursivo, ou seja, quais efeitos sobre ele tem a midiatização, bem como as características dos contratos implementados pelas revistas, visando a construir vínculos; *b*) como revistas tão semelhantes, que se dirigem para o mesmo mercado discursivo contemplam, contratos de leitura diferentes; *c*) é via contrato de leitura que as revistas prefiguram, além dos vínculos, uma realidade a ser ofertada à leitora?; *d*) quais são as características de uma realidade feminina construída pelos contratos e estratégias ofertadas como produção de sentido aos leitores?; *e*) curiosidade em realizar um exercício qualitativo em cima de objetos complexos, inseridos em ambiente social também complexo; *f*) pelo desafio de recuperar marcas que dão possíveis noções de receptores (feminino), que as revistas prefiguram pelo funcionamento das ofertas de sentido de seus contratos; *g*) dialogar com o conceito de contrato de leitura para ver como ele nos ajuda a descrever o funcionamento do processo de produção de sentido de uma certa mídia; *h*) colocar em funcionamento um conceito que foi tensionado à luz da imprensa feminina mensal francesa, para trabalhar com a imprensa feminina semanal brasileira; *i*) qual o desafio que a sociedade em vias de midiatização impõe à sociedade dos meios? todas essas perguntas estão contidas em nosso problema de pesquisa e direcionam a construção de nosso quadro teórico-metodológico e posterior análise dos objetos.

Postas as motivações, é importante comentarmos sobre o desafio de estudar meios que são filhotes do ambiente da midiatização. *AnaMaria* e *Malu* possuem 15 e 12 anos de mercado respectivamente, ou seja, são fruto de uma sociedade em desenvolvimento e que, por isso, favoreceu o surgimento de processos técnicos-sócio-discursivos capazes de alterar os modos como as pessoas lidam com o elemento informação. Talvez por terem nascido em um meio em transformação, *Malu* e *AnaMaria* possuem a capacidade de acompanhar as mudanças da sociedade midiatizada. Uma mais do que a outra, cada uma do seu jeito vai, a cada ano, expandindo seu mercado leitor. Com a estratégia base de semantizar a vida a partir da ficção ou do modo de vida de celebridades televisivas, estas publicações nos desafiam.

O que realmente estamos querendo é estudá-las em um cenário específico, o da midiatização. E é essa contextualização que dá ineditismo a este trabalho de pesquisa, como veremos mais à frente no capítulo de revisão de estudo. Apesar de terem nascido no início do Plano Real, quando o Brasil começa a se mostrar ao mundo como uma potência receptora e produtora de novas estratégias comunicacionais, *AnaMaria* e *Malu* carregam marcas de suas antecessoras, nascidas e criadas na sociedade dos meios. No entanto, não deixam de se transformar e atualizar seu contratos para esse novo e complexo ambiente. Por meio de gincanas, de oferta de brindes ou da participação em campanhas de saúde, por exemplo, essas

revistas se transformam ao se inserirem na organização social, fazendo movimentos que vão além das fronteiras de suas páginas. Ou, ainda, trazem para seu interior a sociedade, ao buscarem matérias de interesse da mulher. Elas abrem novas possibilidades de leitura quando, por exemplo, entram na malha da Internet e fazem a mão dupla entre impresso e digital por meio de seus perfis nas redes sociais.

AnaMaria e *Malu* vão se complexificando em um ambiente onde os meios ainda possuem uma centralidade. Entretanto, esse local nuclear só pode ser ocupado porque as mídias possuem uma forte relação com as instituições, que podem lhe ajudar na construção e manutenção de seus contratos.

A imprensa nacional convencionou: revistas semanais têm por padrão condensar os acontecimentos mundiais de ordem econômica, política e social. Então, o que dizer de *AnaMaria* e *Malu*, nas quais os acontecimentos que motivam suas publicações são de outra ordem? São acontecimentos de um mundo privado, o mundo das mulheres. Elas transformaram o universo feminino em acontecimento semanal. O dia a dia das celebridades e as “tensões” geradas pela história de uma personagem de novela são transformados em “fato” por essas revistas. Dessa forma, elas tornam tangíveis universos que são distantes daqueles em que vivem suas leitoras: mulheres com idade entre 20 e 44 anos e integrantes das classes sociais B e C.

A página voltada para anunciantes, nos *sites* das publicações, revela mais especificamente quem são suas leitoras. *AnaMaria* tem quase três vezes mais público leitor do que *Malu*: são 1.413.000 da revista da editora Abril contra 501.040 da editora Alto Astral. Apesar dessa grande diferença, as duas revistas se assemelham em outros pontos: ambas concentram na região Sudeste seu maior público (*AnaMaria* 61% e *Malu* 63%), assim como nas classes sociais B e C (*AnaMaria* 86% e *Malu* 90%). A partir desses dados³, podemos concluir que as duas publicações objetos desta pesquisa divergem “apenas” na quantidade de público leitor. Ao longo deste trabalho, entretanto, veremos onde os contratos de *AnaMaria* e *Malu* se aproximam e se diferenciam.

Considerando nosso problema de pesquisa que visa a compreender os contratos de leitura de revistas aparentemente tão semelhantes no ambiente da midiatização, organizamos este texto dissertativo em quatro capítulos, além da conclusão. Contudo, antes de prosseguirmos com a descrição dos mesmos, é importante falarmos um pouco sobre o título desta pesquisa: “*AnaMaria* e *Malu*, sujeitos de vários discursos – uma leitura para

³ Todas essas informações estão disponíveis no *site* das revistas, na área dedicada ao anunciante.

compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiaticização”. A escolha do título versa na tentativa de resumir a proposta do trabalho de pesquisa, ao mesmo tempo o que destaca os objetos empíricos pesquisados. Ao caracterizar *AnaMaria* e *Malu* como sujeitos, desejamos passar a ideia de que esses dispositivos são atuantes em um determinado momento social e temporal. Além de sujeitos, elas possuem “vários discursos”. Esta é uma hipótese, por acreditar, a partir das observações feitas até o momento, que as revistas, apesar de reunirem várias marcas que as aproximam como formato, objetivos, mercado, público-alvo, entre outros parâmetros possuem contratos de leitura diferentes, construídos a partir de marcas enunciativas particulares. Além de propor contratos diferentes, *AnaMaria* e *Malu* também lançam mão de discursos contraditórios em suas páginas na tentativa de alcançar um maior número de leitoras – em uma mesma edição, podemos encontrar uma matéria incentivando a perda de peso e outra aconselhando como ser gordinha e *sexy*; matérias com cardápios *light* são seguidas de receitas com alto teor de gordura). Logo, temos dois dispositivos midiáticos que agem mediante exercícios enunciativos particulares com o objetivo de produzir sentidos nos seus contatos com as suas audiências.

Na sequência, o título tenta contextualizar o ambiente em que as revistas agem: o *espaço-tempo da midiaticização*, conceito que condensa uma série de transformações tecnossociais influenciadoras das interações entre mídia e leitor. Ao longo da dissertação, discorreremos mais sobre isso. Portanto, a proposta do título é antecipar ao leitor o que ele irá encontrar nas páginas da dissertação: um texto que não faz juízo de valores. Por isso é uma “leitura para compreender”, mas que busca entender o funcionamento das lógicas de produção de revistas femininas direcionadas para as classes populares dentro da sociedade midiaticizada, que, por sua vez, exige da mídia novas formas de dizer.

Após o texto introdutório, no qual abordamos nossas intenções a respeito desta pesquisa, enveredamos para um capítulo histórico em três momentos: no primeiro, fazemos um recorte no vasto universo de pesquisas acadêmicas que tomam o universo feminino como objeto de análise. A seleção não foi fácil. Focamos naqueles trabalhos mais próximos ao nosso problema de pesquisa. Ao final desse capítulo, foi possível perceber a lacuna acadêmica no que tange o estudo de revistas femininas populares no universo da midiaticização. Frisamos que alguns trabalhos que tomam a revista *Malu* como objeto nos mostraram indícios de uma publicação em constante metamorfose, sempre buscando estratégias discursivas que deem conta de atender aos anseios da mulher brasileira. Ainda no capítulo 2, fazemos um apanhado histórico sobre o surgimento das revistas femininas no Brasil, desde a chegada da primeira publicação com a família real portuguesa até as adaptações ao estilo brasileiro de ser. Nesse

espaço, em especial, registramos algumas lógicas de produção desenvolvidas na sociedade dos meios e que ainda são aplicadas em nossos objetos. O último ponto deste capítulo aborda o universo das revistas femininas no ambiente da midiaticização. Ou seja, tentamos compreender as necessidades de mudanças dessas publicações em um novo ambiente, complexo e dinâmico.

No capítulo seguinte, apresentamos um texto teórico-metodológico e que foca na questão da produção de sentido no campo midiático, além de contextualizar nossa pesquisa no conceito de contrato de leitura proposto por Eliseo Verón. Desperta-nos a atenção compreender de que forma enunciados e estratégias discursivas são criados pelas instâncias de produção para alcançar o máximo de reconhecimento. O capítulo 4 traz as análises das revistas, feitas em um *corpus* sincrônico compreendido entre julho de 2010 e julho de 2011, tomando como parâmetros quatro níveis de análise: capas (imagem, nome e chamadas), página editorial, galeria de perito e envios externos. Ao final desse capítulo, apontamos, a partir do que foi observado anteriormente, quais os perfis de mulher que emergem das marcas discursivas de *AnaMaria* e *Malu*. Por fim, a conclusão retoma nosso problema de pesquisa e apresenta, de forma analítica, os resultados da pesquisa, pontuando também de que forma esse trabalho pode ser continuado em outras pesquisas.

2. DA TRADIÇÃO AOS NOVOS DESAFIOS

O objetivo deste capítulo é reunir observações acerca do funcionamento das revistas femininas em três ambientes: no acadêmico, no social e no contexto da midiaticização. Inicialmente, fizemos uma seleção e uma visita analítica de trabalhos relacionados ao meu tema e objeto, os quais, de alguma forma, podem nos ajudar a conhecer melhor os objetos desta pesquisa. Na sequência, há um histórico das revistas femininas no Brasil, uma maneira de compreendermos como a sociedade enxergava suas mulheres e como elas, as revistas, foram se adaptando às mudanças sócio-econômico-culturais e midiáticas brasileiras. Neste momento, faremos algumas intervenções no relato histórico para mostrar que algumas estratégias discursivas de revistas femininas antigas ainda se mantêm em *AnaMaria* e *Malu*, demonstrando que as publicações promovem um diálogo entre o antigo e o novo. Por fim, inserimos as revistas, objetos desta pesquisa, no complexo ambiente da midiaticização, para compreender de que modo esse novo contexto social, marcado por transformações tecno-discursivas, incide não apenas sobre as operações discursivas da produção, mas também no modo como os leitores reconhecem os enunciados ofertados.

2.1 Revisão de estudo: algo do que já foi dito sobre o objeto

Estudos comparativos sobre dispositivos midiáticos semelhantes ou diferentes, em busca de suas similaridades e particularidades, não são novidade na pesquisa acadêmica. Muito menos valer-se de teorias da linguagem para realizar tais estudos. Sabendo disso, achamos importante incluir nesta dissertação um capítulo que reúna comentários acerca de alguns trabalhos acadêmicos que visam a esse tipo de percurso teórico-metodológico. Esta revisão é importante, na medida em que pesquisas anteriores possam nos atualizar sobre o que já foi realizado, antecipando respostas, ou seja, dando-nos um “ganho de tempo” por responder a algumas das perguntas por nós feitas, o que nos permite avançar nas reflexões realizadas e propor novas questões aos objetos. O que nós pretendemos é não repetir o que já foi feito, superando com novas perguntas, agora mais comunicacionais⁴ e colocando o nosso objeto dentro da problemática da midiaticização.

⁴ Uma vez que o objeto “revista feminina” é, com frequência, submetido a questões de outras naturezas, outros campos sociais, como a filosofia e a sociologia, sem, com isso, os autores se preocuparem com as operações de cunho comunicacional.

As revistas femininas estão, na condição de objeto, historicamente espalhadas em teses de vários campos de pesquisa, precedendo até mesmo o da comunicação. Ao percebermos a frequência deles na linguística e na psicanálise, por exemplo, perguntamo-nos por que essas ciências se interessam tanto em estudar a mídia. Será que elas realmente estudam os meios de comunicação na sua singularidade (como dispositivos comunicacionais, que possuem mecanismos de produção que lhes são próprios) ou a mídia é ‘decorativa’, não sendo assim o objeto central, mas o objeto proposto? Sem dúvida, no universo acadêmico, as pesquisas sobre o feminino no dispositivo revista são subordinadas a paradigmas semânticos, sociais e filosóficos. No entanto, qual campo que as toma realmente como objeto empírico? Ao longo dos anos, as revistas passam a ter uma centralidade no campo da comunicação (influenciando as relações entre sujeito e mídia, sujeitos e instituições, por exemplo, como veremos mais adiante com o esquema de Verón), ainda que possamos nos valer de instrumentais de outros campos, que, na verdade, são solicitados pelo comunicacional para nos ajudar a esclarecer temas que emergem com tanta riqueza. Diante de tantos trabalhos, vamos refinando e encontramos alguns dos campos da comunicação que ora trabalham com objetos iguais, ora com semelhantes aos nossos, ora com o contexto aqui proposto, o da mediação.

Deparamo-nos, por exemplo, com muitas investigações de cunho sócio-antropológico. Por conta disso, selecionamos aqueles que mostram análises que nos podem ser úteis, ou seja, que tenham certa proximidade e possam, de alguma forma, contribuir para esta pesquisa. O culto ao corpo e a criação de identidades são os principais pontos de vista abordados nas pesquisas acadêmicas quando o objeto é o feminino midiático⁵. Isso ocorre não apenas nos trabalhos *stricto sensu*, como também nas monografias de conclusão de graduação, como bem pontuou Costa (2011), ao também se deparar com trabalhos acadêmicos feitos na última década que se repetem, cujo “enfoque dado aos estudos de revistas femininas se mantém como estudo do gênero e grande parte parece se voltar à análise do discurso daqueles veículos” (Ibidem, p. 14).

O próprio trabalho de Costa, ainda que seja uma monografia, nos é bastante esclarecedor, na medida em que a autora consegue perceber o deslocamento feito pela revista

⁵ As representações do feminino na mídia nacional repousam em ofertas de sentidos que vão desde o corpo perfeito à mãe ideal. A mulher midiática é linda, magra, bem-sucedida na carreira profissional e na vida pessoal. Esse estereótipo de perfeição é, pela imprensa, semantizado em artistas, que esforçam-se em manter um comportamento que possa ser desejado pelo público. Dessa forma, no ambiente da mediação, nós temos uma via de mão dupla: a imprensa feminina busca material para sustentar seu vínculo com a leitora nas artistas perfeitas, que, por sua vez, esforçam-se para serem escolhidas como exemplo e, assim, não cair no anonimato. No universo do feminino midiático, não existem maus momentos e se, por um acaso, eles aparecerem, a imprensa tem a solução para resolvê-los.

Nova para transformar suas leitoras em produtoras de conteúdo, ou seja, em atrizes do processo, resultado da entrada da revista no universo da internet, por sua vez motivada pelas transformações sócio-técnicas da midiaticização. Costa observa como a publicação interpela as leitoras para que se dirijam ao seu *site*, onde lá encontrarão *blogs* escritos por outras leitoras, neste caso, transformadas em colunistas. Ela percebeu um contrato de leitura não tanto de amparo ou serviço, como ocorre em *AnaMaria* e *Malu*, mas de um pacto que induz a leitora a ser colaborativa:

É possível presenciar as marcas que a revista coloca nas páginas impressas chamando a leitora a participar no website e nas redes sociais em que está presente. São indícios de que a leitora de *NOVA* deve estar conectada para fazer parte de uma circularidade que dita os modos da leitora fazer. (...) o pacto de leitura é firmado de forma que a leitora procure todos os meios em que a revista, que mais se identifica, está inserida. São locais onde é possível dialogar com produtoras e editoras daquela publicação. (2011, p. 43)

A partir do texto de Costa, percebemos a atualização do impresso na tentativa de acompanhar as mudanças ocasionadas pela midiaticização da sociedade, ou seja, o impresso extrapola suas fronteiras no exercício de atingir um público leitor que não é mais passivo como se imaginava na sociedade dos meios, mas que tem necessidade de interagir com a mídia, que tem o desejo de compartilhar sua história de vida e não apenas de ler sobre as histórias alheias. Ao contrário de nossos objetos, que têm periodicidade semanal, *Nova* é mensal. Logo, foi necessário pensar em estratégias que mantivessem a leitora conectada com a publicação até a próxima edição. E, segundo Costa, a estratégia foi transformar a leitora em também produtora de sentido em um ambiente mais dinâmico, no qual é possível interagir seja relatando como autora sua própria vida, seja coautora ao fazer comentários/relatos sobre algum *post* dos *blogs* assinados pelas leitoras da publicação. Trazendo a leitora para dentro da esfera da produção de conteúdo, *Nova* conseguiu manter-se presente durante todo um mês na vida da leitora, até a publicação da próxima edição.

Por que a monografia de Costa é importante? Justamente por ter a sensibilidade de captar uma mudança editorial para se adequar a um processo em que a informação é circulante. O leitor quer mais do que o que está no impresso e sabe que pode encontrar isso em outros canais. Logo, a presença também se faz necessária em outros suportes. Porém, como bem percebeu Costa, é preciso manter aspectos do contrato original, ou seja, do contrato do impresso, de outro modo a leitora perderia o *link* com a revista, que foi o elo de ligação com o universo virtual.

Seguindo com nosso refino de trabalhos encontrados, podemos citar: *Revistas femininas e a plasticidade do corpo: a progressiva modelagem comunicativa*, de Celso Aparecido de Agostinho Antônio (2009); *Mulher na moda: recepção e identidade nos editoriais de moda da revista Elle*, de Daniela Maria Schmitz (2007); *A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda*, de Flávia Campos de Melo (2008). Além da pauta sobre a estética feminina, esses e outros trabalhos têm mais um importante aspecto em comum a preferência pelos estudos da linguagem. O que percebemos em nossa pesquisa pelos bancos de teses e dissertações tanto da Capes como de PPGs de Comunicação das principais universidades do país é que esta é uma tendência marcante nos trabalhos sobre feminino midiático a partir do final dos anos 90 e início deste século. Seleccionamos algumas pesquisas que, pela proximidade com nosso estudo, merecem ser descritas com mais detalhes.

Em *Espelhos deformantes: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e Malu*, Antunes (2008, Eca-USP) pesquisa o feminino sob a ótica dos estudos culturais, análise do discurso, semiótica e psicanálise. A autora aborda a construção das identidades sociais das leitoras e como as representações e o funcionamento do discurso midiático sobre (e para) as mulheres reconhecem e reforçam certas identidades, certas posições de sujeito. Ela toma as publicações como dispositivos manipuladores e busca em suas páginas marcas da construção de mulher-objeto. Antunes não se detém às imagens de *Marie Clarie e Malu* e busca entender os fenômenos linguísticos pela Análise do Discurso (AD). Em função desse direcionamento sócio-antropológico, ela conclui que:

Mais do que divulgar e manter o instituído, mais do que veicular a ideologia dominante, essas revistas sutilmente constroem identidades – são mais do que um meio que transmite informações, fazem parte da engrenagem que influencia e organiza produção da identidade social das leitoras. (Antunes, 2008, p. 159).

Apesar de nossa dissertação não ter por objetivo essa entrada nos estudos culturais, não descartamos a conclusão da autora, mas não entraremos na questão de identidades. Diríamos que as revistas femininas apresentam perfis diferentes de mulher. O trabalho de Antunes possui um capítulo sobre a construção do feminino ao longo da história. Nessa análise, ela entra na questão de gênero e, por isso, busca identificar o conceito de mulher formado ao longo do tempo. Essa é uma revisão bastante interessante e da qual faremos recortes, muito mais a título ilustrativo, uma vez que nosso capítulo sobre a história das

revistas femininas tem como foco conhecer as estratégias enunciativas que foram desenvolvidas nesses dispositivos.

Ao trabalhar a revista *Malu*, também objeto desta dissertação, Antunes nos ajuda a compreender o percurso adaptativo dessa publicação ao mercado editorial feminino brasileiro. É curioso ver como em 2008, ano utilizado por Antunes, *Malu* seguia uma linha editorial um pouco diferente do que vemos hoje, ou seja, pensando em uma mulher menos independente, mais presa às questões de sexo como obrigação social, por exemplo. Isso nos confirma o que já temos observado ao longo de mais de dois anos de acompanhamento de *Malu*: é uma publicação inquieta, que tem por característica mudar sempre algumas das suas estratégias de contrato, seja na linha editorial, seja em seu *layout*. Veremos mais adiante que, no início de 2011, *Malu* passou por uma nova reformulação e, se considerarmos que, em 2008, ela tinha um *layout* diferente do apresentado em 2010, temos duas importantes transformações em um período de, no máximo, três anos. Essa inquietação pode ser uma constante tentativa de se ajustar às suas semelhantes ou, ainda, de se adequar ao mercado leitor. Pode também passar a ideia de insegurança, de sucessivas tentativas de estratégias. Não acredito que possamos dizer que essas mudanças alteram o contrato de leitura de *Malu*, no sentido de esmaecer o vínculo que a conecta às suas leitoras, pois, segundo informações do *site* da revista, as vendas crescem constantemente. Se ela venderia menos ou mais caso suas mudanças não fossem tão frequentes, é uma questão para a qual não temos resposta.

Na sequência, selecionamos também a pesquisa de Casali (2006, Unisinos), *Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público*. A autora move a semiótica de Greimas, a noção de mito barthesiano e o conceito de contrato de leitura de Eliseo Verón. Optamos por essa referência por dois motivos especiais: o primeiro é que um dos seus objetos de estudo é também a revista *Malu*, em 2004; o segundo é pela referência veroniana sobre como as revistas constroem suas estratégias discursivas para criação de um vínculo com suas leitoras. Casali aborda ao longo de seu texto a questão do gênero feminino e masculino, mas não é isso o que mais nos interessa em suas reflexões, e sim seu ponto de vista sobre *Malu*. Ao compará-la com *Nova*, a autora conclui: *Malu*, ao contrário de *Nova*, “continua tratando da feminilidade a partir de valores semelhantes aos das publicações do século XX” (Ibidem, p. 158). Para a autora, a publicação reprime a vulgaridade. Essa percepção de Casali nos ajudará a entender as estratégias discursivas desenvolvidas por *Malu* ao longo dos anos para falar sobre sexo/relacionamento. Percebemos que há um exercício por parte dessa publicação em tentar adequar suas lógicas de produção ao contexto social corrente. Entretanto, segundo Casali, isso não ocorre em 2004, quando a

revista ainda mantém uma visão machista da mulher. Nas edições atuais, muita coisa mudou. *Malu* traz em sua capa, como mostrou Antunes em 2008, um pouco mais de ousadia, ainda que colocando a mulher como responsável pelo sucesso do relacionamento. Não entraremos nessa questão do papel social apresentado nas revistas. Seguindo com o trabalho de Casali, ela percebe e destaca o caráter pedagógico-didático do texto de *Malu*. Uma lógica de produção que se mantém até hoje.

A própria diagramação do texto nas páginas de *Malu* evidencia o caráter pedagógico didático de que está impregnado o discurso, pois as matérias são, muitas vezes, segmentadas em pequenos textos que tratam de diferentes ações a serem adotadas pela leitora. Além disso, marcadores destacam frases-chave que propõem certos comportamentos e atitudes a serem adotadas (Ibidem, p. 157).

A manutenção dos marcadores nas edições atuais de *Malu*, por exemplo, mostra que as mudanças ocorridas ao longo dos anos não foram tão radicais a ponto de alterar em 100% o contrato de leitura. São mudanças frequentes, mas que, de alguma forma, mantêm a essência da publicação e, sem dúvida, a estratégia do conselho é uma delas.

Casali passa rapidamente pela questão dos especialistas, porém do ponto de vista da polifonia. Segundo a autora, *Malu* transfere a responsabilidade pelo que é escrito para o especialista, conferindo credibilidade ao texto. Sem dúvida de que esse tradicional recurso jornalístico visa à fortificação do texto, uma vez que cabe ao perito a tarefa de validar o conteúdo do artigo, conferindo veracidade às informações que estão sendo passadas para a leitora. Entretanto, como veremos na sequência de nossa análise, a presença ou não do especialista afeta menos a credibilidade de um veículo de comunicação, influenciando na percepção do leitor se o dispositivo é confiável ou não, e mais na sua relação direta com o leitor. É algo muito mais intenso do que a dúvida que possa surgir se a informação com ou sem especialista é confiável ou não.

Encontramos também na pesquisa de Casali a presença do conceito de contrato de leitura proposto por Verón, mas sob um aspecto muito superficial. Ela considera as análises de capa segundo a proposta desse autor e faz passagens sem aprofundamento, apenas aplicando essa referência conceitual, com pouca reflexão a respeito.

Um outro trabalho que gostaria de citar como referência para minha pesquisa é a dissertação de Adriana Braga (Unisinos, 2003), *Corpo-Verão, Estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina*. A pesquisadora estuda a semantização do corpo feminino durante os meses que antecedem o verão em revistas femininas voltadas para todas as classes sociais. Utiliza como opção metodológica a análise das capas e das seções

editoriais, de forma bem detalhada e muito bem embasada, uma vez que ela busca fundamentações teóricas condizentes com seu problema e, mais do que isso, desenvolve sobre ele novos pensamentos. Braga nos dá suporte teórico principalmente na questão dos editoriais, ao refletir sobre o papel desenvolvido por esse espaço nas revistas femininas e sua relação com a autorreferencialidade. Segundo a autora, o espaço do editorial é o ponto central da “dinâmica discursiva da revista, o grande dispositivo de conotação dos sentidos, que unifica a variedade de vozes e saber ali apresentados, sob a figura personalizada do enunciador” (Idem, pág. 30).

O que essas pesquisas nos revelam é a tradição dos estudos de gênero e da linguagem como ferramentas teórico-metodológicas para analisar revistas femininas. Não encontramos, entretanto, um trabalho que verse sobre as estratégias discursivas das revistas no ambiente da midiaticização, considerando os quatro âmbitos de análise que abordaremos aqui (capa, página editorial, especialistas e remissões para fora da revista).

Todos os textos aqui examinados possuem em comum o objeto revista feminina, sendo cada um inserido dentro de um espaço temporal específico e, por essa diferença, realizam muito mais do que análises acerca do discurso, como também, ainda que indiretamente, apresentam quem são as mulheres que emergem das revistas em determinado período. O que também nos permite perceber um pouco sobre o cenário sócioeconômico em que os objetos dessas pesquisas estavam inseridos. Isso ocorre porque a imprensa feminina tem a particularidade de ‘tentar’ acompanhar as mudanças sociais pelas quais a mulher passa ao longo do tempo. Afinal, seu objetivo é tentar atender aos anseios desse público, é se fazer necessária na vida das mulheres. Um exercício que é difícil de ser realizado, uma vez que os desejos e necessidades das mulheres não são estáticos, são dinâmicos e mudam junto com a sociedade. De qualquer modo, essa tarefa só pode ser feita se as publicações se ajustarem às transformações sociais.

Algumas dessas pesquisas focam seus esforços em questionamentos sobre como a mídia vê e ‘constrói’ as identidades das mulheres brasileiras, e pouco consideram o impacto das transformações tecnossociais sobre as operações de produção e reconhecimento. E, apesar de fazerem um belo trabalho de investigação das revistas femininas, acabam dando juízo de valores sobre a mídia, fazendo, assim, uma pesquisa de caráter político. Acreditamos que a academia precisa refletir além do certo e do errado e esforçar-se para compreender de que forma um sistema – em nosso caso, a mídia, afeta o ambiente social e vice-versa. É nesse sentido que nossa pesquisa se diferencia de alguns dos textos que citamos neste capítulo, ou seja, fazemos um exercício de contextualizar nossos objetos e pensar suas lógicas dentro desse

ambiente. Não nos basta identificar as marcas enunciativas do discurso de *AnaMaria* e *Malu*. É preciso compreender seu funcionamento dentro da sociedade, agora, não mais dos meios, mas midiaticizada.

Diante dessas percepções, e a fim de contextualizar nosso objeto de pesquisa, descreveremos a seguir algumas dimensões, em termos históricos, sobre imprensa feminina brasileira: como ela surge, como ela se atualiza, como ela se esforça para adequar seu discurso à mulher de cada época da sociedade brasileira.

2.2 A dama, a mulher e a consumidora⁶

Neste subcapítulo, daremos uma atenção especial à historicidade das revistas femininas no mercado editorial brasileiro, pois acreditamos que realizar esse rastreamento é interessante, já que nos ajudará a perceber as lógicas transformadoras do feminino midiático para o feminino midiaticizado. Ou seja, perceber de que maneira a imprensa absorve e operacionaliza sua visão de mulher em função das mudanças sócio-econômicas-culturais e midiáticas. Conforme veremos a seguir, o contexto sócio-histórico é determinante para a definição da linha editorial e até mesmo para a definição de contratos de leitura destas publicações.

O título deste subcapítulo já antecipa o que encontramos nessa revisão histórica: uma imprensa feminina que, no início do século XIX (período em que a imprensa começa a ganhar destaque na sociedade brasileira), “se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, crianças etc.” (Buitoni, 2009, p. 85); algumas décadas seguintes, tem-se uma imprensa de cunho mais feminista, que buscava apresentar os direitos das mulheres; na década de 1970, inicia-se um processo que perdura até hoje, a transformação da mulher em consumidora em potencial, como frisa Buitoni: “As revistas passaram a ser um produto industrial (...) o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atrai) e a editora vende a leitora para o anunciante” (Ibidem, p. 114). O mais interessante é perceber que essas mudanças não ocorreram por acaso, mas são reflexo das transformações sócioeconômicas da sociedade brasileira. Primeiro, impera a tradição colonial, a sociedade patriarcal, onde era dado à mulher muito mais deveres do que direitos. Depois, temos um cenário de inquietação feminina, quando as mulheres se sentem seguras para lutar por seus direitos, para falar de assuntos que

⁶ O título deste subcapítulo é uma referência a Evelyne Sullerot, citada por Buitoni (2009).

eram exclusivos das conversas masculinas, como sexo e masturbação. Por fim, surge um contexto de favorecimento econômico, o consumo ganha espaço na casa da família brasileira e a mídia passa a ser um produto industrial. No entanto, tudo isso começou há muito tempo...

A primeira revista feminina a circular em território nacional veio na bagagem de Carlota Joaquina, em 1808, e se chamava *Ladies Magazine* (Scalzo, 2006). Claro que seu conteúdo era baseado no contexto social europeu, mas, com a imigração portuguesa, ele passou a ser adotado, dentro do possível, pela elite brasileira, formada pelos já residentes no país e pelas mais de dez mil pessoas que vieram junto com a Família Real. As poucas imagens disponíveis dessa publicação nos mostram que moda e literatura eram temas que sempre atraíram (e eram ofertados) às mulheres.

O século XIX no Brasil segue marcado por revistas ilustradas com temáticas culturais, como *O Patriota* (1813) e *A Marmota na Corte* (1849). No final desse século, é lançada a revista erótica *O Rio Nu* (1898). A publicação trazia mulheres seminuas para o deleite masculino. Nessa época, “os textos eram dirigidos à ‘senhora’ num tom bastante formal, mesmo quando o cronista ou folhetinista falava mais coloquialmente com suas leitoras” (Buitoni, 2009, p. 189). No início do século seguinte, o destaque fica para as publicações ilustradas, em especial a *Revista da Semana* (1901). Segundo Buitoni, ainda não existe, no período, veículos de imprensa exclusivamente femininos com grande representatividade. Uma década depois, já temos algo mais específico: entre 1914 e 1935, é publicada a *Revista Feminina*, mensal, com 30 mil exemplares e tentando alcançar todo o Brasil, dentro das possibilidades logísticas daquele período. É uma publicação que rompe com os padrões da imprensa feminina da época, que se resumia a textos sobre moda e literatura e, às vezes, beleza e culinária. *Revista Feminina* apresenta mais seções do que as demais revistas da época e consegue explorar com mais potencial e qualidade o universo feminino. Buitoni chega a afirmar que ela é a precursora da moderna imprensa feminina que viria a seguir: “Em síntese, a *Revista Feminina* era um produto mais bem dimensionado em relação a seu público específico, que estava evoluindo dentro da economia capitalista em evolução” (Ibidem, p. 58).

Em 1920, a literatura reina na imprensa nacional, em função da Semana de Arte Moderna. Em termos de veículos para a mulher, os lançamentos são tímidos: *Vida Doméstica* (1929) e *A Cigarra*, que, em 1924, tinha uma coluna de moda assinada por um especialista de nome francês (Annette Guitry), como mandava a tradição da época. Nesse meio tempo, o famoso jornalista e empresário Assis Chateaubriand cria *O Cruzeiro*, que “estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma

atenção especial ao fotojornalismo. Na década de 50, chega a vender cerca de 700 mil exemplares por semana” (Scalzo, 2006, p. 30).

A década de 30 também não é muito expressiva no que tange à imprensa feminina, apesar de ser neste momento que a mulher ganha o direito ao voto. *Revista da Semana* e *O Cruzeiro* mantêm suas popularidades, conquistadas com boas matérias e ilustrações de qualidade. Em 1934, surge *Romance Mensal*, com contos de Edgar Wallace e Conan Doyle, por exemplo. Um pouco antes, em 1931, nasce *A Reacção*, um jornal feminino com editoriais, moda, culinária, bordados e variedades. Em 1939, em Belo Horizonte, surge *Alterosa*, com contos, novela, cinema e moda. Entretanto, Buitoni destaca que esse é o período em que novos públicos são descobertos, ou seja, começa uma segmentação mais pontual do jornalismo com: *Jornal do Sports*, *O Globo Juvenil*, *Suplemento Juvenil* etc.

Percebemos que, até o momento, a imprensa para as mulheres pouco ou quase nada aborda o factual, limitando-se a temas do cotidiano da mulher da época, ainda restrito ao universo doméstico: moda, culinária, cinema, reportagens e muita, muita literatura. Já que estamos falando de factual em revistas femininas, é válido fazermos um parêntese para destacarmos o factual em nossos objetos: *AnaMaria* e *Malu*. Veremos mais nitidamente adiante que essas publicações são pautadas pela vida das celebridades, em especial aquelas cujo ambiente de trabalho é a televisão; temos uma migração de informação entre dispositivos. Entretanto, não aparecerá na capa das revistas uma celebridade em baixa popularidade. É preciso ser “fato” para aparecer nas páginas de *AnaMaria* e *Malu* – seja porque se está desempenhando um bom papel em alguma novela, seja porque superou um drama pessoal, seja ainda porque tem um casamento perfeito. Nesse sentido, podemos dizer que, as publicações trabalham com o fato da atualidade. Por um lado, se estamos nos referindo a temas econômicos e políticos, realmente eles são pouco frequentes, e por que não dizer, nulos. A oscilação do dólar, celebrações pelo ataque ao World Trade Center, terremoto no Japão? Não, nada disso será tratado nas páginas das revistas. Às leitoras, só temas e abordagens que facilitem seu dia a dia, que estejam diretamente relacionados com o cotidiano da mulher, em especial das classes C e D. As revistas apresentam-se como utilitárias. Entretanto, temos algumas exceções, como uma entrevista com a mãe da pequena Isabela Nardoni, jogada pela janela do apartamento pelo pai e pela madrasta, em uma das edições de *Malu* do ano de 2010. O drama de uma mãe, esse sim, interessa à leitora (segundo a visão das revistas), com frequência também considerada mãe. Outro exemplo isolado, também em *Malu*, coloca na capa da edição de fevereiro de 2011 a tragédia das chuvas na região serrana do Rio de Janeiro e convoca a leitora para ser voluntária em outras situações e não só em

momentos de tragédia. O que queremos com esses exemplos é mostrar que, até hoje, a imprensa feminina ainda ‘ignora’ o factual, dando preferência para os assuntos tradicionais como faziam as revistas no início do século passado. O que é simples de se compreender, pois não são revistas ‘jornalísticas’ que tratam da atualidade, mas publicações que abordam a mulher segundo uma outra lógica, como uma espécie de ‘mídia serviço’. Nesse quesito, pouca coisa mudou. Mantêm-se resquícios de uma visão de mulher pouco preocupada com assuntos de ordem macroeconômica e social.

Voltando para nossa pesquisa histórica, temos, nos anos 40, conforme destaca Buitoni, uma forte influência do jornalismo americano na imprensa nacional, principalmente do cinema. No período, a *Revista da Semana* já se encontrava em decadência. E a mensal *A Cigarra*, do grupo Chateaubriand, traz, em 1948, o “Suplemento Feminino”. Fugindo do americanismo e conseguindo manter um padrão gráfico brasileiro, o suplemento ilustrava muito bem quase todas as suas seções: moda, beleza, decoração e conteúdo sentimental. “Com relação à ilustração, podemos falar num dos mais altos índices de nacionalização já alcançados pela imprensa feminina brasileira” (Buitoni, 2009, p. 88). Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o aumento do consumo, a publicação viu na mulher uma consumidora, e o “Suplemento Feminino” virou *A Cigarra Feminina*. Eram 31 páginas ilustradas, que mantinham um contato mais direto com a leitora. Nessa década, Buitoni também sinaliza a revista *Carioca*, do Rio de Janeiro. Ela não era especificamente feminina porque trazia artigos de temas gerais, mas tinha as mulheres como seu principal público leitor. Não à toa, “quase todos os seus anúncios são dirigidos às mulheres” (Ibidem, p. 89). *Carioca* inaugura o universo das revistas de fofoca, ao trazer, entre uma reportagem e outra, flagrantes de celebridades nacionais e internacionais. Ainda no Rio de Janeiro, surge *Vitrina*, para falar sobre e com a alta sociedade carioca.

Os anos 40 inauguram ainda um tema que existe até hoje nas revistas femininas: o conhecimento pessoal via ‘testes’. Segundo Buitoni, eles foram intensificados pela vontade de autoconhecimento por parte das mulheres e hoje estão presentes não apenas nas revistas populares, já que até mesmo as sofisticadas lançam mão dessa estratégia. E mais, é nesse período também que surgem as famosas fotonovelas. A pioneira é *Grande Hotel* (1947), que publica histórias de amor em quadrinhos. Só em 1951, a mesma publicação sai novamente na frente com a verdadeira fotonovela, quando os desenhos cedem lugar para a fotografia propriamente dita, mas ainda eram histórias estrangeiras. A primeira a publicar fotonovelas brasileiras foi *Sétimo Céu* (1958).

As histórias eram contadas em forma de conselho (Mira, 1997) e, ao se falar sobre a vida das celebridades, buscava-se sempre um tom moralista que valoriza a condição submissa da mulher, como analisou Maria Celeste Mira:

A marca melodramática delimita o público para o gênero: essencialmente femininas, as revistas de fotonovela eram lidas pelas mulheres das camadas sociais e das faixas etárias mais baixas. Mas no cabeleireiro ou no consultório médico, outras mulheres também “davam uma olhada”, burlando o preconceito contra uma “literatura de empregada doméstica”. (Ibidem, p. 65)

Entramos na época da produção industrial de veículos de comunicação. Além disso, percebe-se o aumento do consumo e a formação de ídolos nacionais, em especial em função da chegada da televisão. Apesar de não estar no *hall* das revistas direcionadas exclusivamente para as mulheres, é válido registrar o surgimento de *Manchete*, na década de 50. Com lindas mulheres nas capas, seus conteúdos lembravam um almanaque, com notícias e editoriais assinados por grandes nomes do cenário cultural brasileiro, como Carlos Drumond de Andrade. Em 1952, criada por Victor Civita, surge *Capricho*. Lançada em junho daquele ano, a publicação era quinzenal, com fotonovelas e histórias de amor em quadrinhos. Apenas três meses depois, *Capricho* incluiu em suas páginas moda, beleza e comportamento. Eram ‘vetados’ temas como economia, negócios e automóveis, por exemplo.

A década de 60 começa com a inauguração de Brasília, inflação alta e desequilíbrio nas contas públicas. Os militares se valem do alcance da imprensa, principalmente televisiva, para expandir os ideais de seu golpe; para ‘criar’ na população brasileira o sentimento de ‘nação unificada’. As ações midiáticas dos militares, via meios audiovisuais, é possível graças à grande expansão da Rede Globo, financiada pelo capital estrangeiro, como observa Sousa:

A implementação e a rápida expansão da rede Globo, no Brasil, foram viabilizadas pela transferência de capital e *know-how* do grupo americano Time-Life para aquela empresa. Nos anos 60, foram assinados dois contratos entre a Time-Life e a Globo que se transformaram em instrumentos fundamentais para a empresa brasileira, porque lhe garantiram financiamento e acesso a informação privilegiada sobre métodos de gestão no sector televisivo. Em apenas cinco anos, entre 1962 e 1967, a Globo passou a dominar o mercado audiovisual brasileiro. Alcançando uma sólida posição no mercado doméstico, a Globo iniciou assim o processo de exportação dos seus produtos culturais, essencialmente telenovelas (1999, p. 03).

No campo dos estudos midiáticos, a imprensa vive a emergência da cultura de massa, e gera polêmica a obra de Umberto Eco (1964), *Apocalípticos e Integrados*, resumidamente, onde o autor faz um “inventário das críticas e defesas da cultura de massa” (Martino, 2009, p.

133). Nessa década, ainda é importante frisar que muitos projetos editoriais estavam atrelados à internacionalizada economia brasileira.

Na sequência, a história editorial traz a primeira revista de moda: *Manequim* (1959). Direcionada às mulheres, reforça a temática ‘moda’ no *hall* de exclusividade do universo feminino. Pouco depois, surge *Claudia* (1961), que “representa o espírito da década em relação à mulher” (Buitoni, 2009, p. 105). Além dos temas tradicionais ao universo das publicações femininas, *Claudia* acrescenta algo mais para a ‘mulher emergente’ da classe média brasileira, como assuntos jurídicos, orientações sobre animais de estimação, orçamento doméstico etc. E mais, “Cláudia se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas femininas” (Mira, 1997, p. 72).

Em *Cláudia*, encontramos um acontecimento que se assemelha à seção “Mensagem da Karlinha”, da revista *AnaMaria*. Por isso, abriremos um novo parêntese no contexto histórico para trazermos nosso objeto à análise. A revista *Claudia* trazia uma coluna chamada “A arte de ser mulher”, com textos que lembravam “consultórios sentimentais”, escritos pela jornalista Carmem da Silva. “Apresentada como jornalista e escritora, Carmem, com artigos fundamentados em psicologia, vai adquirir bastante reputação entre suas leitoras, tornando-se a ‘pensadora’ feminina que mais influência teve” (Buitoni, 2009, p. 106). Ao que parece, estamos diante de algo semelhante em *AnaMaria*, quando a seção “Mensagem da Karlinha” conquista espaço a cada edição da revista. Primeiro, ela ganha o espaço do editorial, sempre com mensagens de autoajuda, na tentativa de auxiliar a leitora a superar uma má fase de sua vida. Depois, Karla Precioso, jornalista responsável pelo atendimento à leitora e autora da seção, passa a ocupar também o sumário, que é suprimido para dar lugar ao “Conversa entre Amigas” – uma subseção de “Mensagem da Karlinha”, na qual a jornalista, de fato, responde a um problema enviado por uma leitora. Por fim, ela passa a escrever na última página da revista, um espaço nobre. Como Carmem, Karla ‘filosofa’ sobre a vida e ainda responde, a cada semana, um drama enviado por uma leitora. Se houve inspiração em ‘Carmem’, não dá para saber, mas é evidente a semelhança entre as seções.

Retornando nosso histórico, chegamos à década de 70. Inicialmente governado por Emílio Médici, abrigou os anos negros da ditadura militar, com prisões, torturas, exílios, mortes e desaparecimentos.

Na década de 1970, novos contornos são desenhados no cenário das variações jornalísticas: a especialização em economia que surgiu nos anos anteriores em substituição à pauta de política, proibida pela repressão do

regime militar, ganha *status* de notícias de economia e é incorporada de vez pelos jornais. De um nicho restrito ao mercado, as notícias de economia passam a ter uma demanda elevada pela mudança de hábitos dos consumidores e pelo processo de desenvolvimento social. (Carvalho, 2007, p. 12)

Uma das vítimas dessa repressão foi a revista *O Bondinho* (1970). No início, ela era distribuída gratuitamente para clientes do supermercado Pão de Açúcar, passando a ser vendida no final de 1971. *O Bondinho* trazia reportagens sobre movimentos de liberação sexual, medicina alternativa, música, entre outros assuntos voltados para o público jovem. Por conta de seu conteúdo, foi apreendida diversas vezes das bancas, sob acusação de “subversão da ordem” ou “atentado aos bons costumes”.

Ainda no ano de 1970, surgem as femininas *Nova* e *Mais* e a esportiva *Placar*. O Brasil desse período se modernizava e ainda vivia seu ‘milagre econômico’ e as consequências de ser a nona economia do mundo. Novos costumes e ideias de liberdade eram apresentados e recebidos com curiosidade e desconfiança. A revista *Nova*, então, agia como uma incentivadora das mulheres na conquista de sua liberdade, principalmente sexual e emocional. E o sexo é o tema que ganha mais espaço nas publicações brasileiras daquele momento.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960. (Buitoni, 2009, p. 115)

Nova surge junto com o afloramento dos ideais feministas na década de 70, os quais “negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento” (Sarti, 2001, p. 3). Apesar de fazer a linha mais ‘feminista’, *Nova*, na verdade, tinha o papel muito mais de integrar a mulher ao crescente consumo da época do que o de promover ideais dos direitos femininos. Ainda nos anos 70, a fotonovela entra em declínio, pois são consideradas ingênuas pelas mulheres; o lançamento de *Nova* reflete justamente essa maturidade sexual e sentimental da mulher desse período. Segundo Mira,

Não é difícil entender como as leitoras foram se afastando de histórias como “Almas acorrentadas”, seções do tipo “Corações que falam” ou propagandas como “Aumente o seu busto em apenas seis semanas”. Desde os anos 60, já estão mudando as posturas em relação ao amor e ao casamento. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas também já são outros. Além disso,

como veículo publicitário, o gênero era limitado, captando basicamente produtos para modelar o corpo ou similares e cursos por correspondência, seus principais anunciantes. (Mira, 1997, p. 66)

Nesse período, também surgem *Nós Mulheres* (1976), *Brasil Mulher* (1976), *Mulher, Uma Luta Rumo à Libertação e Isto É*.

Na década seguinte, inicia-se o *boom* das revistas de boa forma e de valorização da ocupação das mulheres em lugares sociais e com comportamentos antes exclusivos dos homens (Luz e Silva, 2008). Chega ao fim a fotonovela, e temas relacionados à estética do corpo ganham força. Nessa década são lançadas *Trip* (1986), *Elle* (1988), *Criativa* (1982), *Saúde!* (1983), *Corpo a Corpo* (1987) e *Boa Forma* (1988). O contexto era favorável a esses surgimentos, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e nas universidades, por exemplo. São publicações que começam com mais emergência a fazer o trânsito entre televisão e impresso, ao importar do audiovisual as celebridades televisivas, principalmente aquelas associadas às telenovelas.

Observamos que, apesar de a mulher ter ocupado esses novos espaços rompendo com uma milenar cultura masculina, ela não deixou de estar nos antigos lugares, de dona de casa e mãe, por exemplo. Esses são papéis que, na verdade, foram reconfigurados na transição natural da sociedade. O que percebemos é que os ideais feministas podem ter trazido uma sensação de ‘vergonha’ para aquelas mulheres que se mantiveram nos antigos papéis, afinal, são locais que deixaram de ser legitimados por uma autoridade socialmente reconhecida, ainda que fosse por uma ‘entidade’ masculina. Observa-se que a sociedade do final do século XX e início do século XXI exigia das mulheres um forte rompimento com os antigos padrões de comportamento. Assim, as identidades que afloraram com as transformações socioeconômicas da sociedade requisitaram do mercado editorial novas formas de traduzir as necessidades do público feminino, principalmente quando ambos são fortemente influenciados pelo Plano Real, surgido em 1994.

“As revistas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo” (Buitoni, 2009, p. 141). O Real trouxe aumento do poder de compra, ajudou a criar novos empregos e, conseqüentemente, a inserir ainda mais a mulher no mercado de trabalho. As revistas, por sua vez, foram as aconselhadoras sobre onde, como e com o quê a mulher deveria gastar seu dinheiro – tomando como referência o mundo das celebridades. Frutos desse cenário promissor estão *Atrevida* (1994), *Marie Clarie* (1991), *Tititi* (1998), *Viva!Mais, Minha Novela* (1999) e os nossos objetos *AnaMaria* (1996) e *Malu* (1998). Estas inserem-se em um contexto socioeconômico que não admite mais a mulher como ‘senhora’. A ‘luta’

agora se dá em outra esfera, nas decisões de consumo da família. São elas que ‘mandam’ no lar e a indústria midiática há muito percebeu isso.

E a obra de Buitoni, usada como macrorreferência deste capítulo, consegue captar as transformações pelas quais a mídia feminina e não feminina se viram forçadas a passar para acompanhar a inserção das mulheres em novos espaços sociais. Seu texto é analítico das práticas enunciativas que foram tomando forma ao longo de décadas e, dessa maneira, a autora consegue captar as mulheres presumidas e aquelas que emergem das operações discursivas dos mídias.

2.3 As revistas femininas no cenário da midiaticização

Apesar de começar a acompanharmos semanalmente as revistas *Malu* e *AnaMaria* desde janeiro de 2010, elas já estão no mercado editorial há mais de uma década, adaptando-se ao cenário de transformações – tecnológicas, econômicas e sociais – que a sociedade e as mulheres brasileiras estão passando. Com R\$ 4, dirigíamos a uma banca para aquisição das revistas, o que nos custava, ao final de um mês, R\$ 16. Mais caro do que comprar uma edição mensal de *Claudia*, *Nova* ou *Criativa*, por exemplo, que custam cerca de R\$ 8,90. No entanto, o ato de adquirir uma revista nova toda semana é completamente diferente daquele de comprar uma só por mês, afinal, caso não goste das matérias daquela semana, só será preciso esperar alguns dias para apostar mais R\$ 2 em novas informações. O que queremos destacar aqui é que estamos acompanhado há algum tempo as tentativas de *AnaMaria* e *Malu* de se inserirem no complexo contexto tecnossocial da midiaticização. Claro que isso não se iniciou em janeiro de 2010, mas naquele período ainda engatinhava. Lembro de certa vez nos depararmos com uma matéria que trazia uma foto legenda de onde ficava o *mouse* de um *notebook*, seguindo a tendência mercadológica de aumento das compras desses equipamentos pelas classes populares. As revistas acompanham a informatização da classe média. Em outra semana, *AnaMaria* anunciava, em sua capa, dicas de artesanato e, no seu interior, a leitora não encontrava as tradicionais receitas com fotos do processo, mas sim *links* para vídeos no *site You Tube*, com o passo a passo dos artesanatos. Em agosto de 2011, as duas revistas lançaram suas respectivas *fan pages* nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, na mesma semana. Nesses ambientes virtuais, elas buscam saber a opinião das leitoras sobre a publicação que está nas bancas e, de forma tímida, levam conteúdos do virtual para o impresso. Trouxemos esses simples exemplos apenas para ilustrar como nossos objetos tentam gradativamente atualizar-

se quanto às novas tecnologias de acesso à informação. E mais, ainda que singelas, essas situações refletem uma das principais características da sociedade em vias de midiatização: o deslocamento da informação entre vários meios.

As interações, midiatizadas entre leitor e mídia, estão pautadas principalmente nos dispositivos tecnológicos que permitem a comunicação em tempo real. Com a internet, novas zonas de interação foram abertas e reconfigurações de espaços antigos foram necessárias. Estamos falando da midiatização, que se manifesta complexificando a sociedade, como observa Fausto Neto:

Tais cenários se caracterizam como ambientes e lugares, onde a midiatização se torna uma referência matricial. A midiatização é algo maior do que as concepções de funcionalidades e instrumentalidades, atribuídas às questões midiáticas, segundo escolas ou correntes de investigação sobre as mídias. A emergência deste conceito de midiatização é uma decorrência do próprio desenvolvimento de uma modalidade prática de comunicação que impõe aos campos de conhecimentos demandas de leituras e de interpretações que superariam, por assim dizer, certos “protocolos clássicos”. (2006, p .3)

Ou seja, a abrangência dos mídias se expande no espaço da midiatização, atingindo outros campos sociais e, dessa forma, antigas teorias a respeito das relações da sociedade com os veículos de comunicação já não dão mais conta de semantizar esse acontecimento tão complexo. As mudanças exigem novos pensamentos a respeito das interações que surgem. Estamos falando de novos modos de produção de sentido, “que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens tratam de produzir um outro conceito, o de sociedade de comunicação” (Idem, p. 4), que difere da sociedade dos meios porque agora “as interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas” (Ibidem, p .4).

No complexo ambiente da midiatização, os meios deixam de ser instrumentos de veiculação de informações da vida dos campos sociais e transformam-se em novos atores, na medida em que se relacionam de forma dinâmica com outros campos sociais, como veremos a seguir no esquema para análise da midiatização proposto por Eliseo Verón. É esse dinamismo da mídia que fará com que novas operações de sentido surjam no ambiente da midiatização. Operações estas executadas em função da atuação transversal da mídia, ou seja, ela não afeta mais os indivíduos do mesmo modo, nem apenas eles são afetados, mas as afetações tecnossociais atingem toda a sociedade e todas as interações que possam existir nela. Não tomamos o esquema apenas em termos formais, o aproximamos da dinâmica que as revistas possuem com as instituições (através de sua linguagem e de seus especialistas, por exemplo) e

também dos atores sociais, segundo várias operações que os convertem em coprodutores, além de mostrarmos as interações que as revistas produzem, segundo suas lógicas, entre instituições e atores e vice-versa. O esquema de Verón é representativo dessa atuação da mídia no ambiente da midiatização:

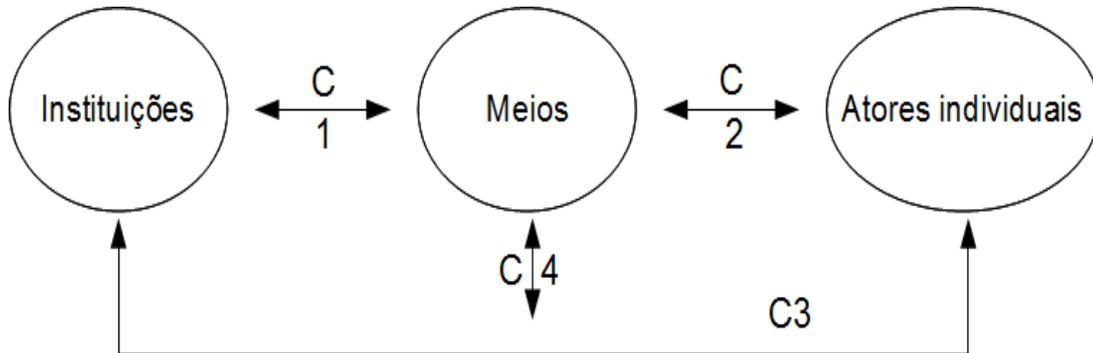


Figura 1 – Esquema para análise da midiatização⁷

Como podemos observar, há quatro interações principais que acontecem em função da complexificação da sociedade. E, apesar de os meios continuarem na centralidade, eles desempenham outros papéis, como destaca Fausto Neto:

A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem de ser apenas mediadores e se constituam a partir de uma complexidade maior em um ambiente que desenvolve operações tecnossimbólicas com incidências sobre diferentes processos de interações e práticas sociais. (2006, p. 9)

O esquema sugere pensar novas formas de relações, especialmente entre instituições midiáticas e aquelas não midiáticas, assim como entre as mídias e seus receptores. A ambiência da midiatização redimensiona o papel dos veículos de comunicação dentro do próprio ambiente midiático, uma vez que os mesmos estariam fortemente atravessados por novos vínculos com seus leitores e consumidores. O esquema de Verón nos ajuda a compreender de que forma as publicações objeto deste trabalho buscam ocupar novos espaços dentro do campo midiático, a partir do estabelecimento de contratos que se firmam por meio das relações entre as próprias revistas, as instituições e suas leitoras.

⁷In: VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: Revista Siálogos de la Comunicació. Lima: Felafacs, 1997.

Temos, então, um novo modo de organização da sociedade, com os mídias interferindo nas relações sociais e em si próprio. Em **C1** – A mídia afeta as práticas institucionais, ou seja, outros campos sociais, como a política e a religião, adaptaram suas comunicações ao novo fluxo de informação dos meios. Por outro lado, as ações das instituições também afetam as mídias. **C2** – As práticas midiáticas interferem na vida dos indivíduos, “os quais muitas vezes estruturam seus esquemas identitários, tendo como referência laços de identidade propostos pela midiatização” (Idem, p. 13). Exemplificamos com nossos objetos: *Malu* e *AnaMaria* trazem em suas páginas toda semana uma nova dieta, um novo corte de cabelo da moda, uma nova celebridade como referência de beleza e sucesso. A intenção, ao que nos parece, é de apresentar um modo de vida, aparentemente, perfeito que, se seguido pelas leitoras, as levará à realização pessoal, seja na carreira, seja na vida pessoal, seja na estética. **C3** – As relações entre indivíduos e instituições “passam a ser mediadas por protocolos que se apoiam nas lógicas da midiatização” (Ibidem). Um exemplo dessa mediação pode ser encontrado nos cultos religiosos, quando os ‘pastores’ em seu altar agem de maneira semelhante aos apresentadores de televisão. **C4** – “O campo dos mídias afeta as relações entre usuários e as instituições e vice-versa” (Ibidem, p.14). Segundo o esquema de Verón, temos a passagem para um novo tipo de interação, marcado menos por um rígido *feedback*, e mais por novas interações (de uma sociedade de estruturas para uma sociedade de fluxos, onde os meios possuem uma centralidade porque reformulam as interações sociais). Ou seja, todas as práticas sociais são atravessadas por lógicas e operações de mídia e de sua cultura. No caso de nossos objetos, por exemplo, podemos afirmar que, de alguma forma, as revistas *AnaMaria* e *Malu* ‘alteram’ o modo como suas leitoras se relacionam com seus filhos ou com seus médicos e até mesmo com seu próprio corpo.

Noções de tempo e de espaço também são ressignificadas, nos fazendo questionar sobre o que seria ‘o aqui e o agora’, ou seja, uma nova ambiência constituída de fluxos e processos rápidos e interativos. Citando Paul Virilio, Jesús-Martin Barbero dirá que a velocidade com que a técnica hoje se desenvolve está rompendo com a barreira do tempo. O regime que nesse ambiente se instala é de instantaneidade tanto na interação pessoa-pessoa quanto no valor das coisas. Também trazendo os conceitos de Virilio, Matta (1999) dirá que “se trata de um regime que, entre outras coisas, impõe imediatez, tanto na aceleração do saber, como uma nova categoria valorativa, que altera as hierarquias estabelecidas nos sistemas informativos e cognitivos”.

O novo ambiente social que se forma em decorrência da midiatização dá outra dinâmica ao exercício dos meios de comunicação (mudança na prática jornalística), que

precisam mais do que nunca aproximar-se, segundo novos contratos, cada vez mais do seu público. Isso tem sido feito principalmente através do processo de autorreferencialidade, como também a partir da remodelagem das estratégias de vínculos com base em operações enunciativas, na tentativa de evitar a fuga de sentidos e aumentar o número de indivíduos que enxergam, naquele veículo, sua realidade.

Ainda que o processo de mediação não esteja acabado, e possivelmente nunca esteja, é consenso que ele é ferramenta para a construção da realidade. Por meio de suas lógicas próprias, a mediação é um fenômeno que atravessa a sociedade, fazendo aparecer uma nova ambiência e novos regimes de funcionamento da organização sociocultural. Vive-se o deslocamento da sociedade centrada nos meios (mediacentrismo) para uma sociedade de fluxos e complexa, na qual os meios de comunicação travam disputas de sentido com os demais campos sociais, novos meios e novos atores sociais.

Como sistema, os mídias fabricam realidades e identidades, segundo operações que lhes são particulares, apresentando-as aos atores sociais como modelos pré-definidos. É por essa característica de complexificar o ambiente através de seus postulados que a mediação torna-se, segundo Braga (2006), o principal organizador da sociedade; melhor dizendo, um processo interacional de referência. “Um processo interacional ‘de referência’, em um determinado âmbito, ‘dá o tom’ aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica de mediação, os processos sociais de interação mediada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam” (Idem, p. 2).

Por esse motivo, utilizando artefatos discursivos, os meios passam a ser espaços-chave para o desenvolvimento de novos processos interacionais, criando regras para gerir a vida moderna. Algo que só pode ser feito por um processo interacional de referência. A mídia é agora, de modo intenso, um dispositivo de construção de imaginários coletivos, de identidades e de bens simbólicos, que são tomados como referência por um determinado público. O que ocorre de certo modo, porque a inserção dos meios de comunicação no tecido social é contínua e motivada pelas necessidades da sociedade atual em superar o passado e antecipar o futuro. E, ao longo dessa historicidade, o campo midiático foi ganhando autonomia e desenvolveu dispositivos próprios para enunciar. A gramática de produção do discurso midiático foi fundamental para a conquista de legitimidade pelos mídias, a partir do instante em que ela passou a ser aplicada repetidamente no processo de acoplamento de conteúdo de outros campos sociais. Assim, o campo midiático nos condicionou a olharmos a sociedade, a percebermos a realidade a partir de suas lógicas. Como observou Luhmann

(2005, p. 15), “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação”.

A organização da sociedade seria, então, conduzida por processos interacionais, “pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” (Braga, 2006, p. 3). Nessa perspectiva, a realidade seria construída a partir de novas possibilidades de interações, postas em circulação por essas referências condutoras de matrizes produtoras de significado. Papel hoje assumido pelo processo de mediação que, segundo Matta (1999), “constituiria um novo modo no desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios”. Fala-se em uma nova forma de representação e apresentação do cotidiano, com a produção de bens simbólicos segundo o modelo midiático. É, segundo Luhmann, um sistema autopoético que se fortifica no processo de acoplamento estrutural com outras áreas da sociedade. O que, ainda segundo o autor, dar-se-ia a partir de ‘temas’:

Os temas servem, por isso, ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade, e, agindo assim, eles são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação fazendo uso de seus temas podem atingir cada parte da sociedade. [...] O sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações. (Luhmann, 2005, p. 31)

No capítulo de análise, veremos esse pensamento de Luhmann funcionar como operação discursiva das revistas *AnaMaria* e *Malu*, no momento em que estas publicações lançam mão da repetição de temas semana a semana, com o intuito de criar, em suas leitoras, um vínculo de fidelidade, o que será mais bem explicado posteriormente.

Com a mediação a caminho de se tornar um processo interacional de referência da sociedade moderna, observa-se um reposicionamento de estratégias no âmbito da produção. Agora, o foco está no polo receptor, ou seja, há um esforço da mídia em ser compreendida, em se aproximar ao máximo de seu interlocutor, aumentando as possibilidades de identificação e evitando os sentidos desviantes. Em um passado recente, esse exercício era inverso, cabia ao indivíduo o trabalho de compreender aquilo que lhe era ofertado pelos meios de comunicação. Os esforços são agora da produção, que busca estratégias cada vez mais eficientes para estabelecer vínculos com a recepção. São as formações de contratos que comportam regras com o objetivo de causar efeitos presumidos.

De acordo com Braga (2006, p. 5), “toda uma variedade de procedimentos é, inventivamente, gerados para viabilizar a circulação de produtos mediatizados assegurando sua interpretação na ausência de pistas contingenciais”, como aquelas que dispomos na interação face a face, uma vez que as reformulações da técnica e da tecnologia, como ressignificadoras das interações sociais, foram fundamentais para que se chegasse a uma sociedade em midiatização.

Entretanto, os esforços da produção não são suficientes para evitar as contradições. As brechas sempre vão existir, assim como os efeitos não previstos. As lacunas entre produção e reconhecimento são o local onde se identifica o fenômeno da circulação, compreendido como a defasagem de sentido entre essas duas instâncias em função das novas interações ‘impostas’ pelas ferramentas tecnossociais da midiatização. Nesse sentido, a sociedade se complexifica e não se homogeneíza como se esperava.

Nessa evolução das interações, a partir dos anos 90, percebeu-se que os indivíduos possuem ‘fissuras’ próprias, que o extrato social não é liso nem homogêneo, e, aos poucos, foi superada a ideia de passividade do receptor, que passou a ser visto também como criador de sentidos. A produção começou a perceber que existem várias leituras possíveis da realidade, porque os indivíduos são únicos. Ainda que sejam leituras feitas através dos meios de comunicação, elas não são estanques; cada indivíduo lê a realidade conforme seu contexto social e sua experiência de vida. A produção e o reconhecimento de sentidos são variáveis de um ambiente muito mais complexo do que imaginavam as teorias clássicas da comunicação, como bem observa Fausto:

Os contratos não são realidades unidimensionais e os efeitos de sentido se produzem no âmbito de muitas relações, ao contrário do que prevê a literatura funcionalista, ao descolá-los de processos de interação, e que se desenvolvem em meio aos complexos ambientes e estratégias da midiatização. Nestas condições, pode-se afirmar que os vínculos entre produção-recepção tendem a aumentar, a se afastar, cada vez mais. (2007, p.15)

Nesse novo cenário, a midiatização complexifica as situações de interações e o contrato de leitura, ou seja, as estratégias enunciativas dos veículos de comunicação, surgem como possibilidade de interação dessa complexidade. Explicando melhor, as operações discursivas de um contrato, que está inserido no cenário da midiatização, têm a capacidade de reunir, em seu interior, alguns dos processos comunicacionais que surgem da complexificação da sociedade.

Ainda de acordo com Fausto (Idem, p. 15), surge daí o exercício constante da esfera produtiva de transformar por “tentativas regulatórias estes ‘quadros de incompletude’”. São tentativas de atingir um sujeito oculto. Sabe-se que ele existe, e sabe-se até socio-economicamente quem ele é, mas atingi-lo é um desafio cada vez maior para a produção. Essa dificuldade, em tese, sempre existiu. O sujeito sempre foi ressignificador de sentidos com base na sua construção sócio-histórica e nas conjunturas sociais de determinada época. Entretanto, seja por questões inerentes à produção de sentidos, seja pelo aumento do número de alfabetizados ou de empregados, do aumento da renda e, conseqüentemente, maior acesso aos novos e, até mesmo, aos antigos meios de comunicação, essa distância entre produção e recepção foi se alargando. São novas possibilidades de interação que foram postas à disposição do cidadão.

A midiatização abre as portas não apenas para que a mídia fale mais, mas para que ela também ouça ainda mais. Estamos falando de um ator social que lê e ouve, mas que também fala, comunica-se, compartilha sua experiência social. E se o indivíduo mudou, é porque a realidade também mudou, uma vez que são ambas instâncias inapreensíveis e dinâmicas. Estamos falando do “observador de primeira ordem”⁸, daquele que gera o tema, alimento da mídia, e não de uma figura passiva. Uma sociedade carrega uma diversidade de realidades e, conseqüentemente, uma diversidade de modos de uma mensagem. Os indivíduos também possuem gramáticas próprias para ‘manejar o que lhes é ofertado’. É em função dessa diversidade que nem sempre os efeitos presumidos são concretizados. “A recepção realiza outras construções, distintas daquelas contidas na mensagem de oferta”, destaca Fausto (2007, p. 13).

É nesse cenário de complexidades que as revistas *AnaMaria* e *Malu* transformam suas estratégias enunciativas e passam a ter multifunções ao serem fontes de entretenimento, consultoria, prestadora de serviços etc. Mais do que isso, essas publicações sentem a necessidade de uma inserção maior na organização social e passam a fazer outros movimentos além de suas fronteiras, inserções que vão da simples oferta de brindes, passando pela realização de grupo focal, até a associação de seus nomes com outras campanhas educativas como a luta contra o câncer ou o incentivo à leitura. Elas abrem novas possibilidades de leitura ao entrarem na malha da internet e ampliam sua envergadura jornalística ao trazerem as leitoras como ‘colunistas’ (quando elas relatam seus dramas pessoais para outras mulheres). Nesse sentido, percebemos uma nova “engenharia de interação social” que implica

⁸ Esse observador de primeira ordem nos remete ao que Luhmann (2005) chama de primeira realidade: é o sujeito observador que é observado pela mídia.

no compartilhamento de conhecimento a partir do modo como a sociedade midiaticizada se estrutura para permitir a existência das revistas em sua dinâmica.

Mídia e sujeito receptor localizam-se, agora, em zonas de interpenetração, espaço onde há um encontro entre suas lógicas, por meio de gramática de produção e reconhecimento, onde também os sentidos são negociados. É uma situação promovida pela midiaticização, uma vez que há uma corrente de sentidos na relação entre revistas e mulheres. Ou seja, as leitoras são ‘construídas’ pelas publicações a partir de operações discursivas, onde elas se nutrem de informações, dicas e orientações. Em seguida, essas mesmas leitoras devolvem à *AnaMaria* e *Malu* insumos para novas semantizações a partir de um processo interacional. O que é resultado de um encontro entre sistema midiático e ambiente social, quando ambos estão em zonas de contato que tecem modelos de identidade e, conseqüentemente, fazem surgir um determinado mercado discursivo de revistas femininas, onde produtor e receptor realizam um trabalho interativo e cíclico.

3. MUDIATIZACÃO, ESTRATÉGIAS E SENTIDOS

Antes de prosseguirmos, é preciso saber que trataremos neste capítulo das bases teóricas sobre a construção de sentido via contrato de leitura. Nossa entrada nesses estudos é bastante pertinente, na medida em que nossos objetos, *AnaMaria* e *Malu*, ao pensarem economias discursivas a fim de estabelecer com suas leitoras certos tipos de contrato, produzem, em paralelo, sentidos diversos. O que ocorre porque o resultado da leitura de um discurso é algo incerto, variável, ou seja, vários sentidos emergem do processo de reconhecimento de um produto enunciativo. Em caminho contrário, a definição das estratégias discursivas pelo locutor, no nosso caso, pela redação das revistas, é pensada e desenvolvida para criar sentidos pré-determinados. O objetivo é evitar a fuga de sentido. Podemos explicar melhor esse pensamento utilizando nossos objetos: na topografia de suas capas, muitos temas são ofertados (moda, dieta, família) sobre ângulos enunciativos diversos. Por isso, a proposta das revistas é promover reconhecimentos vários, porém controláveis do ponto de vista do sentido. Dessa forma, nosso objetivo com este capítulo é buscar embasamento teórico-metodológico para compreender e identificar as marcas de produção de sentido em *AnaMaria* e *Malu*, recursos estes que nos darão as pistas para adentrarmos em seus respectivos contratos de leitura.

O ato de produzir um discurso é um verdadeiro desafio. É preciso apropriar-se de um conjunto de signos, os quais se estima que sejam convergentes com aqueles da pessoa que vai receber o discurso. É necessário ainda transformar esses signos em operações e economias discursivas capazes de apreender a atenção de quem os lê e sobre eles exercer um certo tipo de comportamento. Todavia, essa ‘mecânica’ é incerta, pois o sentido pretendido não caminha em estradas lineares conforme postulam as teorias clássicas da comunicação. O sentido é da ordem da defasagem, porque as gramáticas de quem lê e de quem produz são diferentes. Principalmente se pensarmos o sentido dentro do complexo ambiente da midiatização, no qual as alterações tecnossociais exigem da mídia novas formas de enunciar para um público que age, que se mobiliza, que se move entre dispositivos em meio a diferentes estratégias de produção de sentidos. É sobre isso que trata este capítulo, ao tentar compreender como o sentido é produzido na sociedade midiatizada. E, sendo pela linguagem que esse sentido se revela, faremos também um estudo sobre contrato de leitura e enunciação. Finalizamos com um subcapítulo de ordem metodológica. Nele, descrevemos as principais categorias de análise a serem aplicadas nas superfícies discursivas das revistas, em busca de indícios que nos

mostrem as diferenças entre os contratos de leitura, utilizando como parâmetro textos de Eliseo Verón, Fausto Neto e Maurice Mouillaud.

3.1 A produção de sentido no campo midiático

O esquema de Verón apresentado no capítulo anterior (p. 32) nos mostra uma sociedade onde os meios de comunicação travam lutas e disputas de sentidos com outros campos sociais e atores sociais em função da sua centralidade, e de novas articulações que estabelecem com eles, gerando novas interações sociais e possibilidades de sentidos. Sentidos estes que são fruto das divergências entre produção e recepção, afinal, essas são instâncias que atuam pelas diferenças. São essas divergências que tornam o processo comunicacional complexo, já que as dinâmicas discursivas entre produção e recepção não são de caráter linear – o leitor não apenas lê e observa, ele questiona e exige conteúdos ao seu alcance.

Seguindo com o esquema veroniano, temos os meios no centro de um conjunto de relações não por acaso, mas porque eles realizam operações que afetam as instituições e os atores, além de suas práticas, de modo diverso. Dessa forma, “realizam operações de sentido com vistas à produção de outras operações de sentido” (Fausto Neto, 2006, p. 11). Ou seja, a mídia coloca seus discursos em funcionamento através de estratégias enunciativas e é nesta matéria significativa que o sentido deixa suas marcas, pois “o sentido não existe senão em suas manifestações materiais, nas matérias significantes que mostram as marcas pelas quais é possível descobri-lo” (Verón, 1980, p. 103). Inicialmente, as marcas são deixadas pela instância de produção, que pressupõe uma recepção e, sobre essa pressuposição, são pensadas estratégias discursivas que conduzam a leitura por um caminho pré-definido de sentidos. Tais marcas resultam do funcionamento de gramáticas, no caso, de ‘gramáticas em produção’.

Entretanto, sabe-se que o sujeito se manifesta também na leitura e não apenas durante o processo de produção, trazendo à tona uma série de experiências e conhecimentos que vão guiá-lo na interpretação, lembrando que interpretar significa instituir um processo para apurar as intenções daquele que se institui como ‘eu’. (Monteiro, 2011, p. 5)

Diante do discurso, o que o sujeito receptor faz é seguir – ainda que de modo não consciente – a sua própria gramática de reconhecimento, que nunca é a gramática de produção. É justamente nessa defasagem que surgem os efeitos de sentido, que são variações no nível de recepção a partir de um dado discurso. Nesse contexto, o sujeito é aquele que

“designa a mediação⁹ necessária entre condições de produção e processos de produção¹⁰, entre condições de reconhecimento e processos de reconhecimento” (Verón, 1980, p. 202). Ainda segundo Verón (2005), a análise de um discurso a partir da produção apresenta “um campo de efeitos possíveis e não um efeito”. Com isso, o autor confirma o que já dissemos anteriormente, “o efeito não pode ser diretamente inferido da análise de produção, é uma outra maneira de lembrar que gramáticas da produção e gramáticas do reconhecimento jamais são idênticas” (Idem, p. 161). É nesse sentido, que Charaudeau afirma que todo ato de linguagem é uma aposta e uma aventura: “Ora, a aventura é o que está inscrito no campo do imprevisível” (2008, p. 57).

Trazendo nossos objetos para essa discussão, podemos exemplificar um pouco da complexidade da relação entre produção e reconhecimento a partir das constantes modificações pelas quais as revistas *AnaMaria* e *Malu* passaram desde que começamos a observá-las. São alterações na topografia das publicações, com seções que mudam de posição, colunas que deixam de existir, colunistas que saem e outros que iniciam, tentativas de integração com as redes sociais, na formulação diagramática, retórica etc. Percebemos essas transformações como estratégias da produção para atingir mais pontualmente seus leitores, sem perder, entretanto, aquelas operações discursivas particulares que dão forma aos seus contratos de leitura. Não podemos esquecer que a lógica do contrato de leitura é de natureza conservadora, pois o que esse conceito postula são as relações estáveis entre produtores e receptores de mensagens para formação do vínculo, do pacto. Esse troca-troca na superfície discursiva do dispositivo revela exercícios para que gramáticas de produção e de reconhecimento se aproximem, ou seja, para que se produza um quadro de estabilidade de sentidos. Para que eles, os sentidos, não escapem ou para que os leitores não abandonem a revista ou a interação por ela proposta. No entanto, quando nos referirmos aos veículos de comunicação, não há “causalidade linear no universo do sentido. Ao mesmo tempo, um discurso dado não produz um efeito qualquer. A questão dos efeitos é, portanto, incontornável” (Verón, 2005, p. 216). Em outras palavras, a leitura de *AnaMaria* e *Malu* não está nas mãos de seus produtores – nas bancas de revistas, o sentido ganha novos caminhos e direções, que são incontrolláveis pelas publicações.

⁹ Nesse caso, compreendemos ‘mediação’ como o elemento-chave. No caso, segundo Verón, seria o sujeito, para fazer funcionar o processo enunciativo. Ou seja, uma enunciação para fazer sentido precisa ser reconhecida por um locutor, é ele quem vai dar ‘vida’ ao discurso.

¹⁰ Entende-se por processo de produção de um discurso como algo que “tem sempre a forma de uma descrição de um conjunto de operações discursivas que constituem as operações de investimento de sentido na (ou nas) matéria (s) significante (s), componentes do feixe textual analisado”. (Verón, 1980, p. 106)

O discurso jornalístico precisa acompanhar as transformações sociais, e, afim de preparar-se para deixar de falar de um real com formas e linguagens que já não mais se adequam ao receptor, exige-se novas estratégias de vínculos. Uma vez que os processos discursivos que se produzem na ambiência da midiatização “já não contemplam a existência de sujeitos enquanto supostos ‘lugares vazios’” (Fausto, 2010, p. 23). Ou seja, novos protocolos discursivos precisam ser desenvolvidos para atender a um público que se transformou em leitor-ator, que não são meros receptores de mensagens. Eles exigem estratégias de vínculos que considerem sua inserção no mundo tecnossocial e que também tenha a sensibilidade de perceber que eles, os sujeitos, absorvem e interagem com a cultura ao seu redor de modo atuante e participativo. Desse contexto, emerge a necessidade de contratos de leitura cada vez mais complexos, capazes de atender, no caso de nossos objetos, a vários perfis de mulher. Para revistas como *AnaMaria* e *Malu*, que se propõem a ser a ‘companheira e amiga’ semanal de suas leitoras, a necessidade de pensar novos contratos é fundamental para acompanhar as transformações sociais femininas. Operações discursivas ultrapassadas podem significar uma ruptura no contrato de leitura, ou seja, os laços que ligam produtor e receptor podem se desatar:

Frequentemente, a estagnação ou a baixa do conjunto de leitores resulta de uma alteração progressiva e insensível do contrato, ou então da introdução de modificações redacionais que produzem uma incoerência no contrato. É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor. (Verón, 2004, p. 219).

Conceito este que, nesta pesquisa, se ampara no trabalho desenvolvido por Eliso Verón para estudar as revistas femininas francesas *Marie France*, *Cosmopolitan* e *Officiel*. Metodologicamente, estamos falando de um estudo que, por essência, é comparativo e que se propõe a identificar estratégias enunciativas semelhantes e divergentes entre dispositivos parecidos, com o objetivo de determinar quais são os contratos de leitura das publicações estudadas. Ou seja, compreender de que maneira e de quais operações discursivas a mídia lança mão para manter um vínculo com seus leitores. Sem nos estendermos muito nessa conceitualização, uma vez que essa explicação será mais bem feita adiante, não podemos esquecer que o contrato de leitura foi pensado para a sociedade dos meios, quando os locais e papéis desenvolvidos por mídia e leitor são diferentes da configuração que temos hoje na sociedade midiatizada.

Exposto isso, é sempre importante frisar que os conceitos sobre recepção das teorias clássicas dos estudos de comunicação já não contemplam as características dos receptores do

contexto da sociedade midiaticizada. O sujeito não constitui um ‘meio transparente’, ele é tão ou mais complexo que o meio que o circunda. Os receptores não se revelam por completo em meras pesquisas de marketing: eles “também não são entidades abstratas ou apenas qualificadas por estudos de ‘sondagem de opinião’”, (Fausto, 2010, p. 23) cenário que existiu por muitos anos a partir de uma visão funcionalista dos processos de comunicação. A sociedade midiaticizada exige menos da objetividade matemática das pesquisas e mais sensibilidade para acompanhar os passos do leitor em todos os canais de comunicação.

As operações discursivas para construção de vínculos, agora, precisam se apoiar nas percepções sobre onde está o leitor, como ele utiliza os novos e velhos meios de comunicação, como ele lida com o aumento da renda, o que ele faz com seu dinheiro, quais são os problemas que o assolam nessa nova sociedade. O novo leitor quer ainda ser ouvido, por isso, não basta, por exemplo, escrever uma matéria sobre homossexualidade, é preciso saber o que o receptor tem a dizer sobre o assunto. Não basta fornecer dietas semanalmente, é importante publicar a história de uma leitora que perdeu peso desta ou de outra maneira. Ou seja, é preciso ofertar as dimensões da subjetividade, bem como aquelas de ordem sociopsicológicas, as quais redefinem identidades, desejos etc.

Elas, as teorias clássicas, construíram suas convicções em torno de convergências entre estratégias de produção e de recepção. Acreditava-se na ideia de que o ato comunicacional repousaria na confluência e no consenso, e não nas complexidades das diferenças e não linearidades. Em resumo, a produção deve trabalhar para que seus contratos de leitura produzam o máximo de reconhecimento.

3.1.1 Divergências complexificadas

O desajuste entre produção e reconhecimento torna-se mais complexo quando pensamos o ambiente da midiaticização e as incidências do funcionamento de sua atividade junto às interações entre os campos sociais. As mudanças da sociedade são muito rápidas. E não podemos pensar nas grandes transformações dos veículos de comunicação midiática sem considerar que algumas delas ocorrem ou alteram padrões e dimensões das relações e práticas amorosas, na família, no trabalho, entre pais e filhos e, até mesmo, nas relações comerciais e econômicas, mudanças como as intensificadas pelo desenvolvimento tecnossocial, pois não esquecemos também do papel que as tecnologias da comunicação têm na estruturação, na organização e no funcionamento social.

Percebemos que o esforço de publicações como *AnaMaria* e *Malu*, em estar com suas leitoras e produzir efeitos de sentido sobre elas, é uma tentativa de se aproximar ou de oferecer, em termos simbólicos, um perfil de mulher brasileira que vive as múltiplas identidades do século XXI. São mulheres com novas obrigações, novos anseios e, principalmente, novos desejos, e que por isso não são as mesmas leitoras de dez, doze anos atrás quando as revistas surgiram. Dessa forma, a sociedade desafia os veículos de comunicação a estarem em constante transformação e a produzirem novas formas de escutas e de diálogos com as mulheres, por meio de uma atividade que se faz semanalmente na própria topografia discursiva da revista.

Se, no período em que *AnaMaria* e *Malu* chegaram nas bancas de revista, o mercado editorial transformava-se em um mercado produtor de consumidores, como destacamos em nosso capítulo sobre a história das revistas femininas no Brasil, podemos afirmar que a sociedade de agora não é muito diferente. O contexto consumista ainda é forte, assim como é a emergência por novas formas de enunciar esse consumo para as leitoras. Principalmente, se pensarmos em termos de Brasil e sua economia crescente, onde os sentidos pretendidos pela mídia feminina repousam, em geral, na tentativa de despertar nas leitoras o desejo pelo corpo perfeito, pela roupa perfeita, pelo casamento perfeito e também na construção em termos diversos de identidades. E o que parece é que esse é o caminho a ser seguido, como observa Landowski:

Ya no basta con poner a la disposición del público informaciones relativas a la actualidad general considerada como objeto de un *saber*; ahora es necesario practicar también, incluso en primer lugar, una información de tipo muy distinto: hay que decir y modelar el deseo de los sujetos, darle forma. (1993, p. 173, grifos do autor)

Seguindo o pensamento do autor, diríamos que as economias discursivas que encontramos em *AnaMaria* e *Malu* e o modo como elas são trabalhadas são resultado de questionamentos como: quem é a mulher brasileira do século XXI? O que deseja essa mulher? Observamos uma grande aproximação com o discurso publicitário, que desenvolve uma linha editorial sobre um dispositivo, revistas, que, por décadas, está associado ao universo feminino, ou seja, enunciações de cunho apelativo.

Ainda que os veículos de comunicação direcionados para mulher mantenham a ideia consumista de décadas anteriores, sem dúvida isso não ocorre da mesma maneira, ou seja, são ofertas de sentido diferentes. Uma vez que a especificidade do trabalho das mídias no ambiente da midiatização é distinta do trabalho que as revistas faziam no contexto da

sociedade dos meios. Neste, o mercado discursivo estava preso a uma noção de oferta comum ao ambiente midiático, ou seja, mantinha uma relação de linearidade com a leitora. Na sociedade em vias de midiatização, revista e leitor guardam outras relações, pois ambos estão em contato com uma complexidade de meios, ofertas, produtos e possibilidades de interações. Hoje, leitora e revista acessam lugares semelhantes, e a promessa do novo contrato dessa nova contemporaneidade, da perspectiva da revista, é “estar onde o leitor está”.

A entrada das revistas *AnaMaria* e *Malu* nas redes sociais é um exemplo da mudança nas estratégias de produção e de transformação dos contratos: a leitora já estava nas redes sociais e foi essa presença da recepção que motivou a ida das publicações para os sites *Twitter* e *Facebook*. Esses espaços interacionais virtuais são indicadores da constituição da ambiência da midiatização e do funcionamento de novas afetações, que se produzem e funcionam por conta dessa mutação do ambiente social: convergência de novos e velhos métodos, o desdobramento dos indivíduos em vários papéis, efeitos de uma nova cognição etc.

Hoje, a oferta de sentido repousa na ativação de um lugar relacional entre revista e leitora, que se faz pela instituição de novas possibilidades de contrato e, assim, por definição de níveis de interações que vão além dos limites das páginas impressas, que instituem novas formas de contato. É nessa particularidade, de um trabalho técnico-midiático, que se desenvolve, via um certo tipo de contrato, um vínculo pelo qual as revistas tentam instaurar vários modelos de leitora ao mercado discursivo.

Hoje, a comunicação se realiza em um ambiente de maior complexidade tanto do sujeito quanto do meio. As atividades enunciativas não apontam mais para uma convergência entre locutor e receptor. É essa divergência entre as instâncias do ato comunicacional que faz com que os contratos de leitura também se complexifiquem, exigindo que *AnaMaria* e *Malu* busquem outras possibilidades de captura do leitor, que também se transforma, sendo convertido em produtor de mensagens. Novas zonas de contato se estabelecem na sociedade midiatizada, por isso, os novos contratos precisam sair da topografia das páginas das revistas e alcançar outros cenários comunicacionais.

Percebe-se, então, um sujeito atuante, singular, cujo simples ato de “apropriar-se da língua para transformá-la em discurso, em tempos de midiatização, mudam as próprias condições e a situação propriamente dita na qual o ato enunciativo se produz” (Fausto, 2010b, p. 89). É por isso que o sucesso de um meio “não passa somente pelo que é dito, mas pelas modalidades de dizer o conteúdo” (Verón, 2004, p. 219). A midiatização transforma as condições de produção da enunciação, ou seja, o modo de dizer discursos, hoje, está submetido a novas situações de caráter técnico, comunicacional, psicológico, cultural etc.

É pela evolução desse pensamento que os efeitos da midiatização vão direcionar o redesenho das interações entre o campo midiático e o sujeito por meio de novas lógicas de contrato. Nessa ambiência, a pergunta que os mídias se fazem é de que outra forma eles podem enunciar suas práticas discursivas. Uma vez que a complexificação da sociedade estabelece novas modalidades de vínculos, que, obrigatoriamente, vão passar por novas condições, através das quais o aparelho linguístico é apropriado, transformando-se em discurso pela apropriação da língua, ou seja, pelo agenciamento do signo linguístico, gerando novas discursividades. É por isso que as operações discursivas para estabelecimento do contrato de comunicação passam pela compreensão de um universo linguístico mais amplo do leitor e que não repouse apenas na ideia do ‘sujeito falante’. É esse exercício que a sociedade midiatizada tem exigido do campo jornalístico e de seu leitorado: a convergência entre um sistema de signo e modos de dizer em um contexto cada vez mais heterogêneo e diversificado.

Os sentidos na sociedade midiatizada são decorrência de um trabalho e não apenas da doação que qualquer instância faria a outro ente durante a situação de comunicação. Do lado da produção, são exercícios que visam à produção de estratégias enunciativas que deixam marcas na superfície discursiva de um determinado discurso, a fim de que sejam, como tentativas presumidas, seguidos e compreendidos pelo público leitor, estabelecendo dessa forma, contratos. O leitor faz, de sua maneira, uma leitura do discurso que lhe é ofertado, utilizando como parâmetros seu contexto social e as transformações tecnossociais que o rodeiam, os quais influenciarão no modo como ele vai perceber as marcas deixadas pela produção. Como essa percepção não é linear, temos a instalação de uma ‘divergência’ entre os entes participantes do ato comunicacional, mas é nessa defasagem que o sentido se produz.

3.2 Enunciação e contrato, instâncias de produção de sentido

Esta pesquisa, tendo como objetos sujeitos discursivos, exige matrizes que deem conta de compreender suas processualidades, que só podem ser explicadas quando o campo é posto em ação por atos de linguagem. Ou seja, é a dinâmica dos processos que dá inteligibilidade aos processos. Por isso, este capítulo tomará a enunciação em duas esferas¹¹: a primeira, onde a enunciação transforma a matéria significante em um discurso social específico; e na segunda esfera, tomaremos a enunciação enquanto categoria-chave para a metodologia de pesquisa.

¹¹Ver NETO, A. F. Enunciação Midiática: das gramáticas às ‘zonas de pregnância’. In: Midiatização e Processos Sociais.

Compreendemos que a concorrência do mercado editorial exige que os dispositivos midiáticos busquem novas formas de dizer para se aproximar de seu público, o que é feito através de processos enunciativos onde questões como conteúdo, forma, jornalista e leitor são repensados dentro desse ambiente. O processo de midiatização pode ser considerado um fator provocador dessa necessidade de se repensar os modos de dizer. Nesse sentido, Fausto Neto dirá que a midiatização é um fator desencadeador e estruturador de novas enunciações, promovendo mudanças nas condições e situações nas quais o ato enunciativo se produz: “A midiatização toma forma através de operações de linguagens, inscrevendo-se discursivamente reconfigurando o ‘lugar de fala’ e os ‘modos de dizer’ dessa modalidade de discurso” (2008, p. 123-125). Por isso, os estudos da linguagem são fundamentais para compreendermos como publicações aparentemente semelhantes enunciam os mesmos temas de modo diferente.

As interações midiatizadas estão pautadas principalmente nos dispositivos tecnológicos que permitem a comunicação em tempo real. Com a internet, novas zonas de interação foram abertas e reconfigurações de espaços antigos foram necessárias. As relações sociais não são mais mediadas pelo lugar e nada é tão longe (Idem). A organização social se dá agora de forma muito mais complexa do que na sociedade dos meios. A noção de espaço e de local foi não menos afetada pelo novo ambiente do que o tempo. E foi pela linguagem, ou seja, por um discurso que se atualiza constantemente e se reconfigura a cada nova situação, que essas duas instâncias tiveram seus conceitos redefinidos. Nesse novo contexto social, é importante pensarmos a linguagem em outra perspectiva, como bem observa Fausto Neto:

Nestas condições recupera-se a noção de linguagem de uma perspectiva outra – entendida como operação – diferente de uma perspectiva representacional, ou formulada apenas como um nicho instrumental. Privilegia-se a função generativa da linguagem, na medida em que esta passa a ser uma problemática central para se compreender as operações pelas quais a midiatização é um lugar e também um dispositivo que liga o social e a significação. (2005, p. 16)

Na tentativa de se aproximar de seu público, diante de uma sociedade sedenta por informação, onde os meios eletrônicos ganham cada vez mais espaço, os veículos de comunicação buscam novas formas de dizer. E é pela linguagem que isso acontece, uma vez que o funcionamento discursivo da midiatização acontece pela linguagem. A enunciação na sociedade midiatizada exige reformulação das estratégias de contrato para que não se perca o vínculo: “Esse novo cenário de interação produz rupturas, mas também a necessidade de dispositivos que reinstaurem novas formas de contato” (Idem, 2008, p. 123-125). Instala-se uma nova ordem resultante da complexificação do ambiente social. É nesse sentido que os

estudos da linguagem são importantes no campo da comunicação, para que se possa compreender as alterações dos fenômenos midiáticos e, conseqüentemente, seus efeitos de sentidos na sociedade. Trabalha-se sob lógicas de fluxos e não mais na linearidade, por isso a manifestação da linguagem vai acontecer em outros níveis no campo das mídias, com a proposta de ser reconhecida cada vez mais por meio de seu conjunto de lógicas discursivas.

Os processos da midiatização vão redesenhar as interações entre o campo midiático e os demais por meio dos próprios atores sociais¹². “Especialmente, aquelas mutações que, ocorrendo no próprio campo das mídias, afetam, de modo específico, a natureza do seu trabalho de enunciação, o de se colocar em contato com seus usuários”.¹³

Enunciação essa que, segundo Verón (2005), é um fenômeno que comporta o par de termos enunciado e enunciação. Sendo o primeiro da ordem do que é dito (o conteúdo) e o segundo diz respeito “não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer”. Assim, a análise dos discursos a partir da linguagem tem como propriedade a possibilidade de identificação do lugar de fala e a noção de destinatário construídas pelo enunciador, e a relação entre essas instâncias.

Atribuir sentido a um discurso passa necessariamente pela percepção da forma como a língua foi posta em uso. E não mais pela análise do enunciado, como por muito tempo aconteceu na sociedade dos meios. O “verdadeiro objeto”, dirá Verón, “não é a mensagem em si, mas a produção/reconhecimento do sentido, sentido cuja mensagem não é senão o ponto de passagem” (Idem, p. 237). Assim, enunciar é transformar individualmente a língua em discurso¹⁴:

O ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala. [...] A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. (Benveniste, 2006, p. 84)

Em paralelo, um texto assinado por Valentin Voloshinov e Mikhail Bakhtin nos desperta um interesse especial: *Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics*. Explicar a comunicação estética a partir da comunicação cotidiana é o norte do texto, que faz uma crítica ao método sociológico de estudo por separar forma e

¹² NETO, Antônio Fausto. Contratos de Leitura: entre regulações e deslocamentos. In: Revista Diálogos Possíveis – Faculdade Social da Bahia: julho/dezembro 2007. p. 15

¹³ Idem, p. 9

¹⁴ Ver FLORES, Valdir do Nascimento. TEIXEIRA, Marlene. Introdução à Teoria da Enunciação. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008

conteúdo; teoria e história. Ou seja, os autores defendem uma análise onde se considere não apenas o dito, mas, também, como foi dito, em que contexto foi dito e como esses eixos se relacionam entre si.

Quando Bakhtin e Voloshinov descrevem o papel do autor, do ouvinte e do herói – o que nos remete à tríada eu, tu, ele de Émile Benveniste, na criação artística, temos a sensação de que eles se incorporam em perfeita harmonia. Mas é justamente o contrário que ocorre, como os próprios autores afirmam: “autor, herói e ouvinte em parte alguma se fundem numa só massa indiferente – eles ocupam posições autônoma” (Voloshinov e Bakhtin, 1976, p. 14) Mais do que isso, esses três personagens são “a força viva que determina a forma e o estilo e são distintamente detectáveis por qualquer contemplador competente” (idem, p. 12).

O grande avanço no texto de Bakhtin e Voloshinov nos estudos linguísticos é a percepção do funcionamento interno do discurso verbal, a partir dos três participantes, considerando também o contexto extraverbal – que é determinante para que exista uma comunicação inteligível. Com isso, os autores consolidam o papel do social na construção e manutenção de um enunciado:

O significado e a importância de um enunciado na vida não coincidem com a composição puramente verbal do enunciado. O que se chama de “compreensão” e “avaliação” de um enunciado sempre engloba a situação pragmática extraverbal juntamente com o próprio discurso verbal. (idem, p. 9)

É no social que qualquer enunciado nasce, vive e morre. Fora dele não passa de um produto linguístico. Seu sentido é construído a partir da relação, nem sempre harmônica, entre autor, herói e ouvinte.

O discurso verbal é um evento social: ele não está auto-encerrado no sentido de alguma quantidade linguística abstrata, nem pode ser derivado psicologicamente da consciência subjetiva do falante tomada em isolamento. (Voloshinov e Bakhtin, 1976, p. 9)

Os dispositivos enunciativos de *AnaMaria* e *Malu* sabem muito bem dessa necessidade de contextualizar seus discursos com acontecimentos sociais. Não é à toa que grande parte dos temas abordados em uma edição interage com um artista televisivo. Explicando melhor, o contrato de leitura dessas publicações toma como referência, enquanto condições de produção, operadores de reconhecimento como a vida das celebridades e os sentimentos que elas despertam no público, seja pela beleza ou pelo estilo de vida. Dessa forma, não basta afirmar que um determinado corte de cabelo está na moda, é preciso associá-

lo a uma figura cuja beleza é almejada pela leitora. No universo das revistas femininas, um tema ‘não pode’ ser apresentado isoladamente, ele precisa interagir com o universo de ‘cobiça’ da sua leitora.

Retornando a Voloshinov e Bakhtin, os autores percebem a importância do contexto externo ao enunciado no momento de sua produção, recepção e compreensão pelos participantes do processo. O que nos dá abertura para observar através da enunciação como funciona a prática enunciativa de revistas como *AnaMaria* e *Malu*.

Feitas as considerações a respeito da produção de sentido a partir dos processos enunciativos, passamos, na sequência, para um texto que pontua as características da metodologia base desta pesquisa: o contrato de leitura. Veremos que esse conceito surge a partir de reflexões sobre estudos da linguagem e produção de sentido.

3.2.1 O contrato de leitura de Verón¹⁵

Como já foi dito em outros momentos, a base deste estudo repousa no conceito de contrato de leitura proposto por Eliseo Verón, que teve seu surgimento atrelado à análise de revistas femininas¹⁶. O que nos dá uma articulação entre embasamento teórico e sua aplicabilidade sobre *AnaMaria* e *Malu*. O caminho percorrido para que Verón chegasse a essa metodologia inicia-se na década de 60 quando dirige-se para a França para estudar ao lado de Lévi-Strauss, conhecido por basear a sua noção de estruturalismo nas ciências humanas, mais especificamente na linguística. Com isso, o autor viveu no epicentro dos métodos estruturalistas e funcionalistas, que depois foram levados por ele para a América Latina.

Assim como seu mestre, Verón busca, inicialmente, na linguística fundamentos para seus pensamentos e estuda *O Curso de Linguística Geral*, de Saussure (Gonçalves, 1996, p. 2). Não foi só a influência de Levi-Straus que levou Verón aos estudos da linguagem. Na Europa dos anos 60, os estudos de semiologia começavam a ganhar destaque, principalmente, com Barthes e Greimas, cujos trabalhos foram acompanhados por Verón. Ao retornar para a Argentina, em 1963, o autor não encontrou na academia o suporte que precisava para continuar desenvolvendo as pesquisas tanto em semiologia quanto em relação ao que

¹⁵ Não ignoramos o fato de que o conceito de contrato de leitura foi examinado previamente por Umberto Eco, que o denominou de “pactos de leitura”, quando discute a ideia de leitor-modelo. Outros autores já se debruçaram sobre esse conceito, como Charaudeau, mas este aborda o conceito de protocolo de leitura a partir de uma inspiração e teoria da comunicação.

¹⁶ Ver: *Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita*. V., Eliseo. In: Fragmentos de um tecido. Editora Unisinos. São Leopoldo, 2004.

aprendeu com Lévi-Strauss. Diante desse cenário, Verón começa a trabalhar, ao lado de Carlos E. Sluzki, no Centro de Pesquisas Psiquiátricas da Policlínica de Lanús, investigando o comportamento linguístico e os transtornos neuróticos.

A busca pelo efeito de sentido começa a aparecer nas pesquisas do autor em meados da década de 70 quando ele participa da publicação da revista *Linguagens*, “que traduz uma nova visão do Estruturalismo, uma semiologia estruturalista” (Gonçalves, 1996, p. 5). O autor, então, começa a desenvolver outros conceitos para pensar os discursos sociais e os efeitos de sentido, instituindo o conceito de circulação. Pensamentos que futuramente vão evoluir para o conceito de contrato de leitura.

Todavia, Verón avança nos modelos analíticos apoiando-se nas inspirações peircianas para dar conta de novas interpretações sobre fenômenos midiáticos que ultrapassem, por exemplo, as técnicas de conteúdos que, segundo o autor, são inadequados para estudar o contrato de leitura:

Quanto à análise clássica do conteúdo, sua capacidade de descrição não atinge senão um aspecto do contrato de leitura: as variações temáticas no conteúdo do suporte. Essas variações não são negligenciáveis, mas, com mais frequência, estão longe de ser a dimensão mais importante. Em compensação, no que concerne ao funcionamento da enunciação, este escapa por definição à análise do conteúdo, visto que a enunciação não é da ordem do conteúdo. (Verón, 2004, p. 220)

Ou seja, elas se atêm muito ao dito ou, no máximo, apresentarão o que une dois suportes e não o que os diferencia. Um estudo por essa metodologia não dará conta de identificar os problemas de posicionamento entre dois dispositivos. Então, nos anos 80, e neste contexto de ideias, Verón apresenta a noção de contrato de leitura, assim formulada:

(...) implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. Essa paisagem é mais ou menos plana, mais ou menos acidentada. Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem. (Idem, p. 236)

Para o autor, a formação de uma teoria adequada da enunciação exige o abandono do funcionalismo, uma vez que é importante deixarmos de pensar o sujeito-falante-concreto como mero produtor de enunciado, sem estabelecer interrelações entre os participantes da situação de comunicação. Fruto dessa percepção é a noção que hoje temos das duas instâncias

de um discurso: produção e recepção. Os estudos de Verón fazem evoluir esses conceitos ao afirmar que não existe simetria entre esses sujeitos.

De acordo com Maldonado (2001), Verón não abandona totalmente os métodos descritivos excessivamente trabalhados pelo funcionalismo. Na verdade, a descrição é um dos alicerces de seu plano metodológico, que, por sua vez, é uma resposta ao “seu desencanto com a linguística e a semiologia estruturalista” (p. 3), que em sua opinião seriam incapazes de “fabricar descrições afinadas do real” (idem). Aqueles que se dedicam à evolução de seus estudos, apontam um pesquisador corajoso ao inovar no plano teórico-metodológico as clássicas análises do discurso, e ele faz isso dando à enunciação uma supremacia em relação ao conteúdo. Com isso, “sua cosmovisão reduziu-se a questões pragmáticas, a análises concretas e a problemáticas pontuais” (Idem, p. 40). Verón, então, constrói seu pensamento teórico-metodológico dialogando com várias teorias, principalmente com as teorias da linguagem, como bem observa Giovandro Ferreira (1997, p. 1):

O estudo do contrato de leitura recorre à teoria da enunciação, faz uma análise comparativa entre suportes de imprensa e se atém às diferenças entre os discursos em questão fruto de suas ‘invariantes referenciais’.

As “invariantes referenciais” encontram-se na superfície discursiva, que, por sua vez, é constituída por uma rede de relações formada por marcas. A melhor maneira para identificar essas marcas em um dispositivo, segundo Verón, é a partir da diferença, ou seja, só um estudo comparativo entre suportes aparentemente iguais pode evidenciar as estratégias discursivas de cada dispositivo para manter com seu leitor um certo tipo de contrato. Avançados os estudos, Verón (1985) afirma que realizar um “estudo do contrato de leitura por meio de uma descrição” a partir da enunciação, mostrará que dois dispositivos jornalísticos parecidos e próximos do ponto de vista de suas seções, imagens e temas abordados são na verdade bastante diferentes um do outro no que tange ao contrato de leitura.

El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la especificidad de um soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores. (Verón, 1985, p. 5)

Identificar as especificidades de um suporte a partir da linguagem tem como propriedade a possibilidade de identificação do lugar de fala e a noção de destinatário construídos pelo enunciador e a relação entre essas instâncias. “Enunciador e destinatário são entidades discursivas” (idem), por isso para que se compreendam e para que as lógicas de

contrato sejam percebidas, ambos necessitam integrar a mesma gramática de significados. O estabelecimento do vínculo a partir do contrato de leitura comporta, então, dois movimentos: produção e reconhecimento.

Assim, um discurso é edificado na relação entre enunciador e destinatário a partir da imagem que um tem do outro. São esses dois sujeitos os protagonistas do ato enunciativo, sendo que, dentro desse ato, há sempre um esforço maior do enunciador de se aproximar do seu alvo em uma constante negociação. Dessa forma, cabe a ele desenvolver estratégias discursivas, além do código linguístico, para manter o contrato de leitura sob controle.

Segundo Verón (*apud* Ferreira, 1997, p. 5), a tentativa de compreender a articulação entre produção e recepção dos discursos é o “desafio principal, tanto no plano teórico como no plano da pesquisa aplicada”. Compreendemos, então, que o estudo do contrato de leitura proposto por Verón busca identificar como os dispositivos midiáticos edificam suas matérias significantes. Segundo o autor,

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (Verón, 2005, p. 236)

A noção de contrato, então, repousa em um jogo interativo entre os participantes do ato comunicativo: locutor e interlocutor. Podemos dizer que a primeira jogada é da instância de produção. Entretanto, ela não domina as regras do jogo, por isso, a cada nova entrada da instância de reconhecimento no discurso produzido gera-se uma nova partida, diferente da anterior. Isso ocorre porque o ato de linguagem não funciona apenas sobre aquilo que está explícito, o leitor enxerga além, uma vez que “a competência desses seres de fala é múltipla” (Charaudeau, 2008, p. 17). O contrato de leitura tem por objetivo a construção de um vínculo com seu público e se baseia na manutenção de vários níveis discursivos, que de alguma forma buscam construir o sentimento de cumplicidade entre aquele que produz e aquele que reconhece. O contrato de leitura é um “dispositivo de enunciação”, que pode ser “coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado” (Verón, 2004, p. 218). É um jogo interativo que não significa convergência, conforme discutimos em momentos anteriores neste texto.

Esse conceito diz respeito à organização de procedimentos que fazem parte da rotina jornalística, uma vez que é pela manutenção de determinadas estratégias enunciativas que os

vínculos são estabelecidos entre revista-leitor. Para assegurar esse vínculo, é importante que a “oferta jornalística contenha operadores que se refiram ao mundo do leitor, para que se produza também o que o dispositivo jornalístico requer dele, ou seja, o seu reconhecimento, e vice-versa” (Fausto Neto, 2007, p. 12).

Buscando associações com nossos objetos de análise, vemos isso muito bem ilustrado nas páginas de *AnaMaria* e *Malu*. Direcionadas para a classe média brasileira, não caberia nas revistas indicações de produtos ou serviços que fugissem da realidade sociofinanceira da leitora, isso seria uma quebra de contrato. Para ilustrar essa possível fissura no vínculo, reproduzimos abaixo a carta de uma leitora publicada na edição 756 (08 de abril de 2011) de *AnaMaria*, na seção “Bronca da semana”, espaço destinado para a reprodução das insatisfações da leitora quanto ao conteúdo das edições passadas: “Não gostei da matéria Você na Disney (ed. 754). Fala sério, gente, desde quando é fácil pagar R\$ 334 por mês para fazer uma viagem? Isso é para quem ganha bem ou tem dinheiro sobrando. Gosto de reportagens que se encaixam no rol da maioria!”.

O texto exemplifica uma aposta errada de *AnaMaria*, ao propor um enunciado que não faz parte do universo de sua leitora. Contudo, a publicação da ‘bronca’ mostra para a leitora que a reclamação foi lida e percebida por quem faz a revista e, dessa forma, ao assumir a falha, pode ocorrer de a fissura no vínculo não ser tão grande. A leitora da bronca não se reconheceu na matéria “Você na Disney”, o que provocou uma ruptura no contrato em função de um efeito de sentido não pretendido pela produção.

Retomando os pensamentos de Verón a partir do exemplo anterior, Fausto Neto¹⁷ dirá que o autor pensa a noção de contrato no contexto da sociedade dos meios, “na qual, de acordo com seu esquema, os meios tinham uma atividade central, porém, hoje, na sociedade em vias de midiatização, postulá-se uma atualização desse conceito”. Ainda segundo o autor, atualizar não significa abandonar o conceito fundador, mas, assim como a midiatização pede dos produtores midiáticos novas operações discursivas, ela também exige das pesquisas acadêmicas em comunicação que “examine os contratos a partir da noção de zona de interpretação”. Ou seja, produtor e receptor são portadores de lógicas distintas que, na sociedade em vias de midiatização, os colocam em lugares às vezes distintos, às vezes semelhantes dentro do ato comunicacional. É nesse constante movimento interativo que se desenvolve e se mantém a complexidade dos contratos de leitura, que desafia diariamente a mídia, cujo sucesso, segundo Verón (2004, p. 233), depende de três posicionamentos¹⁸:

¹⁷ Em entrevista concedida durante encontros de orientação.

¹⁸ Tradução da autora.

- 1) Propor um contrato que articule corretamente as expectativas, as motivações, os interesses e a imagem que estejam em sintonia com o dizível.
- 2) Fazer evoluir seu contrato de leitura de modo a ‘seguir’ a evolução sociocultural dos leitores, preservando o nexa.
- 3) Modificar seu contrato de leitura se a situação assim exigir, fazendo de uma maneira coerente.

Seguindo essas orientações, veremos que, para avaliar o êxito de um dispositivo midiático, é preciso estudá-lo dentro de um circuito espaço-temporal suficiente para dar respostas sobre o processo evolutivo de tal mídia. Não só isso: uma pesquisa nesse caminho deve conhecer o ambiente social que exigiu ou não da mídia determinadas mudanças.

3.2.2 Os elementos para a formação de um contrato

Assim como Bakhtin e Voloshinov em *Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics* não acreditam que uma análise da parte seja suficiente para compreender o todo, Verón também afirma que uma análise a partir da enunciação não pode ser uma análise da parte, mas sim de determinado discurso dentro de seu conjunto. O teórico afirma também que um dispositivo precisa ser avaliado dentro de seu universo, isso quer dizer que o pesquisador deve acompanhar seu objeto por um período de tempo suficiente para que sejam percebidas suas marcas recorrentes ou não. Nesse sentido, Verón (1985, p. 6) afirma que:

El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexa con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexa con su lector.

Verón, então, lista três exigências que devem presidir, em termos metodológicos, o objetivo de se identificar o contrato de leitura. São elas:

- 1) Regularidades das propriedades descritas: trata-se de identificar as variantes estáveis;
- 2) A diferenciação obtida pela comparação entre os suportes: descrever as diferenças e semelhanças entre os suportes para que se percebam as especificidades de cada um;
- 3) A sistematicidade das propriedades exibidas por cada suporte: descrição das regularidades e das diferenciações a fim de delimitar o contrato de leitura e identificar os pontos fortes e fracos, as zonas de ambiguidade e eventuais incoerências.

Ao longo de seus estudos, que possuem uma forte influência¹⁹ e categorias oriundas da semiótica peirceana²⁰, Verón vai expandir essas três exigências em categorias de análises, que tomaremos aqui como referentes para nossas análises que acontecem em quatro níveis: 1) capa e seus elementos; 2) página editorial; 3) especialistas; 4) envios externos para além das páginas. Verón apresenta algumas categorias de análise, principalmente aos títulos e às imagens de capas de revistas. Entretanto, o próprio autor assume que elas não esgotam o leque das estratégias discursivas utilizadas pelos suportes jornalísticos para formação do contrato de leitura. Ainda que essas modalidades não contemplem todas as marcas, elas são como pontapés iniciais de uma análise de contrato de leitura. Por isso, vamos tomá-las como referências iniciais.

Antes de continuarmos, é válido compreendermos por que Verón dá um destaque especial às capas das publicações. Elas são o primeiro contato com o leitor. Sabendo disso, o enunciador pode desenvolver as mais variadas estratégias a partir do olhar da modelo, no caso das revistas femininas, por exemplo, atraindo a leitora para participar da leitura ou colocando-o na posição de sujeito passivo do jogo discursivo. Segundo o autor,

As modalidades de enunciação na capa são, em todo caso, um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último. (2004, p. 221)

A superfície das capas de nossas revistas objetos são terrenos ricos de elementos que podem nos dar indicativos do tipo de contrato que vem sendo construído. Há desde a imagem

¹⁹ “O quadro teórico de referência da formulação do modelo metodológico nomeado análise de discursos sociais (versão Verón) é formado pela semiótica de Peirce e pelo modelo ternário de Frege. Vinculando esses dois discursos com seu método analítico, observamos que o procedimento comparativo-diferencial fundamenta-se na noção de rede discursiva como condição necessária para poder falar de um texto (Peirce) e na necessidade de contar com uma dimensão referencial na análise e na produção de sentido” (Maldonado, 2001, p. 3 e 4)

²⁰ A semiótica peirceana desenvolve-se na tríade ícone, índice e símbolo. Trazendo essa abordagem para a análise, compreenderemos que o objeto (*AnaMaria* e *Malu*) é rico em símbolos e por isso institui várias noções de mulher. E para criar essa figura identitária, as revistas trabalham categorias de indicialidade, de contato. Isso vai se cristalizando ao longo do tempo, consolidando os vínculos entre publicações e leitoras.

da modelo, até as riquíssimas chamadas de capa, além do nome da revista, item que tomará como parâmetro de análise o autor Maurice Mouillaud e seu texto “O nome do jornal”, no livro *O Jornal – da forma ao sentido* (2002).

No que tange os títulos das chamadas de capa, Verón os classificou da seguinte maneira:

- 1) Enunciador objetivo e impessoal fala a verdade: ocorre quando há combinação entre asserções modalizadas e perguntas em terceira pessoa; quando há conselhos em um discurso onde nem o enunciador, nem o destinatário estão explicitamente marcados;
- 2) Enunciador pedagógico: “A posição de enunciação pedagógica define o enunciador e o destinatário como desiguais: o primeiro mostra, explica, aconselha; o segundo olha, compreende, tira proveito” (Verón, 2004, p. 230)

Essas duas modalidades de enunciador firmam contrato a partir de um ‘nós’ e um ‘você’ bastante marcado, ou seja, as duas partes dessa situação estão distantes uma da outra. Uma aconselha, informa, propõe e adverte, enquanto a outra apenas aceita como sujeito passivo da situação. Verón vai contrastar essas duas modalidades com uma terceira categoria, a do contrato pela cumplicidade.

- 3) Enunciador cúmplice: ocorreria pela interpelação do leitor a partir da utilização do imperativo, de um conselho impessoal ou de um diálogo.

O enunciador pode ainda, através das capas, falar com seu leitor a partir da articulação entre texto e imagem; ou da utilização do discurso reportado, quando há citações entre aspas que remetem a um certo testemunho do real; até mesmo uma capa em desordem ou com textos espalhados em unidades complexas pode falar sobre o contrato de leitura do suporte.

Uma imagem também tem muito a revelar sobre as estratégias de um dispositivo midiático, mas suas marcas discursivas só terão validade quando analisadas em conjunto com o texto que a acompanha. “A imagem nunca pode ser analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos linguísticos que a acompanham, que a comentam” (Idem, p. 169).

Na análise das páginas editoriais o elemento-chave é o editorial. É nele em que a conversa com a leitura se torna mais íntima, sem intermediários. Mas consideraremos todos os elementos de sua topografia, imagens, sumário, formas de contato com a revista etc. No nível dos especialistas, teremos que considerar a revista em toda sua dimensão, pois a presença

deles pode ser notada já na capa das revistas. Em alguns momentos, eles têm espaço próprio, cativo, em outros eles aparecem discretamente; e há ainda os momentos em que eles não aparecem. Até a não-presença dos especialistas produz, como veremos, um certo tipo de sentido sobre a leitora. O quarto nível de análise também irá considerar toda a extensão da revista. Aqui iremos observar como *AnaMaria* e *Malu* remetem suas leitoras para além dos limites de suas páginas e como elas trazem elementos de seus perfis nas redes sociais para dentro das revistas, ou seja, como as publicações lidam com o fenômeno da internet.

Apesar de termos bem definidos nossos níveis de análise, sabemos que a descrição da gramática de produção não nos revelará a gramática de reconhecimento pretendida, mas, no momento em que identificarmos seus contratos de leitura poderemos também ter indícios de qual seja o receptor imaginado pelas estratégias das duas publicações.

3.2.3 O sentido em circulação

Vimos até agora que a interação revista-leitora é de natureza complexa, “realiza-se num ambiente de muitas relações, algumas das quais transcendem os ambientes específicos de um e de outro e que são constituídos e atravessados por operações de outros dispositivos” (Fausto Neto, 2007, p. 12). Além disso, até o momento, ao falarmos sobre produção de sentido, consideramos a “desarticulação estrutural” entre produtor e leitor, que é percebida quando os estudos de comunicação abandonam a ideia de linearidade entre gramáticas de produção e de reconhecimento. Mas essa defasagem ocorre em função de um ambiente complexo, quando a relação com os nichos de produção ganham outras proporções e deixam de seguir por caminhos predeterminados. A complexificação do ambiente social exige novos regimes de discursividade, uma vez que a interação entre produtor e leitor prevê, agora, um ‘terceiro’, a circulação:

É uma zona de indeterminação criada pela existência e manifestação de um terceiro elemento que vem funcionar como um dispositivo, enquanto espaço gerador de potencialidades. Retira das gramáticas a soberania de suas intenções, pois na medida em que os discursos se contatam, neste novo espaço, suas intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues a dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se a existência de uma noção de equilíbrio entre atos da comunicação, especialmente seus vínculos de simetria, na

medida em que as intenções que os engendram não são controláveis. (Fausto Neto, 2010a, p. 61)

A circulação é aquilo que transcende o sujeito no momento em que ele se apropria da linguagem para ‘ler’ um discurso proposto e ‘submeter-se’ às suas intenções, produzindo sentidos que não foram pretendidos. Por isso, a circulação ocorre na defasagem e é um dispositivo de natureza interdiscursiva. Ela surge da complexa relação entre produção e reconhecimento e, como dispositivo, “realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências, e não por linearidades” (Idem, p. 63). A circulação encontra-se entre emissor e receptor, um espaço que no início era compreendido como fase de passagem, depois como fase do intervalo ou uma zona automática, naturalizada. Hoje, entende-se essa zona como um ponto de contato entre emissor e receptor, é nela que ocorre um trabalho de interface, que não é mais ‘fechado’ e que resulta da possibilidade de novos investimentos e de novas operações entre esses atores.

Esse dispositivo circulatório quebra a fronteira entre emissor e receptor e enseja seus contatos em uma nova zona, na qual se produz sentido. Uma análise via contrato de leitura através de um estudo comparativo pode, sim, nos revelar a circulação de um ato comunicativo. Afinal, o contrato vai nos evidenciar as zonas de contato propostas pela produção para a recepção; o que é diferente de tentar identificar efeitos de sentido, pois esses são da ordem da recepção, mas podemos enxergar as estratégias deixadas na superfície enunciativa em busca do vínculo.

Esse contexto de circulação, por sua vez, irá repercutir sobre a organização do contrato de leitura. Isso ocorre porque as marcas discursivas dos agentes em recepção ressoam em enunciações que se projetam sobre a esfera de produção de um modo crescente, dando origem a coenunciadores. Entretanto, deve-se entender que não estamos nos referindo, ou nos restringindo, a contratos baseados em tradicionais modelos de pesquisas que buscam ‘ouvir’ os desejos da recepção. Falamos em um contrato baseado em intercâmbios entre aquele que lê e, agora, também produz. As novas condições de circulação colocam os produtores e receptores dentro de um jogo interacional complexo em que o fluxo comunicacional não segue uma ordem predefinida. Ou seja, se antes havia uma hierarquia de posições dentro dos processos produtivos, isso foi parcialmente desfeito. Uma vez que os receptores de discurso foram deslocados para novas zonas de contato – aquelas ‘produzidas’ pela atividade tecno-discursiva e que deram origem a noções, como, por exemplo, de jornalismo participativo ou

de *hotsites* interativos. Segundo Fausto Neto²¹, agora “a produção estrutura-se sobre novas estratégias, nas quais a problemática de fundo não é mais a captura dos receptores, uma vez que estes já estão instalados na ambiência da midiaticização”. Em outras palavras, articulam-se agora novas possibilidades de contatos e de contrato. A pergunta que gira nesse novo contexto é menos “Como posso atrair mais leitores?” e mais “Quais estratégias são eficientes para criar com o receptor, cada vez mais integrado às tecnologias, novas formas de vínculos?”.

Questionamentos dessa ordem ‘invadem’ as redações de publicações como *AnaMaria* e *Malu* com frequência e marcas deles encontram-se nas redes sociais: quase diariamente as revistas interpelam suas leitores sobre suas preferências quanto à próxima modelo da capa, sobre métodos de dieta, sobre a vida dos personagens de uma novela ou, simplesmente, sobre a programação do fim de semana. Isso demonstra que as publicações estão desenvolvendo uma nova percepção de seu público. Para exemplificar melhor essas novas estratégias discursivas de contrato que estamos nos referindo desde o início do capítulo, tomamos a liberdade para ilustrar essa ideia com o recorte de um depoimento feito por uma leitora na página do *Facebook* da revista *AnaMaria*.



Imagem A
 Recado no mural da Revista AnaMaria no Facebook,
 às 21:57 de 26.12.2011

²¹ Entrevista concedida durante encontros de orientação.

Reprodução – “CLAUDENTE KASSULES: Durante o ano inteiro, eu comprei a Ana Maria. Este ano estou me sentindo lisonjeada. Algumas vezes minhas opiniões estiveram na revista, as fotos de minha filha e de minha mãe em ‘seus bichinhos que fazem a gente feliz’ estiveram em edições e agora o meu presente maior, foi em adquirir a edição 793 e eu estar entre as 12 leitoras, que opinaram de ‘como podemos construir um mundo melhor’. Muito obrigada. Sinceramente...são vocês que me fazem feliz!! Um 2012 maravilhoso a toda a equipe Ana Maria !!! bjuuuuu” (*sic*)

Como é possível ler no texto anterior, a leitora ‘comemora’ o fato de ao longo do ano ela e sua família terem “aparecido” nas páginas da revista nas seções de foto, opiniões e bichinhos de estimação. A leitora também agradece pelas oportunidades e fala como se sente feliz pelas participações. Na sequência, a “Revista *AnaMaria*” responde ao *post* de Claudete Kassules, enfatizando a importância das leitoras na produção da revista. Por fim, a leitora diz se sentir parte da equipe de *AnaMaria*.

O que queremos com esse exemplo é mostrar como a promoção de novos protocolos de produção de contratos feitos por *AnaMaria* resultaram no que estamos chamando de novos vínculos. São percepções de que o leitor do ambiente da midiatização busca nas páginas de uma publicação mais do que conhecimento ou entretenimento, ele quer participar do processo. Percebe-se ainda, nesse exemplo, a coparticipação do leitor na produção da revista, seja enviando fotos, seja com a publicação de sua opinião. E mais, temos a ‘junção’ de dispositivos diferentes: a leitora deixa o impresso e se dirige ao mundo virtual para tecer seu comentário – é desse leitor, multitecnológico, a quem estamos nos referindo.

As revistas percebem, então, que a partir de agora um sistema produtivo é fruto da articulação entre ‘produção, circulação e consumo’ e, por isso, não podemos mais falar de uma leitura, mas de leituras. Sendo assim,

O conceito de circulação designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é, por sua vez, socialmente produzido. Circulação é, portanto, o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre ‘gramática’ de produção e ‘gramática’ de reconhecimento para com um discurso ou um determinado tipo de discurso. (Verón, 1980, p. 108)

Ou seja, o contexto da circulação converte os públicos em novos atores, pessoas que se relacionam com a cultura que as rodeia, assim como com a produção midiática, de modo diferente do que ocorria em décadas passadas. Estamos falando ainda de novos protocolos de

contratos, que passam a ser regidos por meio de atividades tecno-discursivas que buscam definir pactos de fidelização baseados na coparticipação de um público que lê e produz.

Os contratos de leitura precisam buscar vínculos por meio de operações que vão além das pesquisas de opinião ou de grupos focais. O contrato deve evoluir para fora da revista e sua frequência, extrapolar a temporalidade das publicações. As revistas em si, como objetos impressos, são as protagonistas do contrato. Ainda que existam as transições entre dispositivos, é nas páginas das revistas que ocorre o encontro das estratégias enunciativas desse contrato. Contrato este que se mantém a partir de operações discursivas que visam à instalação de sentidos, e é pela linguagem que isso vai ocorrer, uma vez que é pela enunciação que o sujeito fala, se esconde, se torna opaco ou transparente. A enunciação midiática não atua de forma diferente, e sim produz sentido e estabelece vínculos a partir do contrato.

Ao longo deste capítulo, vimos que os leitores traçam trajetórias indeterminadas, muitas vezes desprovidas dos sentidos pretendidos, pois estão imersas em um mundo de possibilidades geradas pelas mídiatização. São sentidos imprevistos, pensados em um lugar cujas trilhas são estrategicamente desenvolvidas pela produção. Observamos ainda que transformações tecnossociais exigem novas práticas de relacionamento do leitor com a mídia e vice-versa. Ou seja, os autores até aqui mobilizados nos mostraram o quanto o ambiente social faz incursões tanto no processo de produção como de leitura. Mas como isso é feito na prática? É o que veremos a seguir com as análises concretas dos objetos *AnaMaria* e *Malu*, tomando como parâmetros teórico-metodológicos tudo que foi posto até o momento sobre enunciações, contratos e produção de sentido, sempre considerando as publicações inseridas no ambiente complexo da mídiatização.

4. ANAMARIA E MALU: SUJEITOS EM LEITURA

No início deste trabalho, levantamos como problema de pesquisa a seguinte pergunta: de que modo particular *Malu* e *AnaMaria* colocam seus contratos de leitura em funcionamento e diferenciam as estratégias discursivas de seus respectivos contratos no contexto da midiatização? Para responder a esse questionamento, buscamos suporte nas teorias que versam sobre a produção de sentido nessa nova realidade social – o que inclui passagens pelos estudos da linguagem e pelo conceito de circulação – complexificada pela midiatização, onde o sujeito receptor se torna ator e coparticipa das decisões da produção. É nesse ambiente de transformações tecnossociais que estão inseridos nossos objetos.

De forma mais prática, *AnaMaria* e *Malu* foram submetidas à metodologia do contrato de leitura de Eliseo Verón, sendo, então, um estudo comparativo. Afinal, Verón desenvolveu esse conceito durante a sociedade dos meios, mas sem abandonar a sociedade midiatizada, ao afirmar que esse conceito é problematizado pela noção de circulação. Dito isso, passamos para o passo mais analítico desta dissertação: o de lidarmos com os objetos propriamente ditos.

Os objetos deste trabalho – com suas cores, *layouts*, textos e enunciações – possuem certa complexidade discursiva, que exigiriam definições importantes para que fossem analisados de modo sistemático. De um lado, era preciso que, como pesquisadores, não nos perdêssemos entre tantas marcas enunciativas; em outra dimensão, era necessário estabelecer uma escrita que alinhasse análises e imagens para que o leitor deste texto compreendesse a linha de pesquisa seguida.

O primeiro passo foi definir quais níveis de análise seriam considerados para fins de identificação e descrição das estratégias de contrato de leitura. Após muita observação, foram inclusos na análise desde espaços, cuja especificidade se faz aparentemente fácil, quanto locais onde o contrato se estabelece pela sutileza. A partir daí, foram pensados quatro níveis de análise da topografia das revistas: a) CAPA - Não podíamos ignorar a capa, uma região topográfica que condensa mais do que o conteúdo interno das revistas, como também sintetiza intencionalidades. Chamadas pulverizadas, aparentemente desordenadas, sobre a imagem de belas modelos, montam o espaço que funciona como primeiro contato entre a revista e a leitora. O reconhecimento do contrato começa por ela. Na capa, analisamos operadores de identificação, como o nome das revistas, as imagens e as chamadas. b) PÁGINA EDITORIAL – O espaço onde se localiza o editorial de *AnaMaria* e *Malu* foge do padrão

esperado para tal. Naquela página, as revistas fazem caber muito mais do que um texto institucional: em termos opinativos, é um espaço dinâmico, que comporta desde o sumário (*Malu*) até um texto de autoajuda (*AnaMaria*). c) OS PERITOS²² – São eles que legitimam o discurso jornalístico e, a depender da forma como são utilizados, são mediadores da relação enunciador-enunciatário. Nos interessa saber até que ponto o modo como *AnaMaria* e *Malu* lidam com esses profissionais interfere no estabelecimento das estratégias do contrato de leitura. d) REMISSÕES – A sociedade midiaticizada ‘impôs’ aos veículos de comunicação impresso que a interação com o leitor fosse além das suas páginas. Dessa forma, nos instiga a identificar quais são os elementos enunciativos usados por *AnaMaria* e *Malu* para fazer e manter a interatividade virtual. Como ocorre esse trânsito do impresso para o virtual e vice-versa.

Este capítulo também comporta uma percepção, quase conclusiva e natural quando se estuda revistas femininas, sobre o receptor construído. Ou seja, a partir de nossas observações sobre os materiais e dos indícios extraídos, conseguimos tirar algumas conclusões sobre qual ou quais são os perfis de mulher que as revistas pretendem atingir e pretendem construir para suas leitoras, a partir de suas estratégias enunciativas. Essa é uma ‘conclusão’ que não fazia parte inicial de nossos objetivos, pois não era nossa intenção adentrar na seara dos estudos de gênero. Mas foi inevitável não tirar conclusões sobre essas questões, uma vez que elas se revelaram naturalmente e se mostraram importantes para a identificação e compreensão dos contratos de leitura das publicações.

Com o intuito de acompanhar as mudanças no processo produtivo de *AnaMaria* e *Malu*, selecionamos para nosso corpus 12 edições de cada publicação no período de um ano, compreendido entre julho de 2010 e junho de 2011, conforme descrito na Figura 2 da página seguinte.

Optamos por um corpus que nos desse noção da processualidade do contrato de leitura das revistas *AnaMaria* e *Malu* no contexto de um ano. Nossa seleção possui observáveis capazes de produzir reflexões e descrições do funcionamento do contrato. Entretanto, reconhecemos que não estamos fazendo um estudo de tendência, mas, sim, de compreensão das características das revistas no contexto da produção. Nosso objetivo com esse recorte é compreender o que se passou nesse período, o que do contrato foi mantido e que novas inserções foram feitas pelas publicações.

²² Consideramos como peritos aqueles profissionais especializados que são ‘utilizados’ como fonte de informação para as matérias e aqueles profissionais que assinam colunas fixas ou não nas revistas, como advogados, psicólogos, veterinários.

É válido relembrar que ambas as revistas são semanais, o que nos dá entre quatro ou cinco edições por mês, a depender do número de semanas de determinado mês. Em um ano, são 52 edições de *AnaMaria* e o mesmo número de *Malu*. Uma quantidade muito grande e desnecessária para a análise (apesar de termos acompanhado todas as edições semanais ao longo de um ano e meio), por isso, fizemos a seleção apresentada a seguir. Dela vamos extrair marcas que vão se acrescentando, ou seja, não se fazendo presente em uma edição, se manifestam numa outra, e assim por diante.

Corpus selecionado e analisado

<i>AnaMaria</i>			<i>Malu</i>				
	Edição	Mês	Ano		Edição	Mês	Ano
1	769	julho	2011	13	471	julho	2011
2	766	junho	2011	14	468	junho	2011
3	760	maio	2011	15	462	maio	2011
4	756	abril	2011	16	460	abril	2011
5	752	março	2011	17	454	março	2011
6	747	fevereiro	2011	18	449	fevereiro	2011
7	743	janeiro	2011	19	445	janeiro	2011
8	734	novembro	2010	20	439	novembro	2010
9	730	outubro	2010	21	433	outubro	2010
10	726	setembro	2010	22	430	setembro	2010
11	724	agosto	2010	23	425	agosto	2010
12	716	julho	2010	24	420	julho	2010

Figura 2

4.1 Capa: superfícies de significados

Neste subcapítulo, faremos uma análise dos elementos discursivos que compõem a capa de *AnaMaria* e *Malu*. Consideramos o conjunto da superfície de seus textos verbais e não verbais. Começaremos observando a modelo (modelos) da capa e sua relação com o contrato de leitura proposto pelas publicações, e como essa imagem revela a mensagem que as revistas oferecem para suas leitoras; além da responsabilidade que essa imagem carrega para garantir a entrega da mensagem e a manutenção do contrato. Análise comporta ainda uma leitura das chamadas. E, na sequência, falaremos do espaço identitário das revistas por meio de seus nomes.

Antes de adentrarmos no exercício analítico das capas, é importante destacarmos a mudança ocorrida em *Malu* durante o processo de pesquisa. Em março de 2011, ao comemorar 12 anos de existência, a revista *Malu* fez um reajuste em todo seu *layout* externo e interno. Foram arredondados alguns boxes, que antes eram quadrados, e optou-se por cores mais suaves, como o lilás e o rosa, por exemplo. Mas a mudança mais significativa ocorreu na capa, conforme descreveremos a seguir.

Começamos pelo nome da revista, cuja tipografia se manteve a mesma, mas a cor foi alterada: antes ‘*Malu*’ era escrito em branco com bordas esfumadas em preto. Agora, o nome ganhou uma cor sólida, assim como em *AnaMaria*, permitindo sua alteração a cada edição. Essa mudança deu mais versatilidade à diagramação. Outra perceptível alteração foi a retirada de uma faixa colorida que ficava por trás das chamadas. A faixa começava no topo da página e descia pela lateral esquerda. A cada semana, ela tinha um tom diferente e ‘brigava’ por atenção com as chamadas. Sem essa faixa, a capa de *Malu* tem, agora, sempre o fundo branco, o que dá destaque para os títulos, assim como ocorre com sua concorrente. Nas imagens da página seguinte (ML01 e ML02), é possível visualizar melhor essas mudanças. Em ML01, a faixa por trás das chamadas, a que nos referimos, é de cor azul, tornando a página mais ‘carregada’. Já em ML02, a retirada desse elemento visual deixou a capa menos pesada. Chamamos a atenção também para a cor do nome da revista ‘*Malu*’. O novo *layout* permite a sua mudança a cada semana, em nosso exemplo, a cor combina com a roupa da modelo e com outros títulos da capa. A ‘confusão’ ainda existe, mas esse novo *layout*, sem dúvida, diminuiu a carga visual da publicação.

ANTES



Imagem ML01
Malu, nº 420, 15 de julho de 2010

DEPOIS



Imagem ML02
Malu, nº 454, 10 de março de 2011

As mudanças no *layout* de *Malu* aproximaram tanto seu visual com o de *AnaMaria*, que despertaram nos profissionais desta a necessidade de um editorial instruindo suas leitoras a procurar pelo selo da editora Abril antes de comprar a revista. O selo, segundo o editorial da edição nº 754, de 25 de março de 2011, é “garantia de qualidade e confiança”. O texto do editorial é acompanhado da imagem de duas capas de *AnaMaria* que ajudam as leitoras a saber onde procurar pelo selo nas publicações. Ao lado delas, a seguinte legenda: “Leitoras felizes: Antes de comprar, veja se a sua revista tem a arvorezinha!”. Feitas essas considerações, passamos para o exercício analítico das capas, começando pela fotografia principal: a modelo.

4.1.1 A imagem: a vida pela vida das celebridades²³

As capas de ambas as revistas sempre trazem a foto de uma celebridade ou um casal de celebridades que esteja realizando algum trabalho na televisão brasileira atualmente. Nunca um homem aparece sozinho, sempre virá como casal real ou fictício. É visível que ambas as revistas trabalham com heterogeneidade, ou seja, falam de várias coisas ao mesmo tempo, há uma pluralidade de temas. Não estamos diante de uma capa com tema único. Isso é regra. Também é regra a relação da modelo da capa com algum tema trabalhado internamente, ou seja, as modelos não são tão-somente ilustrativas. O tema vinculado a elas diz respeito a alguma situação de sua vida real ou fictícia. Essa relação texto-imagem pode estar associada ao comportamento da personagem que a moça está interpretando no momento.

Dentro de nosso corpus temos alguns exemplos dessas duas modalidades de abordagem: vida real e vida fictícia. Na edição 460 de *Malu* (Imagem ML12, p. 101), está na capa a apresentadora e atriz Regina Casé acompanhada da seguinte chamada: “Dieta seca barriga. Regina Casé Perdeu 13 kg”. Sua imagem não tem nenhuma ligação direta com seu trabalho ou sua carreira profissional, apenas com sua vida pessoal. A relação aqui é de modelos humanos que repercutem o tema ‘dieta’. O inverso ocorre na edição 747 de *AnaMaria* (Imagem AM01, p. 69), que traz na capa a atriz Natália do Valle, que interpreta a personagem ‘Wanda’ na novela global ‘Insensato Coração’. A relação dela, na ficção, com seu filho é fio condutor de uma matéria sobre o relacionamento mãe e filho. Não há um

²³ Texto e imagem precisam estar em um “equilíbrio semântico fechado” (Verón, 2004, p.173) e para isso funcionar nas capas de nossos objetos, é preciso estampar ícones de beleza, bom comportamento e profissionalismo, que sejam de conhecimento de sua audiência. Ou seja, há que ter celebridades na capa. Pessoas que frequentam o universo midiático das leitoras das classes populares.

padrão para essa relação texto-imagem, em muitos casos, a foto das modelos não está nem mesmo associada a alguma das chamadas de capa, no máximo, uma pequena legenda, insinua o que está por vir. Ou seja, as revistas, em alguns momentos, apostam suas vendas muito mais na fama construída pela modelo do que no conteúdo que possa vir a ser associado a ela dentro da revista. A personagem carrega muito mais do que a sua história de vida, que lhe conduziu até ali. Ela é também responsável em manter e fortificar a relação de credibilidade que a revista tem com suas leitoras.

2 revistas
SÓ R\$ **1,99**

Nº 747 - 04 DE FEVEREIRO DE 2011
a semana em

Ana Maria

www.revistaanamaria.com.br

EXCLUSIVO!!!

A DIETA QUE SECOU REGINA CASE!

21 soluções caseiras para recuperar os fios do verão

CERTO E ERRADO DAS FAMOSAS
Aprenda a se vestir para festas com as atrizes de *Insensato Coração*

7 receitas pra combater o câncer
Tem prato salgado, sanduíche e até sobremesa

COMO LIDAR COM PESSOAS DIFÍCEIS SEM SE ESTRESSAR

O sabão caseiro que mata pulgas
E protege seu cão ou gato de carrapatos!

NATÁLIA DO VALE, a Wanda de *Insensato Coração*: mimar filhos é problema

ELA PERDEU 13 KG SEM REMÉDIO NEM CIRURGIA

Antes **Depois**

Veja por que a superproteção pode prejudicar seu filho

10 CRUZEIROS QUE CABEM NO BOLSO
Com pacotes a partir de **R\$ 71,90** ao mês

GRÁTIS
CALENÁRIO DA SAFRA:
os alimentos que estão mais baratos agora!

ISSN 3032-4083
00747
9171413804070

Imagem AM01
Ana Maria, nº 747, 04 de fevereiro de 2011

O ângulo das imagens também nos diz muito sobre as estratégias de contrato. Enquanto *Malu* opta por capas com fotos de busto, priorizando o rosto da modelo, seu sorriso e olhar, *AnaMaria* faz um corte na foto logo acima do joelho, dando preferência à expressão corporal da modelo.

Em geral, são usadas fotos de divulgação, fornecidas pelas emissoras de televisão para a qual a modelo trabalha. Vale a pena pararmos um pouco nesse ponto para observarmos o modo como as revistas adquirem as imagens de capa. A maioria das celebridades ali estampadas são funcionárias da Rede Globo, logo, as fotos de divulgação usadas pelas revistas são fornecidas pela emissora de televisão, que, possivelmente, não oferece qualquer imagem para compra, mas aquelas em que suas modelos estão em seus melhores ângulos. Assim, um dos processos de produção de sentido de *AnaMaria* e *Malu*, a imagem da capa, é construído externamente. É uma decisão de fora para dentro do dispositivo.

Não podemos afirmar se são fotos tiradas em eventos ou de estúdio. Portanto, não são fotos testemunhais, haja vista que as modelos fazem pose para o fotógrafo. Poucas vezes as fotos são produzidas pelas revistas e, quando isso acontece, elas fazem questão de informar sua leitora e até mesmo mostrar os bastidores da produção. Em todo caso, o que vemos são mulheres sempre produzidas: bem maquiadas, cabelos alinhados, roupas que estão na moda, emfim, elas são apresentadas como pessoas de bom gosto e sempre, sempre felizes – são referência de beleza e sucesso profissional e pessoal. Elas semantizam um ideal de beleza e comportamento.

Entretanto, não são só as mulheres que reinam nas capas de *AnaMaria* e *Malu*. Os casais também têm sua vez, mas não qualquer um. É preciso que eles representem a ‘família feliz’. Hoje, no Brasil, existem dois casais que têm esse papel muito bem explorado pela mídia: os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes e os apresentadores Luciano Huck e Angélica. Em nosso corpus, eles fazem parte da operação de enunciação dos números das edições 462 (Imagem ML04, p. 75) de *Malu* e da edição 734 (Imagem AM02, p. 72) de *AnaMaria*, respectivamente. Se fugirmos um pouco do corpus, veremos que nenhum outro casal da vida real ilustrou a capa dessas publicações no período de um ano. São verdadeiros casais midiáticos, em função da beleza, do senso de família, do sucesso profissional e de não protagonizarem escândalos públicos. Essa vida perfeita é amplamente explorada tanto por *Malu* quanto por *AnaMaria*, por acreditarem ser um exemplo de família feliz e perfeita a ser alcançado.

SÓ R\$ **1,99**

Nº 734 - 5 DE NOVEMBRO DE 2010
a semana em

Ana Maria

www.revistaanama

Faça em casa uma escova de salão!

O EXAME QUE DETECTA 5 DOENÇAS DE UMA VEZ SÓ

Descubra a lingerie certa para o seu corpo!

MILU ENSINA A USAR O VESTIDO QUE EMAGRECE

CASA BEM DECORADA EM LOJAS DE R\$ 1,99!

8 carreiras que vão bombar!

Saiba em quais profissões investir para garantir emprego amanhã

PERCA ATÉ 8 KG NESTE MÊS!

E comece o mês de dezembro **MAGRA!**

BODAS DE ALGODÃO 

Angélica e Luciano Huck: CADA VEZ MELHOR!

Lições para um **CASAMENTO FELIZ E DURADOURO**

Bater no seu filho educa?
SUPERNANNY ensina se isso funciona mesmo (ou não)

Faça e venda salgadinhos de LIQUIDIFICADOR

7 FRUTAS QUE COMBATEM O ESTRESSE!

ANGÉLICA E LUCIANO HUCK acabam de completar mais um ano de casados!

ISSN 1413-4012 00734
9 771413 804004



Imagem AM02

Ana Maria, nº 734, 05 de novembro de 2010

A proposta do enunciado (“Bodas de Algodão. Angélica e Luciano Huck: cada vez melhor! Lições para um casamento feliz e duradouro”) que acompanha a foto sugere que, em seu interior, a revista apresentará uma receita para ter um matrimônio perfeito e igualzinho ao do casal midiático. A matéria está recheada de fotos do casal, oito no total, em vários momentos de carinho mútuo e com os dois filhos. No texto de abertura, há uma pequena frase da apresentadora sobre os preparativos para ter um terceiro filho e, na sequência, fala um professor de psicologia e uma psicanalista; aparentemente, são dela as dicas para o casamento perfeito (Imagem AM03, p. 74) que ocupam duas páginas da revista acompanhadas das fotos. Os enunciados beiram estratégias de uma receita de bolo. Cada um dos itens citados estão acompanhados das orientações que a leitora deve seguir. Na última página da matéria, encontra-se a relação de bodas de um casamento acompanhada de orientações sobre como comemorar cada uma delas e como presentear o marido nessas ocasiões especiais.

É o mundo privado sendo revelado, mas não é qualquer vida privada, mas de um casal-celebridade. Com essas operações, as revistas desdobram circuitos de contatos que os leitores têm com esses casais, pois os ‘consomem’ em outras mídias, como a televisão, por exemplo, conhecendo, apenas, seus lados profissionais.

8 lições para renovar a relação diariamente

Cásar, manter a família unida, ceder, ficar com aquela pessoa para sempre. Quem quer mesmo fazer o matrimônio durar assim deve se dedicar. Beth Valentim ensina como fazer isso

1 Encontre motivos para se apaixonar de novo pelo seu marido, dê bombons para ele – sim, homens também gostam de receber mimos. Só não falem!

2 Mostre que, apesar da luta diária, ainda consegue olhar para ele com os mesmos olhos de admiração do início e não só o olhar de cansaço, falta de dinheiro, filhos gritando...

3 Acredite que vale a pena manter a relação. Quantas mulheres não sonham com um parceiro?

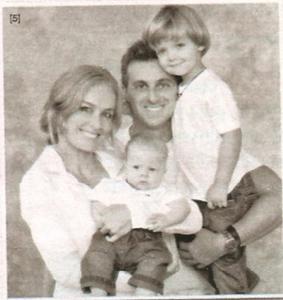
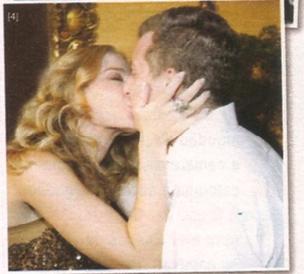
4 Resgate as lembranças de um passado feliz que ajudem a superar as horas mais difíceis.

5 Num dia qualquer, escreva uma mensagem de amor e coloque o bilhete no bolso dele.

6 Dedique algum tempo da sua rotina para criar uma noite a dois diferente e bem especial.

7 Diga pelo menos uma palavra de carinho para ele todo dia.

8 Comemore datas especiais e desperte os bons sentimentos que estavam adormecidos dentro de vocês. Tão simples!



A importância do amor na família

Seus filhos não precisam participar de toda a comemoração do seu aniversário de casamento. Mas conte a eles sobre os preparativos, peça ideias, ajuda. "É bom as crianças saberem a importância dessa data e de manter as relações afetivas sempre como algo valioso", afirma Beth Valentim.

FOTOS: (1) LECTY; (2) JEFFREY MANNING; (3) PAUL A. JENSEN; (4) ALAN PINARCA; (5) PHILIPPE LIMA; (6) ANDRÉ LAFRANCA; (7) CARVALHO; (8) FERNANDA ZALMEIDA; (9) HELENA CONTISSO; (10) FLAVIO TORRES; (11) SERGIO ZALLIS; (12) REGINALDO TEIXEIRA

Aniversário de casamento: vocês merecem festejar!

Passo a passo para não deixar essa data passar em branco!

1º - INICIATIVA
Pense com antecedência como gostaria de comemorar essa data com ele e planeje. Depois, você vê se dá para colocar tudo em prática.

2º - SURPRESA
Faça uma surpresa para ele. Se queria ir viajar, mas o dinheiro não deu, faça algo mais em conta. Mande os filhos para a casa da avó, coloque um lençol cheirosinho na cama, compre

rosas e jogue as pétalas na cama. "Só de preparar uma noite especial você já renova o seu amor. Se incluir música então, melhor ainda", orienta Ailton Amélio.

3º - CARINHOS
Falta de dinheiro e problemas do dia a dia ficam do lado de fora do quarto nessa noite. Vocês só vão pensar um no outro, em tudo o que construíram juntos (e não deve ser pouca coisa...).

4º - FESTINHA
Se optou por comemorar com os amigos, chame os mais íntimos, os padrinhos do casamento. Segundo Ailton, ter pessoas que testemunharam a cerimônia faz com que o casal se sintam mais envolvido ainda.

5º - APROVEITE
Divirta-se com ele! Mas não só nos aniversários de casamento. Surpreenda-o em dias comuns também...



5 de novembro de 2010 AnaMaria 15

Imagem AM03

Ana Maria, nº 734, 05 de novembro de 2010, pg. 15

Já no caso de *Malu* (Imagem ML03 - abaixo), que traz o casal²⁴ de apresentadores globais, logo abaixo da chamada há uma foto bem pequena da jornalista abraçada aos seus três filhos e a seguinte legenda: “A jornalista conta com o apoio de William Bonner na correria com os trigêmeos!”. Neste exemplo, a proposta da revista é fazer uso da imagem de boa mãe e bom pai para sugerir a suas leitoras que aprendam com Fátima Bernardes a educar seus próprios filhos na correria do dia a dia.

2 Revistas por apenas R\$1,99

Malu

Todo dia! **CABELOS LINDOS**
6 soluções para cacheados, com volume, ondulados...

DIETA CONTRA INCHAÇO
Elimine 8KG ATÉ O FIM DO MÊS!
Aprovada por nutricionista!

PROMOÇÃO Dia das Mães
Concorra a uma transformação de beleza!

CARDÁPIO DO EDU GUEDES Para o domingo
Filé recheado com queijo + Risoto de brócolis + Salada de frutas especial

PLANTÃO DO SEXO
Especialistas dão conselhos para espantar a rotina, chegar ao orgasmo...

SUPERNANNY
2 participantes do programa revelam o que mudou em suas vidas!

Anticoncepcionais ELES TIRAM O PRAZER? INGHAM?
Descubra o que é verdade!

Especial! DIA DAS MÃES
✓ **FÁTIMA BERNARDES:** segredos para conciliar trabalho e filhos
A jornalista conta com o apoio de William Bonner na correria com os trigêmeos!

✓ **Orações do Padre Reginaldo Manzotti para as mães!**
Agora colunista da Malu

25 alto astral

05 de Maio de 2011 - Ano 13, nº462
ISSN 1516-3512
9 971516 381009 0 0462

MODA DE GRIFE
Vista-se com peças de Gisele Bündchen, Christina Aguilera...
A partir de R\$ 13,90

Imagem ML03
Malu, nº 462, 05 de maio de 2011

²⁴ Vale a pena registrar que o casal ‘midiático’ Fátima Bernardes e William Bonner foi ‘desfeito’ no início de dezembro de 2011 com a saída da jornalista da bancada do *Jornal Nacional*. Agora, Fátima Bernardes vira o centro das atenções. Se antes sua imagem estava apoiada na construção de um casal realizado nas vidas pessoal e profissional, a partir dessa “separação” é como se Fátima passasse a andar com as próprias pernas. Essa visão das revistas sobre a jornalista fica evidente na capa de *Malu* da última edição de dezembro.

Internamente, o título da matéria é “Mãe e mulher de sucesso” e é ilustrada com de fotos ‘exclusivas’ do álbum de família de Fátima Bernardes, além de ter uma entrevista com a mesma. Na página seguinte (Imagem ML04 - abaixo), uma psicóloga e terapeuta orienta as leitoras a não se sentirem culpadas em ir trabalhar e deixar seus filhos em casa; afinal, se a Fátima Bernardes consegue, por que você, leitora, não conseguiria? No canto inferior da página há depoimentos de mais quatro artistas (Aninha Lima, Nívea Stelmann, Luiza Valdetaro e Fernanda Torres) sobre como elas conciliam trabalho e filhos. A revista estipula um outro perfil de leitora e/ou mulher, um pouco diferente do anterior, já que agora as celebridades não aparecem ao lado de seus companheiros. Aqui, por um lado, percebemos a presença de um operador qualitativo: a mulher precisa exercer a maternidade, mas não apenas isso, ela deve ser famosa. Por outro lado, *AnaMaria* também apresenta o perfil caseiro das artistas, e o quanto elas se esforçam para conciliar trabalho e filhos. São enunciados que buscam aproximação com a realidade da leitora, algo como: “Olha, leitora, as famosas e ricas também sofrem quando estão longes de seus filhos”. Identificar-se, seja pelo visual, seja pelo comportamento de celebridades é a base de revistas como *AnaMaria* e *Malu*.

Trabalho x culpa: livre-se desse problema

Ao contrário de Fátima Bernardes, muitas mães saem de casa para trabalhar e ficam com o sentimento de que poderiam fazer mais pelos filhos. Alice Maria, psicóloga e terapeuta existencial, explica que é possível ir para o trabalho sem ficar se sentindo culpada. Saiba como conseguir isso!

- **Faça a sua escolha:** “a partir do momento que a mulher sai de casa, é preciso estar ciente de sua opção. Se acredita que tem que parar o mundo para criar o filho, tudo bem. Porém, se a escolha é a de dar uma estrutura melhor a ele, vai ter que abrir mão de alguma coisa. E isso não quer dizer que esteja sendo uma mãe relapsa”.
- **Não delegue demais:** “às vezes, algumas mulheres acabam delegando suas funções de mãe. Isso é ruim porque ela precisa estar atenta aos filhos, disposta a dedicar o tempo a eles, olhar o dever de casa, saber como foi o dia na escola, atendê-lo se ele solicitar um pedido de ajuda...”.
- **Seja sincera com os filhos:** “usar uma linguagem simples é a melhor opção. Explique que você precisa trabalhar para que todos tenham uma vida melhor e que isso não significa abandono. Mostre que não se trata de uma escolha entre ele e o trabalho. A questão não é o tempo que a mãe não está em casa e sim a qualidade dessa relação quando a mãe está presente”.
- **Divida com o pai da criança:** “o pai também tem a mesma responsabilidade na criação do filho. A sintonia entre o casal faz com que ocorram menos falhas na educação das crianças. A figura de um não substitui a do outro”.

A maternidade das famosas



Aninha Lima, mãe de Tom, 8 anos, e Davi, 6.
“É complicado conciliar as várias tarefas diárias de mãe, dona de casa, mulher e atriz, mas já me acostumei a dormir pouco para dar conta de tudo! Sou uma mãe coruja, mas sei dar limites aos meus filhos. Educação é muito importante e limite é amor”.



Nívea Stelmann, mãe de Miguel, 6 anos.
“Meu filho é prioridade na minha vida. Talvez por isso não tenha tido outro. Não quero ter mais filhos para deixar com a minha mãe ou com a babá. É muito gostoso ser mãe. Apesar da correria diária, dou conta de tudo. Resolvo os problemas domésticos, vou ao supermercado, e o Mario (pai do garoto) é superparceiro”.



Luiza Valdetaro, mãe de Maria Luiza, 3 anos.
“Ela não tem mais babá! Ela dorme sozinha e acorda cinco vezes na noite. Eu levanto as cinco vezes. Um dia, gravei até às 3 da manhã e ela acordou às quatro chorando, depois quis levantar às seis. É um trabalho muito grande, mas o retorno é melhor. Sou uma mãe muito presente”.



Fernanda Torres, mãe de Joaquim, 10 anos, e Antônio, 3.
“Quando você vai tendo filhos e ficando madura, vê que o dia deveria ter 48 horas. Quando as crianças crescem, pode voltar pra 24 horas, tudo bem. Você rala, se vira, não tem mais aquele tempinho contemplativo”.

www.revistamalu.com.br Malu 15

Imagem ML04
Malu, nº 462, 05 de maio de 2011,
p. 15

As capas com casais midiáticos (Luciano Huck e Angélica e William Bonner e Fátima Bernardes) fogem do padrão por trazerem estampadas fotos que não apresentam apenas moças em perfeita produção de beleza, mas casais que levam uma vida sem escândalos diante das câmeras. O conceito de família feliz ao redor desses personagens é tão representativo que não é preciso criar muitos enunciados para caracterizá-los. O simples uso de suas imagens enunciam um certo tipo de comportamento conjugal que é definido pelos veículos de comunicação como ideal e que, por isso, deve ser seguido pelos demais cidadãos. Essas imagens não enunciam apenas a ‘família feliz’, mas trazem principalmente um discurso da mulher perfeita que além de bonita, conseguiu alcançar a realização profissional, casou-se com um homem bem-sucedido, possui filhos saudáveis e consegue conciliar a vida de mãe, profissional e mulher. Essas imagens semantizam não apenas a família, como também a mulher.

Como observa Verón (2004), quando analisa as capas de *Minute* e *Nouvel Observateur*, ao longo do tempo, as imagens das capas tornaram-se conceituais, não importa se são usadas como metáforas, ícones ou cujo personagem tenha sido submetido a uma retórica, a imagem é plural. E aliada ao texto, formam o elemento chave da capa:

(...) é a presença de uma imagem e de um texto que funciona como operador: indica a existência de uma relação, mas a natureza desta última não pode ser estabelecida senão como ligação entre as propriedades das unidades (o texto de um lado, a imagem do outro), que são assim vinculadas. (Idem, p.180)

Esgarçando um pouco essa ideia de ‘relação’ que Verón apresenta, ela pode ir além do vínculo imagem e conteúdo. A permanência dessa estratégia, de semantizar a vida a partir da vida das celebridades, é construtora de um pacto, onde a credibilidade das publicações é que está em jogo. A imagem é mais importante que o próprio nome da revista, como em *AnaMaria*, em que a foto da modelo se sobrepõe ao nome da revista, quando se busca uma associação entre os dois elementos. A figura se justapõe ao enunciado, dando forma à uma enunciação de coautoria: o conteúdo da revista é apresentado não só pelo locutor *AnaMaria*, como também pela celebridade, que empresta sua imagem como quem assina e atesta a credibilidade de um documento. Dessa forma, *AnaMaria* oculta mais de 50% do nome da revista com a foto principal aparentemente sem perder seu poder de venda, uma vez que a escolha da moça deve ser muito bem feita. Entretanto, sendo o nome da revista uma marca de sua identidade, como fica essa questão da supressão em favor de um outro feminino? Como se mantém a revista como enunciadora? No caso de *AnaMaria* estamos diante de uma revista

com anos de mercado, que construiu a sua relação com a leitora ao longo de anos, consolidando ao poucos sua marca. Contudo, em imagens encontradas na internet, constatamos que nem sempre foi assim. No início, funcionava o inverso: o nome da revista se sobrepunha à imagem da modelo.

Ainda que possa vir a se sentir ameaçada por *Malu, AnaMaria* parece confiar nas suas estratégias peculiares e que só suas leitoras fiéis conseguem intrinsecamente perceber, não necessitando buscar pelo nome para ter certeza de que leva para casa sua revista de sempre.

Semantizar a vida a partir da imagem das celebridades é recorrente nas revistas femininas brasileiras. Desta forma, a mídia, conforme destacado por Verón em seu *Esquema para Análise da Midiatização* (apresentado no capítulo dois), agenda a vida dos artistas. Ou seja, para que uma celebridade receba aclamação popular não basta ser um bom profissional da televisão ou da música, é importante ter uma vida distinta, segundo padrões sociais predefinidos. Isso ocorre porque a mídia explora tanto o profissional quanto o pessoal. Buscar o reconhecimento da leitora com a modelo da capa é tão importante para *AnaMaria* e *Malu* que elas constantemente perguntam para seu público nas redes sociais sobre quem gostariam de ver na capa das revistas. Mais do que um questionamento, entendemos essa prática como um possível trabalho de captação do leitorado para fazer com que ele se sinta participante do processo de produção da revista. Dessa forma, cria-se uma estratégia de simetria, onde a leitora pode se fazer presente, pode dar a sua contribuição. Vale destacar que uma escolha errada da celebridade da capa pode romper parcialmente o contrato, porque há uma espera por parte da leitora por um certo tipo de modelo de mulher. Ou seja, a leitora fiel sabe que a cada semana encontrará nas páginas das revistas mulheres que são exemplo de beleza e sucesso. Ao não encontrarem esse modelo, rompe-se com um contrato que foi construído ao longo do tempo. Se retomarmos o pensamento de Landowisk, em que ele afirma que o ‘sucesso’ de um veículo de comunicação está atrelado a sua capacidade de oferecer ao leitor aquilo que ele deseja, veremos que é fundamental para *AnaMaria* e *Malu* estampar em sua capa mulheres que sejam desejadas por suas leitoras em relação ao seu jeito de ser e viver.

Quando o foco é a superação da celebridade, por exemplo, como no caso da capa de *Malu* (Imagem ML05) com a atriz Cissa Guimarães, o objetivo é que a leitora olhe para aquela mulher e ‘diga: eu me reconheço no sofrimento dela. Quando o foco é na beleza da modelo, é preciso que a leitora ‘pense’: eu quero ser como ela; eu desejo o cabelo dela; a magreza dela; e assim por diante.

www.revistamalu.com.br

2 Revistas por apenas R\$1,99

TRANSFORMAÇÃO
2 leitoras ganharam uma MUDANÇA NO VISUAL: confira o passo a passo

Malu

Ansiedade
Vença essa vilã com a **DIETA QUE SECA 8KG**

MAMAS EM 3D
Conheça o programa que simula o resultado final do implante de silicone

Vinagre para tudo

- ✓ Receitas caseiras para tosse e resfriado
- ✓ Truques fáceis para limpar sua casa
- ✓ Dicas para remover manchas das roupas

Vestidas para casar

4 MODELOS de sucesso das novelas para você copiar

ÁGUAS MÁGICAS: tratam os **CABELOS** no chuveiro

Lição de vida
CISSA GUIMARÃES, um ano após a morte do filho: "vivo um dia de cada vez!"

31 DIAS, 31 LOOKS
Guia prático de **MODA** para variar o mês todo

ESMALTES DE INVERNO
Agora também com perfume e até silicone!

25 anos alto astral

7 de julho de 2011 - Ano 13, nº 471
ISSN 1516-3512
9 771516 351009 00471

Imagem ML05
Malu, 471, 7 de julho de 2011

4.1.2 Os nomes das revistas como operador de identidade

Os títulos de uma publicação são marcas discursivas importantíssimas para a construção de um contrato com o leitor. Eles são estratégias para diferenciar uma publicação da outra, instituindo suas especificações em um macrouniverso de outras publicações e, ao mesmo tempo, o nome é fundamental na formação de um conjunto, pois:

O nome do jornal só é percebido quando está em concorrência com o ‘outro jornal’; a partir do momento em que ele é extraído do paradigma, torna-se ‘o jornal’ e perde seu nome, o nome que lhe é próprio. O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope. Ele se retira acima de todos os outros enunciados. A partir desta posição destacada, assegura “coerência e continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição” (Mouillaud, 2002, p. 86)²⁵.

É dessa maneira que o autor afirma que o nome de uma publicação só tem sentido na presença de outras publicações, que integram seu quadro de paradigmas. Ou seja, qual seria o sentido de um nome em uma publicação única no mercado? Por isso, dentro do paradigma, o nome é fundamental para particularizar, para diferenciar. “No paradigma, ele identifica o jornal por sua diferença com relação a todos os demais; na série, ele é um grampo que junta todos os exemplares” (idem, p. 87). Com essa observação, Mouillaud dá ao nome duas tarefas: a de diferenciar uma publicação da outra e a de identificar e unir todos os exemplares de uma publicação, formando uma coleção. Logo, o mesmo nome que diferencia une os integrantes de seu conjunto. Entretanto, mais do que diferenciá-los, os títulos os colocam na posição de sujeitos, como frisa Landowski:

(...) o jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social. Para lá do simples reconhecimento jurídico, isso implica que uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo detrás do seu título: é preciso que o jornal se afirme socialmente como um sujeito semiótico. (1992, p. 118)

Com isso, o autor afirma que é necessário que uma publicação tome uma “posição de leitura”, ou seja, que construa um “horizonte de referência” para o seu público. Um jornal que

²⁵ Em *O Jornal, da forma ao sentido* (Ed. Universidade de Brasília, 2002), Maurice Mouillaud trabalha os elementos de um dispositivo diário. Entretanto, isso não invalida a aplicação de seus conceitos em dispositivos impressos de outras categorias, como as revistas, uma vez que ambos possuem estratégias enunciativas semelhantes, como o nome da publicação no topo da capa ou o título das chamadas, por exemplo.

possua em seu título enunciados como ‘Brasil’, ‘Nacional’ ou ‘Manhã’, por exemplo, vão implicar em noções de espaço e tempo. Mas o que dizer de *AnaMaria* e *Malu*, cujos nomes chamam a atenção para outras faculdades? Elas entram no macrouniverso de revistas femininas sem renunciar à tradição dos nomes próprios (*Marie Clare*, *Claudia*, *Lola*) ou outros títulos que passam a noção de afetividade (*Contigo*, *Carícia*), comuns nesse espaço enunciativo. Dessa forma, elas constroem uma identidade própria, uma marca, que “passa pela constituição e o reconhecimento social do simulacro de seu leitorado, figurado, literalmente, por sua ‘posição’ de leitura” (Landowski, 1992, p. 121), que antecipa discursos e estratégias.

Malu e *AnaMaria* são revistas com nome de mulher. *Malu* é um nome mais jovial, despojado, remete ao apelido para o nome Maria Luiza; e isso cria uma certa intimidade com as leitoras, pois só chamamos pelo apelido nossos amigos mais próximos, aqueles com os quais temos mais proximidade. *Malu* se deixa chamar assim, com intimidade.

AnaMaria soa mais formal. É a junção de dois nomes tradicionais Ana + Maria. Ana, mais curtinho, tem um ar menos pesado e sozinho é simples, fácil de dizer. Maria, para as mulheres com cerca de 30-35 anos, por exemplo, lembra um parente ou uma conhecida mais velha; remete a uma pessoa de jeito simples, dedicada às suas obrigações. Maria é nome comum no Brasil e é sinônimo de trabalho com seriedade. A união desses dois nomes, Ana e Maria, nos passa a sensação de unir dois perfis de mulher, que podemos considerar como dois perfis de leitoras presumidas: uma mais jovem, mais ‘antenada’ com a realidade, aceita e adequa-se melhor às mudanças sociais; e uma mulher mais tradicional, que deseja conhecer os avanços da sociedade, mas prefere manter seus velhos hábitos e crenças.

O nome é o primeiro contato de uma espera por certos enunciados, assim “ele firma um pacto com o leitor” (Idem). E para *AnaMaria* e *Malu*, o topo da página, ‘colado’ ao nome das revistas, é ainda o espaço ideal para informar suas leitoras que estão levando para casa “2 revistas por apenas R\$ 1,99” (as publicações em si + um caderno de receitas). Assim, em destaque, essa informação atrelada ao nome mostra-se como mais uma estratégia para estreitar os laços entre produção e reconhecimento; nesse caso, é um laço que associa custo-benefício.

Todavia, o nome das revistas antecipa o que está por vir nas páginas da publicação, quando o associamos a todos os outros componentes desse espaço: textos e imagem. É um conjunto de matérias significantes que trabalham em busca de um efeito comum: serem vistas enquanto ‘amigas’ de suas leitoras.

4.1.3 As chamadas da capa

A construção da primeira página das revistas forma um conjunto significativo de marcas discursivamente estratégicas. Em geral, as capas de *AnaMaria* e *Malu* possuem entre 9 e 12 chamadas, que não são dispostas aleatoriamente, ao contrário do que possa parecer. Os títulos principais, em geral, referem-se aos temas ‘dieta’ e ‘beleza/cabelos’, e estão sempre na mesma posição. Em *AnaMaria*, estão à direita e à esquerda, respectivamente (Imagem AM04, p.82). Em *Malu* (Imagem ML06, p.83), ‘dieta’ está do lado esquerdo e ‘beleza/cabelos’, do lado direito. De modo ilustrativo, conferimos que nas doze edições de *AnaMaria* que compõem o corpus desta pesquisa, 100% das **duas** chamadas principais referem-se a métodos para **perder peso** e como deixar o **cabelo bonito**, conforme os exemplos a seguir.

SÓ R\$ 1,99

Nº 716 - 2 DE JULHO DE 2010
a semana em

Ana Maria

www.revistaanamaria.com.br

A NOVÍSSIMA ESCOVA DE LUZ: ALISA E TRATA OS FIOS

O NOVO SOPÃO DOS VIGILANTES DO PESO!

BATOM VERMELHO É VULGAR?
Não, se você usar como Mayana Moura, a Melina de Passione, e outras atrizes!

Moda: Milu ensina o que vestir num casamento

O MELHOR SEXO DA SUA VIDA EM TODAS AS IDADES

Férias escolares sem dor de cabeça

EVITE O DESPÉRDÍCIO
8 receitas para aproveitar o que sobrou na geladeira

10 XAROPES caseiros que fazem milagre!
Combatem gripe, azia, cólica e até inchaço!

"Perdi 62 kg em 1 ano"
A leitora Kamilla venceu a luta contra a balança. Você também pode!

Exclusivo: nova receita ficou menos calórica e emagrece mais rápido!

Antes **Depois**

IRENE RAVACHE, a Clô, de Passione, o prazer aumenta com a idade

Garanta a diversão da garotada em casa ou na rua

Abrial

ISSN 1413-4042 00716
9 771413 404007

Imagem AM04

AnaMaria, nº 716, 02 de julho de 2010

www.revistamalu.com.br

2 Revistas por apenas R\$ 1,99

Malu

Colunistas de Malu

Gustavo Sarti: cores para cada tipo de pele

Edu Guedes: costela desossada com purê

Edição de aniversário!
Agora com novo visual

12 anos

NOVIDADE
DIETA DETOX

Com cardápio feito no LIQUIDIFICADOR, você seca **2KG EM 2 DIAS**

Decoracão
Transforme a sua casa com soluções FÁCEIS E BARATAS

SEXO: o que os homens querem?
Guia para entender seus desejos e preferências, dentro e fora da cama

INGLÊS COM ATÉ 60% DE DESCONTO!
Saiba onde e como matricular seus filhos

FATURE UMA GRANA EXTRA!
Passo a passo para fazer uma almofada de patchwork

Novíssimas
2 ESCOVAS SEM FORMOL
Alisam, hidratam e dão muito brilho!

Sabe o que CLAUDIA RAIA e outras famosas FAZEM PARA EMAGRECER?
Os segredos são revelados aqui!

10 de Março de 2011 - Ano 13, nº 454
ISSN 1516-3512
9 771516 351009 00454

Aula de estilo
Aprenda a se vestir bem com Isabella Fiorentino, do Esquadrão da Moda

Você procura informações de saúde na internet?
CONHEÇA 23 SITES CONFIÁVEIS SOBRE CÂNCER, DIABETES, CORAÇÃO...



Imagem ML06

Malu, nº 454, 10 de março de 2011

Esse é um retrato do ponto de vista que os enunciadores da publicação têm sobre suas leitoras: mulheres que buscam um corpo esteticamente perfeito, às custas de dietas milagrosas e às vezes sem comprovação científica da sua eficácia e dos riscos para a saúde. E para fechar o ciclo da beleza midiática, as mulheres querem o cabelo perfeito, em geral, liso e loiro. Mas será que elas 'buscam' e 'querem' corpo e cabelos impecáveis ou tudo não passa de estratégias discursivas de *AnaMaria* para incitar um modelo de mulher perfeita? As matérias em estilo didático (Imagem ML07 – abaixo), com o passo a passo para atingir os resultados, são reveladoras de um trabalho que tenta passar para a leitora o sentimento de facilidade e que ela só não fica magra e bonita se não quiser, pois as informações estão disponíveis toda semana e de modo didático.

Em forma
Aline Mendes e Roseane Santos/Colaboradora

Cardápio detox para eliminar 2kg em 2 dias e orientações simples para continuar emagrecendo

40 dicas para emagrecer



1 Faça dieta líquida para desintoxicar. Conhecida como detox, é ideal para dar impulso ao processo de emagrecimento, diminuir a retenção de líquido e limpar o organismo, eliminando até 2kg em 2 dias. A sugestão é do SPA Saison.

2 Procure um exercício que goste de fazer: assim, acelera a queima de gordura, emagrecendo sem fadiga.

12 Para controlar a fome, consuma 10g de colágeno hidrolisado diluído em 1 copo de água. Aumenta a saciedade.

13 Emagreça reduzindo aos poucos os alimentos no prato. Nunca coma até esfumar.

14 No café da manhã, estão liberadas até 2 fatias de pão integral. Se for light, melhor ainda.

15 Fuja do efeito-santona apostando na reeducação alimentar. Nutrição adequada e novos hábitos garantem a manutenção do peso ideal.

16 Em geral, uma mulher de 40 anos precisa de 300cal a menos do que quando tinha 20. À alimentação balanceada associe alguma atividade física.

17 Beba antes das refeições 1 copo de suco de couve com limão, laranja, gengibre e cenoura: repleto de fibras, acaba com a fome.

18 Depois da gravidez alie reeducação alimentar e amamentação, que auxilia a mãe a retornar ao peso ideal. Não é recomendado fazer dieta.

19 Dormir mal diminui a leptina, hormônio responsável pela saciedade. Cansado, o organismo estimula a fome para guardar energia.

20 Não deixe de comer arroz e feijão, mistura rica em fibras, minerais e vitaminas. Complete com carne sem gordura, preparada com pouco óleo.

Cardápio

Em jejum: 1 copo (200ml) de suco verde, feito com 3 folhas de capim-limão batido com 1 copo de água (beba até duas vezes ao dia, se der fome)

Café da manhã: bata no liquidificador 200ml de leite de soja, 1/2 banana-prata e 1 colher (sobremesa) de farinha de linhaça

Lanche: bata no liquidificador 200ml de água de coco, 1/2 pepino, 1/2 cenoura e 1/2 maçã

Almoço: 1 prato de sopa de abóbora com salsa (cozinhe 200g de abóbora, refogue com cebola, alho, sal e óleo de canola. Bata no liquidificador e acrescente a salsa).

Lanche: bata no liquidificador 100ml de iogurte natural desnatado, 100ml de água de coco e 1 fatia de manga. Polvilhe canela em pó

Jantar: 1 prato de sopa de legumes (refogue 2 cenouras, 1 abobrinha, salsa, chuchu, alho poró, cebola, alho, óleo e sal. Cozinhe e bata no liquidificador).

Ceia: 200ml suco de melancia

3 Nada de refrigerantes: um copo de 200ml de suco de limão com adoçante tem cerca de 18cal.

4 Atenção: de acordo com uma pesquisa, as pessoas comem 15% a mais quando estão desatentas.

5 Leve seu cachorro para passear: cada 30 minutos elimina de 300 a 400 calorias.

6 Faça abdominais com um aparelho próprio para usar em casa e levante pesinhos.

7 Jante uma salada com folhas verdes, cenoura e beterraba raladas, cubos de queijo branco ou frango desfiado.

8 Tenha um café da manhã reforçado e coma no lanche 1 barra de cereais ou 1 fruta.

9 Prefira um restaurante por quilo e encha o prato de saladas. Complete com uma pequena porção de carboidrato e proteína.

10 Combata a retenção de líquido com 2 litros de água, chás, sucos e água de coco por dia. Coma frutas diuréticas como abacaxi, melancia e melão.

11 Coloque o intestino preso em dia ingerindo verduras, frutas com casca e cereais integrais. Beber bastante água auxilia a ação das fibras.

44 Malu

www.revistamalu.com.br

Imagem ML07
Malu, nº 454, 10 março de 2011, p. 44

Em *Malu*, o dueto de chamadas ‘dieta e cabelo’ também existe, mas não é padrão como em *AnaMaria*. Apesar do destaque da capa ser sempre sobre como perder peso, o segundo título principal varia, como podemos ver na Imagem ML11 (p. 98), onde essa posição é ocupada por uma chamada sobre batons.

A percepção que temos é que em *Malu*, assim como em *AnaMaria*, o que realmente incomoda as mulheres é o excesso de peso. Mas na revista da editora Alto Astral, depois desse tema, todos os outros incomodam a mulher de modo igual: cabelo, filhos, moda, trabalho, beleza, saúde. Explicando melhor, enquanto o tema cabelo apareceu nos 12 exemplares de nosso corpus, assuntos como trabalho e dinheiro só foram citados na capa de *Malu* três vezes, um exemplo de que temas envolvendo a vaidade feminina são mais valorizados em detrimento de outros assuntos, de ordem mais econômica, por exemplo, que possam interessar à leitora. Para fechar o ciclo, as chamadas principais de ambas as revistas, estão do lado superior esquerdo e direito do rosto da modelo – é como se elas, as personagens da capa, anunciassem esses temas, dando credibilidade a eles.

A capa reúne muito mais do que chamadas e fotos, cores e *layouts*. Ela carrega um resumo do conteúdo da edição e, mais do que isso, ela é portadora de um conjunto de marcas que foram construídas em cada edição e que de alguma forma são percebidas pelas leitoras. Uma dessas marcas é a manutenção dos temas (isso é a cristalização do leitor) ao longo do tempo. Isso permite que a leitora saiba quais assuntos ela irá encontrar no interior da revista, como, por exemplo, novidades no mundo dos esmaltes, orientações para cuidado com os animais, moda. Essa repetição de temas, sendo ela uma operação de permanência, e os modos de abordagem são fundamentais para iniciar a relação de amparo logo na capa. Além disso, nos dá uma noção de quais sejam os perfis de mulher que as revistas querem conversar e instituir. Moda, dieta, beleza, culinária, filhos. Estes são alguns dos temas (podem ser visto nas capas apresentadas anteriormente) recorrentes tanto em *AnaMaria* quanto em *Malu*, mas se os temas são iguais, o que vai diferenciar essas revistas? Para responder essa questão, tomemos para análise as chamadas sobre dieta e filhos, dois dos cinco assuntos mais abordados. Em *Malu*, há um esforço em associar a dieta com o benefício de ajudar a combater algum outro mal, como por exemplo:

“Ansiedade. Vença essa vilã com a dieta que seca 8 kg” (*Malu*, ed. 471, jul. 2011)
 “Dieta contra inchaço. Elimine 8 kg até o fim do mês!” (*Malu*, ed. 462, mai. 2011)

Percebemos um discurso implícito da revista em tentar passar para sua audiência a imagem de uma publicação que não está apenas preocupada em ajudar a leitora a perder peso, mas com a mesma receita que “eu lhe ensino” a eliminar uns quilinhos “eu também ensino” como controlar algum problema de saúde. Ou seja, a revista oferece um algo mais; dá algo que a leitora não tem, criando, com isso, um vínculo de complemento. Já *AnaMaria* é direta e se vale de verbos no imperativo para isso. É um discurso sem rodeios:

“Perca 5 kg em 1 mês com a dieta da sopa verde” (*AnaMaria*, ed. 769, jul. 2011)
 “Perca peso com a dieta da *nova* linhaça” (*AnaMaria*, ed. 726, set. 2010)

Nesse quesito, observamos dois tipos de contratos: em *AnaMaria*, o contrato ‘revista palavra de ordem’, que intima a leitora a tomar uma atitude a respeito do excesso de peso. No caso de *Malu*, identificamos um contrato ‘revista-orientadora’, ou seja, o conteúdo é oferecido de um modo menos imperativo.

Quando o assunto é dieta, percebe-se ainda que a revista *AnaMaria* tem por hábito utilizar expressões que indiquem novidade e ineditismo, como pode ser observado no enunciado anterior na edição n. 726, onde a palavra ‘nova’ recebe o recurso itálico como destaque. Em nosso corpus, encontramos outras chamadas de capa semelhantes:

- A) “**Exclusivo!!!** A dieta que secou Regina Casé” (*AnaMaria*, ed. 747, fev. 2011)
- B) “O **novo** corte de cabelo que emagrece” (*AnaMaria*, ed. 752, mar. 2011)
- C) “**Exclusivo!!!** Copie a dieta que secou Glória Pires” (*AnaMaria*, ed. 756, abr. 2011)
- D) “**Exclusivo.** A **nova** dieta da proteína” (*AnaMaria*, ed. 760, mai. 2011)
- E) “A **nova** pílula que seca a barriga” (*AnaMaria*, ed. 724, ago. 2010)
- F) “O **novo** sopão dos vigilantes do peso! **Exclusivo: nova** receita ficou menos calórica e emagrece mais rápido!” (*AnaMaria*, ed. 716, jul. 2010)

Nos exemplos A, B, D, E e F temos a ideia de ‘oferta’. A revista oferece a dieta e o corte de cabelo. No enunciado F, *AnaMaria* vai além da oferta, ela argumenta sobre o “novo sopão dos vigilantes do peso”, antecipando já na capa o que seria esse “novo” (menos calórico

e permite emagrecer mais rapidamente). Em C, há uma ‘instrução’ indicada pelo verbo “copie”, um enunciado que antecipa a presença de um passo a passo no interior da revista.

Como o tema “dieta” é recorrente na revista e ocupa ‘sempre’ uma das duas posições de chamada principal da capa, a outra é ocupada pelo tema cabelo/beleza, o recurso que passa a ideia de novidade parece ser importante para indicar que ali há um conteúdo que não é apenas diferente do conteúdo das edições anteriores, mas que a leitora não encontra em nenhum outro dispositivo semelhante.

Quando o assunto gira em torno dos filhos – tema aparece na capa de todas as edições de *AnaMaria* e em 10 de *Malu*, que compõem o corpus desta pesquisa, e sua repetição é indicativo de que as revistas consideram suas leitoras mães e administradoras do lar –, a mensagem final parece ser a mesma nas duas revistas, apesar da abordagem um pouco diferenciada. Cabe às mães o exercício de educar seus filhos, de fazer deles bons estudantes e bons filhos.

Aqui, a revista age como espaço pedagógico, ensinando a mulher a ser mãe e dona de casa. Dessa forma, ela desloca o local da escola doméstica de seu curso normal, onde, antigamente, as meninas eram enviadas para aprender os ensinamentos da vida doméstica. Com a ‘extinção’²⁶ desses espaços, *AnaMaria* e *Malu* preenchem essa lacuna ofertando soluções à mulher, que ainda acredita que certos afazeres doméstico cabem a ela. E tudo isso por apenas R\$ 1,99.

Nosso olhar a partir desses indícios percebe revistas que consideram os múltiplos papéis da mulher moderna e que tenta retratar uma grande realidade brasileira: mães que criam seus filhos e administram o lar sozinhas. As duas revistas centram suas ações na mulher, ela é a rainha da sua vida e da vida das pessoas a sua volta, conforme podemos perceber nos enunciados a seguir:

²⁶ Na sociedade brasileira, ainda encontramos essa educação para a vida doméstica nas congregações religiosas, tanto de católicas quanto protestantes.

- A) “Guia dos filhos: * Teste de autismo * Déficit de atenção: mitos e verdades * Fim das brigas de irmãos” (*Malu*, ed. 468, jun. 2011)
- B) “Filhos x Violência – O que fazer para que não fiquem traumatizados” (*Malu*, ed. 460, abr. 2011)
- C) “‘Meu filho dá trabalho para comer’ – Nutricionista ensina o melhor cardápio para as crianças” (*Malu*, ed. 420, jul 2010)
- D) “Tensão pré-vestibular – Saiba como ajudar seus filhos nessa fase decisiva” (*Malu*, ed. 430, set. 2010)
- E) “Temporada de vestibulares – Ajude seu filho a fazer um bom exame e ser aprovado!” (*Malu*, ed. 439, nov. 2010)

Em todos os enunciados anteriores identificamos a revista *Malu* como fornecedora de guias: familiar, escolar, ajuda, sociológico, médico, dentre outros. Ainda em *Malu*, observamos um exercício em tentar contextualizar o tema com situações reais vividas por artistas, ao buscar histórias de vida parecidas com as das leitoras. Por exemplo, na edição 471, Imagem ML06 (p. 79), o tema filhos é abordado sobre o ponto de vista da atriz Cissa Guimarães e a superação da tristeza pela morte do seu filho: “Lição de vida. Cissa Guimarães, um ano após a morte do seu filho: ‘vivo um dia de cada vez’”. Ela busca lógicas e referências no imaginário da midiaticização ao tentar produzir um certo tipo de reconhecimento com base na importação de figuras de outros meios para dentro da revista. A matéria insinua um guia para vencer a dor da perda, situação que pode acontecer com qualquer pessoa. A história da artista é incentivadora de uma entrevista com uma psicóloga, que, ao longo de quase duas páginas, oferece orientações para “tentar superar as tragédias como a da estrela global”. Não poderia deixar de ter também uma entrevista com a própria Cissa Guimarães relatando seu sofrimento e seu trabalho de superação. Nesse caso, temos a junção do discurso midiático (Cissa Guimarães) com o discurso de legitimação (psicóloga), que no discurso das revistas torna-se um só objeto para ser visto e lido pelo leitor. Vale a pena destacar temas não tão recorrentes, como autoestima. Vejamos alguns exemplos:

- “APRENDA A SER MAIS OTIMISTA! Conheça o poder do pensamento positivo pra você e a família” (*AnaMaria*, ed. 743, nov. 2010)
- “Cuidado: o frio aumenta os riscos de INFARTO – Descubra os motivos e saiba como proteger toda a sua família” (*AnaMaria*, ed. 769, jul. 2011)

Em uma matéria da edição 743 de *AnaMaria*, por exemplo, temos nada menos do que 30 dicas para ser mais otimista e nenhuma delas é acompanhada da fonte de informação, situação que veremos com mais cuidado quando analisarmos os especialistas. O curioso é que uma das dicas é: “Leia *AnaMaria*”, ou seja, a revista se coloca não apenas como aquela que mostra a solução, mas como a própria solução para determinado problema.

Os títulos das capas de *AnaMaria* e *Malu* estão dispostos de maneira complexa, ou seja, ao mesmo tempo que apresenta uma possível desordem, eles seguem uma hierarquia.

E assim como observou Verón ao analisar a capa da revista *Cosmopolitan*, em nossas publicações cada manchete possui dois níveis. O primeiro nível lembra um *teaser*, ele é bem resumido e traz palavras-chave que dão indicativo do tema que será abordado na matéria; o segundo nível é explicativo, dando mais detalhes sobre o texto. Vale destacar que, graficamente, o primeiro nível, em geral, em caixa alta, é colorido com a cor-tema da edição ou está em negrito ou com o recurso ‘destaca texto’, e o segundo nível vem em fonte simples sem serifa na cor preta.

Em *AnaMaria*, ocorre com bastante frequência o uso de chamadas em um só nível (Imagem AM02 – p. 72). Nesse caso, elas recebem uma única cor e um único tamanho de fonte. Esse recurso nos dá uma ideia de objetividade. Em *Malu*, isso é muito escasso, identificamos apenas em uma edição (Imagem ML09 – página seguinte).

2 revistas por apenas R\$ **1,99**

4ª edição de janeiro

Aprenda a fazer UNHAS com desenhos de flor

Aula de culinária com **Edu Guedes**

ESPECIAL SUFLÊS: de mandioquinha, espinafre e palmito com queijo

Malu

CHÁS QUE DERRETEM GORDURA

✓ Reduzem medidas ✓ Tiram a ansiedade

Secam 4kg

VAGAS DISPONÍVEIS
A área de informática oferece muitos empregos: corra atrás do seu!

O melhor método anticoncepcional para cada fase da sua vida

ESTÁ INCHADA?
Cuidado! Esse sintoma pode ter causas que vão além do calor excessivo

Pés na moda
Sandálias abotinadas, tons de flúor, meia-pata... Como usar as tendências deste verão!

PEÇAS CERTAS para todo tipo de corpo
Dicas do Esquadrão da Moda

Horóscopo JOÃO BIDU
Você e o seu amor em 2011!

06 de Janeiro de 2011 - Ano 13, nº 445
ISSN 1516-3512
alto astral 9 771516 351009 00445

CABELOS LINDOS AOS
20 30 40 50 anos

Angélica sabe usar o que valoriza seu corpo

Imagem ML08
Malu, nº 445, 06 de janeiro de 2011

Ainda sobre as hierarquias, é curioso perceber, por exemplo, que tanto em *AnaMaria* quanto em *Malu* as chamadas sobre sexo ficam ‘escondidas’ no canto esquerdo inferior da capa, o qual é sobreposto pela revista de culinária. Talvez as revistas acreditem que esse não seja um tema que possa vender tantos exemplares como beleza e dieta. É válido registrar que, recentemente, *AnaMaria* incluiu um selo sobre as notas e matérias de sexo que diz o seguinte: “ATENÇÃO Seus filhos leem *AnaMaria*? destaque esta página antes de eles folhearem a revista” (Imagem AM05 – abaixo). Por que esconder o assunto das crianças? Possivelmente porque o modo como o tema é ali abordado não é de forma didática para os jovens e a leitura pode suscitar perguntas que os pais ainda não sabem como responder. Porém, não encontramos no corpus um matéria que oriente os pais sobre como falar sobre sexo com os filhos.

Sexo

Tenha mais prazer!

Já fez 69? Conheça o ponto G? Entenda tudo isso e turbine o sexô com ele Daniella De Caprio

EXPRESSÃO	O QUE QUER DIZER	FAÇA NA PRÁTICA
BACAÑAL	Sexo com várias pessoas ao mesmo tempo, conhecido como "suruba".	Se esse é um de seus desejos, jogue truco erótico com os amigos: quem perde tira uma peça de roupa!
CARÍCIAS	Carinhos picantes, feitos em áreas sensíveis, como seios, bumbum...	Aproveite a hora do banho para dar um "agarrar" no seu marido e deixá-lo morrendo de prazer.
CLÍMAX	Auge do sexo, é o mesmo que orgasmo, uma sensação muito forte de prazer.	Na tentativa de chegar logo ao clímax, a gente contrai os músculos. Relaxe-os e tenha mais prazer.
EREÇÃO	Com a excitação, o pênis tem mais sangue circulando, fica duro e ereto.	Esse é o momento em que seu homem está em ponto de bala. Pode pintar e bordar nas carícias!
FETICHE	O mesmo que tara ou fantasia sexual. Há quem tenha fetiche até por roupas!	Comece como naquela brincadeira de criança: "Faz de conta que a gente...". Complete como preferir.
LIBIDO	É o desejo sexual, a vontade de beijar, passar a mão e fazer sexo com alguém.	Provoque-o em algum lugar público, como um restaurante. Sussurre: "Sai sem calcinha hoje, sabia?".
ORGASMO MÚLTIPLO	Rara capacidade de ter mais de um orgasmo num curto intervalo de tempo.	Essa é para testar limites: quando gozar, continue se estimulando e você poderá ter outro orgasmo!
PONTO G	Pequena região do canal vaginal que proporcionaria um prazer inimaginável.	Como os médicos se dividem sobre a existência ou não do ponto G, seu marido terá de descobrir sozinho...
POMPOAR	Espécie de ginástica vaginal que estimula os músculos da região.	Por 30 segundos, faça o movimento de segurar o xixi. Solte. Repita a sequência por 5 minutos, todos os dias.
PRELIMINARES	Preparação para o sexo e a chave para o orgasmo feminino.	Diga a seu companheiro onde você gosta de ser tocada, acariciada, lambida, mordida, chupada...
SWING	Troca de casais, normalmente feita em uma casa própria para isso.	Não se sente à vontade para trocar? Vá com seu companheiro e transem só entre vocês!
69	Posição deitada que indica que os dois estão fazendo e recebendo sexo oral.	Turbine o 69 acariciando os testículos dele com uma mão, enquanto movimenta a outra no pênis.

FOFELU/IMA, PÉRIODICAL/GETTY IMAGES

Seus filhos leem *AnaMaria*? destaque esta página antes de eles folhearem a revista

Imagem AM05
Ana Maria, nº 756, 08 de abril de 2011, pg. 22

4.1.4 O enunciador das ‘chamadas’

Veremos a seguir que nem sempre quem se remete à leitora nos títulos da capa são as próprias revistas. Outros enunciadores também falam em seu lugar. Ou, ainda, enunciador e destinatário não estão explicitamente expostos. Não é comum, mas em algumas edições *AnaMaria* e *Malu* deixam o destinatário falar (a leitora, que, com a permissão da revista, deixa o anonimato e passa ao *status* de ‘celebridade’), em geral para relatar perda de peso ou a superação de algum problema pessoal. Essas enunciações colocam a leitora dentro da situação de comunicação, como uma conversa entre amigas, uma consulta médica ou um ato de rebeldia dos filhos. Vejamos alguns exemplos:

The image shows the cover of the magazine *Ana Maria*, issue 766, dated June 17, 2011. The cover features a smiling woman in a red dress. Text on the cover includes: "2 REVISTAS POR APENAS R\$ 1,99", "a semana em Ana Maria", "www.revistaanamaria.com.br", "O novo jeito de tingir o cabelo", "A técnica não resseca nem precisa de retoque!", "O segredo para quitar as dívidas já!", "Siga nossas dicas e comemore daqui a 60 dias", "6 NOVAS MANEIRAS DE CONTROLAR A PRESSÃO ALTA", "CONSIGA UM EMPREGO DEPOIS DOS 30 ANOS!", "As dicas de quem voltou a trabalhar após ficar um tempão parada", "Reforma sem dor de cabeça!", "Como economizar no material e evitar que o pedreiro atrase a obra", "ISABELA GARCIA, a Daisy de Insensato Coração: de volta ao mercado de trabalho", "COPIE A DIETA QUE SECOU A LEITORA", "Aline cancelou a cirurgia e emagreceu 55 kg na raça!", "O jeans perfeito para seu corpo", "A partir de R\$ 39,90", "5 RECEITAS JUNINAS DE LIQUIDIFICADOR", "Tem curau, pé de moleque...", "Ajude seu filho a passar de ano!", "O que você pode fazer agora para ele ir bem nas provas", "Concorra a 90 Notebooks, 90 Cozinhas, 1 Carro 0 km", "Revistas da Abril dão Prêmios todo Dia", "recorte este selo", "C.A. Abril nº 5-00002011", "Abri", "1234 5678 9012 00746", "K7 766 - 17 DE JUNHO DE 2011". A green arrow points to the "COPIE A DIETA QUE SECOU A LEITORA" section.

Imagem AM06
Ana Maria, n° 766, 17 de junho de 2011

2 revistas por apenas R\$ 1,99

Malu

Derreta 4kg já!
16 SUCOS QUE SECAM GORDURA

- ✓ Deixam a pele mais vistosa
- ✓ Limpam o organismo

MODA PARA TODAS
 Roupa certa para baixinhas, gordinhas, com barriga...

Papo sobre sexo
 "Tenho 51 anos e nunca tive um orgasmo. O que faço?"
 Especialista ajuda a leitora!

TENSÃO PRÉ-VESTIBULAR
 Saiba como ajudar seus filhos nessa fase decisiva

DECORE COM POUCO
 Você pode transformar objetos comuns em itens diferentes

PAIXÃO DE OUTRAS VIDAS
 Seu signo ajuda a vencer os desafios do passado

Nathalia Dill
 revive amor de outras vidas na novela das seis

Cabelos de Passione
 Copie os cachos da Clara, a cor da tintura da Bete...

Novidade
BALÃO DE SILICONE
 PARA PERDER ATÉ 25kg sem cirurgia

23 de Setembro de 2010 - Ano 12, n.º 430
 ISSN 1516-3512
 9 771516 351009 00430

Hummmmm!
 Cachorro-quente de forno
 Aula de culinária com **Edu Guedes**



Imagem ML9

Malu, n.º 430, 23 de setembro de 2010

Esse tipo de estratégia insere personagens reais no discurso da revista, aumentando as chances de identificação com a leitora, além de incentivar o destinatário a compartilhar suas conquistas com as demais, enviando para a redação o seu relato. Funcionaria como uma rede de amigas, onde amigas trocam suas experiências de sucesso. Não é o enunciador revista que fala, é alguém de ‘carne e osso’.

O enunciador pedagógico é o predominante nas chamadas, entretanto, ele surge por meio de diferentes estratégias. Conforme Verón, ele é aquele quem aconselha, ou seja, em uma situação de diálogo há uma certa hierarquia socialmente definida entre os participantes. Ainda segundo o autor, há várias maneiras de esse diálogo acontecer, e uma delas é quando enunciador e destinatário podem não estar implícitos, como nos exemplos a seguir (Imagens AM07 e ML10):

2 REVISTAS POR APENAS R\$ 1,99

a semana em **Ana Maria**

www.revistaanamaria.com.br

13 cortes de cabelo pra você copiar

Os looks de famosas mais pedidos nos salões!

COMBINE AS BOLSAS DA MODA COM SEU ESTILO

Ideias para mulheres sensuais, básicas, românticas...

3 coisas que você precisa contar ao seu GINECOLOGISTA

Pág. 12

CIÊNCIA REVELA O SEGREDO PARA NÃO FICAR DOENTE

E O MELHOR: sem tomar remédio!

BICHO SAUDÁVEL, FAMÍLIA SAUDÁVEL!

Veja como evitar que seu cachorro ou gato transmita doenças para você

Abriu

CREMOSA E FÁCIL DE FAZER

PERCA 5 KG EM 1 MÊS COM A DIETA DA SOPA VERDE

Cuidado: o frio aumenta os riscos de INFARTO

Descubra os motivos e saiba como proteger toda a sua família

5 PROGRAMAS CRIATIVOS PARA FAZER COM OS FILHOS NAS FÉRIAS

Os melhores cremes ANTI-IDADE

Mande embora olheiras, ruguinhas e pés-de-galinha!

Concorra a 90 Notebooks 90 Cozinhas 1 Carro 0 km

promoção Revistas de Abril dão Prêmios todo Dia

recorte este cupom

CISSA GUIMARÃES, a Augusta de Morde & Assopra: copie o cabelo da atriz

ISSN 1613-4812

00240

9 769 769 080111

R\$ 2,99 - 08 DE JULHO DE 2011

Imagem AM07
AnaMaria, nº 769, 08 de julho de 2011

www.revistamalu.com.br

2 Revistas por apenas **R\$1,99**

MAQUIAGEM para você ficar MAIS JOVEM!
Com passo a passo

Gloria Pires: make chique e discreto em *Insensato Coração*

PROMOÇÃO
25 alto astral em prêmios
R\$ 35.000
Participe de 01/06 a 05/08. Salva como na página 26.

SEQUE 6KG
com a nova **DIETA DA TIROIDE**

CABELO NATURAL APÓS O ALISAMENTO
A solução está aqui!

MODA DAS NOVELAS
Aprenda a usar as peças da *Açucena*, da *Marina*, da *Carol*, da *Júlia*...

Moda Fashion Rio
Gustavo Sarti indica o que pode ir para o seu guarda-roupa

Polêmica
Novas regras da Anvisa para a venda da **RAÇÃO HUMANA**

Guia dos filhos
• Teste de autismo • Déficit de atenção: mitos e verdades
• Fim das brigas de irmãos

Quer um?
Copa 2014 no Brasil deve gerar **700 MIL EMPREGOS**
Saiba como se preparar!

Na contramão
DIETA DE ENGORDA
O que Amandha Lee comeu para aumentar 14kg na balança!

Especial cupcakes
Toffee® Minibolos deliciosos Alpino®

16 de Junho de 2011 - Ano 13, nº468
ISSN 1516-3512
9 771516 351009 00468
alto astral

Imagem ML10
Malu, nº 468, 16 de junho de 2011

Com frequência, o enunciador pedagógico vem acompanhado de verbos no imperativo. Esse recurso é muito mais frequente em *AnaMaria*, usado principalmente para anunciar a matéria de dieta com o uso constante das palavras ‘copie’ e ‘perca’, do que em *Malu*, onde o recurso até tem uma certa frequência, mas não recebe tanta atenção. Em geral, ele vem no segundo nível da chamada e não no primeiro, como em *AnaMaria*. Em nosso corpus de *AnaMaria*, a chamada principal sobre perda de peso é a acompanhada do imperativo ‘Perca’ em 50% dos exemplares (Imagem AM08 – abaixo); nos outros 25% aparece ‘Copie’.

SÓ R\$ 1,99
Nº 726 - 10 DE SETEMBRO DE 2010
a semana em

AnaMaria
www.revistaanamaria.com.br

PERCA PESO COM A DIETA DA NOVA LINHAÇA
Conheça o grão que reduz a fome e o colesterol!

Os novos BATONS que tratam os lábios!

A ROUPA QUE DEIXA VOCÊ MAIS ALTA
10 truques que esticam a silhueta em segundos

ALÔ, BRASIL!

FALE DE GRAÇA COM QUEM VOCÊ QUISER
Descubra o Skype, o site que vale por um telefone!

13 MIL VAGAS
Em todo o Brasil!

9 cortes de cabelo superpráticos
As versões do chanel que te deixam 10 anos mais jovem

Planeje JÁ suas próximas férias!
3 destinos fantásticos a partir de 10x de **R\$ 57,80!**

QUER ABRIR UM NEGÓCIO?
O jeito certo de pedir dinheiro emprestado

"O seu pai não presta!"
Entenda a lei que proíbe as mães de dizer isso aos filhos

VOCÊ CORRE RISCO DE TER DIABETES?
Descubra na pág. 27

Milu ensina a se vestir para...
enfrentar a reunião de pais na escola de cabeça erguida!

ELISÂNGELA,
a Nicole, de TI-TI-Ti: cabelo chanel com franja longa

ISSN 1413-4012
00726
9 771413 401204

Imagem AM08
AnaMaria, nº 726, 10 de setembro de 2010

Aos poucos o destinatário vai aparecendo, com o uso linguístico de pronomes possessivos e de tratamento. Mas o enunciador ainda se posiciona com impessoalidade, como nos enunciados de *AnaMaria*: “Leve esperança para **sua** família – Como proteger **você** e as crianças dos perigos do mundo” e “Ajude **seu** filho a descobrir uma profissão” (Imagem AM09, abaixo). E em *Malu*: “Batom certo para **você** – Como escolher **o seu**”. (Imagem ML11, p. 98).

2 REVISTAS POR APENAS R\$ 1,99

a semana em **AnaMaria**

www.revistaanamaria.com.br

EXCLUSIVO!

COPIE A DIETA QUE SECOU GLORIA PIRES!

Atriz dá o cardápio para PERDER 4 KG

Ajude seu filho a descobrir uma profissão

GRÁTIS Teste vocacional feito por especialista

DOR NAS COSTAS? Veja como acabar com o problema hoje!

32 NOVAS BOTAS DA MODA Modelos a partir de R\$ 69,99!!!

CONCORRA a botas lindas como esta! Participe do concurso cultural! Pág. 12

Cabelo ressecado tem jeito! 9 vitaminas caseiras que hidratam e amaciam

Certo e errado da CALÇA JEANS 12 looks que incluem barriga espremida, barra limpando o chão...

O que você deve saber ao comprar um NOTEBOOK!

TENHA UM DIA DE MADAME SÓ SEU! Como esfoliar, limpar e hidratar a pele em casa

SEXO MAIS GOSTOSO! As 12 "brincadeiras" que mais funcionam na cama

Leve esperança para sua família Como proteger você e as crianças dos perigos do mundo

GLORIA PIRES, a Norma, de *Insensato Coração*: corpo em cima aos 47 anos!

ISSN 1678-4042 00756
9 7716 13604002
Nº 756 - 8 DE ABRIL DE 2011

Imagem AM09
AnaMaria, nº 756, 08 de abril de 2011

2 revistas por apenas R\$ 1,99

NOVA LAQUEADURA
Em até 10 minutos, tudo pronto, sem cirurgia

UNHAS MEIA-LUA
Passo a passo dessa nova técnica

alto astral

14 de Outubro de 2010 - Ano 12, nº 433
ISSN 15116-6512
9 771516 351009 00433

Malu

SEGREDO QUE SECA 10kg E TIRA A BARRIGA PARA SEMPRE!!!

✓ Sem passar fome ✓ Muda seu corpo

CURRÍCULO EM VÍDEO
Essa é a tendência para conquistar um emprego

"Eu quero"
O que fazer para evitar que as crianças sejam consumistas

RAÇÃO HUMANA
Cuidado, o uso excessivo pode até mesmo engordar!

Teste de calvície
Conheça o método que previne a temida queda de cabelos

BATOM CERTO PARA VOCÊ

- Como escolher o seu
- Faça makes incríveis
- Preferidos nas novelas

Mayana Neiva: batom que combina com a pele

Delícia!!!
Batata recheada com requeijão

Aula de culinária com Edu Guedes

Cortes curtos
O melhor para cada rosto

Tammy Di Cellafori Irene Ravache Guilhermina Guinle

Imagem ML11
Malu, nº 433, 14 de outubro de 2010

O enunciador também sai da impessoalidade em alguns momentos, quando fala na terceira pessoa do plural ou por meio de pronomes possessivos que remetem ao locutor: “Como parecer chique com sapato sem salto. Nossa especialista responde na pág. 28” (Imagem AM10 – abaixo). É um recurso pouquíssimo usado por *Malu*. Em nosso corpus, ele só foi localizado em um exemplar. A saída da impessoalidade pode ocorrer ainda por meio de um terceiro personagem no ato comunicacional, o especialista. Veremos mais sobre isso no subcapítulo 4.3, quando falaremos sobre os peritos.

2 REVISTAS POR APENAS R\$ 1,99

a semana em **AnaMaria**

www.revistaanamaria.com.br

Perca 2 kg por semana e elimine o inchaço!

NÃO SOFRA COM A MENOPAUSA
15 lições para prevenir os sintomas a partir dos 20 anos!

Como parecer chique com sapato sem salto
Nossa especialista responde na pág. 28

DEIXE O SEXO MAIS GOSTOSO!
As 10 fantasias sexuais preferidas das mulheres. Você não pode perder essa...

Sua sala mais linda com objetos de R\$ 1,99
7 peças tão chiques que você nem vai acreditar!

PAOLA OLIVEIRA:
copie o corte que deixou a atriz mais magra!

O NOVO CORTE DE CABELO QUE EMAGRECE!
O segredo que fez Paola Oliveira parecer 3 kg mais magra. E outros cortes cobiçados

Bacalhau a preço de sardinha!
O que fazer **AGORA** para economizar até R\$ 51 no almoço da Semana Santa

Pais separados, filhos felizes!
Como evitar que eles fiquem revoltados ou deprimidos com a separação

ISSN 1413-8196
9 977 413 8104 0004
Nº 752 - 11 DE MARÇO DE 2011

antes

Imagem AM10
AnaMaria, nº 752, 11 de março de 2011

Outra estratégia de cumplicidade das revistas são os títulos-diálogos. Eles são compostos de uma pergunta que remete a uma situação do dia a dia da leitora; melhor dizendo, são perguntas que uma amiga faria para outra; ou ainda de um profissional, como um médico ou advogado. Logo em seguida, a revista responde à sua própria pergunta com um conselho. Algo como: “eu entendo seu problema e vou te ajudar a resolvê-lo”. O recurso é utilizado com muito mais frequência em *Malu*. Em algumas edições os diálogos aparecem mais de uma vez na capa (Imagem ML12 – abaixo).



Imagem ML12
Malu, nº 460, 20 de abril de 2011

A cumplicidade a partir das chamadas de capa também se forma a partir das quantificações. Não basta dizer que a matéria apresenta uma seleção de “livros eróticos” (Imagem AM11 – abaixo), é importante dizer à leitora que são “6 livros eróticos para você”. Os números engrandecem a matéria. A revista não pesquisou apenas um “xarope caseiro”, mas “10 xaropes” (Imagem AM04, p. 82). Os números frequentam as capas de *AnaMaria* e *Malu* em abundância todas as semanas.

SÓ R\$ 1,99
a semana em

Nº 743 - 7 DE JANEIRO DE 2011

AnaMaria

www.revistaan

Como fazer uma escova de salão em casa!

SUSANA VIEIRA, atriz:
linda e poderosa de maiô!

ROUPA NOVA SEM GASTAR UM TOSTÃO!
O segredo que multiplica as peças no seu armário

Seu filho só desenha gente lutando?
Descubra se é só um desenho ou se ele quer dizer algo mais

6 LIVROS ERÓTICOS PARA VOCÊ
Inspire-se nessas histórias quentes e entregue-se ao prazer!

Micose? Frieira?
Como tratar e evitar as principais doenças de verão

PERCA 1 KG DE BARRIGA EM 7 DIAS
Com a dieta ideal para quem abusou nas festas

Vá pra Bahia por R\$ 174 ao mês
Agora dá!

Maquiagem à prova de calor
Faça seu visual durar até debaixo do sol!

24 maiôs e biquínis para todos os corpos!
A partir de R\$ 34,90
Aumente os seios, afine o quadril...

APRENDA A SER MAIS OTIMISTA!
Conheça o poder do pensamento positivo pra você e a família

ISSN 2413-4012
00743
9 771413 400303

Imagem AM11
AnaMaria, nº 743, 7 de janeiro de 2011

Antes de finalizarmos a análise das chamadas de capa, é válido sinalizar que, além de produtos comerciais, *AnaMaria* e *Malu* são sujeitos discursivos que buscam estabelecer vínculos com suas leitoras a partir de operações enunciativas que lhes são particulares. Ou seja, suas regularidades discursivas vão formando semanalmente seus interlocutores, a partir da repetição de tema, localização das chamadas, ângulo da modelo de capa, por exemplo, como vimos até agora.

As capas apresentadas anteriormente mostram que a fidelidade do leitor é construída pela ‘tradição do quadro discursivo’ da publicação. Pois, “não se pode esquecer que um leitor se torna fiel a partir do momento que ele sabe o que vai encontrar no seu jornal.” (Ferreira, 2000, p. 10). Ou ainda, como destaca Fausto Neto (2005), é preciso também apresentar recursos que validem a competência do dispositivo: “Sabe-se que, para o trabalho de operação de sentidos do discurso jornalístico ter legitimidade, são necessárias sempre marcas de validade de sua competência” (idem, p. 40).

O local onde essa tradição discursiva ocorre com mais veemência nas revistas é na capa, um superfície visível que induz um invisível como seu avesso (Mouillaud, 2002). Ou seja, temos um espaço excessivamente explorado por textos e imagens que interagem entre si na tentativa de passar algum tipo de significado para a leitora, algo que não está explícito, mas que se repete a cada edição, a cada semana. A capa repete semanalmente estratégias implícitas de um contrato que começa ali, no item de primeiro reconhecimento; mais do que isso, é uma “página sensível” (idem, p. 101), é uma membrana do dispositivo, é a sua “interface com o mundo externo”. A capa se manifesta de modo mais abrangente no interior da revista, ela é o envelopamento do suporte.

4.2 Página editorial: um espaço para uma conversa *tête-à-tête*

Apesar da possibilidade de interação, o funcionamento do espaço do leitor está condicionado a regras internas, ou seja, participar dessa interação exige que o leitor se submeta a essas operações de contrato, estando, então, diante de uma liberdade mediada.

Por muitos anos, o espaço do leitor apenas reproduzia, segundo lógicas próprias, aquilo que dizia o público. Hoje, a dinâmica é outra. A instância de produção ouve e responde naquele mesmo ambiente. Pois não basta mais reproduzir as palavras do público, o indivíduo da sociedade midiaticizada quer uma comunicação em fluxo. Uma relação que ele facilmente encontra no ambiente cibernético, em função do funcionamento *realtime* da internet: a possibilidade de resposta pública, onde todos sabem o que foi dito e o que foi respondido. Isso quer dizer comentários e respostas dentro do mesmo dispositivo.

Assim, a sociedade midiaticizada coloca um novo jogo na cena interacional entre produção e reconhecimento; é por isso que o conceito de diálogo precisa ser ampliado: dialogar não significa apenas troca de frases entre duas pessoas e também não está restrito à comunicação oral face a face. Dialogar é o exercício de vincular-se, aproximar-se da realidade do outro por meio de um discurso especializado. Mas não se esquecendo das inevitáveis diferenças entre produção e reconhecimento.

Considerando os níveis de análise que estamos levantando para identificação do contrato de leitura, podemos afirmar que a página editorial é o local onde o contrato de cumplicidade buscado pelas publicações ganha mais proximidade, pois se nas demais seções existe a presença do especialista, mediando a relação leitora-revista, aqui, não, a conversa é sem intermediários. A credibilidade advém de um percurso percorrido pela revista ao longo dos anos, é fruto de uma continuidade.

Nesse sentido, observamos que *AnaMaria* e *Malu* têm percebido essa necessidade do indivíduo e, a partir daí, alterado seu ambiente interacional. A página editorial nessas publicações caracteriza-se pelo dinamismo.

Antes de seguirmos com nossa análise, é válido explicar por que chamamos esse espaço de ‘Página editorial’ e não simplesmente de “editorial”. Ao contrário do que ocorre tradicionalmente com as revistas em geral, sejam elas femininas ou não, tem-se uma página dedicada exclusivamente para o texto editorial, às vezes com algumas imagens, como em *Nova* (Ed. Abril), mostrado por Adriana Braga (2003). Mas em *AnaMaria* e *Malu*, essa página onde estaria o editorial não comporta apenas esse texto institucional, ela é um componente de uma topografia que abriga outras formas de enunciação. As páginas editoriais de nossos

objetos mantêm a linguagem da publicação, ou seja, preservam o tom de conversa que encontramos desde a capa, com um pouco mais de intimidade como é esperado de um editorial. Assim como Braga (2003, p. 28), entendemos “os editoriais como o espaço que opera e condensa a intencionalidade do contrato”. Mas ao contrário do que Braga (idem) destaca em sua dissertação, quando aponta o editorial como um fornecedor de instruções de leitura, em *AnaMaria* e *Malu* isso não ocorre de fato, ou não com a frequência com que ocorre em *Nova* ou *Claudia*, por exemplo. Em nossas publicações, o tema do editorial advém de um acontecimento social, como na edição 460 (abril de 2011), de *Malu*, quando se abordou a chacina na escola carioca Tássio da Silveira, ou, simplesmente, conversa-se sobre animais de estimação, moda, verão. Como a ideia é justamente ‘conversar’ e estreitar laços, foge-se do texto institucionalizado. Em *AnaMaria*, entretanto, encontramos um pouco do discurso padrão de um editorial, principalmente quando este ganhou mais espaço, em função de uma reformulação. Dessa forma, investigamos as páginas editoriais de *AnaMaria* e *Malu* muito mais como um esforço em manter um contrato de amizade e cumplicidade, sendo ele um espaço de contatos, e não um espaço de explicitação do processo produtivo ideológico da revista. Procuramos observar de que modo essas publicações tentam se aproximar de suas leitoras, lançando mão de enunciações que de certo modo se desviam daquilo que é esperado para um espaço editorial.

A) *AnaMaria*

Em *AnaMaria*, a página editorial foge bastante dos padrões. Na verdade, como foi dito anteriormente, em *AnaMaria* e *Malu* temos uma fuga do que se espera da configuração deste espaço, uma vez que ele é ocupado por enunciados além do tradicional editorial. Aqui, o autor do editorial não detém por muito tempo a atenção da leitora, o objetivo é que ela circule pelas páginas da revista. Como as duas publicações possuem um número de páginas não muito extenso, os espaços precisam ser otimizados; assim, enquanto nas revistas mensais femininas o editorial ocupa uma página inteira, em *AnaMaria* e *Malu*, essa página editorial comporta também outros enunciados. O objetivo é que a leitora siga o percurso dentro da revista, por isso, ali não tem uma informação fundamental para a compreensão dos enunciados que virão a seguir.

Em *AnaMaria*, presenciamos por um longo período uma situação singular, em que não havia um editorial como ‘manda a regra’, mas sim um espaço de autoajuda intitulado ‘Mensagem da Karlinha’, que comportava um texto principal assinado pela jornalista responsável pelo atendimento à leitora, Karla Precioso, e ao lado ela respondia a uma

pergunta de cunho pessoal de alguma leitora, sobre relação familiar, autoestima, relacionamento amoroso, entre outros temas de caráter pessoal. Esse espaço é chamado ‘Conversa entre Amigas’. Ao lado desses dois textos, havia uma foto da própria Karla Precioso. Inicialmente, ela aparecia apenas em busto, segurando uma rosa. Passados alguns meses, a foto foi alterada. Ela agora está sentada em uma banquetta, trajando roupas bem femininas, como saia e sapatilhas, estampando um belo sorriso. A rosa, que antes ela segurava, agora aparece no canto superior direito da página.

O editorial propriamente dito recebe um tratamento secundário e aparece no rodapé da página intitulado “Da Redação” e trata de temas gerais, como: visita de um artista à redação de *AnaMaria*, a realização de um grupo focal, fala um pouco sobre a leitora que enviou uma receita publicada no caderno de culinária (com foto da leitora e da receita). A página é horizontalmente ‘dividida’ ao meio por um *box* contendo as formas pelas quais a leitora pode entrar em contato com a revista (fax, *e-mail*, telefone, carta).

Com a saída de Luiz Antonio Gasparetto, autor de livros sobre ‘desenvolvimento emocional’, que assinava a última página da revista, o espaço ‘Mensagem da Karlinha’ migrou para o local antes ocupado por Gasparetto. E o ‘Da Redação’ subiu para o topo da página, ganhando muito mais espaço e agora é assinado pela redatora-chefe da publicação, Lidice-Bá.

Agora sim, o editorial ganha formas mais tradicionais, mas sem perder a intimidade: uma foto de Lidice-Bá abraçada com um gato, possivelmente seu animal de estimação, ilustra o editorial. A redatora-chefe não atua como ‘psicóloga’ de suas leitoras como faz Karla Precioso, por isso, foi preciso pensar uma estratégia que ‘desburocratizasse’ o espaço que por muito tempo foi um cantinho de conversa entre amigas. Lidice-Bá é redatora-chefe e isso está muito bem dito ali, embaixo de sua foto; não se espera de uma ‘chefe’ o mesmo comportamento que se espera de uma pessoa responsável pelo atendimento à leitora. Mas em *AnaMaria* e *Malu*, muita coisa foge do convencional; assim, para não perder a seriedade de uma redatora-chefe, o texto por ela assinado é quase padrão, falando sobre assuntos que dizem respeito à produção da revista e promoções, por exemplo. Mas essa seriedade é rompida com a foto ao lado de um bichinho de estimação, uma forma de dizer: “eu sou chefe, com muitas responsabilidades, mas também tenho meu lado humano, que admira a companhia de uma animal de estimação”. Não é fácil se identificar com a figura de uma redatora-chefe, mas é fácil se reconhecer pelo carinho aos animais. E é essa sensação que a foto passa.

Na imagem AM13 (p. 110), temos um convite: Lidice-Bá fala sobre o ‘sucesso’ do comercial de televisão da promoção das revistas populares da editora Abril (*Sou + Eu, Minha*

Novela, Tititi, Viva Mais e AnaMaria), que premia a leitora com cozinhas, *notebooks* e um carro. E de forma didática explica para a leitora como concorrer aos prêmios, além de divulgar o *link* da internet para a visualização do comercial. O título desse texto é “O grande sucesso que *AnaMaria* faz”, uma tentativa de engrandecer o trabalho da revista, que veiculou o comercial da promoção no horário nobre da Rede Globo, nos comerciais da novela ‘das oito’. Ao lado do texto, há a imagem de uma mulher que assiste ao comercial da Promoção, uma conexão direta com o texto.

Antes de continuarmos, é válido frisar que estamos focando na nova versão da página editorial de *AnaMaria* porque é ela parte do contrato atual da revista e não mais quando o espaço era assinado por Karla Precioso. O importante é acompanhar as mudanças das estratégias de contrato, por isso, foi preciso discorrer sobre o modelo anterior, até mesmo porque ele faz parte de nosso corpus. Dessa forma, podemos perceber os motivos pelos quais a publicação inseriu certos enunciados nessa página, que chamamos de “itens de aproximação”.

Sabemos que a página editorial de *AnaMaria* tinha um contrato muito forte de cumplicidade e amizade. Era um espaço para um bate-papo entre amigas. Com as alterações feitas na topografia do espaço, foi necessário pensar em estratégias que mantivessem de alguma forma esse contrato. Então, ao lado ou abaixo do editorial de Lidice-Bá, há um espaço chamado “Pra melhorar sua vida!”. Nele, estão publicadas frases de autoajuda e autoconhecimento ditas por grandes nomes da literatura, pintura e do cinema mundial.

Outros ‘itens de aproximação’ podem ser localizados no selo ao lado da foto de Lidice-Bá, em que está escrito: “Escreva para Lidice-Bá no *e-mail* lidiceba@abril.com.br”. Percebe-se que o e-mail informado é da própria redatora-chefe e não um *e-mail* genérico para atendimento ao leitor. A sensação é de que a própria Lidice-Bá que irá ler o *e-mail* da leitora. O selo é ilustrado com a imagem de um *mouse*, onde na ponta oposta ao cabo há um coração, uma imagem bem feminina. Por fim, a redatora-chefe começa seus textos com o vocativo “Caríssima leitora”. Observamos aqui dois níveis: 1º) O uso do “Caríssima” busca uma proximidade com a leitora, é diferente de “Cara”, mas também não passa a mesma sensação de ‘amiga’ usado pela Karla Precioso. Porém, como já abordamos, as duas profissionais desenvolvem atividades diferentes dentro da publicação, por isso possuem discursos distintos, mas que não perdem a lógica principal do contrato, que é a cumplicidade. 2º) Já a palavra ‘leitora’ cria um certo distanciamento. Nossa relação é de enunciador e leitor: tenho contigo uma obrigação jornalística. Esses dois níveis nos mostram uma tentativa de equilíbrio de

Lidice-Bá, de não tentar ocupar o lugar de sua antecessora, mas de construir seu próprio espaço dentro da margem que cabe tradicionalmente a uma redatora-chefe.

A página editorial de *AnaMaria* comporta ainda um rodapé intitulado “Fale com a gente”. Nele, são apresentados todos os meios de acesso da leitora com a revista: telefone, caixa postal, *e-mail* e *Twitter*. Nesse mesmo espaço estão outras formas de comunicação: “Para anunciar”, “Licenciamento de conteúdo”, “Trabalhe na Abril” e “*AnaMaria* no celular”, que oferece, mediante pagamento pelas mensagens, torpedos com dicas de culinária e o resumo das novelas.

ANTES

Mensagem da Karlinha



As paixões dão sentido à vida

Viver é apaixonar-se todos os dias. É descobrir a cada amanhecer o sabor de uma nova paixão, se surpreender e encontrar prazer nas coisas mais banais. Viver é a delícia de dormir e acordar podendo enxergar as coisas de maneira diferente. Assim, hoje posso olhar para o céu e ver um dia nebuloso, mas amanhã posso olhar para o mesmo lugar e vislumbrar um azul radiante.

Viver é isso. É abraçar a imensidão de descobertas que surgem à nossa frente sempre. Neste instante, por exemplo, descobri que

Conversa entre amigas



"Fui mãe jovem e, na época, não dei a meus filhos a atenção que eles mereciam. Agora sinto o gosto amargo da culpa. O que eu faço?"
K. C. por carta

Corra atrás do prejuízo, afinal nunca é tarde para recomençar, especialmente para amar. Pare de remoer os erros do passado e vá em frente. Além porque cutucar a ferida com o remorso só vai aumentar a sua dor e fazê-la sentir ainda mais culpada. Veja o lado positivo da situação: o simples fato de reconhecer seu engano já é uma imensa prova de amor. Então, não perca mais tempo. Plante a sementinha do amor, regue-a com carinho e logo seu jardim estará todo florido, colorido e perfumado!

Sua amiga, Karlinha

Leia outras mensagens da Karlinha em: www.mdemulher.com.br/blogs/karlinha

Fale com a gente ☎ Telefone (11) 3037-4912, de 2ª a 6ª, das 14h às 18h ✉ E-mail anamaria.abril@etletor.com.br TWITTER [@revistaanamaria](https://twitter.com/revistaanamaria)

Para anunciar em AnaMaria ☎ Telefone (11) 3037-4738, de 2ª a 6ª, das 9h às 18h **Trabalhe na Abril** 🌐 Site www.abril.com.br/trabalheconosco

Licenciamento de conteúdo Para adquirir os direitos de reprodução de textos e imagens de AnaMaria, acesse www.conteudoexpresso.com.br ou ligue para (11) 3089-8853.

AnaMaria no celular 📱 Receba dicas de culinária no seu celular. É muito fácil! Envie um SMS com o texto **DICASANA** para o número 22745 e siga as instruções. Você receberá um SMS com as opções de assinatura e cancelamento. Responda essa mensagem com o texto 1 (opção de assinatura). Você receberá outro SMS de confirmação. Tarifas: Vivo, Claro, Oi, Telenor/Amazônia, BrasilRecom, CTCB e Sercomtel: R\$ 0,10 por mensagem recebida; e TIM: R\$ 0,35 por dia.

FOTO DE CARA FABIO ROCHA / DIVULGAÇÃO REDE GLOBO

10 de setembro de 2010 AnaMaria 3

Imagem AM12
AnaMaria, nº 726, 10 de setembro de 2010, p.3

DEPOIS

Da redação

O grande sucesso que AnaMaria faz!



Caríssima leitora,

Você tem visto sua revista AnaMaria nos comerciais da tevê? Que emoção! O pessoal aqui da redação chegou a bater palmas cada vez que a Dira Paes apareceu na tela. Nossa grata-propaganda está anunciando a promoção que dá dois prêmios por dia nos horários nobres da Rede Globo, como os da novela *Insensato Coração*. Para participar da promoção que está contagiando todo o Brasil, é só juntar os seli-



Lidice-Bá
Redatora-chefe da AnaMaria

nhos que vêm na capa da revista, colar no cupom (à pág. 13) e mandar pra gente. Agora é hora de sintetizar a palavra **SORTE** e, a cada revista comprada, mentalizar sua vitória! As primeiras 14 ganhadoras (sim, são todas mulheres!) já estão anunciadas na pág. 15. Para quem perdeu e quer ver o nosso comercial, aqui vai o link: <http://abr.io/11QN>. Um beijão, e até a próxima!

Para melhorar sua vida

"O sexo alivia a tensão. O amor causa a ansiedade"
Woody Allen, cineasta americano

"O valor de um presente não está naquilo que se dá ou faz, mas na intenção de quem o deu ou fez"
Sêneca (4 a.C-65), filósofo que viveu em Roma e foi mentor do imperador Nero (37-68)

"Eu não busco, encontro"
Pablo Picasso (1881-1973), pintor espanhol

"Quem desconfia fica sábio"
Guimarães Rosa (1908-1967), escritor brasileiro

"Não é triste mudar de ideia. Triste é não ter ideias para mudar"
Barão de Itararé (1895-1971), jornalista e humorista gaúcho

"Amar a si próprio é o começo de um amor sem fim"
Oscar Wilde (1854-1900), escritor irlandês

Fale com a gente ☎ Telefone (11) 3037-4912, de 2ª a 6ª, das 14h às 18h ✉ E-mail anamaria.abril@etletor.com.br TWITTER: www.twitter.com/revistaanamaria <<http://www.twitter.com/revistaanamaria>>

Para anunciar em AnaMaria ☎ Telefone (11) 3037-4738, de 2ª a 6ª, das 9h às 18h **Trabalhe na Abril** 🌐 Site www.abril.com.br/trabalheconosco

AnaMaria no celular 📱 Receba dicas de culinária no seu celular. É muito fácil! Envie um SMS com o texto **DICASANA** para o número 22745 e siga as instruções. Você receberá um SMS com as opções de assinatura e cancelamento. Responda essa mensagem com o texto 1 (opção de assinatura). Você receberá outro SMS de confirmação. Tarifas: Vivo, Claro, Oi, Telenor/Amazônia, BrasilRecom, CTCB e Sercomtel: R\$ 0,10 por mensagem recebida; e TIM: R\$ 0,35 por dia.

☞ Resumo de notícias no seu celular: Saiba os principais acontecimentos da sua novela preferida! Envie uma mensagem de texto do seu celular (SMS) com a palavra **ANNOVELA** para o número 22745. Você receberá até 3 mensagens diariamente. Custo do serviço (por mensagem): R\$ 0,31 + impostos.

FOTO DE CARA CAMILA FONTANA

4 AnaMaria 6 de maio de 2011

Imagem AM13
AnaMaria, nº 760, 06 de maio de 2011, p. 4

B) Malu

Malu apresenta às suas leitoras uma página mais dinâmica (Imagem ML13 – abaixo), quase uma coluna, como as que encontramos no interior da própria revista. É um espaço complexo. Há cinco tipos diferentes de informações: 1 – texto editorial, 2 – Promoção, 3 – Sumário (“Está na capa”), 4 – Relação dos colunistas/especialistas (“Toda semana aqui!”) e 5 – “Papo da Leitora”.



Para falar com a redação de Malu
 Caixa Postal 471, CEP 17001-970, Bauru, SP
 (0xx14) 3235-3881
www.revistamalu.com.br
malu@astral.com.br

Papo com a redação

Novos personagens na revista

“Bob, Bóris, Treka, Bolucho, Toddy, Pateta, Beethoven, Luck, Bia, Belinha, Fred, Pitt... Esses são alguns dos personagens que estarão nas próximas edições de *Malu*, com direito a fotos e recados carinhosos. Eles foram flagrados em situações inusitadas e certamente vão arrancar de você um ‘ai, que lindos’. Quem são eles? Os animais de estimação das leitoras que enviaram pra gente material para a seção *Mundo Pet*. Deu pra perceber que eles são tratados como filhos e recebem muita atenção e carinho. Infelizmente, não é assim em todos os lugares: há quem maltrate e abandone seus animais de estimação por acreditarem que eles não têm sentimentos. Um grande engano, né? Quem tem um desses sabe que os bichinhos são dedicados aos donos, amam intensamente, sentem raiva e ciúme, sabem agradecer e até retirar o time de campo quando o clima pesa em casa (risos). Portanto, merecem nosso respeito, no mínimo. Boa semana”.

Giselle Bualta

ESTÁ NA CAPA

6 Esmaltes de inverno
Agora também com perfume e até silicone!

14 Lição de vida
Cissa Guimarães, um ano após a morte do filho: “vivo um dia de cada vez”

18 Mamas em 3D
Conheça o programa que simula o resultado final do implante de silicone

20 Vestidas para casar
4 modelos de sucesso das novelas para copiar

22 31 dias, 31 looks
Guia prático de moda para variar o mês todo

26 Águas mágicas
Tratam seus cabelos embaixo do chuveiro

30 Ansiedade
Vença essa vilã com a dieta para seca 8kg

32 Vinagre para tudo
• Receitas para tosse e resfriado • Truques fáceis para limpar sua casa

36 Transformação
2 leitoras ganharam uma mudança no visual: confira o passo a passo



Capa Vladimir Campos Jr. Foto Felipe Assumpção e Philippe Lima/AgNews

TODA SEMANA AQUI!

8 Papo cabeça
Eliana Barbosa reforça a importância do pensamento positivo no dia a dia.



10 Papo de animais
Marcos Eduardo Fernandes ensina como limpar os dentes do cachorro.



29 Papo de sexo
Valéria Walfrido esclarece se tem remédio na farmácia para aumentar o desejo sexual.



PROMOÇÃO
Da MALU pra VOCÊ |

Acesse o www.revistamalu.com.br/promocoes e concorra a muitos prêmios! Esperamos pela sua participação!

PAPODA LEITORA

Agradecimentos especiais
A redação da *Malu* agradece os e-mails das seguintes leitoras: Andreia Lúcia, de Santo André (SP); Elizângela, de Três Lagoas (MG); Rita de Cássia, de São Gonçalo (RJ); Lúcia, de Itabuna (BA); Lady Almeida, de Recife (PE); Carla, Fortaleza (CE); Ângela, de Jaru (RO); Laiane, de Tatuí (SP); Vanessa, de Itápolis (SP); e Genilce, de São Tomé (RN). Suas sugestões foram anotadas e logo estarão na revista como reportagens. Continuem enviando suas sugestões e críticas, que são bem-vindas.

Malu na internet
“Adoro suas receitas e suas enquetes. *Beijos*”, Luciane, Maringá (PR)
Lu, adoramos saber que você curte as enquetes e as receitas publicadas no site *Papo Feminino*. Não deixe de nos prestigiar diariamente, pois adoramos receber as mensagens das leitoras!

Maquiagem de inverno
“Gostaria de receber por e-mail dicas de maquiagem para este inverno. Sou consultora de beleza e me interesso por tudo que realce a beleza feminina. Parabéns aos editores da revista *Malu* pelas dicas maravilhosas que nos deixam cada dia mais belas”, Ayran Adoja, São Gonçalo (RJ)
Ayran, agradecemos seus elogios e prometemos pensar numa maneira de enviar dicas para o seu e-mail. Quem sabe um dia você não se surpreende com um e-mail da *Malu*? Não é só você que escreve pedindo isso, há quem queira receber receitas, truques de cozinha, etc.

Imagem ML13
Malu, nº471, 07 de julho de 2011

A primeira informação ocupa o topo da página e se chama “Papo com a redação”. Gisele Peralta (não há informação sobre o cargo por ela exercido dentro da revista ou da editora) assina um sucinto editorial, às vezes como manda a tradição, falando sobre o processo de produção da revista (a chegada de um novo especialista, as comemorações pelos 12 anos da publicação); como também disserta sobre um fato: na edição 420 (julho de 2010), ela fala sobre como o Brasil pode aprender com os erros cometidos durante a Copa do Mundo de Futebol na África ou, como citamos anteriormente, sobre a chacina contra estudantes cariocas. Gisele Peralta não usa nenhuma forma de tratamento inicial, como faz *AnaMaria* com o “Caríssima leitora”, mas chama a leitora de ‘você’, em alguns momentos. Todos os editoriais são acompanhados de uma foto de rosto de Gisele Peralta, que funciona como operador de identificação e de reconhecimento (o jornalista existe), e logo abaixo são ofertados os meios de contato: “Para falar com a redação de *Malu*”, que podem ser via carta, telefone, *e-mail* ou pelo *site* da revista.

O segundo nível de informação fica ao lado do texto editorial e diz respeito às promoções da revista. Chama-se “De *MALU* para VOCÊ”. É como se a revista estivesse presenteando suas leitoras. Para participar, é preciso acessar o *link* ali disponibilizado na mensagem.

Logo abaixo do editorial de Gisele Peralta encontra-se um sumário, que se chama “Está na capa”. Como o nome já sugere, esse sumário indica apenas as matérias que estão dispostas na capa. Há outros artigos ao longo da revista que não estão listados. Na sequência, *Malu* apresenta seus especialistas fixos. Como só há espaço para três, a cada semana há um rodízio. Eles são apresentados por meio de fotos, acompanhadas do número da página onde se encontram e com o tema que está sendo abordado por cada um naquela edição. Com o título “Toda Semana Aqui!”, *Malu* mostra para suas leitoras que aqueles peritos são parte integrante do grupo de produção da revista e que elas poderão contar com a expertise de cada um deles toda semana.

O último nível de informação da página editorial de *Malu* é chamado de “Papo da Leitora”. É o espaço reservado para o diálogo direto entre leitora e revista. São publicadas dúvida, crítica ou sugestão da leitora e a resposta vem logo em seguida. O curioso aqui é perceber o modo de tratamento dispensado por *Malu*: se o nome da leitora é “Luciane”, a revista lhe chamará de “Lu”. Com essa estratégia, enuncia-se mais do que respostas, seu modo de dizer remete ao vínculo de amizade. Responder à sua leitora no mesmo espaço do comentário também tem esse propósito, uma vez que se estabelece uma conversa, ainda que

não imediata, mas que foge da tradicional estrutura dos espaços de leitor, onde ocorre apenas a reprodução de parte do texto enviado pelo público.

Essas percepções também nos mostram o lugar de um sujeito conselheiro, que diante de sua competência discursiva usa a linguagem para criar estratégias de comunicabilidade e assim estabelecer um vínculo com sua leitora.

4.3 A galeria dos peritos

A relação que as revistas mantêm com as fontes oficiais de suas matérias é um elemento bastante interessante para compreendermos as estratégias de contrato de cada uma. Pode parecer uma questão simples, mas nossa observação aponta que *AnaMaria* e *Malu* colocam seus especialistas em patamares bastante diferentes. Enquanto *Malu* faz questão de sustentar sua relação com a leitora a partir da credibilidade advinda dos especialistas que visitam suas páginas, *AnaMaria* não recorre a essa estratégia com tanto entusiasmo, prefere uma relação com poucos mediadores.

É difícil encontrar um texto em *Malu* que não tenha a citação ou referência ao profissional da área consultado. Até mesmo algumas notas da seção “Bem-estar” vêm seguidas com o tradicional *box* contendo as informações do especialista. Esse referido *box* é tradição nas páginas de *Malu*. Ele está sempre no final das matérias e, em geral, é na cor preta com o nome do profissional em amarelo e as demais informações curriculares e formas de contato estão na cor branca, como no exemplo a seguir (Imagem ML15 – página seguinte):

Bem-estar

Texto de Giselle Peralta

Indicação de florais

Na cozinha com florais

A terapeuta floral e astróloga Luciane Gerodetti indica a utilização de florais nos alimentos. "Esse método ajuda a estender os benefícios para toda a família. Pode-se, por exemplo, definir um prato específico, como o feijão, para receber as gotinhas diariamente", ressalta.

Mais informações: www.essenciasfloraisbrasil.com.br

Urgefior: indicado para os momentos de conflitos e perdas. Ao adicioná-lo à receita, traz de volta a estabilidade emocional.



Corafior: ajuda a limpar ressentimentos, deixando a vida muito mais gostosa, além de harmonizar relações.



Chamacrista: trabalha na limpeza de memórias antigas e pesadas, ajudando a trazer a paz interior. Use 2 gotas para cada pedra de gelo na bebida de sua preferência.



Amafior: indicado para levantar a autoestima e dar sensação de dever cumprido. Adicione algumas gotas ao suco da manhã.



Sugestão de leitura



MOTIVAÇÃO, DO PROFESSOR GRETZ, DA THOMAS NELSON BRASIL.

Com mais de 4 mil palestras e 25 anos de experiência, o autor, formado em administração de empresas, acredita que o sucesso depende de ação e não de palavras e fórmulas. Agir é essencial para atingir as metas estabelecidas por cada um.



O OTIMISTA, DE LAURENCE SHORTER, DA EDITORA AGIR.

O autor, comediante inglês, era considerado um pessimista de carteirinha, mas decidiu rever seus conceitos e ir atrás da sua felicidade. Com o livro, ele pretende ensinar os leitores a desvendar o caminho para uma vida mais leve e tranquila.

Barra de cereal x fruta



✓ "O principal cereal contido nas barrinhas são flocos de arroz, pobre em fibras. De qualquer forma, elas podem socorrer para que não fiquemos muito tempo sem ingerir nada, o que é prejudicial", alerta a nutricionista Tatiana Ossola.

✓ Segundo ela, as frutas, in natura ou desidratadas, nozes e castanhas são alimentos ideais para lanches rápidos. "No entanto, atenção com as quantidades, já que as frutas contêm frutose e sacarose, que são açúcares, e as castanhas, gorduras monoinsaturadas, que apesar de saudáveis, em excesso, engordam", alerta a especialista.

Consultoria: **Tatiana Ossola**, nutricionista do Emagrecimento Grande Rio. Fone: (0xx21) 2117-2407.

Para uma vida melhor



» **Órtese Abdominal** (sustenta a barriga durante a gravidez e diminui os desconfortos) e **Bolsa Térmica Gel para Seios** (formato anatômico, pode ser usada para dissolver os caroços formados com a amamentação), da **Mercur**. www.mercur.com.br



» **Chá Verde Magro Zero Açúcar** (sabores limão e pêssego) e **Doçante Culinária** (indicado para substituir o açúcar no preparo de receitas), da **Lowcucar**. www.lowcucar.com.br



» **Personal Croqui Banana, da Feinkost**: cereal em embalagem individual. Pode ser consumido puro, com leite, no iogurte ou no sorvete. [\(0xx11\) 5183-2730](http://(0xx11) 5183-2730)

Esse tipo de box em *Malu* aparece até mesmo nas matérias em que o nome do profissional já consta no texto principal, o que nos reforça a ideia de que dar destaque aos especialistas é uma forte estratégia de contrato da revista. O objetivo, acreditamos, seja mostrar para as leitoras todo o esforço que a publicação faz em buscar respaldo em profissionais especializados e não apenas reproduzir o que já é de senso comum ou materiais de outras publicações e da internet.

Seguindo essa mesma linha, *Malu* também possui colunistas fixos em diversas áreas, como psicopedagogia, astrologia, moda, beleza e terapia sexual. A seguir listamos e descrevemos a proposta de cada colunista, cuja descrição está acompanhada da reprodução de trechos dessas colunas.

1. **Eliana Barbosa**, consultora em desenvolvimento humano, escritora e palestrante – Sua seção se chama “Papo Cabeça” e nem sempre o texto é uma resposta a um questionamento enviado por alguma leitora. Seus textos lembram falas terapêuticas e até mesmo conselhos profissionais. Os assuntos abordados vão desde inveja no ambiente de trabalho (*Malu*, ed. 439) até segredos para um casamento feliz (*Malu*, ed. 460). Além dos temas, há de se considerar também a abordagem dos mesmos, sempre em forma de tópicos, com o intuito de orientar a leitora a resolver um problema subjetivo e com isso deixar sua vida menos estressante. Não é a toa que a coluna de Eliana Barbosa está dentro da editoria “Bem-estar”.

REPRODUÇÃO: “PAPO CABEÇA – Segredos para um casamento feliz”

“Eliana, eu e meu namorado estamos pensando em nos casar, mas de tanto ouvirmos os familiares difamarem seus casamentos, estamos com medo de dar esse passo. Afinal, existem segredos para um casamento feliz?” Joana, Goiânia (GO)
 “Querida Joana, embora existam muitos comentários contra as uniões conjugais, eu acredito que, com amor verdadeiro, respeito, dedicação, paciência e companheirismo, é possível viver belíssimos momentos a dois. E a partir daí, construir uma família equilibrada e estruturada. (...)” (*Malu*, nº 460, 20 de abril de 2011, p. 12)

2. **Marcos Eduardo Fernandes**, médico veterinário homeopata e mestre em saúde pública pela USP – A coluna de Marcos Eduardo Fernandes se chama “Papo de Animais” e compõe a seção “Mundo Pet”, que é uma nova integrante da revista, pois esse espaço surgiu com a reformulação de *layout* de *Malu* (que já abordamos anteriormente). O veterinário responde tanto a dúvidas enviadas pelas leitoras, como também aborda temas genéricos a respeito do mundo animal, como, por exemplo, como viajar e levar o bichinho de estimação junto (*Malu*, ed. 454).

REPRODUÇÃO: “PAPO DE ANIMAIS”

“Meu vira-lata está perdendo muito pelo e apareceram alguns machucados. O que pode ser?”
 Elisabeth, Rio de Janeiro (RJ)
 “Elisabeth, a perda de pelos, associada a lesões de pele, pode indicar uma série de doenças. Se a perda é através de lesões arredondadas e não há coceira, pode ser micose (fungos).” (*Malu*, nº 462, 05 de maio de 2011, p. 16)

3. **Padre Reginaldo Manzoti**, coordenador da Associação Evangelizar é Preciso – É também novato na revista. Sua coluna está na editoria “Religião” e se chama “Papo de Fé”. Em geral, o padre conforta a “dor” de uma leitora com orientações de caráter religioso; em alguns casos, a leitora simplesmente pede uma oração ao religioso.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE FÉ”

“Padre, por favor, preciso de uma oração para conseguir engravidar.” Gislaine Morandi, Guarapuava, PR
 “Compreendo sua aflição, filha. Pelos relatos que recebo e por já ter entrevistado profissionais da área, nem sempre a questão é fisiológica. Às vezes, a ansiedade acaba atrapalhando a consumação de uma gravidez. Se for esse o seu caso, procure distrair-se mais e mudar o foco de suas preocupações. Não existe uma oração específica, mas você pode pedir: ‘Senhor, Deus da Vida, coloco-me em Tuas mãos e entrego-me inteiramente a Ti, como todo o ardor do meu coração (...)’” (*Malu*, nº 468, 16 de junho de 2011, p. 18)

4. **Milla Mathias**, consultora de imagem – Sua coluna “Papo de Moda” responde sempre a uma dúvida enviada à redação por uma leitora e aparece tanto na seção “Moda” como em “Meu estilo”.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE MODA”

“Que peças disfarçam ombros largos e braços gordos?” Célia, por *e-mail*.
 “Célia, para disfarçar ombros largos, opte por blusas de manga raglã (estende-se da gola ao punho). Além disso, chame atenção para o centro do corpo com decotes em V, *blazers* e casacos abertos, estampas e contrastes. (...)” (*Malu*, nº 471, 7 de julho de 2011, p. 23)

5. **Gustavo Sarti**, consultor de moda – Ao contrário de Milla Mathias, que assina apenas uma coluna, Gustavo Sarti assina toda uma página da revista, intitulada “Aula de moda com Gustavo Sarti”. Algo que também é recente nas páginas de *Malu*. Em geral, o consultor utiliza-se de fotos de celebridades para orientar as leitoras sobre certo e errado.

REPRODUÇÃO: “Aula de moda com Gustavo Sarti”

“Looks da semana – Na festa de lançamento da nova novela *Cordel Encantado*, da Globo, muitas famosas desfilaram com vestidos lindos! Destaque especial para as rendas, que realmente pegaram entre as celebridades e ganham força como uma das principais tendências da estação.” (*Malu*, nº 460, 20 de abril de 2011, p. 16) – Após essa introdução, são apresentadas fotos das famosas no evento, acompanhadas de legendas que descrevem o figurino dessas mulheres.

6. **Maria Irene Maluf**, especialista em psicopedagogia e educação especial – Ela é velha conhecida das leitoras de *Malu*. Sua coluna é antiga e se chama “Papo de filhos”. Maria Irene responde às dúvidas de mães tanto sobre filhos adolescentes quanto sobre crianças menores.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE FILHOS”

“O que faço para meu filho caçula tratar bem o irmão?” Daniele, Barra do Piraí (RJ)
 “Questões desse tipo dificilmente são resolvidas sem ajuda direta de um especialista, pois exigem uma análise de cada caso: as variáveis são muitas e não há como traçar uma regra para isso. (...) A única coisa que posso dizer é que devemos ensinar e exigir de todos na família o respeito de uns pelos outros (...)” (*Malu*, nº 468, 16 de junho de 2011, p. 29)

7. **Julinho do Carmo**, cabeleireiro – Também é figura conhecida nas páginas da publicação da editora Alto Astral. O jovem assina a coluna “Papo de Salão”. E responde às leitoras sobre suas dúvidas com cortes, tintura e hidratação, por exemplo.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE SALÃO”

“Já fiz relaxamento com guanidina e meu cabelo ficou seco. Faço hidratação, mas nada adianta. O que faço?” Maria Cristina, Divinópolis (MG)
 “Tente mudar a marca da guanidina. Em muitos casos, resolve. Para evitar o ressecamento, os cabelos relaxados devem ser hidratados duas vezes por semana com cremes à base de queratina.” (*Malu*, nº 425, 19 de agosto de 2010, p. 15)

8. **Valéria Walfrido**, professora, terapeuta sexual e autora de livros sobre sexualidade. – Valéria também integra a ‘velha guarda’ de *Malu*. E sua coluna se chama ‘Papo de Sexo’, onde responde às dúvidas que afligem a leitora sobre o assunto.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE SEXO”

“Não consigo sentir prazer durante a relação sexual. Isso é normal? Já fiz exames e o ginecologista falou que não havia nada de errado. Existe algum remédio que posso encontrar em farmácias para aumentar o tesão?” Graciane, São Luís (MA)

“Querida, infelizmente ainda é enorme o número de mulheres que não chegam ao orgasmo na transa e até fora dela. Se o ginecologista relatou que organicamente vai bem, tente verificar seu emocional e recorde se no decorrer da juventude houve algo que lhe chocou. (...)” (Revista *Malu*, nº 471, 7 de julho de 2011, p. 29)

9. **Vivian Goldberger**, nutricionista do Emagrecentro – A coluna “Papó de Nutrição” responde questões sobre os dramas femininos para perder peso. É curioso como a revista, toda semana, apresenta às suas leitoras orientações para perder peso e ainda assim precisa de uma colunista para tirar dúvidas de leitoras sobre o assunto. Ao que parece é que as matérias semanais deixam a desejar sobre o tema, havendo necessidade de um complemento mais específico, já que responde uma dúvida em particular. A seção surgiu em agosto de 2010.

REPRODUÇÃO: “PAPO DE NUTRIÇÃO”

“Tenho 1,57 m, estou pesando 67 Kg e gostaria de perder 9kg. Quero uma dieta simples, com ingredientes fáceis de encontrar e que deem resultados rápidos.” Maria de Fátima, Mossoró (RN)
 “O segredo está em escolher alimentos que ajudam a eliminar gorduras (termogênicos) como brócolis, cebola, acelga, vinagre de maçã e itens com alto teor de fibras, que melhoram a digestão e as funções intestinais, como frutas, verduras, legumes e cereais. (...)” (*Malu*, nº 454, 10 de março de 2011, p. 45)

10. **Edu Guedes**, culinária – Não só belas mulheres são importadas da televisão para as páginas de *Malu*. Aqui temos o culinária Edu Guedes, da Rede Record, apresentador do programa diário matinal “Hoje em Dia”. Ao final da revista, há sempre receitas assinadas pelo ‘astro’. Como o cozinheiro não ‘interage’ com as leitoras, apenas apresenta receitas, achamos que não seria necessário reproduzir essa coluna.

11. **João Bidu**, astrólogo – Aqui nós temos uma situação interessante. João Bidu é um dos proprietários da editora Alto Astral. Astrólogo, ele começou a editora publicando revistas de astrologia. Além de assinar o horóscopo semanal, João Bidu também responde a questões enviadas pelas leitoras, em geral, sobre relacionamento. E a coluna leva seu nome: “Papó com João Bidu”.

REPRODUÇÃO: “PAPO COM JOÃO BIDU”

“Estou passando por um problema seríssimo: sou apaixonada por um rapaz de 23 anos, professor de informática da escola onde faço curso. Antigamente, eu o via apenas como um simples professor, mas depois que comecei a fazer estágio na escola, meu sentimento foi mudando e se transformou em amor. O problema é que ele tem namorada e me vê apenas como amiga. Ele é de Aquário e eu de Sagitário. Será que vamos ficar juntos um dia?” Zel

“Pode até ser, Zel, pois o mundo dá muitas voltas, mas pelas indicações que você dá, me parece extremamente difícil. Os signos combinam bem, mas aí só existe amor ou paixão de um lado, o seu, ele te vê apenas como amiga. Reverter essa situação eu considero difícil pra caramba. Não é melhor aceitar a ‘derrota’, levantar a cabeça e dar a volta por cima com outro?” (*Malu*, nº 449, 03 de fevereiro de 2011, p. 50)

Ao todo, 11 especialistas figuram todas as semanas nas páginas de *Malu*. Dez deles respondem a perguntas enviadas pelas leitoras. A exceção é o culinária Edu Guedes, que apenas ensina algumas de suas receitas. A partir dos enunciados apresentados anteriormente, percebemos que o objetivo da publicação é estreitar os laços com a leitora, oferecendo a ela a possibilidade de se ‘consultar’ gratuitamente com especialistas de diversas áreas. E o resultado parece ser positivo, pois os peritos têm material para todas as semanas. E mais, verifica-se o grau de confiança das leitoras, ao expor, com detalhes, seus problemas. Ou seja, o contrato de amizade funciona.

Nas colunas, além da foto do rosto do colunista, do minicurrículo, há o endereço *web* de cada um para contato. É comum também vermos as fotos desses profissionais no topo da capa da revista ao lado do nome da publicação (Imagem ML13), reforçando sua participação. Isso passou a ocorrer com mais frequência a partir da reformulação do *layout* de *Malu*, em que a nova topografia da capa permite até duas fotos no canto superior direito da página. A presença dos especialistas para legitimar o discurso de *Malu* é tão forte que, das 12 revistas de nosso corpus, 11 trazem menção aos colunistas ou a outros especialistas nas capas, dentre essas, sete possuem a presença de mais de um especialista.

Quando o assunto é apresentar os especialistas, *AnaMaria* é mais comedida. Na capa da publicação, eles foram citados apenas uma vez em quatro exemplares de nosso corpus. Na revista da editora Abril, eles aparecem normalmente como em qualquer publicação, ou seja, estão ali no meio da matéria, sem muito destaque. Quando *AnaMaria* opta em não colocar o nome do profissional no corpo do texto, ele aparece na lateral da página em posição e com fontes que lembram os créditos de uma foto. Os especialistas de *AnaMaria*, entretanto,

possuem um espaço especial (Imagem AM14 – abaixo), no fim da revista, em uma página (às vezes em duas) só para eles responderem às dúvidas das leitoras sobre dieta, direitos, saúde, dentre outras. Não há fotos desses especialistas e eles não são fixos, ou seja, em cada edição há novos profissionais.

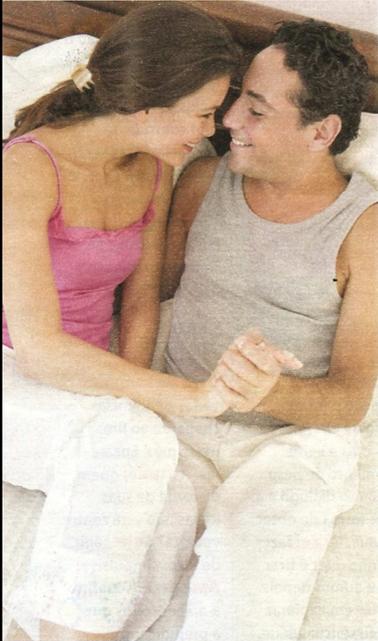
Especialistas

Editado por Lidice-Bá, com Daniella De Caprio

Envie suas perguntas aos nossos especialistas pelo e-mail anamaria.abril@atleitor.com.br

SEXO

Meu marido não me procura mais na hora do sexo e eu me pergunto: será que estou sendo traída?



Talvez, mas não necessariamente. Ele também pode estar com um problema sexual e vergonha de falar com você sobre o assunto. O ideal é conversar. Fale com ele sobre isso. Inclua na conversa suas necessidades sexuais e explique a ele o quanto a vivência sexual de vocês mudou nos últimos tempos e que você quer saber o que está acontecendo. Ofereça ajuda. Falar sobre as dificuldades sexuais entre vocês dois aumentará a cumplicidade do casal. Só a perda de tesão (libido) não significa necessariamente que ele tenha outra pessoa. Tem homem que ninguém desconfia de traição e é o maior "pula cerca". Geralmente, os sinais de uma traição masculina são mudanças repentinas de comportamento sem explicação (muita alegria, ansiedade em sair de casa, mais tempo gasto no computador e atividades profissionais fora de hora).

ALEXANDRE SAADEH
Psiquiatra, especialista em transtornos de sexualidade do Instituto de Psiquiatria (Iq) da USP

DIREITOS

Sou obrigada a comprar tudo da lista de material escolar?

Pedir cadernos, livros, canetas e lápis de cor é algo razoável, mas cartuchos para impressora, material de limpeza, sabonete, papel higiênico, giz e demais materiais de uso coletivo é proibido pela lei. Isso pode ser considerado um abuso contra o direito do consumidor.

Os pais devem exigir que a escola diga quando cada material será usado, assim você pode comprar o produto quando quiser e tiver condições.

Outro ponto ao qual os pais devem ficar atentos é que a escola é proibida de exigir produtos de marca específica, ou ainda, determinar a loja ou livraria onde o material será comprado. Os pais têm o direito de procurar no comércio os melhores descontos e vantagens para compras.

MÁRCIA VELASCO SOTO
Advogada e consultora, especialista em direito do consumidor, direito empresarial e processo civil

SAÚDE

Faz mal palitar dentes ou morder tampas de caneta?

A gengiva tem como principal função proteger as raízes dentárias e o osso que sustenta os dentes na boca. Quando fazemos movimentos bruscos durante as escovações podemos machucar a gengiva com a escova dos dentes. Mas há outros agressores, como o palito de dentes e a mania de morder canetas, dois péssimos hábitos, aliás. Para retirar resíduos de alimentos entre os dentes, o correto

é passar fio dental ou escovas interdentais (aquelas minúsculas vendidas na farmácia) após as refeições. Além disso, use escova de dentes macias e enxaguatórios bucais para uma limpeza perfeita.

ALEXANDRE LYRA DO IPOIN
Membro do Instituto de Pesquisa e Odontologia Integrada



SAÚDE BUCAL Morder canetas e palitar dentes são péssimos hábitos

42 AnaMaria 4 de fevereiro de 2011

Imagem AM14
AnaMaria, nº 747, 04 de fevereiro de 2011, p. 42

O que podemos concluir dessa pré-análise do contrato via especialistas é que, enquanto *Malu* apoia-se nessa estratégia, apresentando às leitoras toda sua dedicação em dar credibilidade aos conselhos publicados, *AnaMaria* prefere uma intervenção mais discreta, como se a mensagem que ela deseja passar seja algo como: “Entre você e eu, leitora, não há especialistas. Não há mediadores entre nós, nossa relação é direta”.

4.4 Envios externos, para além da revista

Conforme abordamos no capítulo dois desta dissertação, o processo de mediação da sociedade tem exigido que os meios de comunicação adaptem os seus modos de produção aos novos processos sociotécnicos que emergem da complexificação da sociedade. É preciso ajustar-se às novas formas de comunicação advindas da tecnologia. Sabendo que suas leitoras são principalmente integrantes da nova classe média brasileira, ou seja, têm a cada ano visto seu poder de compra aumentar, permitindo o acesso às novas tecnologias, *Malu* e *AnaMaria* passaram, então, a adaptar seu discurso para esses novos dispositivos. As adaptações à mediação pedem a produção de conteúdos específicos que ultrapassam os limites das páginas das revistas.

Entretanto, encontramos poucas remissões para os *sites* das próprias revistas. Há muito a presença de endereços *web* de terceiros, ou seja, dos profissionais entrevistados ou a divulgação de *sites* para escambo de roupas usadas, para empréstimo, para conhecimento médico, ou seja, como um serviço.

No caminho inverso, percebemos um forte exercício de divulgação do conteúdo da edição impressa nas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) tanto de *AnaMaria* quanto de *Malu*. Isso acontece principalmente no *Facebook*, pois o espaço para texto e foto é maior e permite mais interatividade do que o *Twitter*. As duas publicações iniciaram seus perfis no *Facebook* no mês de julho e, atualmente, utilizam a rede social de forma parecida: divulgando informações sobre o conteúdo da edição impressa que está nas bancas naquela semana e também divulgando receitas, dicas de emagrecimento, dicas de saúde. E, principalmente, interagindo com as leitoras. Há uma forte tentativa de estabelecer um diálogo e, para tanto, *AnaMaria* e *Malu* comentam em seus *posts* sobre o clima, sobre alguma novela, sobre a vida pessoal etc., como nos exemplos:

“Meus amores, agora vou descansar um pouco, curtir o fim de semana e me preparar para reencontrá-las aqui. Bom descanso!” (Imagem ML16)

“Queridas, hoje o expediente foi até tarde por aqui! Estamos cansados, mas felizes por mais um dia ao lado de vocês. Vamos descansar? Amanhã cedinho estaremos de volta.” (post da revista *Malu* no Facebook, às 20h32, de 1/12/2011)



Imagem ML15

Post da Revista Malu no Facebook, às 19h06 de 2/12/2011



Imagem AM15

Post da Revista AnaMaria no Facebook, às 11h59 de 25/11/2011

“Bom dia e excelente semana a todas!” (*post* da Revista *AnaMaria* no Facebook, às 08h24, de 28/11/2011)

“E aí, meninas, qual o programa para o final de semana?” (*post* da Revista *AnaMaria* no Facebook, às 11h59, de 25/11/2011)

A tentativa de estabelecer um diálogo com a leitora internauta é muito maior em *Malu*. Em *AnaMaria*, é mais comum a publicação de *posts* sobre receitas e dicas de saúde, por exemplo. A revista da editora Alto Astral já possui uma visão mais dinâmica da rede social e se esforça para ter uma conversa de amigas com suas leitoras.

Uma estratégia que é comum na página do *Facebook* de ambos é o “Bicho do Dia” e funciona da seguinte maneira: a leitora envia uma foto de seu bichinho de estimação para a revista e, se ela for selecionada, será publicada no *post* “Bicho do Dia”. Se a leitora tiver ainda mais sorte, pode ter a foto do seu pet publicada na revista.

Já na rede social *Twitter*, como o espaço para escrita é limitado a 140 caracteres e a visualização de uma imagem não é automática como no *Facebook*, as revistas utilizam seus *posts* para dicas rápidas de saúde, culinária, autoajuda e bem-estar, a maioria delas com *links* para o texto principal disponível no *site* de cada uma, como podemos verificar nos exemplos abaixo:



Imagem ML16
Posts da Revista Malu no Twitter, em 23/02/2012



Imagem AM16
Posts da Revista AnaMaria no Twitter, em 23 e 24/02/2012

Ainda no *Twitter*, as duas publicações se colocam como “amigas” de suas leitoras, o que está bem nítido na descrição de seus perfis: “Twitter oficial da revista *Malu* - sua amiga em todos os momentos” e “*AnaMaria*, a revista que é sua melhor amiga”. Como vimos nos exemplos anteriores, a tentativa de atingir essa amizade repousa na oferta de temas e de orientações. Entretanto, como o espaço é limitado, as revistas não têm liberdade para uma ‘conversa’, por isso, usam um discurso mais direto e objetivo.

Na observação das publicações, identificamos várias estratégias das revistas para trazer para dentro de suas páginas, ainda que timidamente, um pouco das novas ferramentas comunicacionais advindas da sociedade midiaticizada. São elas:

1. Promoção – para participar das promoções das revistas, a leitora precisa se dirigir a um *hotsite*.
2. Perguntas aos especialistas podem ser feitas via *site* ou *e-mail* da publicação. Em *Malu*, identificamos uma exigência interessante: a orientação da revista é que você acesse um endereço específico para fazer perguntas, mas, antes de fazê-las, é preciso preencher um enorme questionário com perguntas pessoais, até sua sugestão de qual celebridade gostaria de ver na capa da revista. A exigência desse preenchimento não favorece a participação.
3. Envio da foto do seu bichinho de estimação ou de uma receita via *e-mail*. É possível fazer isso via carta, já que ambas disponibilizam caixa postal, mas esse meio de interação não é explorado ao longo da revista e está disponível, em ambas, apenas na página editorial.

4. Conteúdo sobre celebridades, novela, horóscopo, dieta, beleza, saúde e culinária via SMS. (*Malu*, custo de R\$ 0,31 + impostos) (Em *AnaMaria*, o custo varia entre R\$ 0,10 e R\$ 0,35 a depender da operadora de celular).
5. Ambas estão nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*.
6. Envio de material (fotos e comentários) para a seção “Cartas” pode ser feito via *e-mail*.
7. Remissão para o *blog* “Mensagem da Karlinha”.
8. Divulgação do *site* dos fabricantes dos produtos indicados nas matérias.
9. Divulgação do *site* profissional dos especialistas e de órgão públicos.

4.5 O receptor construído – mulheres que emergem das marcas discursivas

A ideia de contrato de leitura passa pela percepção de que há um enunciador, *AnaMaria* e *Malu*, que propõe um lugar ao destinatário. Logo, nossos objetos não trabalham oferecendo apenas o que as leitoras querem, mas também ‘desenvolvendo’ papéis para serem assumidos pelas leitoras. Dessa forma, uma análise via contrato de leitura pretende destacar e descrever não somente as operações que determinam o lugar do enunciador, mas também do leitor.

Ao longo deste capítulo de análise, vimos 24 capas de revistas femininas e cada uma delas estampava uma artista, cujo estilo de vida (profissional e pessoal) era semelhante entre si: exemplos de boa mãe, boa filha, boa profissional, mulher forte e capaz de superar todas as adversidades. Contemplando essas regras, essas artistas variavam semanalmente entre mulheres mais velhas, mais maduras e jovens atrizes em ascensão. A variação de idade é fundamental para que mais mulheres se reconheçam na capa das revistas. Mas o reconhecimento não se dá, claro, apenas pela imagem da artista da capa – compreende todas as operações discursivas do dispositivo:

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades de dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. (Verón, 2004, p. 233)

E que lugar é esse que *AnaMaria* e *Malu* propõem a suas leitoras? O primeiro a ser ocupado é, sem dúvida, o lugar da artista da capa. Espera-se que as mulheres se reconheçam naquela figura, mas não estamos falando de qualquer tipo de reconhecimento, este é definido pela publicação. Não é difícil identificar essa operação. Em nosso corpus, temos a atriz Cissa Guimarães na capa das duas revistas na mesma semana, mas enquanto *AnaMaria* desenvolve enunciados com foco no corte de cabelo da atriz; *Malu* direciona seu discurso para o processo de superação de Cissa, um ano após a morte de seu filho. As duas publicações usam a mesma foto, mas direcionam o reconhecimento para assuntos diferentes. Entretanto, como as artistas da capa estão sempre bem produzidas nas fotos, ainda que não exista um esforço das publicações para que suas leitoras se identifiquem com a beleza da modelo, isso é intrínseco.

Em segundo nível de percepção, o lugar a ser ocupado é o da “mulher-bonita”. Sendo dieta e beleza as duas principais chamadas das duas publicações, temos suporte para essa afirmação. E como destacamos no parágrafo anterior, estando a artista impecavelmente bem arrumada, a leitora de *AnaMaria* e *Malu* precisa também apresentar-se dessa forma. É importante que ela não esteja acima do peso, por isso, oferta-se toda semana um tipo de dieta; e com os cabelos da moda ou bem cuidados, o que significa ter o corte e a cor de cabelo das atrizes de uma certa novela:

- A) “Copie as tinturas das estrelas globais” (*Malu*, nº 420, jul. 2010)
- B) “Cabelos de Passione. Copie os cachos de Clara, a cor da tintura de Bete...”
(*Malu*, nº 430, set. 2010)
- C) “O novo corte que emagrece! O segredo que fez Paola Oliveira parecer 3 Kg mais magra. E outros cortes cobiçados.” (*AnaMaria*, nº 752, mar. 2011)
- D) “13 cortes de cabelo pra você copiar. Os looks de famosas mais pedidos nos salões!” (*AnaMaria*, nº 769, jul. 2011)

Na sequência, identificamos a “mulher-*fashion*”. Aqui, a leitora precisa ocupar o lugar de uma mulher que está vestida com as roupas da moda. Para tanto, as revistas investem em especialistas para orientá-la sobre o que e como as mulheres devem se vestir. *Malu*, com sua reformulação, incluiu um perito de moda vindo da televisão: Gustavo Sarti. E, claro, as publicações também trazem para dentro de suas páginas o que as atrizes usam na televisão e na vida real:

- A) “Moda das novelas: Aprenda a usar as peças da Açucena, da Marina, da Carol, da Júlia...” (*Malu*, nº 468, jun. 2011)
- B) “Aula de estilo. Aprenda a se vestir bem com Isabella Fiorentino, do Esquadrão da Moda” (*Malu*, nº 454, mar. 2011)
- C) “Esmaltes de Insensato Coração. Copie as cores de Paola Oliveira, Camila Pitanga e outras estrelas” (*Malu*, nº 449, fev. 2011)
- D) “Certo e errado das famosas. Aprenda a se vestir para festas com as atrizes de Insensato Coração” (*AnaMaria*, nº 747, fev. 2011)

Em *AnaMaria*, além das dicas de moda, a leitora encontra Milu. Uma personagem criada pela publicação e que a cada semana sugere um *look* para ocasiões do dia a dia, como um batizado, um churrasco entre amigos, um concurso público etc. Milu é ‘interpretada’ por uma modelo que não segue os padrões estéticos que a revista propõe na capa. Ou seja, ela é ‘gordinha’ e tem o corpo muito mais parecido com o da mulher brasileira. A modelo que interpreta ‘Milu’ muda a cada seis meses, em média, e suas dicas de moda são sempre a preços populares e com roupas de lojas de departamento.

Também identificamos a “mulher-mãe”, que se preocupa com a educação e o comportamento dos filhos. Com as orientações das revistas, a “mulher-mãe” vai aprender a lidar com as mais variadas situações que implicam a maternidade. Entretanto, a “mulher-mãe” de *AnaMaria* e *Malu*, em geral, tem filhos maiores, em fase escolar.

- A) “Bater no seu filho educa? Supernanny ensina se isso funciona mesmo (ou não)” (*AnaMaria*, nº 734, nov. 2010)
- B) “Filho com dor nas costas vai mal na escola! Saiba o peso máximo que a mochila pode ter” (*AnaMaria*, nº 730, out. 2010)
- C) “Tensão pré-vestibular. Saiba como ajudar seus filhos nessa fase decisiva” (*Malu*, nº 430, set. 2010)
- D) “Criança com dor de cabeça. Cuidado: nem sempre isso é sinal de falta de óculos” (*Malu*, nº 425, ago. 2010)
- E) “Ajude seu filho a passar de ano! O que você pode fazer agora para ele ir bem nas provas” (*AnaMaria*, nº 766)

Ao trazer depoimentos de superação, como: “As lições das famosas para vencer o câncer. Como Drica Moraes, Hebe e outras se curaram” (*AnaMaria*, nº 724), as revistas sugerem uma posição de “supermulher”. Aquela que não se deixa abater pelas adversidades da vida e, para tanto, *AnaMaria* e *Malu* oferecem ajuda:

- A) “Não deixe a solidão te derrubar! Acredite: é possível se reerguer SIM depois de qualquer separação” (*AnaMaria*, ed. 724, ago. 2010)
- B) “Lição de vida. Cissa Guimarães, um ano após a morte do filho: ‘vivo um dia de cada vez’” (*Malu*, nº 471, jul. 2011)
- C) “Aprenda a ser mais otimista! Conheça o poder do pensamento positivo para você e sua família” (*AnaMaria*, nº 743, jan. 2011)

Há ainda a “mulher-sedutora”, que recebe orientações sexuais de como se comportar com o companheiro. Com as revistinhas e seções de culinária, *AnaMaria* e *Malu* instituem a “mulher-cozinheira”. Tem também a “mulher-artista”, quando as revistas ofertam passo a passo de artesanato, e a “mulher-profissional”, esta aparece com menos frequência, mas não é ignorada.

Não restam dúvidas de que a mulher dos dias de hoje desempenha uma série de papéis, entre eles, os que são ofertados pelas revistas. Mas o que pontuamos aqui é o modo como as mulheres devem desenvolver esses papéis a partir do que lhes é apresentado por *AnaMaria* e *Malu*. Percebemos destinatários colocados na situação do ‘você pode’, basta seguir as recomendações. Mais especificamente as mulheres que emergem das operações discursivas é uma “mulher-carente”. Ela necessita de orientações para simples situações de sua vida, como escolher uma roupa para um churrasco, até para as mais complexas: como superar a perda de um ente querido. E ao posicionar a leitora como uma pessoa com lacunas, *AnaMaria* e *Malu* constroem o terreno ideal para se inserirem como a “revista-amiga”.

Após essas exposições, é importante pontuarmos algumas percepções a respeito do contrato de leitura de *AnaMaria* e *Malu*. No início de nossa análise tínhamos, a intenção de identificar semelhanças e divergências entre as duas publicações, considerando quatro níveis de observação: capa, página editorial, remissões para fora da revista e especialistas.

Os dados aqui apresentados nos permitem interpretações pontuais sobre as operações de enunciações que cada uma faz para, via contrato, estabelecer laços com suas leitoras. A primeira delas diz respeito ao papel desempenhado pela celebridade estampada na capa das publicações. Apesar de cada uma optar por um ângulo diferente da modelo, as duas revistas atribuem às artistas a tarefa de apresentar os temas da edição. A mulher-celebridade torna-se perita nos mais diversos assuntos, mas, principalmente, nos temas dieta e beleza. Em *Malu*, entretanto, percebemos uma hierarquia, uma vez que o nome da revista aparece em cima do rosto da modelo. Só depois a celebridade é apresentada, que por sua vez oferece os assuntos. Em *AnaMaria*, como o rosto da modelo está por cima do nome da revista, esse formato de hierarquia não existe, é como se a celebridade falasse por sua conta. Aqui já percebemos que as estratégias discursivas de *AnaMaria* e *Malu* estão em uma linha sutil.

Observamos também que as chamadas de capa constantes, que tratam de vários assuntos, condensam tanto perfis de mulheres-leitoras, que ‘devem’ ser alcançados, como leitoras presumidas. As revistas concentram o universo feminino em temas que margeiam a estética pessoal. Assuntos de ordem política ou econômica raríssimas vezes são pauta em *AnaMaria* e *Malu*. Com isso, temos duas publicações que firmam seus contratos em estratégias enunciativas direcionadas para o ‘bem-estar’ estético, ao passo que, estando a leitora realizada com seu corpo e cabelo, usando roupas e esmalte da moda, qualquer outro assunto é um pequeno desequilíbrio na rotina dessa mulher. Antes de tudo, ela precisa estar e sentir-se bonita, como as celebridades que aparecem na capa. Essa é a grande semelhança entre *AnaMaria* e *Malu*. Entretanto, esse ‘bem-estar’ estético é firmado a partir de operações específicas que culminam em contratos distintos. A título de exemplo, vimos em nossa análise que as chamadas de capa de *Malu* são mais impessoais e o enunciador pouco se revela, além de haver muita referência aos especialistas. Porém, esses mesmos especialistas são constantes, o que cria um vínculo com a leitora, ao contrário de *AnaMaria*, que a cada edição, traz novos peritos para responder às dúvidas das leitoras. Ao mesmo tempo que *Malu* coloca entre ela e a leitora um terceiro, o perito, a manutenção desses especialistas acaba por favorecer um contrato de leitura pelo laço da fidelidade, afinal, eles estão ali, toda a semana, para responder as “suas” dúvidas. Com essa estratégia, *Malu* passa para a leitora a sensação de que, ao escrever para a revista, não se ‘fala’ com a ‘Redação’, ou seja, com um setor, mas com alguém capacitado para responder seu problema.

Sem poder nos estender demais nessa interpretação de dados, pois nossas conclusões estão logo no capítulo seguinte, afirmamos que as análises feitas até aqui nos permitiram perceber duas publicações que disputam seus leitores não apenas na temporalidade da edição

impressa, mas diariamente, nas redes sociais e nos torpedos para o celular. Percebemos que, apesar de um olhar passageiro, enxergar ali duas revistas “iguais”, elas possuem suas particularidades e, mais, sabem até onde podem ir para se assemelhar às estratégias uma da outra, pois almejam o mesmo público, mas agem conforme suas personalidades. E por conta disso, certamente, estamos diante de contratos de leitura que se sustentam em operações discursivas particulares.

5. CONCLUSÃO

O que os achados de nossa pesquisa nos revelam

As alterações tecnossociais da sociedade midiaticizada impactam o modo como os veículos de comunicação, como as revistas analisadas, desenvolvem suas operações discursivas. Na hora de pensar estratégias de contato com o público, não dá mais para considerar apenas um tipo de dispositivo, só a televisão ou só a revista, por exemplo. É necessário que os sentidos circulem entre os meios, segundo uma dinâmica interacional que proporcione à produção e à recepção novas formas de enunciar. Exige-se também que a mídia articule novas possibilidades de enunciação para um público que circula facilmente entre dispositivos e com eles interage. Ou seja, são necessárias mudanças de produção para se adequar a um processo em que a informação é circulante. E mais, no ambiente da midiaticização tudo ocorre muito rapidamente: hoje o *Orkut* é a rede social preferida do brasileiro, amanhã é o *Facebook*, por exemplo. Essa dinâmica obriga a mídia a trabalhar incessantemente para buscar estratégias enunciativas que deem conta de atender a todos esses dispositivos comunicacionais sem perder a ideia de unidade. É desafiador para a instância de produção ter que manter seus contratos de leitura em um ambiente inquieto por natureza. E, principalmente, quando se tem um concorrente direto, como é o caso de nossos objetos. Tendo esse cenário complexo como pano de fundo, dedicamo-nos, nos últimos dois anos, a tentar compreender como duas revistas aparentemente tão semelhantes enfrentam o desafio de manter seus contratos de leitura no ambiente da midiaticização.

O ponto de partida foi construído ao longo de duas especializações tendo como objeto de estudo revistas femininas para as classes sociais B, C e D. Diante de tantos títulos direcionados para esse público, dois chamavam a atenção pela semelhança, inicialmente de *layout*, depois de linha editorial: *AnaMaria* (Editora Abril) e *Malu* (Editora Alto Astral). Foi a partir dessa percepção que essa pesquisa tomou vida.

Encontrar um conceito teórico-metodológico que ajudasse a esclarecer as questões outras que pairavam sobre os objetos não foi difícil. A proposta conceitual do contrato de leitura mostrou-se eficiente para nosso problema de pesquisa. Além de propor um estudo comparativo entre dois dispositivos aparentemente semelhantes, como nossas revistas, Verón também aborda em seus estudos as divergências entre produção e reconhecimento, ou seja, na não casualidade entre o sentido proposto e o sentido percebido. Entretanto, tudo foi pensado

para a sociedade dos meios, na qual as relações entre os protagonistas do discurso eram de outra ordem, o papel da mídia era outro, e a produção de sentido seguia outras regras. Por isso, foi preciso atualizar o conceito. Inserir-lo no ambiente da midiaticização. É nele que nossos objetos estão, e são as transformações advindas dele que desafiam *AnaMaria* e *Malu* a ajustar as estratégias de seus contratos de leitura. Algumas, como vimos no capítulo sobre a história das revistas femininas, ainda são resquícios de outros tempos.

Mais do que adaptar-se às transformações tecnossociais, *AnaMaria* e *Malu* precisam falar para um público que emerge social e economicamente: a mulher da classe C. Com renda entre mil e quatro mil reais, essa mulher passa a assumir grande parte da responsabilidade financeira da casa, o que lhes confere um enorme poder de decisão de compra. A formação desse público ainda é recente e rodeada de imprevistos seja para a indústria jornalística, seja para a publicidade. No entanto, a mulher que lê *AnaMaria* e *Malu* é ainda mais complexa – ela é heterogênea. E as revistas sabem disso, por isso, trabalham para falar com a gordinha, a não gordinha, a mãe de filhos adolescentes, a mãe de crianças, a mãe de bebês, a que não é mãe, a que trabalha por conta própria, a que é dona de casa e não trabalha, a que é assalariada, a que é econômica, a que não controla os gastos... Todas elas estão nas páginas das revistas, como nossos achados mostraram através da análise das chamadas de capa. Todavia, também estão lá perfis de mulheres propostos pelas revistas. Espera-se que elas ocupem lugares predeterminados, como o de “mulher-mãe”, “mulher-sedutora”, “mulher-cozinheira”, por exemplo. Perfis estes que estão engendrados em uma complexa dinâmica produtiva, uma vez que parte destas operações migra de uma mídia para outra. São modelos de negócios, onde existem transações comerciais entre mídia e mídia.

Diante de uma nova mulher e de um novo ambiente, as revistas se viram desafiadas a rever suas estratégias. Elas não ‘conversam’ mais com leitoras colocadas no lugar que lhes é ofertado, que leem o discurso que lhes é oferecido e sobre eles pouca interação exercem. *AnaMaria* e *Malu* perceberam que a “leitura introduz uma arte, que não é a passividade” (Certeau, 1990, p. 50), assim, movidas por essa compreensão e pelas demais mudanças que vieram com a midiaticização da sociedade, elas passaram a apresentar novas práticas de relacionamento, instaurando um jogo coparticipativo.

AnaMaria e *Malu* descobriram que as leitoras querem ser ouvidas e que também exigem que o conteúdo das publicações esteja próximo de sua realidade. O que, de certa forma, tem sido feito, na medida em que as publicações não apenas propõem às leitoras que tenham corpo e cabelo parecidos com os das artistas televisivas, elas mostram como atingir esse objetivo dentro das condições financeiras de seu público. Ou seja, uma parte de seus

contratos de leitura se estabelece na capacidade de adaptar o mundo ‘mágico’ das belas modelos e atrizes ao mundo restrito das mulheres da classe C.

Essa semantização é realizada pelas duas publicações, mas nossos achados nos revelam que *Malu* é muito mais adepta desse recurso. Há um forte exercício em associar seu conteúdo às artistas televisivas – vimos isso em suas chamadas de capa. Dessa forma, percebemos, em *AnaMaria*, um ‘contrato mais realista’, menos pautado no deslumbre do mundo artístico, como faz *Malu*.

Ambas trabalham bastante com a noção de enunciador-pedagógico ao estarem constantemente orientando suas leitoras sobre como agir, como fazer, como se vestir, como cozinhar. Logo, a ideia de um “contrato guia” está presente nas duas publicações, mas ele é executado a partir de economias discursivas diferentes. Nossos achados nos revelam, por exemplo, que *Malu* prefere quantificar a informação: 10 dicas, 7 receitas, 8 esmaltes e por aí vai. Já *AnaMaria* é mais adepta do verbo no imperativo, colocando-se muito mais na posição de orientadora do que *Malu*. Ela, *AnaMaria*, desempenha esse papel sem explorar a participação do especialista.

Os peritos na revista da editora Abril são coadjuvantes do discurso. Eles por lá passeiam, claro, mas não do mesmo modo que em *Malu*, na qual profissionais especializados são explorados como diferencial da publicação. Com isso, temos em *AnaMaria* uma ‘conversa sem intermediários’, ou seja, um contrato que pouco se sustenta na fala do outro. Ao contrário de *Malu*, que apoia seu discurso na competência desses profissionais, propondo um ‘contrato mais formal’.

Já na página editorial temos a situação inversa. Ainda que *Malu* opte por um espaço mais tradicional com editorial, sumário e carta ao leitor, ela trava naquele lugar um diálogo direto com a leitora, ao ter um texto editorial mais reflexivo e menos institucional e ao selecionar mensagens enviadas pelas leitoras e respondê-las ali mesmo. Em *AnaMaria*, esse espaço, ainda que não seja ocupado de forma tão tradicional, traz um texto editorial mais institucional e não há um espaço de perguntas e respostas como em *Malu*. Na verdade, em momento algum, *AnaMaria* trava esse tipo de diálogo com sua leitora nas páginas da revista. Ele vai acontecer em outro lugar: na internet.

Ao se dirigirem para o mundo das redes sociais, as publicações parecem exercer muito mais um “contrato de amizade” do que em suas versões impressas. Claro que estamos falando de dispositivos com lógicas diferentes, mas podemos dizer que, em alguns momentos, isso chega a ser excessivo, principalmente em *Malu*. A necessidade de serem vistas não como uma instituição jornalística e mais como uma pessoa que se esforça para estar ao lado da leitora em

todos os acontecimentos de sua vida beira ao exagero. *Malu* consegue falar melhor a língua da mulher que frequenta as redes sociais – consegue captar a essência do espaço, ao perceber que as internautas travam ali interações muito mais complexas. *AnaMaria*, por sua vez, apresenta estratégias mais diretas e menos voltadas para o lado emocional.

O imediatismo do dispositivo rede social coloca as revistas no lugar de sujeito e dessa forma elas devem agir. Percebemos uma certa coerência no contrato impresso e virtual: nesse espaço, elas também oferecem dicas e orientações semelhantes às que aparecem nas revistas. *AnaMaria* e *Malu* também buscam serem essenciais para a leitora no mundo virtual. Só usam, para isso, outros tipos de operações.

Público-alvo igual, periodicidade também, assim como o preço, os temas abordados e algumas estratégias são semelhantes nas duas publicações. Entretanto, apesar de produzirem sentidos de maneira diferente, diríamos, segundo nossos achados, que ambas apoiam-se em um “contrato de amparo”. No entanto, por trás dele há outros protocolos discursivos, de cumplicidade, de confiança e de credibilidade, por exemplo. Uns mais fortes que outros em cada uma das publicações, em função das estratégias adotadas.

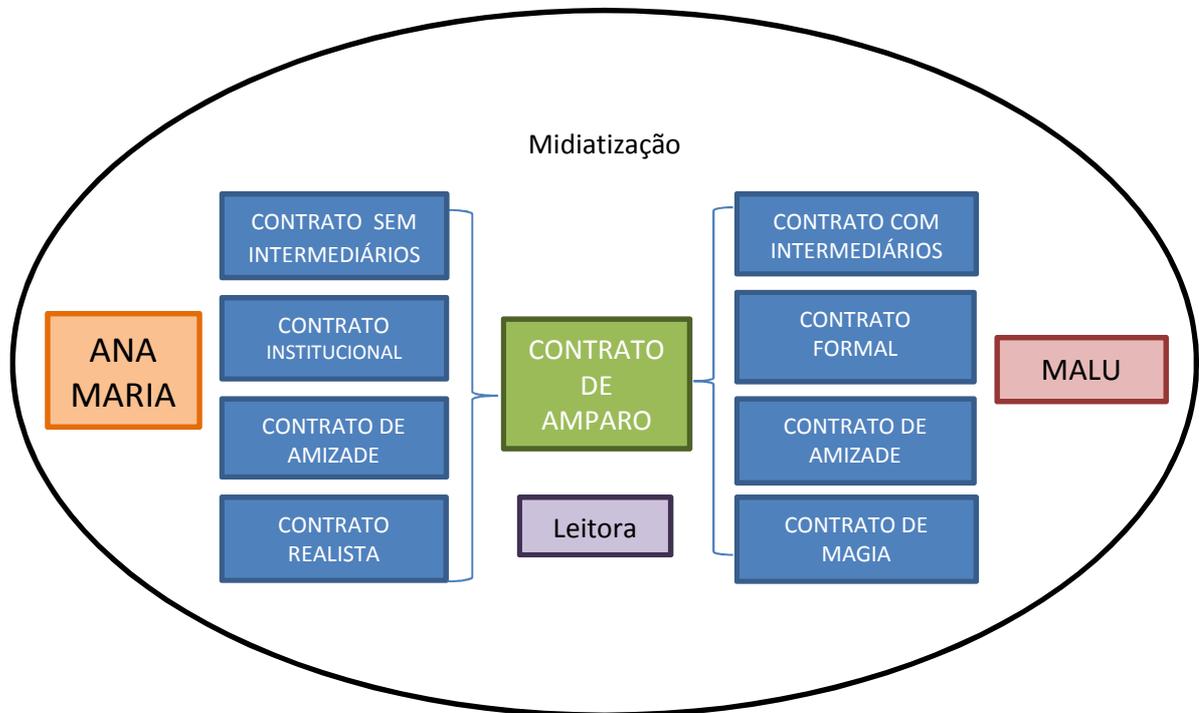
Estamos considerando o “contrato de amparo” como um conjunto de estratégias que se tece na retaguarda das revistas, como um ponto de apoio ou, ainda, como exercícios que reduzem a complexidade desse novo mundo midiático. É algo que não se dá de forma explícita, mas que vai sendo construído por meio de operações discursivas sutis. O ângulo da modelo da capa, a hierarquia das chamadas, a escolha dos temas etc. É nas sutilezas desses elementos que se mantém o “contrato de amparo” com o objetivo de guiar, orientar, entreter e ajudar a mulher que está inserida na realidade tecnossocial da midiatização.

A partir do “contrato de amparo”, as revistas desenvolveram competências de transformar temas comuns do universo feminino em algo pelo qual se deseja saber mais e mais, semana a semana. Dessa forma, as ‘maneiras de fazer’ esse contrato majoritário constituem as práticas de apropriações, pela mídia, dos temas gerados pelo ambiente social, sendo eles para ela repassados através da coparticipação das leitoras ou, de alguma forma, postos em pauta pela produção por acreditar fazerem parte do desejo feminino.

As revistas oferecem às leitoras trilhas para um contrato que se sustenta em ocupar ‘espaços de ausência’ no cotidiano das mulheres. Todavia, esses locais precisam ser ‘criados’ para depois serem ofertadas possibilidades de ocupação. Sabemos, entretanto, que esses espaços preexistem no mundo feminino, faltam orientações médicas, psicológicas, contábeis, maternas etc., mas eles emergem a partir de operações discursivas das revistas. Ou seja, as revistas despertam nas leitoras a sensação de carência e, por meio do “contrato de amparo”,

apoiado pelo enunciador-pedagógico, peritos, linguagem coloquial etc., elas preenchem esses ‘espaços de ausência’.

Para visualizar melhor os resultados de nossa pesquisa, propomos o seguinte fluxo:



A mediação, enquanto contexto, no qual estão inseridos público e mídia, influencia *AnaMaria* e *Malu* na produção de seus contratos de leitura. Na semelhança, as duas revistas se vinculam às suas leitoras pelo “contrato de amparo”, cujas características foram descritas. Entretanto, para chegar até ele, elas utilizam estratégias enunciativas diferentes, ou seja, seus sentidos são produzidos a partir de operações discursivas peculiares a cada uma, gerando contratos secundários, mas não menos importantes. Consideramos ainda que a própria leitora, também influenciada pelo novo contexto tecnossocial que se apresenta, pode promover alterações no contrato de leitura de *AnaMaria* e *Malu*.

Nossa pesquisa foi importante em dois sentidos. O primeiro para compreendermos melhor de que forma a mediação influencia em um suporte, cujo fim ainda é previsto por muitos profissionais: a mídia impressa. Vimos que, na verdade, o efeito da mediação sobre essa forma de se fazer um determinado jornalismo é da ordem da transformação e adaptação e não da falência. Isso ocorre, segundo o que foi analisado e estudado até aqui, porque as mudanças ocorrem não apenas na esfera tecnológica, mas no social, ou seja, no homem. Novas formas de interação são propostas, mas elas só vingam e as antigas só desaparecem se o homem assim o quiser. O que, no momento, não parece ser o desejo. A interação entre

aquilo que surge da mediação e o que existia antes dela encontra-se em processo de adaptação. Haja vista as mudanças nos processos de produção de sentido de *AnaMaria* e *Malu*. É por essa percepção que, no título deste trabalho, caracterizamos essas duas revistas como ‘sujeitos’, porque elas estão circulando, interagindo e produzindo dentro de um ambiente complexo com o objetivo de produzir discursos, sentidos.

Em segundo lugar, observamos o potencial emergente da mediação. É um processo, e como não sabemos o que vem pela frente, também não podemos definir em que etapa ele se encontra. Entretanto, é possível perceber que nos vemos em um momento de incertezas e de aprendizado. O novo surge mais rápido do que conseguimos nos adaptar. Veja *AnaMaria*, uma revista de um dos grupos editoriais mais importantes e bem-estruturados do país, e ainda ‘patina’ sobre como se adaptar a toda essa complexidade.

Só podemos perceber isso porque vimos mais do que simples revistas femininas, vimos sujeitos discursivamente complexos. Ou seja, fizemos um extenso trabalho de observação desses objetos. Visitamos seu interior para conhecer suas lógicas de apresentação dos temas, passamos pela topografia de suas capas, saímos e voltamos de suas páginas por meio de seus perfis nas redes sociais, descrevemos suas marcas para finalmente compará-las e concluir nossa pesquisa. E é gratificante chegar ao final de um trabalho e constatar que nosso olhar agora é outro. Compreendemos que aquilo que para nós se apresentava confuso e desordenado esconde um complexo trabalho para conquistar um vínculo com sua audiência.

Em momento algum menosprezamos a competência enunciativa de *AnaMaria* e *Malu*, e acreditamos que essa atitude permitiu que não lançássemos sobre elas um olhar ‘viciado’. Não as colocamos na posição de vilã das mulheres, mas, sem dúvida, se tivéssemos o feito, teríamos encontrado marcas para vesti-las com esse papel. Afinal, não é difícil achar o que procuramos. E esse é o desafio da pesquisa acadêmica: não nos deixar enganar pelo nosso olhar. E mais, sermos humildes para permitir mudar esse olhar.

Muitos sentimentos e percepções surgiram ao longo dessa pesquisa. Assustamo-nos aos nos darmos conta das identidades femininas pretendidas que estão ‘omitidas’ nas estratégias discursivas das revistas. É completamente diferente saber que parte da nossa visão de mundo é ‘construída’ pelos veículos de comunicação e constatar isso a partir de indícios. Como profissionais da comunicação, compreendemos com mais clareza que o trabalho jornalístico é muito mais complexo do que o exercício de apuração e escrita. Fazer-se entender e ao mesmo tempo agradar o público é extremamente complicado. E saber que o leitor tem o direito de fazer caminhos não pretendidos torna o trabalho desafiador, mas, em paralelo, parece que fracassamos em nossa atuação. É preciso ter bem claro que um “texto só

tem sentido graças a seus leitores” (Certeau, 1990, p. 266) e que, por isso, os sentidos são imprevisíveis, por mais que tentemos controlá-los. Com isso, fica claro que um comunicólogo precisa dominar não apenas as gramáticas de produção, ele também precisa compreender o conceito de ‘leitura’.

Como pesquisadores, este trabalho nos permitiu descobrir o quanto uma ideia pode ser aprimorada, repensada e rodeada de questionamentos, mas que só um pode ser o mestre-guia da pesquisa. É tão difícil amarrar o problema de pesquisa, porque sempre queremos dar conta de mais coisas do que conseguimos abraçar. Por isso, o trabalho de orientação se mostra fundamental, para colocar nossos pés no chão.

Contudo, a pesquisa acadêmica surpreende ao transformar ‘sobras’ em novas perguntas que, após um refino, podem orientar trabalhos futuros. E, ao longo desta dissertação algumas indagações foram surgindo e nos instigando a dar continuidade ao exercício exploratório. A primeira delas, sem dúvida, pretende dar conta do que seria a outra metade da pesquisa pelo contrato de leitura: confrontar nossos achados com as leitoras. Saber se elas conseguem perceber o esforço dessas publicações para se comunicar com as mulheres. Perguntamo-nos ainda qual é a relação que as mulheres mantêm com os dispositivos revistas femininas. Compreender o uso que os leitores fazem do material que é ofertado pelas revistas. Podemos ainda entrar em eixos temáticos e investigar, mais especificamente, de que maneira as publicações enunciam assuntos como sexo, filhos, maternidade etc. O retorno das leitoras por meio de cartas publicadas nas revistas e dos comentários nas redes sociais nos revelam pistas que indicam um reconhecimento dos processos interacionais de referência de *AnaMaria* e *Malu*. Ou seja, ao que tudo indica, as leitoras convalidam esses contratos. Todas essas colocações, entretanto, são apenas os primeiros rastros para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n.716, jul. 2010.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 724, ago. 2010.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 726, set. 2010.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n.730, out. 2010.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 734, nov. 2010.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n.743, jan. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 747, fev. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 752, mar. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 756, abr. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 760, mai. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 766, jun. 2011.

ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 769, jul. 2011.

ANTÔNIO, Celso Agostinho. **Revistas femininas e a plasticidade do corpo**: a progressiva modelagem comunicativa. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Contemporaneidade). Casper Líbero. São Paulo, 2009.

ANTUNES, Bianca. **Espelhos deformantes**: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e *Malu*. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, SP, 2008.

BRAGA, Adriana. **Corpo-verão**: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral**. Campinas, Ed. da Unicamp. Vol. 1.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª ed. São Paulo Editora Summus, 2009.

CARVALHO, C. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado.** In: V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007.

CASALI, Caroline. **Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização.** Coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Daiane. **Mulheres convertidas: A participação das leitoras nas páginas impressas e on-line da revista Nova-Cosmopolitan.** Monografia (Trabalho de final de Graduação em Jornalismo). Centro Universitário Franciscano: Santa Maria, RS, 2011.

FLORES, Valdir do Nascimento. TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à Teoria da Enunciação.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **O posicionamento discursivo de "a gazeta" e "a tribuna" (vitoria-es/brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens.** Universidade Federal do Espírito Santo, 1997.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Eliseo Verón: ecletismo e polêmica.** Revista Comunicação & Sociedade, nº 25, São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida.** Pontes: São Paulo, 1992.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

LUZ, Bianca Alighieri. SILVA, Ivan Claudio da. **Uma nova proposta para o jornalismo popular: sugerindo uma revista para o público doméstico.** 2008. Memorial descritivo (Especialização em Jornalismo Contemporâneo) – Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA.

MALDONADO, Alberto Efendy. Percursos teórico-metodológicos de Eliseo Verón. In: **Revista da Intercom**, v. 24, n. 2. São Paulo: 2001.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 420, jul. 2010.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 425, ago. 2010.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 430, set. 2010.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 433, out. 2010.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 439, nov. 2010.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 445, jan. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 449, fev. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 454, mar. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 460, abr. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 462, mai. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 468, jun. 2011.

MALU. Bauru, SP: Alto Astral, n. 471, jul. 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Ed. UFRJ. Rio de Janeiro, 1997

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATTA, Maria Cristina. **De la cultura massiva a la cultura mediática**. In: Diálogos. Lima: Felafacs, n. 56, 1999.

MELO, Flávia Campos de. **A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa**: os discursos das revistas de moda. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da editora Abril. 1997. 366 f. Tese. (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1997.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 1977.

MONTEIRO, Bianca Alighieri Luz. **A explicação como estratégia de comunicação nas revistas populares**. In: Anais Intercom Sul. Londrina, 2011.

MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell. (Orgs.) **O jornal** – Da forma ao sentido. 2ª edição. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2002.

NETO, Antônio Fausto. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Revista Diálogos Possíveis** – Faculdade Social da Bahia. Salvador-BA: julho/dezembro 2007.

_____, Antônio. A circulação além das bordas. In: **Mediatizacion, sociedad y sentido**. Dialogos entre Brasil y Argentina, 2010a, Rosário.

_____, Antônio. Epistemologia do zigue-zague. In: FERREIRA, Jairo. FREITAS, Luiz Antonio Signates. PIMENTA. Francisco José Paoliello. **Estudos de comunicação**: transversalidades epistemológicas. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010b.

_____, Antônio. Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática?. In: **Comunicação Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.2, n.4. (julho). São Paulo: 2005.

_____, Antônio. **Enunciação Midiática: das gramáticas às ‘zonas de pregnância’**. In: *Midiatização e Processos Sociais*.

SARTI, Cynthia. **Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro**. Caderno Pagu (16) 2001: pp31-48.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

SOUSA, Helena - **Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?** -www.bocc.ubi.pt - acessado em 12/2011.

TEIXEIRA, Nínia Ribas Borges. VALÉRIO, Maristela S. **A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan**. Revista Verso e Reverso [online]. Ano XXII, número 49, 2008.1.

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de papel*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

VERÓN. Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____, **El Análises del “contrato de lectura”**: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: *Les Medias: Experiences, recherches actualles, applications*”, IREP, Paris, 1985.

_____, **La Semiose Social**. Fragmentos de una teoria de la discursividade. Espanha: Editorial Gedisa, 1993.

_____, Eliseo. **A análise do “Contrato de Leitura”**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Tradução de Augusto Drumond Moraes, Vitória (ES), 1999.

_____, **Fragmentos de um tecido**. Tradução de Vanise Dresch, São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

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

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. **Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics**. In: VOLOSHINOV, V.N. *Freudism*. New York: Academic Press, 1976. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza (uso didático).