

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O LEITOR IMAGINADO NO JORNALISMO DE REVISTA:  
uma proposta metodológica**

**Laura Storch**

Porto Alegre, 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O LEITOR IMAGINADO NO JORNALISMO DE REVISTA:  
uma proposta metodológica**

**Laura Storch**

Tese apresentada como requisito para a  
obtenção do título de Doutora pelo Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre, 2012

**Laura Storch**

**O LEITOR IMAGINADO NO JORNALISMO DE REVISTA:  
uma proposta metodológica**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Aprovada em 04 de Julho de 2012**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS**

---

**Profa. Dra. Marcia Benetti - UFRGS**

---

**Profa. Dra. Márcia Franz Amaral - UFSM**

---

**Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS**

---

**Prof. Dr. Sean Hagen - UFRGS**

### CIP - Catalogação na Publicação

Storch, Laura Strelow

O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica / Laura Strelow Storch. -- 2012. 174 f.

Orientadora: Marcia Benetti Machado.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. metodologia de pesquisa. 2. jornalismo. 3. revista. 4. leitura. 5. leitor imaginado. I. Machado, Marcia Benetti, orient. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta pesquisa é resultado de um processo de formação profissional e pessoal fortemente ancorado nas relações que estabeleci com outros. O esforço individual só se justifica porque compartilhamos conhecimentos e vivências, de modo que ao finalizar essa etapa tão importante não poderia deixar de expressar meus agradecimentos aos que fizeram deste um tempo memorável.

Marcia Benetti foi minha guia, é exemplo de caráter e o modelo profissional que tentarei seguir. Obrigada pelos generosos ensinamentos, pela dedicação e pela amizade inestimável.

Agradeço também a amizade das colegas Daiane Bertasso, Sabrina Franzoni, Thais Furtado, Debora Lapa, Gisele Reginatto e Silvia Lisboa. Às professoras Márcia Amaral e Ana Gruszynski, agradeço pelas leituras do trabalho e pelas valiosas contribuições para a conclusão da pesquisa. Agradeço aos professores Rudimar Baldissera e Sean Hagen, pela amizade revertida em apoio constante, pela leitura atenta e pelas contribuições à minha formação e à tese.

Agradeço à Capes pelo investimento que me permitiu a dedicação integral a esse trabalho de pesquisa. Agradeço aos amigos, professores e funcionários do PPGCOM/UFRGS pelo aprendizado.

Agradeço o apoio da minha família, para quem muito do esforço foi realizado. Espero que possam se orgulhar.



**Brasserie Lipp**  
Henri Cartier-Bresson, 1969

## RESUMO

Esta pesquisa, que aborda jornalismo de revista e leitura, constrói o conceito de leitor imaginado e propõe um mapa metodológico para que os pesquisadores possam localizar e compreender este leitor imaginado. Partindo da perspectiva interacionista, compreendemos a leitura como um fenômeno de negociação de sentidos que é constitutivo do jornalismo. Na primeira parte da tese, exploramos o campo da leitura em relação ao quadro teórico do discurso para propor a definição conceitual do **leitor imaginado**. A figura do leitor imaginado se elabora como uma “posição”, inscrita no texto (verbal e não-verbal) de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor real. Nessa perspectiva, autor e leitor real não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que ele exista apenas como virtualidade. Na segunda parte do trabalho, investigamos o universo empírico das revistas e elaboramos um **mapa metodológico**, estabelecendo os indicadores que permitem ao pesquisador localizar, identificar e problematizar o leitor imaginado no jornalismo de revista. O mapa metodológico aponta que o pesquisador deverá observar três dimensões na conformação das publicações: 1) Dimensão Institucional; 2) Dimensão Publicitária; e 3) Dimensão Editorial. Cada uma dessas dimensões congrega particularidades, referidas como indicadores específicos que devem ser observados. Na Dimensão Institucional: a) os índices de segmentação; b) a publicidade de si; e c) os materiais promocionais. Na Dimensão Publicitária: a) os tipos de produtos; e b) os índices verbais e não-verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias. Na Dimensão Editorial: a) o conteúdo jornalístico; b) a visualidade; e c) as manifestações do leitor explícito.

**Palavras-chave:** metodologia de pesquisa; jornalismo; revista; leitura; leitor imaginado.

## **ABSTRACT**

This research, which addresses magazine journalism and reading, develops the concept of the imagined reader and proposes a methodological guide so that researchers may locate and understand this imagined reader. From an interactionist perspective, we understand reading as a phenomenon of meaning negotiation which is constitutive of journalism. In the first part of the thesis, we explore the reading field on relation to the theoretical framework of discourse in order to propose a conceptual definition of the **imagined reader**. The form of the imagined reader is elaborated as a “position” inscribed in text (verbal and non-verbal) in a way that allows the negotiation of meanings between author and real reader. In this perspective, author and real reader don’t deal with a text, but with another subject – the imagined reader –, even if he exists only as a potentiality. In the second part, we investigate the empirical universe of magazines and elaborate a **methodological guide**, establishing indexes that allow the researcher to locate, identify and reflect upon the imagined reader in magazine journalism. The methodological guide indicates that the researcher must observe three dimensions of the conformation of magazines: 1) Institutional Dimension; 2) Advertising Dimension; and 3) Editorial Dimension. Each one of these dimensions congregates particularities, referred as specific indexes that must be observed. In Institutional Dimension: a) indexes of segmentation; b) advertising of itself; and c) promotional materials. In Advertising Dimension: a) types of products; and b) verbal and non-verbal indexes about the reader present in advertisements. In Editorial Dimension: a) journalistic content; b) visuality; and c) manifestations of the explicit reader.

**Keywords:** research methodology; journalism; magazine; reading; imagined reader.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Circulação média de revistas semanais em 2010 .....	86
Figura 2: Circulação média de revistas mensais em 2010 .....	86
Figura 3: Banner de apresentação da revista Veja destinado ao anunciante .....	90
Figura 4: Marca da revista Época.....	91
Figura 5: Recorte da apresentação da Revista IstoÉ para os anunciantes.....	92
Figura 6: Banner de apresentação da revista Viva Mais destinado ao anunciante .....	93
Figura 7: Banner de apresentação da revista Ana Maria destinado ao anunciante .....	93
Figura 8: Banner de apresentação da revista Nova Escola destinado ao anunciante .....	94
Figura 9: Banner de apresentação da revista Cláudia destinado ao anunciante.....	96
Figura 10: Banner de apresentação da revista Nova destinado ao anunciante.....	98
Figura 11: Banner de apresentação da revista Playboy destinado ao anunciante.....	99
Figura 12: Recortes do perfil socioeconômico dos leitores no site da revista IstoÉ.....	103
Figura 13: Recorte do perfil da publicação, no Midia Kit da revista Caras .....	104
Figura 14: Recorte dos hábitos de consumo das leitoras no MeidaKit da revista Nova .....	105
Figura 15: Slogan da revista Viva Mais, destinado ao assinante.....	106
Figura 16: Slogan da revista Cláudia, destinado ao assinante .....	107
Figura 17: Peça publicitária da revista Nova, veiculada em Cláudia .....	107
Figura 18: Peça publicitária da revista Superinteressante, veiculada em vídeo .....	108
Figura 19: Apresentação da revista Playboy em seu MediaKit, destinado ao assinante .....	109
Figura 20: Coleção Sonho Oriental da revista Caras.....	112
Figura 21: Concurso cultural Minha Receita Preferida, da revista Ana Maria.....	113
Figura 22: Promoção Revistas da Abril dão Prêmios todo Dia, veiculada na revista Viva Mais .....	114
Figura 23: Peças publicitárias veiculadas na revista Caras.....	117
Figura 24: Peças publicitárias veiculadas na revista Ana Maria.....	117
Figura 25: Peças publicitárias veiculadas na revista Época.....	118
Figura 26: Peças publicitárias veiculadas na revista Superinteressante .....	118
Figura 27: Peça publicitária da Eletrobrás, veiculada em Veja .....	119
Figura 28: Peça publicitária dos Correios, veiculada em Seleções .....	119
Figura 29: Peça publicitária da BASF, veiculada em Veja .....	120
Figura 30: Peça publicitária da Globo, veiculada em Época.....	120
Figura 31: Peça publicitária da Vale, veiculada em Veja.....	121
Figura 32: Propagandas de vestuário masculino, veiculadas na revista Playboy .....	122
Figura 33: Propagandas de perfumes, veiculadas na revista Playboy .....	122
Figura 34: Peça do banco Itaú veiculada em Veja .....	125
Figura 35: Peça do banco Itaú veiculada em Cláudia .....	126
Figura 36: Peça do banco Itaú veiculada em Época.....	127
Figura 37: Peça do banco Itaú veiculada em Viva Mais.....	128
Figura 38: Peças do banco Itaú veiculadas em Nova Escola .....	129
Figura 39: Peças do banco Itaú veiculadas em Época, Ana Maria e Nova Escola .....	130
Figura 40: Temas na revista IstoÉ.....	134
Figura 41: Temas na revista Playboy .....	135
Figura 42: Personagens apresentadas por Caras.....	136
Figura 43: Personagens apresentadas por Seleções.....	137
Figura 44: Personagens apresentadas por Ana Maria.....	137
Figura 45: Diagramação da revista Época.....	142
Figura 46: Diagramação da revista Cláudia .....	142
Figura 47: Diagramação da revista Viva Mais .....	143
Figura 48: Diagramação da revista SuperInteressante .....	143
Figura 49: Construção das capas de revistas .....	145
Figura 50: Fotoilustração na revista Veja como recurso narrativo.....	149
Figura 51: Fotografia na revista Época e IstoÉ .....	150

Figura 52: Fotografia na revista Nova.....	150
Figura 53: Infográficos em Cláudia e SuperInteressante .....	152
Figura 54: Gráficos em Veja .....	152
Figura 55: Ilustrações em Nova Escola.....	153
Figura 56: Interações do leitor da revista IstoÉ nas redes sociais .....	155
Figura 57: Estatísticas de leitura da revista Época nas redes sociais.....	155
Figura 58: A participação da leitura na revista Nova .....	155

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: <i>Corpus</i> da pesquisa .....	87
Tabela 2: Anúncios do banco Itaú .....	124

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 LEITURA E SIGNIFICAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
2.1 Matriz interacionista: a leitura como alteridade.....	27
2.2 Leitura como relação.....	41
<b>3 LEITOR IMAGINADO E A LEITURA JORNALÍSTICA .....</b>	<b>59</b>
3.1 Leitura no contexto discursivo.....	60
3.2 Traçando o leitor imaginado.....	64
3.3 Jornalismo e leitura .....	72
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>80</b>
4.1 O conhecimento aproximado.....	81
4.2 Construção do método .....	85
4.3 Descrição dos objetos .....	89
4.4 Proposição de categorias.....	99
<b>5 O MAPA METODOLÓGICO DO LEITOR IMAGINADO.....</b>	<b>101</b>
5.1 Dimensão Institucional .....	102
5.2 Dimensão Publicitária .....	114
5.3 Dimensão Editorial .....	131
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>157</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>163</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Enquanto esboçamos essas primeiras linhas, no horizonte da memória surge a lembrança de *Brasserie Lipp*, registro fotográfico de Henri Cartier-Bresson datado de 1969: no instante eternizado pelo artista figura parte da curiosidade que nos impulsiona. Em primeiro plano uma jovem observa um jornal, disposto de forma displicente sobre a pequena mesa e sobre seu colo, com uma postura introspectiva – a leitura é sua tarefa individual. Dividindo espaço a seu lado, no tradicional café parisiense, uma elegante senhora também tem um jornal em suas mãos. Ela segura uma edição de “Le Figaro” com certa formalidade, mas sua atenção está voltada para a jovem ao seu lado – talvez a presença do observador fotográfico, e a atenção que parecia despender à jovem, a tenham distraído das notícias por um instante.

Diariamente a cena descrita por Cartier-Bresson se repete, de diferentes formas, ao redor do mundo. Observar a fotografia nos permite rememorar as primeiras lembranças pessoais sobre o jornalismo: *são as memórias sobre um leitor*. Lembro da cena de um tio-avô, numa manhã de segunda-feira em férias escolares, recolhendo as páginas da edição dominical de um jornal. Apoiado no balcão da “venda” da família, ele folheava a edição “vencida” e tecia comentários, aqui e ali, sobre as pautas que, em seu entendimento, deveriam interessar a comunidade rural à qual pertencia. A rotina se repetia ao longo da semana, sempre o mesmo jornal vencido, um pedacinho por dia, rendendo conversas com os vizinhos que apareciam para o escambo ou a compra de produtos. Muitas vezes, as leituras e os comentários do tio-avô eram as únicas oportunidades de os moradores do vilarejo tomarem contato com aquelas informações. E ele sabia, artisticamente, fazê-las circular até que a edição do próximo domingo chegasse em suas mãos, na semana seguinte.

Nossas rotinas diárias são atravessadas por informações sobre a cidade, a política e a economia, a cultura, os outros e o mundo. Às vezes o noticiário do rádio ou

da televisão nos ajuda a cronometrar o horário de deixar a casa para mais um dia de trabalho, preferimos o jornal em papel ou as notícias online, criamos o hábito de comprar a revista na banca, compartilhamos notícias com nossos contatos em redes sociais, aceitamos o jornal oferecido gratuitamente nas esquinas, ou conversamos sobre as informações do dia com os amigos no final do expediente. Convivemos cada vez mais intensamente com a rotina da informação, estabelecendo com o jornalismo, pela leitura, múltiplos contatos – somos, de uma forma ou de outra, atravessados por essas relações.

A produção jornalística não se furta a esse conhecimento. Sabe que não apenas realiza um trabalho essencial como serviço público, mas que também faz parte da vida das pessoas. No contexto específico das revistas, a compreensão das relações entre jornalismo e leitor se estreita, refletida nos modos de segmentação e na conformação das práticas de redação, sempre atentas às confirmações ou recusas dos leitores. É na relação que propõe a seus diferentes públicos, pela especialização de interesses nas informações, que o jornalismo de revista busca se aproximar de um outro silencioso que, na verdade, pouco conhece.

Ainda que fundamental para a compreensão da prática jornalística, a leitura é pouco problematizada no seu campo de investigação e, mesmo presente em diferentes construções teóricas, geralmente aparece de forma secundária, como questão por demais abstrata para ser abordada pela pesquisa ou como elemento marginal do processo produtivo das notícias. Mesmo a prática jornalística reflete a dificuldade de lidar com seu leitor: conhecemos muito pouco sobre esse outro com quem pretendemos nos comunicar, e até os grandes mitos da profissão – centrados na defesa das liberdades democráticas e no acesso comum à informação – pouco são capazes de afirmar sobre essa figura idealizada *por quem* se “luta” no cotidiano das redações. Como defende Amaral (2004, p. 13, grifos originais):

A preocupação com o leitor integra o interesse pelo mercado e pelo jornalismo como negócio, noções com as quais os jornalistas e pesquisadores trabalham com dificuldade. O mercado representa, sobretudo, um alçó e muitas vezes esquecemo-nos que ele abrange o público para quem escrevemos. “Conhecer o público” é uma meta ausente nas salas de graduação e nos textos sobre jornalismo, em que o assunto da relação com o público é imediatamente remetido ao campo do *marketing*. A ojeriza à submissão mercadológica tem razões históricas importantes, como as distorções, invenções, exageros e deslizes éticos cometidos em nome do aumento das tiragens. Mas ela não pode fazer com que nós, jornalistas, localizemo-nos no extremo oposto e desenvolvamos um sentimento que apaga do horizonte a existência de um público leitor de jornais. Como quem lança garrafas ao mar, muitas vezes escrevemos sem saber sobre nosso destinatário. Queiramos ou não, todo jornal para tornar-se viável precisa ser dirigido a um mercado de leitores.

Estendemos essa preocupação para as revistas. Além disso, pelo avanço técnico e tecnológico, a presença cada vez maior do leitor na dinâmica das redações interpõe novas questões aos profissionais (e aos pesquisadores); também as reflexões sobre a especialização do trabalho jornalístico e sua definição como um campo profissional legítimo suscitam ponderações acerca do posicionamento profissional no mercado e, de forma mais ampla, apontam as lacunas relativas ao conhecimento acerca de quem é ou quem se imagina ser o leitor jornalístico contemporâneo.

A dificuldade do tema se manifesta desde a definição conceitual da leitura, que se apresenta como um campo de pesquisa poroso, fragmentário, essencialmente devedor de diferentes disciplinas, tanto teórica quanto metodologicamente. Essa multidisciplinaridade inerente à compreensão da leitura, ao mesmo tempo em que agrega às pesquisas que dela se ocupam uma complexidade instigante, oferece maior resistência a uma aproximação metódica e aprofundada. Considerar essas questões no contexto dos estudos de jornalismo nos força a perceber que, não raro, quando os objetos jornalísticos são tomados como foco de observações na leitura, o são em contextos que, em grande medida, simplesmente ignoram as especificidades de sua prática e os avanços que a pesquisa já permite apontar.

Procuramos enfrentar essa questão porque a consideramos urgente. Frente à ausência de reflexão profunda e continuada dessa problemática, especialmente no âmbito dos estudos do jornalismo de revista, este trabalho pretende trazer uma contribuição teórica e metodológica acerca da leitura no jornalismo.

Defendemos, além disso, a necessidade de também observar as práticas de leitura inscritas no processo produtivo das notícias. Compreendemos que a maior

lacuna da pesquisa não se encontra tanto nos estudos sobre os modos de leitura operados empiricamente (na leitura como uma prática individual de decodificação textual, na compreensão de uma “mecânica” da leitura). Ainda que timidamente, essa discussão vem sendo realizada em contextos que vão desde a neurolinguística até a comunicação e, no campo jornalístico, compreendem esforços que situam as competências de linguagem ou estão interessados nos aspectos cognitivos da leitura associados, por exemplo, à organização visual da página (impressa ou digital). Esses focos de observação são primordiais para a compreensão da leitura e devem ser considerados em qualquer problematização que se pretenda aprofundada. Mas é essencial estabelecer esforços para entender as inscrições do leitor propostas pelo mercado editorial.

Compreendemos a relevância de conhecer melhor os modos propostos de ler e, então, os leitores propostos por aqueles que detêm a produção – que inscrevem não apenas um tipo de jornalismo, mas um tipo de mercado editorial. É, portanto, *a partir da observação da revista material e concreta*, a partir do resultado do trabalho jornalístico – dos produtos ofertados ao público leitor –, que pretendemos contribuir com o campo da pesquisa.

Partimos dessa lacuna para afirmar a necessidade da construção de modelos metodológicos que permitam ao pesquisador reconhecer o leitor imaginado no contexto do jornalismo de revista. Os caminhos que nos trouxeram até este ponto mostram que a reflexão teórica não é suficiente. Tão urgente quanto compreender teoricamente a inscrição do leitor nas revistas é desenvolver modelos metodológicos que nos permitam aproximar-nos dessa figura com rigor e sistematicidade. De forma mais ampla, entendemos que, para compreender a construção do leitor no contexto jornalístico, precisamos aprender a metodologicamente identificá-lo.

Neste sentido, este trabalho dialoga com outras pesquisas já realizadas no panorama dos estudos em jornalismo, em especial com aquelas que problematizam a leitura como significação social. Aqui se situam estudos sobre as estratégias de formação e fidelização de um tipo de leitor (AMARAL, 2004; ARRUDA, 2009; GUEDES, 2010; VIGGIANO, 2010); estudos mais fortemente vinculados às questões da linguagem, focados na observação da relação entre publicação e leitor, pensando em uma identidade do leitor (CASALI, 2006; CORREIA, 2008; OLIVEIRA, 2010), sua



participação na rotina das redações (BURKE, 1996; ROCHA, 2004; BARROS, 2009) e em conselhos do leitor (MINUZZI, 2007; ARÓCHA, 2009). Também podemos observar certa problematização dos modos de ler no jornalismo. Aqui aparecem trabalhos especificamente sobre revistas, que debatem o mercado editorial e são marcadamente centrados na lógica de observação dos públicos-alvo e em noções como a de segmentação (MIRA, 1997; KLEIN, 2009), salientando aspectos relativos à história da leitura, à formação de públicos-leitores e suas relações com o mercado editorial. Além desses, são importantes os trabalhos que problematizam a existência conceitual do leitor imaginado ou as marcas de inscrição do leitor na produção jornalística, mesmo que a partir de diferentes teorias (SPANNENBERG, 2004; ESSENFELDER, 2006; RODRIGUES, 2007; CHARNIZON, 2008). Esses estudos, de forma mais ampla, se ocupam da materialidade da língua e dos discursos: “as concepções de língua produzem diversos tipos de abordagem sobre a leitura, em lugares em que se encontram teorias lingüísticas, teorias do sujeito, da enunciação e noções de significação” (NUNES, 1982, p. 13).

Assim, a pesquisa que apresentamos articula três temas centrais: o *jornalismo*, como uma prática discursiva e como um campo do conhecimento; a *leitura*, como universo multidisciplinar constitutivo das relações comunicativas; e, de forma mais específica, uma aproximação *metodológica*, uma contribuição ao jornalismo enquanto campo de pesquisa. Compreendendo as particularidades dos diversos meios de comunicação nos quais o jornalismo se inscreve, optamos pela *revista como objeto empírico de investigação*.

A definição do que seja uma revista aparece, geralmente, norteadas pelas características que a diferenciam de outros meios, como o jornal impresso diário ou o telejornal, por exemplo. As especificidades de seu formato, periodicidade, os temas que eleger, a segmentação de público, a linguagem visual, o estilo de texto, entre outros, são apontados como elementos característicos de sua estruturação. A revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p. 11). Também é “portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra em nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos

nossa opinião” (ALI, 2009, p. 18). As revistas estabelecem relações peculiares com a lógica jornalística:

Baseadas em uma rotina que foge ao ritmo diário de fechamento, têm caráter tanto investigativo quanto interpretativo, planejam pautas que possibilitam investimento de médio e longo prazo, contam com colunistas, possuem mais flexibilidade de construção textual do que os jornais de referência e podem ousar na linguagem gráfica (BENETTI; HAGEN, 2008, p. 7).

Com periodicidade mais alargada (semanal, quinzenal, mensal) geralmente tratam da atualidade, por exemplo, não a partir da dinâmica do “furo” de reportagem, mas pelo aprofundamento, podendo pautar questões muito recentes a partir de diferentes ângulos ou tratar de temas mais perenes. Como define Scalzo (2003, p. 21):

[... historicamente], enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem e crescem engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura.

Revista, do inglês *review* (revista, resenha, crítica), era um termo corrente em publicações literárias inglesas – imitadas em todo o mundo – dos séculos XVII e XVIII<sup>1</sup>. Ainda assim, a significação mais comumente associada ao conceito de uma revista é a de *magazine*, termo que designa esse tipo de publicação em países de língua inglesa – Estados Unidos e Inglaterra, entre outros. A palavra deriva do árabe “*al-mahazen*” e significa armazém, depósito de mercadorias variadas; o mesmo ocorre no francês, onde *magazin* também significa loja de departamentos<sup>2</sup>. As derivações e significações apontam para a dinamicidade de conteúdos possível no universo das revistas, capazes de oferecer muito mais do que os acontecimentos da semana. Contemporaneamente, se o mercado editorial de revistas pode ser considerado um “mercado de variedades” – e encontramos revistas para uma vasta série de necessidades informativas –, as publicações em si destacam elaborados critérios de segmentação.

---

<sup>1</sup> Para um aprofundamento sobre a história do jornalismo de revista ver Editora Abril (2000), Mira (2001), Ali (2009) e Abreu e Baptista (2010).

<sup>2</sup> Definições apontadas por Ali (2009).

Uma segmentação não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas. Um tipo de publicação que exige e determina um tipo de texto, um tipo de cobertura e um tipo de audiência. Nesse sentido, a revista – assim como o jornalismo que a faz e que por ela é feito – mais que olhar para uma realidade que é complexa, possui, ela mesma, uma série de características próprias, também permeadas por complexidades (TAVARES, 2008, p. 2).

Além da especificidade de temas, competências, texto e cobertura, entre outras, a especialização pode ser observada na classificação de Ali (2009) sobre os tipos de revistas. A autora difere **revistas de consumo**, onde encontramos as revistas de interesse geral e aquelas segmentadas por público ou por interesse; **revistas profissionais**, destinadas a determinadas profissões, como médicos ou publicitários; **revistas de empresas e organizações**, que incluem as revistas institucionais e aquelas elaboradas para associações e são customizadas segundo os interesses da organização; **suplementos de jornais e zines**.

A especialização e em especial a segmentação destacam outra questão central para a definição das revistas: os leitores. Nas palavras de Ali (2009, p. 32), “revista é relacionamento”, se faz em função das expectativas e dos interesses dos leitores. Essa também é a opinião de Scalzo (2003, p. 12), que afirma que “quem define uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”. É a partir das necessidades ou dos desejos dos leitores que as revistas se constroem; é pelo refinamento dos interesses, das curiosidades e das potencialidades de consumo que se efetiva a lógica da segmentação.

Como aponta Tavares (2009), as revistas assumiram historicamente o papel de abordar temas mais amplos e aportar aos acontecimentos cotidianos um olhar diferenciado, o da interpretação. Ao mesmo tempo, sempre se condicionaram pela expectativa dos leitores, assumindo a demanda de falar a um público mais específico.

A revista sempre oscilou entre a posição de veículo de massa e de veículo segmentado. Sua emergência e desenvolvimento construíram ao longo dos anos um processo interacional no qual *mídia e público atuaram reciprocamente, um atuando na constituição do outro* (TAVARES, 2009, p. 3, grifos nossos).

Essa interação se particularizou, ao longo da história das revistas, ao ponto de um contato pessoal: as editoras investem em instrumentos de pesquisa que permitam às publicações o contato direto com leitores para o constante aprimoramento de seus

produtos editoriais. As informações obtidas com o leitor real servem, entretanto, para alimentar o leitor imaginado pelas redações, como narra Ali (2009, p. 33, grifos nossos):

É comum nas redações caracterizar o leitor, tarefa que exige um bocado de criatividade. *Na verdade, inventa-se um leitor.* Você pode dar a essa pessoa um nome, um trabalho, um endereço e tudo o mais que sirva à sua caracterização. Esse leitor imaginário se torna, para todos os efeitos, alguém real que incorpora o espírito da revista. Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa. Essa visão, quando compartilhada por todos, incentiva a troca de pensamentos, afia as percepções e a imagem do leitor torna-se cada vez mais definida e acessível.

A jornalista sustenta a importância dessa figura imaginada na rotina das publicações quando discute que as pesquisas com leitores reais, ainda que muito relevantes na formatação conceitual da revista, não auxiliam tanto nas definições cotidianas das redações:

Não adianta perguntar o que ele [o leitor] gostaria de ver na revista. Ele não sabe [...]. É preciso compreendê-lo, ir além dos desejos e necessidades expressos por ele e descobrir quais são seus “desejos latentes”. Mesmo os que ele não saiba ou não queira admitir que tem (ALI, 2009, p. 34).

Se o leitor real “não sabe” dizer o que gostaria de ver na revista, o leitor imaginado, ao contrário, parece saber. E é a partir dessa ideia de leitor que se estabelecem os parâmetros sobre os “desejos latentes”, sobre os próximos passos da redação. Para Ali, o que une os leitores são seus comportamentos e suas atitudes, e não necessariamente sua classe social, sexo ou idade. Assim, ainda que as pesquisas com leitores reais ofereçam recursos para o aperfeiçoamento das revistas no contexto da segmentação, são a linha editorial e o traçado do leitor imaginado que influenciarão continuamente a rotina das redações. E é partir desse contexto que pretendemos tomar a revista como objeto de análise.

Considerando o exposto, inscrevemos este trabalho em um entendimento da comunicação como um processo relacional efetivado por sujeitos na linguagem (BAKHTIN, 2010), compreendendo a linguagem como instrumento primeiro de socialização e a interação social como fundamento para o desenvolvimento de nossas capacidades conscientes de racionalização (BRONCKART, 1999). Constituídos como

sujeitos a partir de comunidades verbais historicamente alicerçadas, aprendemos a transitar entre diferentes contextos linguísticos, exercitando as práticas de linguagem – ordenadas nos gêneros de discurso – e negociando sentidos com grupos heterogêneos (formações sociais) e com falas que nos são anteriores e exteriores (o interdiscurso). A ideia de *negociação* nos permite entrever que a atividade discursiva se organiza a partir de certas regras subjetivas (FOUCAULT, 2004) que, de forma mais específica, definem quem, o que e como os discursos podem ser enunciados e interpretados (lidos).

Temos apontado que a leitura se realiza como função do discurso (STORCH, 2009), ou seja, o leitor é construído, através de exigências materiais e linguísticas, como ausência constitutiva de sentido no texto:

[...] os mecanismos de controle do discurso passam a agir em contextos de “treinamento de leitura”, indicando, avaliando, sugerindo, criticando os modelos de leitura que se configuram ao redor de seus textos. Se os discursos buscam certo perfil de leitores, é necessário também que certos contextos sócio-históricos auxiliem na sua formação, de forma que serão condições de leitura tanto os suportes, a língua, os hábitos, quanto, e especialmente, os ritos, os sistemas de validação da leitura (STORCH, 2009, p. 34).

Durante a pesquisa de mestrado exploramos a inscrição dos leitores na proposta conceitual de uma função-leitor, percebendo as dinâmicas de significação/ressignificação elaboradas pelos leitores a partir de um gênero particular, o jornalístico. Nossa proposta, agora, é aprofundar a discussão sobre leitura, pensando os elementos que nos permitiriam observar, na produção jornalística, as configurações de *uma ideia de leitor*. Estamos falando de uma relação imaginada. O leitor imaginado do qual nos aproximamos nos exigirá percorrer caminhos dispersos: da forma, do texto, da imagem, da técnica e dos suportes, além da cultura e da linguagem. Esse leitor nos exigirá levar em conta competências biológicas, produção simbólica e contextos político-institucionais. Consideramos cercar esse debate pela leitura (implicada na expressão-chave do “leitor imaginado”) por entendermos que ela nos possibilita avançar na problematização desta trama que vem se desenhando em nosso percurso de pesquisa.

Mas, para além disso, pensamos a relação da leitura jornalística. E precisaremos considerar, então, que falamos de um contexto particular,

constitutivamente imbricado na trama que suscitamos acima, mas que exige pensar a prática do jornalismo por meio de suas teorias particulares. Ponderamos a necessidade de um ponto de vista que nos permita uma aproximação produtiva – e para isso escolhemos o discurso. Discurso é aqui pensado como essa dimensão da comunicação que está além da frase, da imagem, da cor ou da disposição gráfica – dimensão que considera a linguagem e as técnicas em seus contextos sócio-históricos, em suas possibilidades de existência e circulação. Pensamos, portanto, o jornalismo como um tipo particular de discurso (BENETTI, 2008).

Propomos navegar pela leitura, para compreender melhor a leitura jornalística. Salientamos, neste momento inicial, que não estamos tratando da leitura individual – de sujeitos em movimento de interpretação, da observação de competências cognitivas, do panorama mais amplo dos estudos de recepção. Estamos em uma dimensão um tanto mais abstrata, teórica, considerando a virtualidade da leitura: a linguagem é relacional, ela existe como gérmen em função de um outro. E é como gérmen, é na condição de *possibilidade da leitura* que situamos nossa discussão.

Assim, quando problematizamos o jornalismo como um gênero discursivo particular e compreendemos que, como gênero, o jornalismo se estabelece em um contrato de comunicação que se efetiva entre sujeitos pela linguagem; quando consideramos, de forma mais específica, que um dos elementos deste contrato é a condição de identidade (“quem fala para quem”) e assumimos que através do discurso é possível localizar o leitor imaginado pelo jornalismo; e, por fim, quando reconhecemos que a pesquisa em jornalismo necessita de aporte metodológico para compreender este leitor imaginado; uma questão se impõe, e a tomamos como nosso *problema de pesquisa*: **Por meio de que indicadores o pesquisador pode localizar, identificar e problematizar o leitor imaginado no jornalismo de revista?**

Este trabalho tem, portanto, como *objetivo geral* compreender as dimensões de observação do leitor imaginado e elaborar um mapa metodológico para identificá-lo no jornalismo de revista. Para tanto, propõe-se, primeiramente, a identificar as dimensões de inscrição do leitor imaginado no jornalismo de revista. Além disso, buscamos estabelecer, para cada dimensão, os indicadores específicos e os modos de problematização exigidos do pesquisador interessado na compreensão do leitor imaginado.

A tese está estruturada em seis partes. Além desta introdução, no capítulo dois traçamos o panorama teórico norteador de nossa discussão sobre a leitura, centrado no paradigma interacionista. Buscamos discutir a leitura como significação e inserimos uma problematização mais ampla da leitura enquanto negociação de sentidos, através de diferentes linguagens e de sentidos diversos que o conceito de leitura assume em determinados contextos sócio-históricos.

No capítulo três aprofundamos a discussão da leitura como significação, partindo do panorama teórico do discurso e destacando a centralidade de noções como “contrato de comunicação” e “formações imaginárias” para a compreensão conceitual do leitor imaginado. Da mesma forma, neste capítulo traçamos as características e os limites conceituais de perspectivas que se aproximaram da noção de um leitor imaginado, com especial destaque para as conceituações do “leitor implícito”, da Estética da Recepção, e do “leitor modelo” conforme discutido por Umberto Eco. Essa revisão nos permite apontar a necessidade de uma reflexão especificamente centrada no jornalismo e aliada ao paradigma interacionista ao qual nos filiamos, de modo que descrevemos nossa delimitação conceitual do leitor imaginado. Este terceiro capítulo ainda reúne as problematizações acerca da relação entre jornalismo e leitura, onde situamos a condição do jornalismo como um gênero discursivo.

No quarto capítulo propomos uma reflexão epistemológica sustentada no paradigma interacionista. Também descrevemos a construção metodológica desta pesquisa, explicitando o *corpus* empírico que permitiu a elaboração do mapa metodológico e o modo de elaboração dos itens que compõem o mapa.

O quinto capítulo reúne a apresentação do mapa metodológico. A organização do capítulo pretende oferecer um mapa problematizado de elementos constitutivos das revistas que precisam ser observados pelo pesquisador interessado no mapeamento do leitor imaginado neste tipo de publicação. O mapa metodológico está organizado em três partes, que condicionam as diferentes dimensões de problematização das revistas a partir da perspectiva do leitor imaginado: uma **dimensão institucional**, que diz respeito à construção do leitor imaginado a partir de uma voz institucional, das representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra

representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos; uma **dimensão publicitária**, referindo-se às formulações que compreendem a revista como parte de uma estrutura organizacional mais ampla, indicando a demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis de leitores; e uma **dimensão editorial**, que contempla os indicadores propriamente jornalísticos, de modo que são problematizadas as inscrições de uma ideia de leitor a partir da materialidade do trabalho das redações.

O capítulo seis apresenta considerações sobre o trabalho desenvolvido e busca apontar elementos que podem subsidiar novas problematizações acerca da relação entre jornalismo e leitura.

Para finalizar, parece-nos importante destacar que esta pesquisa se insere em um panorama mais amplo de pesquisas sobre jornalismo e discurso que vêm sendo realizadas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em especial, relaciona-se com a proposta de pesquisa da orientadora, que compreende o jornalismo como um gênero discursivo e, a partir deste contexto, procura problematizar suas implicações conceituais na observação do jornalismo enquanto campo de pesquisa.



## 2 LEITURA E SIGNIFICAÇÃO

Diferente do que se possa imaginar em uma primeira aproximação, pensar a trajetória da leitura não é observar marcas determinadas na história da escrita. Ainda que os fenômenos existam em íntima relação, escrita e leitura se inscrevem na história humana em caminhos paralelos – relacionados em sua essência, mas independentes em suas formas de desenvolvimento. “A leitura sempre foi diferente da escrita [...]. A aptidão para ler, na verdade, pouco tem a ver com a habilidade de escrever” (FISCHER, 2006, p. 9). A leitura é, de certa forma, anterior à invenção da escrita: “Uma sociedade pode existir – existem muitas, de fato – sem escrever, mas nenhuma sociedade pode existir sem ler” (MANGUEL, 1997, p. 20). Mesmo que ainda fortemente alicerçados em uma cultura oral e manipulando diferentes sistemas de códigos e marcações predeterminados<sup>3</sup>, mas sem corresponder a uma “escrita completa”<sup>4</sup>, diferentes civilizações já exercitavam a leitura: “embora as leituras mais antigas fossem talvez de escrita incompleta, eram todavia ‘leituras completas’. Ao contrário da escrita, a leitura não pressupõe linguagem<sup>5</sup>: a leitura é antes de mais nada visual (não-oral) e conceitual (não-linguística)” (FISCHER, 2006, p. 16). A leitura se faz como *processo* nas dinâmicas relacionais da comunicação.

---

<sup>3</sup> A outros modelos de códigos correspondem, por exemplo, entalhes em ossos, arte rupestre, varetas ou contas, bandeiras, fumaça, fogo, os nós de quipo codificados por cores dos incas, pictogramas. Todos continham uma significação reconhecida socialmente, ainda que não pudessem expressar além de algum aspecto da oralidade. Podem, em alguns casos, ser considerados formas de escrita, mas não correspondem ao que o autor denomina “escrita completa”.

<sup>4</sup> A noção de escrita completa, proposta por Fischer (2006), faz referência à relação direta entre os códigos e a significação da oralidade. A escrita, nesse contexto, se verifica completa a partir do cumprimento de certos critérios, como: 1) ter por objeto a comunicação; 2) consistir em sinais gráficos artificiais realizados em algum tipo de suporte durável; e 3) empregar sinais que se relacionem convencionalmente ao discurso articulado oralmente.

<sup>5</sup> Fischer utiliza o termo “linguagem” como sinônimo de linguagem verbal, excluindo dessa categoria conceitual os elementos não verbais. Como será possível observar no desenvolvimento deste trabalho, não compartilhamos com o autor essa perspectiva, visto que consideramos elementos não verbais como formas de linguagem. Desta maneira, o que consideramos importante na proposição do autor é a sua percepção acerca da abrangência da leitura para além da escrita, ou dos elementos verbais.

As reflexões sobre a leitura e o leitor envolvem mais ou menos explicitamente campos distintos, desde a semiótica e a linguística até as teorias sociológicas ou mesmo cognitivistas. Percebe-se que a observação da leitura tem sido problematizada, contemporaneamente, a partir de diferentes aspectos, sistematizados<sup>6</sup> em múltiplas abordagens científicas. São exemplos dessas problematizações as habilidades cognitivas envolvidas na interação com os textos ou no ato de ler (abordagens cognitivo-processuais), a percepção da leitura como decodificação de um corpo textual técnico (abordagem estruturalista), a condição da leitura como uma prática social (abordagens sócio-históricas e políticas) e a observação da leitura enquanto produção de sentidos (abordagens discursivas). Nunes (1982) questiona se os estudos sobre leitura se baseiam na aplicação dessas teorias ou se constituem um espaço de elaboração mais específico de teorias da leitura. Longe de parecerem datadas, as inquietações do pesquisador, 30 anos depois, transparecem na dificuldade de delimitar a leitura enquanto objeto de estudo no jornalismo, por exemplo.

Partimos de uma compreensão da leitura como um fenômeno complexo, entendendo que um panorama sobre a leitura como fenômeno comunicacional se configura a partir de observações complementares desses diferentes campos que a tomam por objeto: a noção de leitura encerra uma duplicidade conceitual inerente, é uma prática ao mesmo tempo individual e coletiva. A leitura exige certa capacidade cognitiva, mas se elabora a partir de dinâmicas sócio-históricas e culturais, institucionalizadas em distintos processos de orientação que, em todo caso, não a determinam. Em função dessa complexidade, nosso debate só poderá se efetivar se mantivermos como horizonte certas filiações teóricas, as lentes pelas quais apontamos as problemáticas que nos parecem pertinentes à discussão da leitura no jornalismo e que devem considerar um ponto de vista mais amplo sobre questões como língua e linguagem, os sentidos e a comunicação.

Neste capítulo pretendemos demarcar nossa perspectiva teórica a partir do panorama mais geral do interacionismo, problematizando o conceito de leitura essencialmente como significação, como condição fundante das possibilidades de interação comunicativa. A noção de leitura com a qual trabalhamos salienta a

---

<sup>6</sup> Ver Zappone (2001).

alteridade como referência central da comunicação e oferece um terreno fértil para discutirmos a(s) linguagem(ns) de forma mais abrangente, para além do estritamente verbal. Defendemos a problematização da leitura enquanto negociação de sentidos, buscando salientar a necessidade de sua compreensão como um fenômeno dinâmico, modelado por conformadores cognitivos, sociais, históricos, técnicos e políticos.

## 2.1 Matriz interacionista: a leitura como alteridade

Partimos de uma visão interacionista da comunicação. O interacionismo pode ser entendido como uma posição epistemológica, formada a partir de diferentes debates presentes no pensamento filosófico e nas ciências humanas. O interacionismo se organiza na dispersão de diferentes interesses empíricos (e disciplinas) e conjuga a tese mais ou menos geral de que “as propriedades específicas das condutas humanas são o resultado de um processo histórico de *socialização*, possibilitado especialmente pela emergência e pelo desenvolvimento dos *instrumentos semióticos*” (BRONCKART, 1999, p. 21, grifos originais). A visão interacionista, a partir de diferentes perspectivas de elaboração e independente das variantes que possa apresentar, sustenta que a observação das condutas humanas não pode se basear nas especificidades: seja apenas do substrato neurobiológico humano, seja apenas do acúmulo de uma biografia condicionada pelas restrições do meio. Ao contrário, é na *possibilidade* de desenvolvimento do homem, de sua historicidade, e considerando a complexidade de diferentes conformadores (físicos, psíquicos e sociais, entre outros), além de sua capacidade de interação semiótica<sup>7</sup>, que se fundamenta a visão interacionista.

Credita-se ao interacionismo norte-americano, nos estudos de George Mead<sup>8</sup>, o fundamento organizativo dessa corrente de pensamento. O trabalho de Mead foi, por

---

<sup>7</sup> O processo de formação da “pessoa” (consciente, parte de um corpo social) vai além de certas condições históricas e biológicas: o ser humano depende de competências de linguagem que o permitam “colaborar com outros na construção de uma racionalidade do universo que os envolve” (BRONCKART, 1999, p. 22). As interações semióticas se fundamentam nessas competências de linguagem: na capacidade de trocas simbólicas entre os sujeitos, pelas linguagens.

<sup>8</sup> George H. Mead foi professor na Universidade de Chicago de 1894 até sua morte, em 1931, e fez parte da primeira geração da chamada Escola de Chicago. Durante esse período grande parte de sua pesquisa é realizada, ainda que nada de substancial tenha efetivamente sido publicado. O livro de referência do interacionismo de Mead, “*Mind, Self and Society*” (sem publicação em português), é resultado do esforço de Charles Morris, um de seus alunos, e consiste na compilação dos manuscritos de diferentes alunos sobre suas aulas. “Mead na verdade permaneceu como referência remota no próprio campo das

muito tempo, negligenciado ou mal interpretado, tendo permanecido longe do debate acadêmico (FRANÇA, 2008), e vem sendo reatualizado, em especial no contexto dos estudos de comunicação. A filosofia de Mead foi mais propriamente conhecida através do trabalho de um de seus herdeiros, Herbert Blumer, que desenvolveu pesquisas em sociologia e criou a expressão *Interacionismo Simbólico* a partir das influências do “behaviorismo social”<sup>9</sup> de Mead. Outro descendente da perspectiva meadiana é Erving Goffman: seus estudos<sup>10</sup> sobre o comportamento humano e as estratégias de representação do “eu” no cotidiano são aplicações relevantes da perspectiva interacionista de Mead – que não desenvolveu de forma consistente os aspectos metodológicos de sua proposta conceitual. Consideramos fundamental, portanto, traçar um panorama geral da abordagem meadiana sobre a relação entre mente, consciência e sociedade, com especial interesse sobre a implicação que sua construção teórica suscita sobre a *interrelação significativa*. Ainda assim, entendemos que o panorama de pensamento interacionista não se limita às pesquisas realizadas no começo do século XX em Chicago.

O pensamento do chamado “Círculo de Bakhtin”<sup>11</sup>, por exemplo, que se desenvolve mais ou menos na mesma época na Rússia e tem como foco de pesquisa os estudos literários, produzirá, em seu contexto e de forma relativamente isolada, uma série de contribuições ao pensamento interacionista, em especial o conceito bakhtiniano de *dialogia*. Alicerçado em uma perspectiva muito mais pragmática, com forte vinculação política, a proposta bakhtiniana compartilha, com o interacionismo norte-americano, a contestação de um dualismo biológico/psíquico. Além disso, precisamos considerar as contribuições ao debate da interação social advindas de campos como a psicossociologia (com o trabalho de Vygotsky<sup>12</sup>, por exemplo, também nas décadas de 1920 e 1930), as tradições linguísticas (discutidas, neste trabalho, no

---

ciências sociais como um todo, e por muito tempo foi lembrado apenas como ‘pai do Interacionismo Simbólico’ – perspectiva desenvolvida por um de seus herdeiros, H. Blumer” (FRANÇA, 2008, p. 71-72).

<sup>9</sup> Ver Applerouth e Edles (2011).

<sup>10</sup> Ver Goffman (2009, 2010).

<sup>11</sup> Mikhail Bakhtin foi um filósofo russo que viveu entre 1895 e 1975. Seu trabalho é reconhecido em diferentes áreas do conhecimento, desde a teoria literária – tema que o ocupou em suas pesquisas – até a sociolinguística, a análise do discurso e a semiótica. Muitas de suas obras, entre elas o livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, foram publicadas com o nome de amigos e discípulos, como Volochínov, e apenas posteriormente reconhecidas como de sua autoria.

<sup>12</sup> Lev Semyonovich Vygotsky foi psicólogo, e sua obra é importante referência para os estudos da atual psicologia do desenvolvimento. O reconhecimento de seu trabalho está fortemente vinculado aos estudos sobre o desenvolvimento do pensamento da criança e os processos mentais de aprendizagem.

contexto dos estudos do discurso que se fortalecem na França, na década de 1960, especialmente com Pêcheux<sup>13</sup>) e a socioantropologia (implicada, por exemplo, na proposta da complexidade de Morin<sup>14</sup>). Assim, mais do que escolas e autores, nossa construção busca no interacionismo uma forma de olhar para o fenômeno da comunicação.

Diferentes temáticas caras à postura interacionista são desenvolvidas no panorama do pensamento filosófico<sup>15</sup> no começo do século XX, alicerçadas por um tensionamento no campo científico que advinha da tentativa de rompimento com a dualidade clássica entre o físico e o psíquico. Até a metade do século XIX havia uma clara divisão acerca das competências de teorização entre o que se considerava científico (com o pressuposto, originado nos trabalhos de Descartes, de que o estudo do homem deveria se restringir ao seu corpo físico) e o que se considerava de interesse exclusivo da filosofia (designado como o estudo da alma) (COLE; SCRIBNER, 1991; BRONCKART, 1999). Esse panorama é alterado, em grande medida, pela publicação, dentre outros títulos importantes<sup>16</sup>, de *A origem das espécies*, de Charles Darwin (2002), por volta de 1860. O autor “argumentava a favor da continuidade essencial entre o homem e os outros animais” (COLE; SCRIBNER, 1991, p. 7) e a obra

---

<sup>13</sup> Consideramos que, ainda que em diferentes perspectivas de análise, Foucault também oferece contribuições importantes para a perspectiva interacionista e para os estudos do discurso. Os debates de Foucault com o que veio a se chamar de linha francesa da análise do discurso podem ser produtivos para as observações que procuramos delinear. Sobre o tema, ver Sargentini e Navarro-Barbosa (2004).

<sup>14</sup> A matriz interacionista pode ser observada na perspectiva socioantropológica de Edgar Morin, quando, por exemplo, ele define os contornos da comunicação: “A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão” (MORIN, 2003, p. 12). Citamos o trabalho de Morin por sua inserção no panorama de atualização do interacionismo (BRONCKART, 1999) na pesquisa contemporânea. Ainda assim, optamos por não abordar mais detidamente sua proposta teórica sobre a complexidade por entendermos que, de forma mais ampla, ela aparece contemplada nas fundamentações do interacionismo que apresentamos aqui.

<sup>15</sup> Um exemplo é o debate dos processos de hominização sugerido por Hegel (em seu texto sobre a Fenomenologia do Espírito) de onde o interacionismo conserva a observação do caráter dialético do desenvolvimento do psiquismo humano (BRONCKART, 1999). Outro debate importante situa o “papel que os instrumentos, a linguagem e o trabalho (cooperação social) desempenham na construção da consciência” (BRONCKART, 1999, p. 22) e está alicerçado no panorama teórico de Marx e Engels. Bronckart (1999) ainda discute a importância da chamada corrente neokantiana, em especial o debate de Cassirer sobre as formas simbólicas, e sustenta a revitalização do pensamento interacionista com contribuições da antropologia, da socioantropologia e das abordagens sociofilosóficas (de Habermas e Ricoeur).

<sup>16</sup> Outros dois títulos são considerados importantes na definição desse processo: *Dei Psychophysik*, de Gustav Fechner, e *Reflexos do Cérebro*, do médico russo I. M. Sechenov.

pode ser vista como um dos constituintes principais do pensamento psicológico do final do século XIX, fornecendo as questões centrais desse campo científico no começo do século XX: “quais são as relações entre o comportamento humano e o animal? Entre os eventos ambientais e eventos mentais? Entre processos fisiológicos e psicológicos?” (COLE; SCRIBNER, 1991, p. 8).

A busca de teorias que sustentassem o rompimento com o dualismo clássico (físico/alma) pode ser observada na discussão de Mead em torno da noção de *ato completo* – uma organização conceitual que considera a interrelação sociedade, mente e consciência, problematizada de forma complexa e associando emoções, condutas, pensamentos, em relação à sociedade, aos outros, aos objetos. Seu interesse de pesquisa estava na observação das manifestações significantes do homem: ele localiza a fonte dos sentidos na interação social (APPLEROUTH; EDLES, 2011) ou, como analisa França (2008, p. 74, grifos nossos), “Mead se ocupou em investigar a correlação entre a *experiência* e as *condições* onde ela se produz”.

Mead buscava saber o que há em comum entre os fenômenos psíquicos e físicos: partindo da discussão de Wundt<sup>17</sup>, com quem estudou, Mead alicerçava sua proposta<sup>18</sup> na observação dinâmica de aspectos do funcionamento do organismo enquanto sistema nervoso (cérebro) e de como o indivíduo experiencia e reconhece diferentes situações (mente). É nesse contexto que elabora um dos mais importantes conceitos de seu trabalho, a noção de *gesto* (MEAD, 1967). Para o pesquisador norte-americano, o gesto é a manifestação de situações de ajuste de um indivíduo frente a certo comportamento que, por sua vez, também retorna um estímulo para uma mudança de comportamento no primeiro indivíduo. Os gestos são encontrados no que

---

<sup>17</sup> Wilhelm Wundt é considerado um dos fundadores da psicologia experimental.

<sup>18</sup> Wundt problematiza a dicotomia mente/cérebro assumindo que os processos mentais e os processos corporais ocorrem em paralelo (paralelismo), sem mútua interferência. Esse era o grande ponto de divergência entre ele e Mead, que defendia que “o principal defeito do paralelismo psico-físico de Wundt é o defeito fundamental de todo paralelismo psico-físico: o requerido paralelismo não se completa, com efeito, no lado psíquico, já que apenas a fase sensória do processo fisiológico da experiência, e não a motora, possui um correlato psíquico” [tradução nossa\*](MEAD, 1967, p. 42). A mesma crítica aparece em Vygotsky, quando elabora uma crítica relacionando seus estudos sobre a formação da mente e as pesquisas que estavam sendo realizadas no panorama da psicologia experimental naquele momento: “Para eles [Shapiro e Gerke], à experiência social cabe somente o papel de prover a criança com esquemas motores; não levam em consideração as mudanças que ocorrem na estrutura interna das operações intelectuais da criança” (VYGOTSKY, 1991, p. 19). [\*no original: “the fundamental defect of Wundt’s psychophysical parallelism is the fundamental defect of all psychophysical parallelism: the required parallelism is not in fact complete on the psychical side, since only the sensory and not the motor phase of the physiological process of experience has a psychic correlate”].

Mead chama de “estágios primários de sociabilização”, mas também em estágios mais complexos, onde são denominados *gestos significantes*. Como exemplo dessa diferenciação, o autor sugere uma briga de cachorros: um cão responde ao ato de agressividade de outro, realizando uma *conversação gestual*<sup>19</sup>, mas não existem aí gestos significantes, visto que os cães não interpretam os gestos, apenas reagem a eles. Os cães seriam representantes do primeiro estágio de sociabilização e apenas o ser humano seria capaz de gestos significantes (no sentido de ato completo).

É nesse mesmo contexto que Vygotsky (1991), ao estudar a formação do pensamento na criança, propõe a organização mental a partir de duas precipitações: a primeira, correspondendo ao que Mead define como “primeiro estágio de sociabilização”, é vinculada ao funcionamento psíquico elementar. Neste estágio são elaborados os condicionamentos tanto do potencial genético do indivíduo, quanto das restrições de sobrevivência da espécie – traços mais ou menos estáveis e compartilhados por qualquer organismo.

A segunda precipitação, que corresponde à construção dos gestos significantes da teoria meadiana, é definida por Vygotsky a partir das condições sob as quais esse funcionamento elementar do psiquismo se desvincula das restrições genéticas e comportamentais e se torna “um mecanismo vivo e auto-reflexivo” (BRONCKART, 1999, p. 27), capaz de pensamento e consciência.

[...] o processo de evolução das espécies dotou o homem de capacidades comportamentais particulares, permitindo-lhe criar instrumentos mediadores de sua relação com o meio, organizar uma cooperação no trabalho que dá origem às formações sociais e desenvolver formas verbais de comunicação com seus pares (BRONCKART, 1999, p. 27).

No processo de desenvolvimento humano é possível observar a participação desses dois estágios complementares, responsáveis pela organização de nossas capacidades biopsíquicas de existência. Enquanto na maioria das espécies os processos de cooperação se desenvolvem para fins de sobrevivência (e podemos falar em “comunidades” de abelhas ou formigas, por exemplo), só o ser humano é capaz de elaborar uma diversidade e complexidade de formas organizativas e de formas de atividade que justifiquem sua denominação como *sociais*. É essa competência de

---

<sup>19</sup> No original: “conversation of gestures”.

segundo nível, articulada como um movimento consciente, ou o que Mead chama de *gestos significantes*, que permite a formação de *atos sociais*:

É pela participação do/no outro em (sic) de um indivíduo que este pode ver-se a si mesmo como o outro o vê, e pode controlar seu próprio comportamento da mesma maneira como procura intervir no comportamento do outro. [...] aquilo que é um estímulo é também uma resposta (porque responde antecipadamente à resposta que vai produzir), e aquilo que é uma resposta é também um estímulo (porque age retrospectivamente no estímulo). Graças aos gestos significantes, os atos sociais são marcados pela reflexividade – um afeta o outro que é afetado pelo um (FRANÇA, 2008, p. 79).

Os atos sociais são marcados pela reflexividade e pela reversibilidade – são tanto estímulo quanto resposta e possuem significado apenas para um observador que o reconheça. Mead sugere que é essa capacidade que permite que o ser humano reconheça nos animais sentimentos como raiva, medo ou saudade: “[...] eles têm esse significado para nós” (MEAD, 1967, p. 45, tradução nossa<sup>20</sup>). A definição da emoção não é do animal, mas do ser humano, e o sentido do gesto para o indivíduo que o realiza já configura o gesto significativo: “Se ele tem a ideia em sua mente, então o gesto não possui esse significado apenas para o observador, mas também significa a ideia que o indivíduo possui” (MEAD, 1967, p. 45, tradução nossa<sup>21</sup>). O gesto significativo, portanto, implica sentido, que por sua vez implica o *símbolo significativo*: a linguagem. Dito de outra forma, o gesto se torna um símbolo significativo quando o sentido implícito e a resposta dada de certa forma equivalem para os indivíduos em interação.

Essa também é a perspectiva defendida por Bakhtin. Em *Marxismo e Filosofia da linguagem* o pesquisador russo sustenta as bases de sua problematização sobre a linguagem e aponta os limites dos estudos clássicos da área, que se estabeleciam naquele momento do início do século XX, segundo ele, em uma dicotomia entre o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato. O primeiro modelo sustentava o ato de fala como construção individual e a língua como produto acabado; enquanto o segundo enfocava o sistema linguístico como centro organizador dos fatos da língua –

---

<sup>20</sup> No original: “[...] they have that meaning for us”.

<sup>21</sup> No original: “If he has the idea in his mind, then the gesture not only means this to the observer but also means the idea which the individual has”.



o mesmo para todos os indivíduos, a-histórico e estável. Entendendo que essa dicotomia não dá conta de explicar as atividades de linguagem, Bakhtin diz que o

[...] pensamento, desde a origem, pertence ao sistema ideológico e é subordinado a suas leis. Mas, ao mesmo tempo, ele também pertence a um outro sistema único, e igualmente possuidor de suas próprias leis específicas, o sistema do meu psiquismo. O caráter único desse sistema não é determinado somente pela unicidade de meu organismo biológico, mas pela totalidade das condições vitais e sociais em que esse organismo se encontra colocado (BAKHTIN, 2010, p. 60).

Bakhtin (2010, p. 33-34) busca enfrentar esse panorama dicotômico, sugerindo que é a expressão que organiza a atividade mental, e não o contrário: "[...] a própria compreensão não pode manifestar-se senão através de um material semiótico". Afinal, compreender um signo consiste em aproximá-lo de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. Para Bakhtin, nós pensamos a partir das convenções simbólicas elaboradas socialmente, de forma que mesmo essa fala mais individual, esse autoconhecimento que convencionamos chamar de consciência, é resultado de um processo de interação entre diferentes consciências individuais. A consciência individual é, então, um fato socioideológico – não pode explicar nada e só pode ser explicada a partir do meio ideológico e social.

Discutindo o interacionismo de Mead, França (2008, p. 76) esclarece:

A consciência da conversação, para um indivíduo engajado numa interação, ultrapassa a idéia de uma consciência de si mesmo, ou das próprias atitudes: refere-se mais exatamente à consciência do significado dessas atitudes afetando o outro, ou das modificações que elas sofrem sendo afetadas pelo outro.

Esse movimento é o que Bakhtin descreve como *dialógico* – característica essencial da linguagem, princípio constitutivo do discurso e condição de sentido:

Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 2010, p. 117).

É importante observar que esse movimento relacional não precisa se dar, necessariamente, entre dois indivíduos – no sentido físico. A essência do pensamento significativo está na internalização de experiências e convenções externas advindas do contato social, e a consciência sobre o fluxo de sentido envolvido depende da capacidade do sujeito interpretar a atitude do outro a partir de seu próprio gesto. Ou, como destaca França (2008, p. 76): “O estímulo, na comunicação humana, é um estímulo para o outro, mas também para aquele que o emitiu, e provoca uma resposta dos dois organismos”.

Ainda que “[...] nós tenhamos ideias apenas na medida em que formos capazes de assumir a atitude da comunidade e, então, responder a ela” (MEAD, 1967, p. 180, tradução nossa<sup>22</sup>), é necessário ter clareza de que essa relação pode acontecer apenas em nossa imaginação. Em nosso “eu interior” (no pensamento) os efeitos conceituais continuam sendo os mesmos: nós conversamos sozinhos, debatemos nossas opiniões e podemos mudar de ideia, criticamos os outros de modo solitário (aprovando ou reprovando condutas), estimulamos e somos estimulados internamente porque possuímos a competência de reconhecimento do contexto social<sup>23</sup>.

Compreendendo a palavra como signo social, podemos pensar com Bakhtin (2010, p. 37) que:

Embora a realidade da palavra, como a de qualquer signo, resulte do consenso entre os indivíduos, uma palavra é, ao mesmo tempo, produzida pelos próprios meios do organismo individual, sem nenhum recurso a uma aparelhagem qualquer ou a alguma outra espécie de material extracorporal. Isso determinou o papel da palavra como material semiótico da vida interior da consciência (discurso interior).

Assim, a palavra (expressão, ou gesto significativo) serve de instrumento da consciência, permite ser utilizada como signo interior. Quando Bakhtin defende que é

---

<sup>22</sup> No original: “[...] we only have ideas in so far as we are able to take the attitude of community and then respond to it”.

<sup>23</sup> É interessante observar como essa relação entre o indivíduo e os objetos (as coisas) da sociedade se elabora. Como nossa relação com a comida, por exemplo: ela existe como objeto (tem forma, cor, cheiro, sabor), mas desenvolvemos relações muito mais complexas, que vão além do universo físico. São relações subjetivas específicas, ligadas ao convívio social e à importância da comida nesse contexto (a comida da mãe, a alta gastronomia, entre outros). Para Mead, elaboramos uma série de pesos e medidas, definimos lugares que todos podem frequentar e o conjunto de coisas que se pode usar em dado contexto, e tudo isso porque “nesse sentido as coisas físicas tornam possível certa qualidade comum através da qual os indivíduos podem operar” (1967, p. 185, tradução nossa\*). [\*no original: “in this sense the physical thing comes into make possible a common quality within which the selves can operate”].

a expressão que define a atividade mental, é desse discurso interior que ele está falando: os processos de compreensão dos fenômenos – um quadro, uma música, um texto, um comportamento – não podem operar sem a participação do discurso interior, sem essa capacidade autoreflexiva que é permitida pela relação com o espaço e tempo da linguagem socialmente compartilhada. Nascermos em um contexto social já dado, que nos modifica pelo movimento de nossa inserção na segunda precipitação de que fala Vygotsky.

Assim, uma palavra contém, por um lado, um significado socialmente convencional e compartilhado, relativamente estável, e, por outro, os sentidos individuais que essa palavra vai assumindo, frutos das experiências sócio-históricas vividas pelo sujeito em interação com a complexidade crescente das conceptualizações atingidas (SOARES, 2008, p. 11).

Nesse sentido se elabora, na perspectiva interacionista, a importância da linguagem – capaz de fornecer elementos simbólicos compartilhados, reconhecíveis pelo outro em interação e servindo de estímulo para o próprio indivíduo que estimula, pela condição reflexiva. Ainda que inconscientemente, somos capazes tanto de perceber como os outros nos veem e de nos apropriarmos do que falam de nós, quanto de nos colocarmos no lugar do outro e agirmos como ele parece esperar, antecipando gestos. Essa capacidade de se colocar no lugar do outro e/ou se tornar um objeto para si mesmo, na visão interacionista, é atribuição do *self*:

O *self*, para Mead, compreende uma síntese reflexiva do “eu” e do “mim”. O “eu” se refere ao equipamento instintivo e ao princípio de espontaneidade e criatividade de cada indivíduo; o “mim” diz respeito à interiorização das imagens e expectativas que outros lhe dirigem (é, para um indivíduo, a absorção das representações que os outros têm dele) (FRANÇA, 2008, p. 74).

A importância do estímulo verbal<sup>24</sup> (*vocal gesture*) está na capacidade do ser de ouvir a si próprio e, a partir disso, responder ao estímulo da mesma forma que os outros responderiam (ou da mesma forma que responderia ao estímulo de outro

---

<sup>24</sup> A competência autoreflexiva implicada pela noção de estímulo verbal pode ser desenvolvida a partir de outras formas de linguagem, o que é atestado pela existência do universo da linguagem de sinais, por exemplo. Discutindo a formação do sistema visual humano, Aumont (1993) sugere que as diferentes competências visuais são resultado de processos de desenvolvimento que se dão em momentos distintos do crescimento infantil. É importante considerar, ainda, que a comunicação gestual, em sentido mais amplo, é uma construção social complexa aprendida pela criança no processo de interação em seu grupo social.

indivíduo), criando significantes comuns. A construção do self está, portanto, em relação direta com a consciência reflexiva (a mente<sup>25</sup>) e o contexto social (a sociedade<sup>26</sup>), instituindo o que Mead irá denominar *conduta significativa*<sup>27</sup> – o mecanismo mais geral que permite a um indivíduo agir de determinada forma (controlar sua atitude) *em virtude de* um estímulo que ele reconhece e que tem o mesmo sentido para ambos<sup>28</sup>. Essa seria, para Mead, a mecânica essencial do pensamento.

Nesse contexto, a organização social se estabelece a partir do *jogo*: somos capazes de condutas diferentes em determinadas situações sociais (algumas partes do self só existem, aliás, na relação consigo mesmas), buscando o controle dos papéis sociais coletivamente distribuídos. As regras, portanto, favorecem o aparecimento de uma comunidade organizada (o grupo social), que dá ao indivíduo sua unidade de self – o que Mead chama de *outro generalizado*<sup>29</sup>. A noção desse sujeito típico e da possibilidade de reconhecimento das características típicas dos papéis sociais colabora para que a comunidade (o processo social) se torne elemento fundamental do pensamento do indivíduo: “[...] apenas ao assumir para si a atitude ou atitudes do outro generalizado torna-se possível aos indivíduos a existência de um universo de discurso, como esse sistema de significados comuns ou sociais, o que pressupõe pensar em seu contexto” (MEAD, 1967, p. 156, tradução nossa<sup>30</sup>).

Nesse mesmo sentido, Bakhtin (2010, p. 116) sustenta que

[...] a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertencer o locutor. [...] Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado.

---

<sup>25</sup> “[O espírito, ou mente (*mind*)] [...] consiste na consciência reflexiva, na possibilidade de auto-avaliação permanente do self, que se realiza graças à capacidade ou função de falar a si mesmo da mesma maneira como pode falar a um outro” (FRANÇA, 2008, p. 75).

<sup>26</sup> “A *sociedade*, para Mead, não é uma totalidade exterior ou transcendente aos indivíduos, mas um contexto objetivo de ação; ela existe através da atividade cooperativa de seus membros, dos atos e trocas efetuadas em comum” (FRANÇA, 2008, p. 74, grifos originais).

<sup>27</sup> No original: “meaningful conduct”.

<sup>28</sup> Elaborado no movimento dialógico da linguagem, na concepção de Bakhtin.

<sup>29</sup> No original: “generalized other”.

<sup>30</sup> No original: “only through the taking by individuals of the attitude or attitudes of the generalized other toward themselves is the existence of a universe of discourse, as that system of common or social meanings which thinking presupposes at its context, rendered possible”.

Assim, essa personagem típica (o outro generalizado ou o representante médio), seja fisicamente presente ou apenas idealizada no processo de uma interrelação significativa, corrobora a importância do contexto social historicamente situado para a organização do processo comunicativo. Mobilizamos em nosso mundo interior, para exercitar a comunicação, um repertório específico que nos permite antecipações sobre o outro com quem negociamos sentidos, temos “um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica” (BAKHTIN, 2010, p. 117).

O sujeito se forma na dinâmica social, compartilhando significações que permitem movimentos de ajustamento de seu comportamento em diferentes contextos significantes. Ainda assim, ele não se constitui apenas do que é comum a todos. Cada self é diferente de todos os outros – tem características subjetivas específicas<sup>31</sup>, constrói repertórios a partir de suas vivências. Assim, o self não deve ser entendido como uma substância ou uma essência, mas como um processo em que o movimento primário de conversação gestual foi internalizado.

É preciso considerar, ainda, que o indivíduo nasce e se torna consciente em um contexto social já em andamento. O reconhecimento dessa realidade social se elabora subjetivamente, no pensamento e nas ações humanas, sendo afirmado como real por eles.

Apreendo a realidade da vida diária como uma realidade ordenada [...]. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes da minha entrada na cena. A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim (BERGER; LUCKMAN, 2009, p. 38, grifos originais).

A inserção do indivíduo na sociedade se dará, portanto, pela linguagem – é ela que torna possível que o sujeito assimile a situação social externa ao seu próprio universo interior. “Deriva disso o enorme desenvolvimento da sociedade humana, a

---

<sup>31</sup> A personalidade, nessa perspectiva, se forma pela dinâmica indissociável entre o “eu” e o “mim”. Mead sugere, aliás, uma “herança de experiências” (1967, p. 172, tradução nossa\*) como pressuposto para a elaboração definitiva do self. Essa herança permite que o organismo negocie com o ambiente (com a cultura) e se desenvolva como self. [\*no original: “heritage of experiences”].

possibilidade de previsão do que vai acontecer na resposta de outros indivíduos, e um ajuste preliminar a ela pelo sujeito” (MEAD, 1967, p. 187, tradução nossa<sup>32</sup>). A antecipação de que falávamos pressupõe o (re)conhecimento dos gestos compartilhados socialmente – os gestos significantes. São construções coletivas historicamente situadas que permitem o movimento inicial de ajustamento do sujeito frente ao estímulo.

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para o outro. Quando, porém, revestimo-nos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos (GOFFMAN, 2009, p. 58).

A representação (ou o jogo, na expressão de Mead) não apenas organiza nossa tomada de posição frente ao outro com o qual nos relacionamos, mas ela é, em certo sentido, a própria estrutura do “eu” (self), considerado segundo o modo como nos arranjamos para executar as diferentes performances ou gestos. A personalidade se forma na sociabilização de representações, de gestos, o que “constitui um dos modos pelos quais uma representação é 'socializada', moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (GOFFMAN, 2009, p. 40). A execução de uma performance se orienta sempre a uma dada audiência, que exige do indivíduo (ou equipe) certos conhecimentos prévios abstratos que provavelmente lhe são apresentados durante a execução de outras atividades, como experiência prática ou observação.

Considerando esses aspectos, podemos compreender melhor que a “[...] linguagem não é sempre arbitrária, no sentido de simplesmente denotar um mero estado de consciência através de uma palavra” (MEAD, 1967, p. 74-75, tradução nossa<sup>33</sup>). Ainda que as crianças “brinquem” com a linguagem e criem palavras arbitrariamente<sup>34</sup>, de modo geral usamos certo padrão de símbolos para nos

---

<sup>32</sup> No original: “There follow from this the enormous development which belongs to human society, the possibility of the prevision of what is going to take place in the response of other individuals, and a preliminary adjustment to this by the individual”.

<sup>33</sup> No original: “language is not ever arbitrary in the sense of simply denoting a bare state of consciousness by a word”.

<sup>34</sup> Pinker (2008), ao explicar o processo de aquisição da linguagem, sugere que a criança não experimenta a linguagem de forma completamente aleatória. Quando ela diz “posso desligar a chuva?”

comunicar. Um símbolo pode ter diferentes acepções, mas Mead defende que ele sempre será parte de um gesto verbal que, por seu contexto, permite que o outro o interprete. É o que se verifica na relação entre linguagem e poesia: os poetas exploram a riqueza de sentidos das palavras e lidam com o “[...] tecido vivo, a pulsão emocional da expressão” (MEAD, 1967, p. 75, tradução nossa<sup>35</sup>), mas é a capacidade de compreensão mútua o que define o símbolo significante – eis a comunicação.

A comunicação não existe senão no todo do qual ela faz parte e ajuda a realizar; ela e o ato são indissociáveis, um encadeamento de fases nas quais dois organismos (dois indivíduos ou grupos) se encontram o tempo todo implicados [...]. Ela diz respeito exatamente à relação que existe entre eles, ela é o instrumento que permite que entre eles se construa um certo tipo de interação (FRANÇA, 2008, p. 85).

Bakhtin, por sua vez, sugere a palavra como signo “neutro”<sup>36</sup> – no sentido de que não tem função ideológica específica, podendo preencher qualquer espécie de função ideológica (estética, científica, moral, religiosa) e sendo um dos indicadores mais sensíveis das transformações sociais:

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios (BAKHTIN, 2010, p. 42).

A palavra permite, enfim, lentas acumulações de sentidos, tecidas no corpo social – em especial nos movimentos mais “automáticos” do cotidiano. A *atividade de linguagem* de Bakhtin e o *ato social* de Mead são entendidos, nesse contexto, como mais do que atos ou ações realizados por sujeitos, mas como interação<sup>37</sup>. Lançar olhar sobre a comunicação, na perspectiva interacionista, pressupõe observá-la em seu

---

está exercitando certas regras de linguagem que não podem se dar por simples imitação: essas experiências ou generalizações estariam vinculadas a um sistema instintivo de relação entre o cérebro (os sentidos) e o mundo, sistema que seria responsável pela capacidade das crianças de dominar a linguagem mesmo sem nenhum tipo de instrução formal – feito realizado, em geral, até os três anos de idade.

<sup>35</sup> No original: “really living tissue, the emotional throb in the expression itself”.

<sup>36</sup> Paulo Stella discute essa nomenclatura – o neutro –, na tradução da obra bakhtiniana para o português, investigando a etimologia da palavra russa, que também significa “meio”, “ambiente”, “médio”, “comum” ou “no meio de” (2008). Dessa forma, a tradução não deve implicar que a palavra não tenha ideologia, mas que ela “funciona”, que ela pode receber diferentes inscrições ideológicas.

<sup>37</sup> Sobre a noção de ato/atividade em Bakhtin, ver Sobral (2008).

conjunto, nunca a partir de apenas um dos sujeitos envolvidos – ou seja, entender a comunicação como essencialmente relacional.

A capacidade comunicativa da interação está alicerçada na potencialidade de *simbolização* que se efetiva pelo compartilhamento, ou construção coletiva, de sentidos significantes que carregam características de *universalidade* convencionadas pela experiência social e elaboradas no sujeito como certa competência de *reconhecimento* do que é típico, do que se repete. O sentido é, portanto, mutável e dependente da experiência e dos contextos em que é implicado: é situacional.

O processo de simbolização, por estar ancorado nessa competência de reconhecimento, se conforma pelo sistema nervoso nas condições da memória: “O passado precisa ser encontrado no mundo do presente”, diz Mead (1967, p. 116, tradução nossa<sup>38</sup>). Para ele, nosso passado permanece conosco em termos das mudanças que promove em nossa experiência, sendo tão importante para o processo comunicativo, que os elaborados processos de controle do passado (da memória) se tornam referência de inteligência.

A relevância do processo de simbolização e, em especial, as considerações acerca dos mecanismos neurobiológicos devem, entretanto, se voltar para a noção de ato social, para a interação e, no nosso caso, para a comunicação. Os mecanismos de controle (da conduta, da memória) se elaboram em relação ao ambiente, ao contexto social: “[...] devemos considerar a memória, então, como surgindo e se desenvolvendo pelo processo social, na matriz empírica das interações sociais” (MEAD, 1967, p. 133, tradução nossa<sup>39</sup>). O interacionismo coloca no foco da linguagem os sujeitos, sua historicidade, suas relações. Considerada deste ponto de vista, a leitura assume feições específicas e se manifesta como constitutiva dos processos comunicativos. É essa conceituação sobre a leitura, amparada no paradigma interacionista, que exploramos a seguir.

---

<sup>38</sup> No original: “The past must be found in the present world”.

<sup>39</sup> No original: “we must regard mind, then, as arising and developing within the social process, within the empirical matrix of social interactions”.



## 2.2 Leitura como relação

O referencial interacionista, que revisamos brevemente, alerta para uma perspectiva específica sobre a leitura, que assumimos neste trabalho: se tomamos a comunicação como processo essencialmente interacional, dialógico, a leitura se manifesta como um de seus horizontes constitutivos. Manguel (1997) descreve a imagem poética de um homem da Antiguidade, em uma tarde quente, fazendo a primeira inscrição em algum material – talvez argila – escolhido como suporte para a “informação”. Sua memória ficcional narra um movimento “mágico” em que o ato de marcar a pedra realiza o nascimento do primeiro leitor, a quem a existência da marca pressupõe: não é possível pensar a comunicação sem relacionar as negociações que se efetivam na leitura, esfera que se elabora tanto nas antecipações de um certo enunciador, quanto na significação de um leitor.

Um primeiro registro essencial para nos aproximarmos da proposta do leitor imaginado se dá na definição de que a leitura não é uma “parte” do processo comunicativo – em contrapartida a uma outra, do emissor ou produtor. A leitura, pensada na perspectiva da reflexividade, da reversibilidade e da dialogia, é essência da comunicação e se manifesta tanto no que podemos chamar de “procedimento” de leitura – no processo de decodificação de um corpo textual (verbal ou não verbal) –, quanto (como virtualidade, nas antecipações) no processo de construção de um gesto significativo. *A leitura é um fenômeno de negociação de sentidos.*

Como já salientamos, a leitura é tomada como problemática de pesquisa a partir de diferentes campos do conhecimento. Diversas disciplinas encerram contribuições pertinentes a um conhecimento plural da temática, como a formação do leitor, as diferentes práticas de letramento, a observação dos recursos cognitivos ativados na prática leitora, a relação da leitura com a história e a problematização de uma história da leitura, a consequente observação da leitura enquanto prática inscrita em sistemas socioculturais, a relação da leitura com as técnicas e tecnologias, entre outras contribuições.

A leitura é uma atividade ao mesmo tempo individual e social. É individual porque nela se manifestam as particularidades do leitor: suas qualidades intelectuais, sua memória, sua história; é social porque está sujeita às convenções lingüísticas, ao contexto social, à política (NUNES, 1982, p. 6).

Pensar a leitura exige, portanto, um esforço para além do texto. Se a observarmos em sua condição de atividade individual precisamos, por exemplo, considerar o mecanismo biológico humano: “De que forma as coisas vistas, as ‘substâncias’ que chegam através dos olhos ao nosso laboratório interno, as cores e formas dos objetos e das letras se tornam legíveis?” (MANGUEL, 1997, p. 42). Em nosso aparato cognitivo<sup>40</sup>, a leitura acontece como processamento (KLEIMAN, 2008; PINKER, 2002, 2008) e salientam-se as características específicas do leitor: sua biografia particular de leituras e de vivências, recursos cognitivos associados aos conhecimentos da língua, às capacidades sensoriais, ao reconhecimento situacional e às capacidades inferenciais, as competências da memória, entre outros. Todos esses elementos se combinam no ato de ler, e o processamento cerebral do que reconhecemos pelos sentidos se conforma complexamente, de forma que, “quando há problemas no processamento em um nível, outros tipos de conhecimento podem ajudar a desfazer a ambigüidade ou obscuridade, num processo de engajamento da memória e do conhecimento do leitor que é, essencialmente, interativo e compensatório” (KLEIMAN, 2008, p. 16).

É importante considerar as contribuições das pesquisas sobre a relação mente e linguagem no contexto cognitivista<sup>41</sup>, em especial em disciplinas como a neurolingüística. Fortemente impulsionada pelos avanços das tecnologias informáticas, os grandes interesses dessa linha se vinculam contemporaneamente aos estudos sobre linguagens artificiais ou sintéticas, onde a simulação do processamento mental é o grande desafio. Para ensinar as máquinas é preciso entender o funcionamento da mente humana.

---

<sup>40</sup> O olhar é entendido como referência central da leitura, mas devemos compreender essa relação biológica de forma mais ampla: diferentes sentidos são ou podem ser implicados no processo da leitura na perspectiva da significação, como delineada neste trabalho. Um exemplo simples dessa ressalva pode ser observado na leitura em Braille, em que o ato de ler se efetiva pelo reconhecimento da textura das marcas no papel; e, em essência, a relação primordial da linguagem e do pensamento se dá pela voz, na oralidade. Para aprofundar o debate ver Babo (1996).

<sup>41</sup> A vertente cognitivista tem como núcleo de formação a proposta de uma psicologia cognitivista, desenvolvida pelo pesquisador americano Ulric Neisser (1967) através da Teoria dos Sistemas. Essa vertente recebeu contribuições importantes de John Von Neumann e sua formulação do modelo de processamento da informação para computadores.

A corrente cognitivista enfrenta, em certa medida, o panorama conceitual que desenhamos a partir do interacionismo social. Não estamos dizendo que essa linha retome a dualidade mente/cérebro, ainda que expressamente procure os pontos de vinculação entre os dois com enfoque nos substratos biológicos<sup>42</sup>. A inserção no universo social é um contexto importante para esse panorama e, mesmo divergindo em algumas questões mais específicas, entendemos que o cognitivismo traz contribuições importantes para a compreensão de fenômenos da linguagem, como no caso da leitura. Pinker, por exemplo, sugere que a linguagem humana não é uma condicionante do pensamento; ao contrário, no cérebro a linguagem seria uma estrutura instintiva, como a postura ereta do ser humano ou a competência para fabricar teias – própria das aranhas.

A linguagem não é um artefato cultural que aprendemos da maneira como aprendemos a dizer a hora ou como o governo federal está funcionando. Ao contrário, é claramente uma peça da constituição biológica de nosso cérebro. A linguagem é uma habilidade complexa e especializada, que se desenvolve espontaneamente na criança, sem qualquer esforço consciente ou instrução formal, que se manifesta sem que se perceba sua lógica subjacente, que é qualitativamente a mesma em todo indivíduo, e que difere de capacidades mais gerais de processamento de informações ou de comportamento inteligente (PINKER, 2002, p. 9).

Mas não é exatamente da “linguagem” (no sentido de que trata o interacionismo) que Pinker está falando. Para o autor, o que é instinto se elabora mais como um “sistema” do pensamento: o *mentalês*<sup>43</sup>. Todo o processamento linguístico,

---

<sup>42</sup> Explicitamente, o cognitivismo se opõe à outra vertente dos estudos behavioristas da década de 50, amplamente conhecidos a partir de figuras como John Watson e B. F. Skinner. Essa vertente psicologista do behaviorismo ganhou grande repercussão na época, e trabalhava com experimentos condicionantes do tipo estímulo-resposta. Nesse contexto “[...] o comportamento era explicado por algumas poucas leis de aprendizagem por estímulo-resposta que podiam ser estudadas por meio de ratos que apertavam barras e cães que salivavam ao som de campainhas” (PINKER, 2002, p. 14).

<sup>43</sup> A proposta deste sistema inato de organização do pensamento, o *mentalês*, foi elaborada por Pinker (2002, 2008) a partir das discussões chomskyanas sobre uma gramática universal. Aceitamos a possibilidade de vinculação das proposições de Pinker neste trabalho por entendermos que sua elaboração teórica acerca de um sistema mental instintivo de percepção do mundo poderia explicar apenas parcialmente a desenvoltura comunicacional humana - não chegando a explicar o surgimento de capacidades conscientes e auto-reflexivas. Não parece exagerado pensar que a forma que, por exemplo, nosso sistema ocular conforma nossas percepções sobre o espaço não fosse complexamente considerada no lento desenvolvimento da linguagem, ou seja, parece pertinente sugerir algum nível de vinculação entre a formatação da linguagem oral e as percepções visuais do mundo, do espaço, entre outros. Da mesma forma, estudos sobre a percepção das cores já demonstraram que diferentes comunidades estabelecem relações específicas com o universo cromático, ricamente documentado pela representação linguística (ou ausência dela) dos nomes das cores (GUIMARÃES, 2000; AUMONT, 1993). A riqueza da proposição de Pinker está, justamente, em entender que o *mentalês*, que ele considera um

no cérebro, se organizaria em diferentes níveis (do fonema ao discurso, passando pelas palavras, sintaxes, frases) que são interdependentes entre si e externamente dependentes das competências específicas dos sentidos (faculdades biológicas). O *mentalês* condicionaria, por ser instintivo e inato, algumas variantes composicionais da formação das línguas, assim modelando nossa forma de perceber o mundo.

A observação da inscrição biológica na conformação dos fenômenos comunicacionais também é refletida por pesquisadores interessados na leitura de imagens. Aumont (1993, p. 60, grifos nossos) sugere que

[...] o ponto no qual se deterá a próxima fixação [do olhar, na busca visual] é determinado ao mesmo tempo pelo objeto da busca, pela natureza da fixação atual e *pela variação do campo visual*. [...] só há busca visual quando houver projeto de busca mais ou menos consciente.

Nosso acesso ao universo simbólico se dá pelos sentidos (faculdades biológicas), e a organização biológica implica limitações e condiciona – ainda que parcialmente – a relação comunicativa.

A neurociência tem oferecido contribuições importantes para o entendimento da relação entre linguagem e pensamento, em especial com estudos que observam lesões físicas no cérebro e sua relação com as competências de linguagem<sup>44</sup>, estudos sobre linguagens artificiais, a compreensão das funções cerebrais da memória e observações sobre as práticas de leitura<sup>45</sup> em diferentes suportes. Para o que nos interessa debater, ainda que o processamento cerebral das especificidades comunicativas (espaço e tempo, eu e o outro, ações físicas dos corpos) hipoteticamente possa ser considerado inato, o processamento da leitura se dá pela inserção do sujeito na linguagem e se organiza em relação a duas condições interdependentes: o *conhecimento* e a *memória*.

---

recurso inato da evolução humana, se conforma como linguagem (como comunicação) a partir de sua inscrição em dinâmicas sociais.

<sup>44</sup> Ver Sacks (2010).

<sup>45</sup> Especificamente sobre o processamento da leitura, o trabalho de Stanislas Dehaene (2012) nos parece exemplar. O pesquisador francês tem apontado, a partir de experimentos de observação do cérebro em atividades de leitura – por imagens de ressonância magnética, eletroencefalografia, magneto-encefalografia, entre outros –, que o cérebro possui mecanismos de especialização para cada atividade exigida na prática leitora, desde o reconhecimento das formas das letras, até o processamento das informações abstratas por elas projetadas.

Uma vez inventada, a língua se consolidaria dentro de uma cultura à medida que os pais ensinassem seus filhos e os filhos imitassem os pais. A partir das culturas que tivessem uma língua, ela se espalharia rapidamente para outras culturas mais caladas. No centro desse processo está a extraordinariamente flexível inteligência humana, com suas estratégias de aprendizagem geral que servem a tantos propósitos (PINKER, 2008, p. 28).

Retomando as prerrogativas interacionistas anteriormente discutidas, nascemos em um mundo de linguagem já existente e nos tornamos seres sociais pela dinâmica auto-reflexiva exercitada na relação com essas comunidades de linguagem. Nossas competências de leitura (em sentido amplo, competências de reconhecimento, de negociação e de significação) vão se conformando, ao longo do tempo, pelo acúmulo do que podemos chamar de *conhecimento de mundo* ou *conhecimento enciclopédico*, e pelo refinamento constante do *conhecimento linguístico*<sup>46</sup>.

A compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização do *conhecimento prévio*: [...] mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto. [...] a leitura é considerada um processo interativo (KLEIMAN, 2008, p. 13, grifos originais).

Cognitivamente, além da exigência de reconhecimento da forma e das regras da língua, das estruturas textuais (verbais e não-verbais) e dos tipos de discurso, é necessário que acionemos constantemente os mapas enciclopédicos e de mundo, que nos permitem reconhecer e delimitar os contextos em se espera que o objeto de leitura seja inserido. “O conhecimento parcial, estruturado que temos na memória sobre assuntos, situações, eventos típicos de nossa cultura é chamado de *esquema*. O esquema determina, em grande parte, as nossas expectativas sobre a ordem natural das coisas” (KLEIMAN, 2008, p. 23). A conjunção desses contextos torna o leitor competente ou proficiente para interpretar os “vazios” do texto, aquilo que está implícito, em conformidade com as exigências indicadas no próprio texto.

A interrelação entre o biológico e o social, na perspectiva do cognitivismo, permite o desenvolvimento de níveis de competência exigíveis para cada fase do processo de alfabetização, de forma que a noção de letramento (SOARES, 1998, 2003;

---

<sup>46</sup> Maingueneau (2008a) discute as exigências das práticas discursivas, no que corresponde à competências comunicativas ou às aptidões para produzir e interpretar enunciados. Essas competências seriam de ordem linguística, comunicativa e enciclopédica e seriam resultado de um processo de sociabilização, não necessariamente de uma aprendizagem explícita.

ROJO, 1998; KLEIMAN, 1995) se desenvolve para designar uma habilidade ou competência do sujeito em sua relação com o universo mais amplo da escrita. Mais do que as competências cognitivas e que a formação para o reconhecimento e operacionalização das regras da língua, um indivíduo letrado possui competências de reconhecimento (negociação/crítica) dos gêneros em circulação<sup>47</sup>.

Observando essas competências cognitivas, e as colocando em consideração na proposição de uma ideia de leitura centrada na perspectiva da significação, precisamos adentrar o universo da linguagem e referenciar as manifestações dessa noção na organização social e sua história. Um primeiro problema, que já viemos enfrentando no contexto da narrativa desse projeto, é a polissemia do termo. Orlandi (2008) registra essa discussão propondo que, quando pensamos em leitura, podemos considerar “atribuição de sentido”, em termos das diferentes linguagens; podemos considerar a leitura como “concepções de mundo”, ou leitura de mundo, o que reflete a relação do termo com a noção de ideologia; mas também devemos considerar a dimensão de “leituras possíveis”, ou os pontos de vista; e, por fim, em sentido mais estrito, a leitura na “alfabetização”, como processo de aprendizagem formal.

Assim, a leitura possui variações (de *dimensão*: mundos, ideias, discursos, textos; de *objeto* ou *suporte*: livro, jornal, quadro, corpos; e de *técnica*: impresso, online, manuscrito, biológico), mas possui uma mesma essência. Para Manguel (1997, p. 54), “misteriosamente, continuamos a ler sem uma definição satisfatória do que estamos fazendo”. Assumindo essa polissemia e considerando, mais uma vez, que a noção de leitura se organiza a partir de uma dinâmica constitutiva entre o individual e o coletivo, apontamos, nas próximas páginas, diferentes inscrições de sentido sobre a leitura, representativas de épocas e formas de se relacionar com os processos de comunicação que nos permitem observar a leitura como processo de significação.

Mesmo com a formalização da escrita pelos sumérios, quando a leitura passa a refletir a interpretação de um som por seu valor padronizado e quando os suportes de escrita conferem maior facilidade de manuseio dos textos, a oralidade mantém sua forte influência cultural<sup>48</sup>. Essa influência se manifesta na etimologia<sup>49</sup> dos termos da

---

<sup>47</sup> A temática tem sido apropriada também na relação mais direta com o jornalismo e outras mídias (em especial a publicidade), o chamado letramento midiático (GILMOR, 2008; DOLABELLA, 2010; FERRÃO NETO, 2010; POTTER, 2011).

<sup>48</sup> A influência da oralidade na leitura é presente ainda hoje em nossa cultura. Pode-se pensar nos saraus de leitura ou, mais recentemente, nos audiolivros. Ver Zumthor (2000) e Fogaça (2010).

Antiguidade que serviam de definidores da leitura: em grego (*anagnóskō*, “eu leio”, “eu reconheço”, “eu convenço”) a leitura denotava a comunicação falada, a oratória e a retórica persuasiva. O mesmo acontecia com a denominação sobre o “ler” em outras línguas e para outros povos, como os sumérios (*ita, it, id, ed*, “contar”, “calcular”, “ponderar”, “memorizar”, “declamar”, “ler em voz alta”) e judeus (no hebraico, ler também era um verbo polivalente, significando “chamar”, “evocar”, “declamar”, “proclamar”). Observa-se, nesses contextos, uma proeminência da oralidade como definidora do ato de ler.

Essa referência é primordial para a compreensão da noção de leitura e explica, em certa medida, muito de nossa relação polivalente com o ato de ler. Historicamente, a escrita não se efetiva como informação: “Nenhum desses escritos fazia do leitor um analista-intérprete ativo, mas serviam para ajudar as pessoas a recordar contas simples, informações ou algo que tivesse ficado a cargo da memória” (FISCHER, 2006, p. 39). Grande parte da narrativa civilizatória da humanidade se manteve oral até a Idade Média (FISCHER, 2006; MANGUEL, 1997), e durante esse período a escrita teve apenas funções de registro<sup>50</sup>, não de criação. Da mesma forma, ainda que cada comunidade tenha compreendido as funções da leitura em sua organização social de maneira diferente, grande parte das sociedades antigas eram quase totalmente analfabetas<sup>51</sup>.

O valor social da escrita e da leitura se faz perceber, então, em uma dinâmica paradoxal. De um lado, o corpo de registros sobre as comunidades ocidentais<sup>52</sup> dos primeiros leitores indica se tratar quantitativamente de poucos letrados realizando

---

<sup>49</sup> Ver Fischer (2006).

<sup>50</sup> Apenas como exemplo, Fischer (2006) destaca que cerca de 75% das 150 mil inscrições cuneiformes escavadas até hoje na Mesopotâmia são registros contábeis e administrativos, e os mais antigos são essencialmente listas de produtos, pessoas, pagamentos etc. O mesmo acontece em praticamente todas as civilizações já estudadas, com destaque para as comunidades egípcias e judaicas, que mantinham, desde muito cedo, a prática de celebrar seus escritos religiosos.

<sup>51</sup> Os autores referenciam que Ur, maior metrópole da Mesopotâmia, tinha uma população de cerca de 12 mil pessoas, mas apenas uma em cada 100 era alfabetizada, ou seja, deveria ter não mais do que 120 escribas. O mesmo acontecia no Egito, onde, em qualquer época da Antiguidade, estima-se que apenas um em cada 100 pessoas tenham sido alfabetizadas em níveis mínimos. Entre os gregos, a estimativa é de que 15% dos adultos (contando mulheres e escravos) fossem alfabetizados, e apenas 5% da população grega antiga tenha sido efetivamente letrada. Para aprofundar o tema, ver Fischer (2006).

<sup>52</sup> O mesmo poderia não acontecer em outras culturas. Na China, por exemplo, o principal uso da escrita em suas primeiras manifestações estava fortemente associado ao registro de uma narrativa histórica – cumprindo função política e social muito mais importante do que as inscrições ocidentais. Ainda assim, a prática cotidiana da leitura seguia relativamente as mesmas funções do Ocidente.

principalmente tarefas de gerenciamento administrativo (em especial dos Estados<sup>53</sup>), registros comerciais e jurídicos, e notações cerimoniais religiosas – de forma que a cultura cotidiana e os rituais profanos se mantinham quase absolutamente orais. Ainda que cada comunidade tenha entendido de forma diversa o valor da alfabetização, em grande parte da história da humanidade o acesso à escrita e à leitura foi restrito, e, entre os alfabetizados, normalmente figurava uma aristocracia masculina.

Em contrapartida, e mesmo pelo caráter restrito do acesso ao letramento, a palavra escrita possuía essencialmente uma função pública e exercia grande força simbólica, servindo como mediadora onisciente de contendas privadas e indicando ou reforçando autoridade: a voz do leitor era a voz da verdade. Em diferentes civilizações e comunidades, os leitores comportaram uma seleta e minoritária parcela da população, e o domínio da arte da escrita oferecia a esses homens o poder de “dizer” e de modificar o passado (MANGUEL, 1997). Gigantes inscrições em monumentos arquitetônicos do passado, em comunidades de não-leitores, serviam como legitimadores propagandísticos dos soberanos (FISCHER, 2006), que buscavam acionar na maioria iletrada o respeito. Não raro, o leitor proposto dos textos públicos era um leitor futuro, e à palavra escrita se atribuíam poderes mágicos.

A leitura sempre esteve, portanto, fortemente relacionada com os contextos sociais em que se inseria. A concepção atual, comumente compartilhada, de que a leitura está amplamente vinculada ao escrito não é reconhecível em grande parte da história da leitura.

O texto escrito era uma conversação, posta no papel para que o parceiro ausente pudesse pronunciar as palavras destinadas a ele. [...] a palavra falada era uma parte intrincada do próprio texto [...]. As palavras escritas, desde os tempos das primeiras tabuletas sumérias, destinavam-se a ser pronunciadas em voz alta, uma vez que os signos traziam implícito, como se fosse sua alma, um som particular (MANGUEL, 1997, p. 61).

Não havia o domínio, ainda, da leitura silenciosa. As leituras públicas eram encenadas, e “ler era uma forma de pensar e falar. [...] ler era uma habilidade oral”

---

<sup>53</sup> Utilizamos o termo “Estado” para generalizar os processos de administração das comunidades, considerando que não é relevante, neste trabalho, discutir a organização política de civilizações tão distintas e tão largamente distribuídas no tempo, incluindo comunidades gregárias primitivas, reinados e dinastias religiosas, entre outras organizações políticas.



(MANGUEL, 1997, p. 63). O predomínio da oralidade na organização social da leitura conformava a prática dos escritores, que supunham que seus leitores iriam *escutar*, e não simplesmente *ver* o texto.

Alguns pesquisadores contemporâneos, como Zumthor (2000), chegam mesmo a discutir a ausência de “literatura” – na forma como a conhecemos hoje – e sugerem a existência de uma *poesia oral*. O autor desconsidera a ideia de uma “literatura oral” por entender a literatura como a uma noção de “historicidade demarcada, de pertinência limitada no espaço e no tempo: ela se refere à civilização européia, entre os séculos XVII ou XVIII e hoje” (ZUMTHOR, 2000, p. 15). Para ele, a noção de *poesia* se apresenta como mais acurada, pois se configura como “arte da linguagem humana, independente de seus modos de concretização e fundamentada nas estruturas antropológicas mais profundas” (2000, p. 15).

Pensando nessa leitura centrada na escuta, Zumthor se interessa pela observação do leitor. Pensa, então, a leitura como performance e busca compreender a inscrição corporal, quase teatral, do leitor frente a um texto, ainda que sem negar que essa fala se organize como discurso e, portanto, implique linguagem, historicidade e ideologia. É na noção de performance e na observação das percepções sensoriais que foca seus estudos – na tradição inglesa do estudo teatral, a performance é constitutiva da forma.

As regras da performance – com efeito, regendo simultaneamente o tempo, o lugar, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e, em ampla medida, a resposta do público – importam para a comunicação tanto ou mais do que as regras textuais postas na obra [...]. Muitas culturas através do mundo codificaram os aspectos não verbais da performance e a promoveram abertamente como fonte de eficácia textual (ZUMTHOR, 2000, p. 35).

A leitura pública, recorrente na Antiguidade em diversas comunidades, percorre a história até a contemporaneidade. Não apenas os gregos, os romanos ou os mesopotâmicos realizavam as cerimônias sociais de leitura. As performances leitoras foram comuns durante toda a Idade Média, como por exemplo nas reuniões familiares para leituras diárias ou semanais, de caráter religioso ou não, e nas práticas diárias dos monges beneditinos, aos quais não eram aconselhadas leituras silenciosas. As

performances leitoras se mantiveram na Modernidade<sup>54</sup>, quando autores preparavam leituras públicas em diferentes cidades, como turnês, para tornarem seus trabalhos conhecidos – Charles Dickens era famoso por suas interpretações das próprias peças e comumente levava a platéia à comoção (MANGUEL, 1997). A função da leitura, nesses casos, ajudou a determinar a historicidade das formas de escrita:

Se os livros eram principalmente lidos em voz alta, as letras que os compunham não precisavam ser separadas em unidades fonéticas, bastava amarrá-las juntas em frases contínuas. A direção em que os olhos deveriam seguir esses carretéis de letras variava de lugar para lugar e de época para época; o modo como atualmente lemos um texto no mundo ocidental - da esquerda para a direita e de cima para baixo - não é de forma alguma universal (MANGUEL, 1997, p. 64).

A prática da leitura silenciosa é relativamente recente, tornando-se habitual apenas no século XIV, e a prática da leitura oralizada ainda não se perdeu em nossos dias. A leitura oral acompanha e ultrapassa o desenvolvimento de uma sociedade da escrita e da atual “sociedade informacional” (CASTELLS, 2007), em especial porque nossa relação com a língua é primariamente oral. Cada suporte de comunicação exige particularidades na forma narrativa dos textos, mas o vínculo com a oralidade permanece inerente mesmo ao processo de evolução da língua. Ainda que pensemos a leitura em um contexto amplamente grafocêntrico, as marcas da oralidade se encontram presentes, tanto na forma constitutiva dos textos, quanto no movimento narrativo das histórias – e mesmo a evolução das marcações gráficas dos textos impressos e digitais<sup>55</sup> recuperam marcas da oralidade na organização da comunicação escrita.

Pensando a leitura em suas múltiplas vinculações, além da oralidade precisamos considerar a leitura de imagens – desde os desenhos rupestres até os dias de hoje, em especial com a relevância da fotografia e da crescente influência editorial dos gráficos na circulação de informações. Manguel (1997, p. 116) lembra que “tentar ler um livro numa língua que não conheço – grego, russo, sânscrito – evidentemente não me revela nada. Mas, se o livro é ilustrado, mesmo não conseguindo ler as

---

<sup>54</sup> As leituras públicas na Modernidade também serviam como suporte da formação cultural da classe trabalhadora, em contextos como os dos fabricantes de tabaco em Cuba, descritos por Manguel (1997). Ler a partir da leitura de terceiros se manifesta como recurso essencial para diversas minorias, sendo recorrentes, em diferentes épocas, entre as mulheres – quando essas não tinham autorização para estudar -, entre trabalhadores, operários ou grupos de escravos – em especial na América do Norte.

<sup>55</sup> Ver Marcuschi e Xavier (2005).

legendas posso em geral atribuir um sentido, embora não necessariamente o explicado no texto”.

Nossa relação comunicativa com o universo das imagens pode ser considerada muito anterior à formulação de uma escrita completa, no sentido discutido por Fischer (2006). Traçamos, no passado, interações com as marcas de pinturas nas paredes de cavernas, com as línguas pictóricas, o universo das cores na representação das hierarquias, as representações de deuses e ídolos, entre tantos exemplos. “[...] o próprio homem nada mais é que uma imagem” (PEREIRA, 2004, p. 1).

A importância da imagem na organização da leitura começa pelo gesto. Briggs e Burke (2004) destacam que a linguagem gestual era parte importante da disciplina de retórica. Os gestos podem compreender um tipo complexo de linguagem, como bem representa a diversidade de línguas de sinais. Se considerarmos, como já discutido, que grande parte da história da leitura se efetiva em condições restritas de letramento e alfabetização, a presença das imagens na história da leitura nos alerta para uma memória visual muito rica.

[...] podemos pensar a história das imagens como uma história de unidades rompidas, de restos acomodados, de rizomas, de significações transformadas, de associações paradoxais e de anacronismos secretamente agenciados. As imagens não respondem simplesmente às demandas sociais, elas as transformam [...]. Elas são uma das maneiras pelas quais uma sociedade se re-presenta o mundo, ou seja, torna-o novamente presente, para pensá-lo e agir sobre ele (PEREIRA, 2004, p. 6).

Desde a leitura das sombras, no Mito da Caverna<sup>56</sup>, e considerando a referencialidade das *formas* na organização de sua cultura, podemos considerar que uma reflexão sistemática sobre as imagens teve seu início na Grécia (PEREIRA, 2004) e concentrava certa busca de equivalência entre o que representava a oralidade (com sentidos de interpretação bem definidos) e o que se experienciava pelo olhar. As leituras de futuro nos elementos da natureza, as metáforas narrativas presentes nas imagens dos deuses, as marcas visuais dos ideogramas que formataram diferentes línguas antigas – em todos os exemplos que pudermos pensar, a imagem se apresenta como desafiadora, não dominada, essencialmente dialética,

---

<sup>56</sup> O Mito da Caverna, ou alegoria da caverna, é uma parábola sobre a condição humana na filosofia platônica, ilustrada a partir da imagem de sombras projetadas no interior de uma caverna, única coisa do mundo observável por seus moradores acorrentados (de costas para a entrada da caverna). Ver Platão (2000).

[...] e sendo dialética, ela é crítica: ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la e a constituir esse olhar. É somente dessa maneira que se poderia falar em "ler" uma imagem [...]. Ler não no sentido de decifrar, mas de retrabalhar a imagem na escrita, que é ela mesma imagética, portadora e produtora de imagens (PEREIRA, 2004, p. 6).

E mesmo com a valorização da escrita, na Idade Média, por exemplo, a circulação da leitura centrada nos rituais diários da Igreja popularizou tanto a “Bíblia dos Pobres”<sup>57</sup> quanto os chamados “livros de horas”, pequenos livretos contendo os rituais e as preces do dia em latim, para que os fiéis pudessem se comunicar com Deus de maneira correta. “Aos membros da família que não sabiam ler, um livro de horas ilustrado relembra os afrescos das igrejas locais, ‘narrando’ no mesmo estilo as histórias bíblicas que tantas vezes já haviam sido ouvidas” (FISCHER, 2006, p. 179). Essa era, também, a rotina dos enunciados públicos nas cidades, como os vitrais das igrejas: ao leitor analfabeto se abre a possibilidade da leitura imagética, cristalizando as histórias ouvidas em letras e cores de silêncio. Isso sem mencionar o investimento milenar da Igreja Cristã nas pinturas sacras, arquitetura e obras de arte.

O uso de imagens, entretanto, esteve mais estritamente relacionado com a evolução técnica: os livros ilustrados da igreja medieval eram feitos artesanalmente, em número reduzido e em contextos específicos. Com o desenvolvimento da prensa<sup>58</sup> foi possível popularizar o uso de imagens associadas aos textos ou como publicações exclusivas – ainda que xilogravuras com imagens religiosas já circulassem quase um século antes da Bíblia de Gutenberg (BRIGGS; BURKE, 2004).

Assumindo essa perspectiva, entendemos que o desenvolvimento de técnicas e tecnologias também condiciona a ampliação do conceito de leitor para a percepção de outros códigos, além do texto verbal.

---

<sup>57</sup> Bíblias em imagens contendo cenas das histórias sagradas, geralmente de propriedade das igrejas, que eram mantidas abertas em tribunas para que fossem visualizadas pelos devotos. Suas páginas eram viradas diariamente pelo padre para que os paroquianos pudessem se inteirar do trecho da história que era tratado na missa do dia (FISCHER, 2006).

<sup>58</sup> Nosso foco histórico é, certamente, o Ocidente. A prensa de tipos móveis de Gutenberg (finalizada por volta de 1440) representa a inscrição de uma nova forma de impressão de textos e, a médio e longo prazo, uma nova relação dos sujeitos com a escrita e a leitura.

Do mesmo modo que o contexto semiótico do código escrito foi historicamente modificando-se, mesclando-se com outros processos de signos, com outros suportes e circunstâncias distintas do livro, o ato de ler foi também se expandindo para outras situações. Nada mais natural, portanto, que o conceito de leitura acompanhe essa expansão (SANTAELLA, 2004, p. 17).

As observações de Santaella acerca do perfil cognitivo dos leitores pode nos auxiliar a compreender as relações entre a leitura e a multiplicidade do universo sógnico das imagens, das cidades, da mistura de tecnologias e linguagens. A autora propõe três tipos de leitor: 1) o contemplativo, meditativo – que corresponderia ao leitor do livro impresso e da imagem expositiva, aquele que mergulha em uma leitura atenciosa; 2) o leitor movente, habitante de um mundo em movimento, um mundo dinâmico, híbrido, de misturas sógnicas, o homem das cidades em expansão industrial, do cinema e da televisão; e 3) o leitor imersivo, aquele que surge nos novos espaços incorpóreos da virtualidade e que navega em um universo de informações fragmentadas. Para a autora, esses perfis, amplamente vinculados às possibilidades técnicas e tecnológicas de seus contextos de formação, passam a conviver nas práticas de leitura da atualidade, referenciando a possibilidade de dispersões e de reconfiguração dos atos de ler segundo os contextos de inserção do sujeito leitor.

A competência da leitura imagética se elabora de forma complexa. A leitura se apresenta como um conceito polissêmico, e a imagem não se permite delimitar facilmente: da imagem mental à velocidade das cenas em movimento do cinema, os desenhos de criança, os sonhos, as obras de arte, a fotografia, as metáforas, o mundo e a própria palavra. “Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento” (JOLY, 2007, p. 19).

A competência da leitura de imagens é, também, individual e coletiva. Aumont (1993) sustenta que toda forma é percebida em seu ambiente, em seu contexto, e que esse processo é um fenômeno totalmente cultural. Ao mesmo tempo, se a imagem é plenamente cultural, sua visão está associada a recursos biológicos específicos:

[...] em princípio, a *percepção* das imagens, contanto que se consiga separá-la de sua *interpretação* (o que nem sempre é fácil), é um processo próprio à espécie humana, apenas mais aprimorado por certas sociedades. A parte do olho é a mesma para todos, e não pode ser subestimada (AUMONT, 1993, p. 73, grifos originais).

Salientam-se, portanto, duas competências necessariamente interrelacionadas: uma de caráter sensório, do olho e do processamento mental, e outra, talvez próxima de um letramento visual – o que nos encaminha para a necessidade de perceber a leitura de imagens também como negociação, como acúmulo, como relação entre elementos anteriores (outras imagens, outros textos, outras narrativas).

Assim, o leitor constrói a imagem e a imagem constrói o leitor<sup>59</sup>. Essa atividade de reconhecimento, na proposta de Aumont (1993, p. 82), é “comparação incessante que fazemos entre o que vemos e o que já vimos” – apoia-se na memória, nas reservas interiores de formas de objetos e arranjos espaciais memorizados. As imagens nos permitem tanto um conhecimento diferente do mundo, o prazer de explorar e perceber o mundo pelo olhar, quanto um reconhecimento, um prazer de reviver a partir de fragmentos.

Considerando essas prerrogativas, podemos entender que “[...] só podemos ver aquilo que, em algum feitio ou forma, nós *já* vimos antes. Só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos” (MANGUEL, 2001, p. 27, grifos originais). O mesmo alerta surge em Aumont (1993), quando afirma que não existe algo como um olhar fortuito, e que ver só pode ser um jogo de expectativas, um movimento de comparação entre o que esperamos e a imagem que aparece em nosso aparelho visual.

Nossa experiência imagética, como diz Manguel (2001), se organiza em uma espécie de “museu imaginário”<sup>60</sup> que reúne todas as imagens que já vimos. Ficam claras a amplitude e a relevância das imagens na leitura contemporânea, além da evidente expansão desse repositório proporcionada pela facilidade de circulação das

---

<sup>59</sup> Partimos da proposição de Aumont (1993) acerca do espectador para pensar a relação de *significação das imagens*. A aproximação entre as noções de espectador e de leitor, no contexto desta pesquisa, se justifica pelo reconhecimento do sentido de leitura ao qual o trabalho se filia. Espectador e leitor podem ser aproximados porque defendemos que a leitura não se limita apenas ao contexto verbal. Guiados pelas noções interacionistas, estendemos a noção de linguagem para além do verbal, em um panorama mais amplo da comunicação.

<sup>60</sup> Termo problematizado por André Malraux (2011).

imagens (em especial no universo interconectado da atualidade). No passado, o arquivo de imagens possível para grande parte das comunidades era muito restrito, o conhecimento não circulava com tanta facilidade, as pessoas conheciam apenas seu próprio contexto social e cultural e, portanto, podiam comparar as coisas vistas apenas com outras já conhecidas. A expansão da circulação de imagens significa a expansão de nosso repertório imagético e proporciona uma amplitude acerca do que “podemos” ver e do que efetivamente percebemos.

O que percebemos, as imagens que lemos, se inserem em contextos discursivos específicos, e o aprendizado das formas se apresenta no cotidiano das informações como exigência ao leitor. Esse leitor se relaciona de maneira aparentemente natural com o universo das formas gráficas e das imagens, mas pouco conhece sobre o funcionamento da cultura visual (MIRZOEFF, 2002) em que está inserido. Parece-nos claro, portanto, a necessidade de reconhecimento de que o debate sobre a leitura de imagens avança para além de sua noção mais restrita (em ilustrações, fotografias ou pinturas), devendo-se compreender, aqui, que a “própria configuração do texto funciona como índice para as hipóteses [de leitura] e conduz o leitor a um determinado tipo de expectativa em relação a ele” (GRUSZYNSKI, 2007, p. 128).

As imagens, assim como qualquer tipo de texto, se inserem na história da leitura a partir da relação que estabelecem com cada grupo social ou cada comunidade de linguagem. Da mesma maneira o reconhecimento das formas dos textos implica um processo de reconhecimento de certa configuração gráfica, que envolve um conjunto de convenções perceptivas que sinalizam competências de leitura, ou letramento. Na conformação das práticas de leitura, dois contextos são centrais: o desenvolvimento dos suportes e formatos dos textos, e as relações cotidianas dos leitores com esses conteúdos.

Vale frisar o poder das instituições na determinação das regras sociais da leitura. Em diferentes contextos, a religião foi condicionante das definições sobre os atos de ler, públicos e privados. Tanto os budistas quanto os islâmicos foram reconhecidos como “comunidades de palavra”, e os judeus, desde cedo, preservavam o ato da leitura como algo sagrado: mantinham uma relação íntima com a leitura, o estudo e a interpretação dos textos de devoção. A sacralização da palavra e essa relação do judeu com a liturgia hebraica serão inspiração para gregos e romanos, e o

cristianismo<sup>61</sup> se firmará na exaltação judaica da palavra escrita, a leitura transcendendo até mesmo a autoridade eclesiástica (e sua relação de oralidade), e a palavra tornando-se “palavra de Deus”.

No contexto da Igreja Cristã, entretando, as práticas de leitura se mantiveram relativamente restritas – tanto na variedade de textos, que incluíam a Bíblia escrita em latim e os comentários dos padres escribas que exercitavam as cópias dos textos; quanto no número de leitores, geralmente conformados entre os clérigos e pequena parte da aristocracia. Assim, outra instituição que ganha importância na popularização da leitura é a escola, em especial porque o ensino da escrita e da leitura na escola é uma definição política, um entendimento sobre a importância dessas como uma prática social.

A presença da escola se faz notar em diferentes épocas e comunidades. A Grécia, em certo momento da Antiguidade, restringia o aprendizado e apenas alguns meninos da aristocracia frequentavam as escolas e se tornavam escribas; posteriormente, com o aumento da circulação de textos escritos, os gregos passam a associar o conhecimento da língua a uma obrigação de todos os meninos livres, e permitiam mesmo a educação de algumas meninas. Na Idade Média, diferentes comunidades de leitores aceitaram a educação feminina com vistas a uma instrução religiosa apropriada – ainda que em certos contextos as mulheres fossem proibidas de aprender a ler, para evitar seu contato solitário com textos considerados inapropriados ou mesmo proibidos. O Império Romano do século I a.C foi denominado de “Império da Leitura” (FISCHER, 2006, p. 64): nesse período, muitos homens e mulheres liam e escreviam todos os dias, a circulação de conteúdo escrito era consideravelmente grande e até mesmo pequenas bibliotecas pessoais puderam ser registradas. Mas, se a prática da leitura era popular nesse período, o custo do principal suporte de transmissão, o papiro, e conseqüentemente o custo dos textos em circulação era absurdamente alto<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Quanto à sacralização da palavra no contexto do cristianismo, é importante registrar o papel exercido pelos suportes de leitura. Até o século I a.C., as cópias das Bíblias eram realizadas tradicionalmente em códices de velino (tipo de couro). O cristianismo assegurou o triunfo do códice de pergaminho e, na verdade, estabeleceu os padrões do que seria o livro moderno. “Com uma chegada relativamente tardia, a leitura cristã foi uma descendente híbrida das tradições grega, hebraica e latina” (FISCHER, 2006, p. 78).

<sup>62</sup> Correspondendo, às vezes, a cerca de 30 mil ou 50 mil dias de trabalho de um trabalhador comum (FISCHER, 2006).



Os descompassos entre escrita e leitura (suporte e ensino de um lado, e práticas leitoras de outra) podem ser percebidos ainda na Idade Média, onde o processo de expansão da leitura não suscitava a exigência de expansão na circulação dos textos. Enquanto a leitura registrava certo aumento de demanda, a escrita em si se resumia às cópias dos textos gregos da Antiguidade, em geral traduzidos do árabe. Não há, nesse momento, uma cultura da autoria, mas apenas da reprodução, e a leitura se lastreava em escritos bem mais antigos. Apenas a desmistificação do latim e consequente valorização das línguas vernáculas permitiram uma mudança relevante nas práticas de leitura, no contexto europeu: com acesso aos recursos linguísticos e aos suportes técnicos, o leitor se torna autor e elege o vernáculo como língua da escrita, expandindo também o campo de ação da leitura. Esses autores buscavam se dirigir “ao maior público leitor possível” (FISCHER, 2006, p. 173).

Neste momento, grande parte dos livros não era mais produto de copistas monásticos destinados ao consumo eclesiástico, mas eram copiados em massa visando à obtenção de lucros comerciais por copistas profissionais na função de livreiros e editores (comerciantes que possuíam uma “banca” ou loja) (FISCHER, 2006, p. 173).

Até o surgimento do pergaminho, o suporte e os usos dos textos se mantinham em certa sintonia. As pequenas pedras de argila facilitavam o trabalhador no serviço contábil; posteriormente, os rolos de papiro facilitavam a organização de obras maiores e se prestavam à prática da leitura coletiva, em voz alta. Com o desenvolvimento do pergaminho, no primeiro milênio a.C, e consequentemente do formato de códice (que resultou no modelo em livro), as possibilidades de leitura também se alteraram: não só era possível reunir material extenso em uma só obra, mas também se desenvolveram novas formas de organização da literatura, em capítulos, páginas etc. Além disso, o contato com os textos passa a ser facilitado pela emergência de tecnologias de impressão, e a presença das margens estimula a prática de *marginálias*<sup>63</sup>. Muda, então, a percepção sobre a literatura (entendida aqui como conjunto de textos) e sobre a leitura, que será fundamental como definidora da prática editorial posterior – e que se manterá, em essência, a mesma até a inserção das telas digitais.

---

<sup>63</sup> O termo *marginália* designa os comentários ou notas feitas nas margens de um texto, de forma manual, de caráter pessoal ou editorial.

A partir dessas considerações, parece-nos conveniente problematizar a leitura no quadro da sociologia dos leitores ou da história das práticas de leitura, de que tem se ocupado Chartier (1998, 2002). As continuidades, as rupturas, as invenções, as atualizações das práticas de leitura se efetivam na relação cotidiana das sociedades com as técnicas, as políticas, os interesses, as possibilidades e os recursos associados ao ato de ler, na relação entre autores e leitores: “a produção do texto supõe diferentes etapas, diferentes técnicas, diferentes operações humanas. Entre o gênio do autor e a aptidão do leitor [...] uma multiplicidade de operações define o processo de publicação como um processo colaborativo, no qual a materialidade do textual e a textualidade do objeto não podem ser separadas” (CHARTIER, 2002, p. 37).

Compreendemos, portanto, que a leitura é um fenômeno de negociação de sentidos, modulada historicamente por regras e valores que se permitem demarcar em contextos cognitivos, sociais, técnicos e políticos, entre outros. Considerando a complexidade dos sistemas de circulação de textos, em suas diferentes modalidades, em diversos suportes e com diferentes interesses, inscrevemos nossa perspectiva sobre a leitura em um quadro mais geral de problematização do discurso e especificamente no jornalismo, de forma a traçar os limites conceituais do leitor imaginado. É o que elaboramos no próximo capítulo.

### **3 LEITOR IMAGINADO E A LEITURA JORNALÍSTICA**

Pensamos o discurso como um movimento de sentidos que, ainda que materializado no texto, o ultrapassa e *se realiza na interação entre sujeitos* ocupando determinadas posições sociais e históricas que ajudam a conformar os processos de interpretação como negociação de sentidos. Reassumimos uma visão interacionista da linguagem, marcada por esses condicionamentos sociais e históricos, “um compromisso que coloque a capacidade de linguagem na constituição da própria condição da espécie, já que o homem não é isolável nem de seus produtos (cultura), nem da natureza” (ORLANDI, 2008, p. 17). Pensar a leitura a partir de noções discursivas nos permite tensioná-la em sua relação mais ampla com a língua, a história e a ideologia, encerrando um movimento relacional, que temos buscado apontar e que nos parece essencial ao entendimento da leitura como significação.

Neste capítulo, exploramos a leitura a partir do panorama do discurso, destacando a referencialidade da noção de “formações imaginárias” para a elaboração do processo discursivo. A partir deste cenário, debatemos a noção do leitor imaginado, considerando uma aproximação a esse conceito por outros campos do conhecimento, em especial a teoria literária, e sugerindo a necessidade de sua problematização a partir do contexto dos estudos do discurso. Também nos aproximamos do campo jornalístico, propondo o reconhecimento teórico do leitor na conformação de sua prática e de sua organização como instituição. Sugerimos a relevância de pensar o produto jornalístico como um ambiente discursivo em que se materializam essas problematizações conceituais.

### 3.1 Leitura no contexto discursivo

A linguagem é atividade, trabalho; e a leitura, nesse panorama, não pode ser entendida apenas como um procedimento, uma técnica ou uma competência. Ao contrário, textos e leitura precisam ser tensionados em suas condições de historicidade, nas quais sua natureza, suas motivações, suas condições, seus interlocutores, todos implicam a negociação de sentidos. Nessa perspectiva, o texto (verbal ou não verbal) materializa uma relação que está sempre além dele: o escritor toma a palavra para se colocar em relação com um outro, um leitor a quem ele imagina, e “o leitor não interage com o texto (relação sujeito/objeto), mas com outro(s) sujeito(s)” (ORLANDI, 2008, p. 09).

No movimento de organização social, essas relações passam a se estabelecer não apenas no contexto mais íntimo, de indivíduos em interação. Os sujeitos, socialmente organizados em *formações sociais*<sup>64</sup>, exercitam atividades de linguagem a partir de contextos coletivos: comunidades verbais, sociologicamente heterogêneas, nas quais se observa o entrecruzamento de interesses, motivações, certas relações de força e conflito que, enfim, estabelecem hierarquias comunicativas.

A partir das formações sociais, e através das práticas compartilhadas de linguagem, os sujeitos aprendem a se movimentar em diferentes contextos sócio-linguísticos e, assim, orientam suas representações coletivas (GOFFMAN, 2009). Essa relação ativa com a língua e o cotidiano, com a cultura em um sentido amplo, inscreve alterações constantes na dinâmica das atividades de linguagem, ao mesmo tempo em que se insere profundamente em uma perspectiva histórica – o que Foucault (2009) chama de *formações discursivas*<sup>65</sup>.

As produções de linguagem de um indivíduo estão sempre colocadas em perspectiva: relacionadas com uma exterioridade (condições sócio-históricas) e certa anterioridade (o interdiscurso, o “já-dito”) constitutivas. Para enunciar, o sujeito se

---

<sup>64</sup> Ver Charaudeau e Maingueneau (2004).

<sup>65</sup> A noção de formação discursiva é introduzida por Foucault, em seu estudo sobre *A Arqueologia do Saber* (2009), de forma a “designar conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinados” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 241). Foucault estava interessado em compreender o funcionamento dos discursos (no caso, o funcionamento dos discursos que constituem as ciências humanas) e propõe que eles sejam compreendidos como “um conjunto de práticas discursivas que instauram os objetos sobre os quais enunciam, circunscrevem os conceitos, legitimam os sujeitos enunciantes e fixam as estratégias” do discurso (BARONAS, 2004, p. 50).

coloca em uma posição discursiva, levando em conta os recursos linguísticos que possui e que compartilha com uma comunidade, articulando sua fala com falas anteriores. A linguagem, nesse contexto, não pode ser entendida apenas como *instrumento* de comunicação – isso não quer dizer que ela não sirva para comunicar, mas sim que este aspecto é somente a parte emersa do *iceberg*. Como salienta Pêcheux (1990) a linguagem *funciona*, simultaneamente inscreve e é inscrita em movimentos de elaboração dos efeitos de sentido. Em toda dinâmica comunicacional, os interlocutores ocupam certa posição na sociedade e assumem determinado “lugar” discursivo, a partir do qual se organizam os sentidos: são as *posições de sujeito*<sup>66</sup>.

Apropriando-nos da expressão de Mead (1967), no *jogo* de negociação com os textos, produção e leitura não são apenas elementos cooperativos, são essencialmente coexistentes – só existem em sua relação virtual com o outro. A leitura se efetiva como negociação a partir da observação dos sujeitos, de suas expectativas e de suas competências dialógicas. É uma tomada de posição frente a um discurso materializado no texto e frente à incompletude dos sentidos, uma tomada de posição demarcada pela inserção do sujeito leitor na história e na sociedade. No contexto deste trabalho, a leitura como negociação torna necessário observar duas noções essenciais: a de *formações imaginárias* (PÊCHEUX, 1990) e a de *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2007).

A problematização das posições de sujeito é basilar para a compreensão do discurso em funcionamento, e é desenvolvida por Pêcheux a partir da noção de *formações imaginárias*. Quando nos colocamos em uma situação de comunicação, ocupamos lugares determinados na estrutura de uma formação social. Esses lugares são representados no processo discursivo designando a imagem que os sujeitos fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Orlandi (2007, p. 49) discute que “esse sujeito que se define como ‘posição’ é um sujeito que se produz entre diferentes discursos, numa relação regrada com a memória do dizer (o interdiscurso), definindo-se em função de uma formação discursiva na relação com as demais”.

<sup>67</sup> Com implicação direta da compreensão interacionista sobre a formação de nossas competências sociais, como reflexividade e reversibilidade (MEAD, 1967), ou implicadas na noção de dialogia (BAKHTIN, 2010).

[...] o sujeito que fala tem dois horizontes ao longo dos quais se desloca no processo enunciativo, refletindo sobre si e sobre seu interlocutor. Pergunta-se “quem sou eu para que lhe fale assim?” e pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Em contrapartida, o interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou para que ele me fale assim?” e “quem é ele para que me fale assim?” (BENETTI, 2008, p. 42).

A noção de formações imaginárias insere a leitura como condição de produção dos dizeres, ou seja, a leitura está presente, como horizonte de antecipações, já no processo de produção do discurso. “Como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 47), de forma que, ao enunciar, assume uma posição de sujeito e, a partir dela, antecipa representações sobre o outro. Esse percurso imaginário é possível porque “a percepção é sempre atravessada pelo 'já ouvido' e o 'já dito', através dos quais se constitui a substância das formações imaginárias enunciadas” (PÊCHEUX, 1990, p. 85-86). É importante salientar que esse funcionamento do discurso não se dá apenas na relação estrita com a produção verbal. Como procuramos salientar, diferentes formas de manifestação significantes operam na lógica da leitura como negociação de sentidos, e os discursos podem se materializar em um sem-fim de linguagens.

Observando a dinâmica das formações imaginárias, podemos afirmar que o leitor, da mesma forma, negocia sentidos com o discurso enunciado, mobilizando representações prévias sobre si e sobre o outro. Salientam-se aqui a lógica dialógica do discurso e a condição de “funcionamento” da língua, visto que a negociação de sentidos não se dá simplesmente entre texto e leitor, mas entre o leitor e esse universo imaginário proposto na produção – o escritor em sua posição de sujeito, estabelecendo relações antecipativas com um outro a quem imagina. Essa configuração conceitual se materializa na concepção, que discutiremos mais detidamente adiante, do leitor imaginado ou virtual.

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é construído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos “formações imaginárias” em análise do discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. [...] quando o leitor real, aquele que lê o texto, se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente. (ORLANDI, 2008, p. 09).

Retomando o panorama do interacionismo social, essas competências de reconhecimento de si e do outro, e as dinâmicas de antecipação das atitudes significantes de um “outro generalizado” (de Mead) ou do “representante médio” (de Bakhtin), são manifestações da própria reflexividade humana e têm implicações concretas na dinâmica interacional do discurso. Mas, como destaca Maingueneau (2008a, p. 20, grifos originais):

[...] todo ato de enunciação é fundamentalmente *assimétrico*: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador.

Assim, o reconhecimento das posições que os sujeitos ocupam para se comunicar é um dos elementos constitutivos da *situação de comunicação*, fundamental no processo de interpretação porque oferece as “condições materiais de apresentação” (MAINGUENEAU, 2008a) dos enunciados e situa os sujeitos em relação. Todo texto circula na conformação de sua organização textual (verbal, imagética ou de outro tipo), situado pelas normas de uma ordem de discurso e determinado pelas coerções situacionais negociadas em um acordo tácito de reconhecimento das condições da troca comunicativa, um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2007).

A proposta do contrato de comunicação de Charaudeau<sup>68</sup> considera a existência de condições internas e externas à situação de troca, de modo que: 1) os *dados externos* “não são essencialmente linguageiros” (CHARAUDEAU, 2008, p. 68), “[...] são percebidos, apreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 70); enquanto 2) os *dados internos* “constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 70). Os dados externos se definem através das respostas às perguntas: “quem diz e para quem?”, “para que se diz?”, “o que se diz?” e “em que condições se diz”; enquanto os dados internos correspondem às condições textuais, ao “como se diz?”.

Nesse momento, e na relação mais direta com a noção das formações imaginárias, importa destacar a *condição externa de Identidade*, o “quem diz e para

---

<sup>68</sup> Existem diferentes problematizações que se aproximam da proposta do “contrato de comunicação”. No contexto do jornalismo se destacam a discussão sobre o “contrato de leitura”, de Verón (1985), e a “promessa de gênero”, de Jost (2004). Optamos pela proposta de Charadeau por sua inscrição mais específica no contexto da análise do discurso de linha francesa. Entendemos que seu conceito já incorpora o discurso a partir do panorama interacionista que desenhamos neste trabalho.

quem?”. Se, como afirmamos, qualquer relação comunicativa é baseada nas antecipações sobre o outro, a capacidade de reconhecimento dos traços dessa imagem da alteridade se torna condicionante da enunciação e da interpretação.

A leitura enquanto relação se estabelece, portanto, na competência de organização de expectativas, de reconhecimento da situação de comunicação e, em especial, das posições de sujeito acionadas na troca comunicativa. O leitor imaginado, neste contexto, está subordinado pelas definições sempre momentâneas das posições de sujeito em que se inserem os interlocutores no processo de negociação de sentido. O enunciador se posiciona em relação a certo gênero discursivo: mobiliza seus conhecimentos acerca do mundo compartilhado, situa a finalidade da comunicação, elabora as antecipações possíveis sobre o leitor, considera as condições materiais e linguísticas de sua fala, e realiza todo esse movimento ponderando sobre as competências de reconhecimento do gênero por parte do leitor. Ao mesmo tempo, o leitor assume sua posição considerando esse universo contratual proposto pelo enunciador e mobiliza, de seu lado, competências e conhecimentos que lhe permitam identificar essa ideia de leitor a quem o texto se propõe – negociando sentidos com dois sujeitos inscritos no texto, o autor e o leitor imaginado. Enunciador e leitor não visam um outro empírico, mas se relacionam com as expectativas sobre o outro, se relacionam com uma figura imaginada, na qual podem mesmo não se reconhecer, mas a partir da qual conseguem negociar sentidos e estabelecer relações.

### **3.2 Traçando o leitor imaginado**

Na construção teórica desta pesquisa, a figura conceitual do leitor imaginado ganha centralidade e necessita aprofundamento. Diferentes campos do conhecimento têm trabalho para traçar os limites teóricos da relação entre enunciador e leitor, de forma que nos parece importante salientar, ainda que brevemente, algumas de suas configurações mais relevantes. Procuramos situar suas contribuições e limites para então avançar na proposta conceitual de um leitor imaginado coerente com os apontamentos sobre o leitor que esboçamos até aqui.

O conceito do leitor imaginado tem sua mais conhecida formulação na teoria literária, em especial na corrente denominada *Estética da Recepção* – cujos expoentes,



Wolfgang Iser e Hans Robert Jauss, configuram as duas linhas principais de discussão desenvolvidas na Escola de Constança, no final da década de 1960. De forma mais ampla, esse projeto teórico buscou realizar uma ampla revisão das perspectivas de estudos literários da época para pensar mais enfaticamente a relação do leitor como receptor dos textos literários.

Ainda que o leitor não fosse um elemento desconhecido na tradição literária, era comumente invocado em contextos normativos e com determinação exclusiva do autor (LIMA, 1979): em condições ideais, os textos ficcionais, mesmo impressos, eram destinados à oratória, escritos para leitura e dramatização pública. E a pesquisa literária conservava essa normatividade do leitor, norteadas por posições epistemológicas herdadas da tradição retórica<sup>69</sup>. Eram os processos produtivos das obras que recebiam estatuto como horizonte de pesquisa na observação dos textos ficcionais, e mesmo a noção da influência de uma obra literária era discutida a partir de sua aparição em obras de outros autores (SIRINO; FORTES, 2011), não em relação aos leitores.

Considerando que “a experiência estética não se inicia pela compreensão e interpretação do significado de uma obra, ou pela reconstrução da intenção do seu autor, e sim pela interação das experiências compartilhadas entre leitor e autor” (SIRINO; FORTES, 2011, p. 215), a renovação das tradições de pesquisa apontadas pela Estética da Recepção valorizavam a inserção da dimensão da leitura no processo de observação da prática literária: essa (re)descoberta do leitor propunha, de certa forma, a questão da autonomia da obra de arte<sup>70</sup>, ao articular a relação entre a qualidade estética e a presença do leitor.

Nesse ponto vale fazer um recorte: ainda que reconhecidos como uma Escola de pensamento, as proposições de Jauss e Iser “não são, nem nunca foram, totalmente homólogas” (LIMA, 1979, p. 52).

---

<sup>69</sup> O contexto da pesquisa literária nesse momento tinha como alicerce uma perspectiva herdada da retórica e pode ser classificado no debate que autores como Jouve *et al* (2010), Zumthor (2000) e ONG (1998) realizam acerca do texto como “poética”, não sendo caracterizados ainda como literatura. Essa perspectiva pode ser pensada como uma forma de compreensão dos valores específicos do campo literário: o que se buscava, ou valorizava, enquanto pesquisa sobre o texto ficcional até aquele momento.

<sup>70</sup> As discussões propostas pelos teóricos do grupo possuíam, além de uma tomada de posição epistemológica, forte viés político. Sobre o tema, ver Lima (1979) e Costa (2011).

Jauss se dedica, em especial, ao estudo da recepção que ocorre por meio do diálogo entre o contexto do leitor e o contexto do autor ou da obra em si, enquanto Iser constrói uma teoria do efeito estético e sua consequente teorização do leitor implícito – o qual é uma estrutura textual, estando, portanto, presente no momento da criação da obra (SIRINO; FORTES, 2011, p. 211).

Enquanto Jauss encaminha seu debate para uma observação do leitor empírico na dinâmica de recepção da obra literária e sua fruição estética – em uma dimensão histórica da recepção –, Iser toma um caminho diferente e propõe pensar a presença do leitor no processo criativo do escritor, focando seus estudos na dimensão do leitor particular. Iser concentra-se na noção de efeito, na ponte que se estabelece entre um texto e o leitor. “Com o primeiro [Jauss], pensa-se de imediato no receptor, com o segundo [Iser], ele só se cogita mediatamente” (LIMA, 1979, p. 52). É a teorização de Iser sobre o *leitor implícito* que nos interessa registrar.

Os autores jogam com os leitores e o texto é o campo do jogo. O próprio texto é o resultado de um ato intencional pelo qual o autor se refere e intervém em um mundo existente, mas, conquanto o ato seja intencional, visa a algo que ainda não é acessível à consciência. Assim o texto é composto por um mundo que ainda há de ser identificado e que é esboçado de modo a incitar o leitor a imaginá-lo e, por fim, a interpretá-lo (ISER, 1979, p. 107).

Como diz Lima (1979, p. 24), a proposta de Iser inscrevia o leitor como participante ativo da construção do texto literário, “por uma espécie de reação química processada entre texto e seu leitor, tal ‘reação’ já aponta para o papel do leitor [...] enquanto habitado por orientações e valores que ele próprio não domina conscientemente”, ou seja, o leitor implícito não se fixa na interpretação, mas se efetiva (é efeito) nas atualizações de sentido emprestadas ao texto.

Devemos considerar que a proposta do leitor implícito de Iser está fortemente vinculada a uma dinâmica de reconstrução associada ao texto ficcional. Iser pensa o texto como uma estrutura à espera de um complemento: o leitor. As narrativas ficcionais se elaboram, na proposta estética dele, como universalistas (ISER, 1996): elas são tecidas em um contexto específico e guardam referências às necessidades narrativas deste contexto; ainda assim, as narrativas ficcionais também guardam uma relação paradoxal com essa universalidade, que lhes oferece como característica constitutiva a capacidade de serem “interpretadas” mesmo fora de seu contexto de origem. Assim, a estrutura narrativa se fundamenta em um dado cenário (histórico e

estético), mas se constitui com “vazios” que lhe fornecem a essência de sua universalidade: o que o autor chama de *estruturas de indeterminação* (ISER, 1996). O texto, portanto, apenas se completa com o exercício da leitura e a (re)significação dos vazios em dados contextos ou situações de leitura, que devem retomar o cenário de elaboração da obra e avançar para além dele.

Segundo ele [Iser], ao ser lido, o texto aciona a imaginação do leitor, que reage aos estímulos recebidos, e dá vida àquilo que foi lido. Uma realidade virtual emerge, uma nova realidade, que não dispõe de nenhum equivalente no mundo empírico. A leitura seria então uma ocorrência que ultrapassaria todos os sistemas de referência existentes, não podendo ser subsumida sob a categoria do familiar, do já conhecido (MOTTA, 2002a, p. 36-37).

O texto é configurado como uma sequência de segmentos determinados, mas interligados por conexões indeterminadas – que serão atualizadas pelo leitor, cada vez que ele se colocar como “jogador” no mecanismo textual –, criando uma dinâmica constante entre o que está expresso e o que não está, mas significa no texto. É exatamente o “não-expresso [que] impulsiona a atividade de constituição de sentido, porém sob o controle do expresso, que também se desenvolve quando o leitor produz o sentido indicado” (MOTTA, 2002a, p. 37).

Aqui começam a se delinear, em nosso entendimento, as restrições da proposta teórica de Iser. O leitor implícito da teoria iseriana está presente no texto como “projeção” do leitor (real), ou seja, como um conjunto de orientações ou, nas palavras do próprio autor, como *contextos de controle* (ISER, 1979) que orientam o processo de comunicação, buscando testar os horizontes de expectativas<sup>71</sup> dos leitores.

A estrutura do texto tem, portanto, um papel de regulação da leitura, implicitamente oferecendo os critérios de distinção entre a pura recepção projetiva, isto é, a leitura condenada, e a leitura constitutiva de um sentido apropriado. Aqui se encontra o calcanhar-de-Aquiles da teorização de Iser e mais [...], o ponto crítico da, genericamente falando, estética da recepção. Pois é claro que esta distinção supõe um *'implizite Leser'*, cujo trabalho de reconstrução supõe em cena um leitor ideal (LIMA, 1979, p. 55, grifos originais).

---

<sup>71</sup> A noção de horizontes de expectativas, na proposta da Estética da Recepção, se formula em referência às competências enciclopédicas e de mundo do leitor, à sua biografia pessoal – acessada na dinâmica de interpretação.

O leitor implícito da teoria iseriana se apresenta como estruturante de um modo “correto” de ler, forçando o leitor a se preocupar sempre com um sentido escondido que deve ser buscado – Iser chega mesmo a referenciar a busca por certa “eficácia” da leitura. Além disso, não parece demais registrar, a relação da leitura se dá, no contexto da proposta iseriana, entre texto e leitor.

Ainda no campo literário, nas margens das discussões promovidas por Iser e Jauss, outros autores, como Barthes<sup>72</sup> e Eco, desenvolvem considerações sobre o leitor ficcional. Eco sugere a proposta do *leitor modelo*, que em muito se aproxima da teorização estruturante discutida por Iser. Ao sugerir a analogia da “máquina preguiçosa” (2008, p. 11), Eco defende um processo cooperativo entre texto e leitor:

O texto está, pois, entremado de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou brancos por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu [...]. Em segundo lugar, porque, à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 2008, p. 37).

Eco pressupõe uma diferença essencial entre sua abordagem e aquela referida pelos estudos de Iser. Enquanto o autor alemão situa o leitor implícito no movimento da interpretação, Eco sugere que seu leitor modelo inscreve “[...] um conjunto de instruções textuais, apresentadas pela manifestação linear do texto precisamente como um conjunto de frases ou de outros sinais” (ECO, 1994, p. 22). Seu leitor modelo está inscrito, portanto, no texto. Ainda que as formulações desses autores pareçam se confundir, a ressalva de Eco aponta para uma dimensão importante de sua proposição teórica, não completamente problematizada por Iser: a de que o objetivo da interpretação é a compreensão da natureza do leitor proposto pelo texto. “[...] um texto é emitido por alguém que o atualize – embora não se espere (ou não se queira) que esse alguém exista concreta e empiricamente” (ECO, 2008, p. 37).

Eco discute o processo de significação propondo que os textos exigem a cooperação dos leitores: “[...] como princípio ativo da interpretação, o leitor constitui

---

<sup>72</sup> Barthes discute essa problemática em “Introdução à Análise Estrutural da Narrativa” (1976). Além dele, são conhecidas as discussões sobre o tema de autores como Michael Riffaterre (1973), Charles Fillmore (1981) e Robert Scholes (1989), entre outros.

parte do quadro gerativo do próprio texto” (ECO, 2008, p. XI). Para ele, os processos de significação estão além da gramática da frase e envolvem uma competência enciclopédica intertextual que permite ao sujeito prever as atualizações discursivas (implícitas) a partir de contextos específicos. Ou seja, os falantes exercem competências discursivas que lhes permitem inferir um possível contexto linguístico e possíveis circunstâncias de enunciação, mesmo de uma expressão isolada: são capazes de “adivinhar” o contexto. É essa perspectiva que Eco sustenta quando argumenta que qualquer texto exige a cooperação do leitor: “[...] contexto e circunstância são indispensáveis para poder conferir à expressão o seu significado pleno e completo, mas a expressão possui um significado próprio virtual que permite que o falante adivinhe seu contexto” (ECO, 2008, p. 3). Assim, existem sentidos virtuais possíveis, mas o sentido depende do contexto.

Para Eco o texto é sempre, de algum modo, reticente: “[...] o texto é uma máquina preguiçosa, que exige do leitor um renhido trabalho cooperativo para preencher espaços de não-dito ou de já-dito que ficaram, por assim dizer, em branco, então o texto simplesmente não passa de uma máquina pressuposicional” (ECO, 2008, p. 11). A proposta conceitual do leitor modelo avança, enfim, em relação ao leitor implícito da teoria iseriana: para Eco não há uma única significação possível, nem mesmo se poderia pensar na possibilidade de o leitor atribuir livremente qualquer sentido a um texto:

[...] entre a intenção do autor (muito difícil de descobrir e freqüentemente irrelevante para a interpretação de um texto) e a intenção do intérprete que [...] simplesmente “desbasta o texto até chegar a uma forma que sirva a seu propósito” existe uma terceira possibilidade. Existe a intenção do texto (ECO, 2005, p. 29).

Novamente esbarramos em um entrave conceitual: o leitor modelo de Eco se inscreve na dimensão específica das instruções textuais, e a relação, portanto, ocorre entre leitor (real) e texto. Resgatando as perspectivas teórico-filosóficas que assumimos neste trabalho, nem o leitor implícito de Iser nem o leitor modelo de Eco são suficientemente articuladores de nossa filiação à perspectiva interacionista, especialmente se considerarmos as particularidades do texto jornalístico. Para pensar as múltiplas inscrições do jornalismo, e da revista enquanto suporte para a atividade

da linguagem, retornamos ao quadro conceitual das formações imaginárias, de Pêcheux.

Para problematizar essa figura conceitual, que chamamos de *leitor imaginado*, é preciso considerar, ainda que brevemente, aspectos do discurso, do imaginário e da cultura. Na relação dialógica constitutiva do discurso, o leitor imaginado pode ser pensado como uma “posição”, inscrita no texto de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor (real). Como procuramos salientar, nessa perspectiva autor e leitor (real) não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que ele não exista empiricamente. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada pelas possibilidades de significação sócio-historicamente marcadas.

Buscamos a definição do leitor imaginado a partir da problematização de Baldissera (2004, p. 10) sobre a *imagem-conceito*, uma

[...] realização simbólica, judicativa e sintetizante, “referente a”/“caracterizante de” uma determinada identidade ou fragmento dela, construída no lugar da alteridade, isto é, na mente de cada pessoa/grupo/sociedade, por um processo apreciativo que tensiona e compara imagens idealizadas e reconhecidas/realizadas, com base em um complexo conjunto de impressões, informações, percepções, noções e conceitos eco-psico-físico-sócio-culturais.

A proposição de Baldissera sobre a *imagem-conceito* se orienta para a compreensão da relação entre as organizações ou instituições – na tentativa de construção de suas identidades – e os públicos com os quais elas pretendem se comunicar. A *imagem-conceito* corresponde a certa disposição significativa, momentaneamente estável, de um em relação ao outro (no caso de Baldissera, do público em relação a uma instituição ou organização e vice-versa), que considera, em profundidade, as implicações da cultura e do imaginário – um processo dinâmico.

Para o autor, a cultura e o imaginário se manifestam como elementos importantes na conformação das possibilidades de reconhecimento de uma ideia sobre o outro (em nosso caso, uma ideia sobre o leitor, ou o leitor imaginado), tanto pelo enunciador quanto pelo leitor (real). Essas representações ou imagens se efetivam a partir da mobilização de conhecimentos que circulam em determinada formação social – em determinada época e lugar – de modo complexo: os estímulos e

percepções implicados nos processos de projeção e de antecipação aparecem tanto em processos planejados pela identidade (na proposta editorial de uma revista, por exemplo) quanto em processos não-oficiais, e se materializam independentemente da vontade do sujeito de comunicá-las.

[...] indivíduo e coletividade negociam, violam-se, constroem-se, transformam-se, deturpam-se, potencializam-se, revigoram-se, negam-se e afirmam-se. O indivíduo já não pode ser pensado como passivo, plenamente subjugado, como simples receptáculo, por mais que a força do imaginário da coletividade possa se exercer sobre ele de maneira avassaladora; indivíduo e coletividade interagem na construção do imaginário e são por ele construídos; vive-se o/no imaginário (BALDISSERA, 2004, p.75).

O leitor imaginado, nesse contexto, se organiza a partir de certas antecipações que, para além das construções que foram efetivamente planejadas, congregam representações anteriores à concretização do discurso, manifestas em competências cognitivas, inserções históricas, certa biografia dos sujeitos, saberes compartilhados, nas acumulações de conhecimentos enciclopédicos, em postulados silenciosos, estereótipos, nos contextos estruturados. Isso implica a compreensão da imagem-conceito<sup>73</sup> como um processo de significação, mais do que de comunicação. De forma mais ampla, essa noção pode ser aproximada com a discussão proposta por Paveau (2007) sobre os *pré-discursos*<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Na perspectiva da imagem-conceito, a noção de imagem é polissêmica. Em certo sentido, podemos compreender imagem a partir de sua inscrição como um fenômeno físico-visível - com vinculação ao biológico, às competências do sistema ocular, com a noção de percepção. Em um segundo sentido, a imagem se relaciona com a linguagem, contexto em que sobressai como representação visual, codificada e empregada como mensagem. Por fim, podemos pensar na imagem-conceito, e, nesse sentido, ela se vincula às estruturas mais dinâmicas de significação, se aproxima da noção de imagem mental, de ideia: "Da qualidade do dinâmico, especialmente pautada por percepções/concepções histórico-psico-político-sócio-culturais, pode manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, algo ou alguma coisa, de qualquer natureza (seja uma pessoa, instituição, organização, processo, objeto)" (BALDISSERA, 2004, p.164-165).

<sup>74</sup> No contexto discursivo, Paveau se apoia nas problemáticas pècheuxtianas sobre o "pré-constructo", o nível em que as origens do discurso foram esquecidas, onde as sequências se encaixam em outras de modo invisível e ressalta-se certo efeito de evidência prévia - o já-lá, o naturalizado. Já em relação às perspectivas cognitivas, e se aproximando do que tentamos apontar com respeito às formulações sobre a leitura, Paveau busca se aproximar dos recursos da memória, de forma a compreender as contribuições cognitivas nos processos de recuperação e processamento das informações e suas implicações em inscrições coletivas discursivas mais amplas. Como exemplo, a autora procurará problematizar o jogo de construções pré-discursivas associadas aos discursos de grandes instituições sociais, como a escola e os discursos militares, entre outros.

Meu ponto de partida considera que existe uma co-elaboração ao mesmo tempo entre as produções discursivo-cognitivas individuais de cada um (meus quadros prévios e minha competência discursiva só podem ser ativadas em colaboração com as suas) e entre as produções individuais e sociais (meu comportamento individual está impregnado de social e, correlativamente, os fenômenos coletivos de uma sociedade estão marcados pelas inovações individuais) (PAVEAU, 2007, p. 320).

Os pré-discursos<sup>75</sup> podem ser entendidos como operadores nas negociações interativas dos sentidos nos grupos sociais, como conjuntos de quadros coletivos não totalmente conscientes, mas ativamente presentes na produção e interpretação ou na negociação de sentidos em discurso: “[...] são quadros de saber, de crença e de prática que não estão disponíveis apenas no espírito dos indivíduos e na cultura dos grupos [...], mas estão distribuídos, no sentido cognitivo desse termo, nos ambientes materiais de produção discursiva” (PAVEAU, 2007, p. 318).

O leitor imaginado congrega uma dinamicidade inerente – negociável nas práticas de linguagem pela inscrição dos sujeitos na momentânea estabilidade de um contrato de comunicação, no reconhecimento dos gêneros em circulação e nas competências de adequação de expectativas, a partir das regras do discurso. Compreendemos, portanto, que a leitura se efetiva como dinâmica relacional entre sujeitos, e nessa dinâmica a construção virtual do leitor imaginado é fundamental para o processo de enunciação. Pretendemos, entretanto, nos deter na relação da leitura jornalística, de modo que é essencial explorar a compreensão do jornalismo como um gênero discursivo.

### 3.3 Jornalismo e leitura

Podemos problematizar o jornalismo como um campo (BERGER, 1998) em relação com outros campos socialmente estabelecidos, como a política, a economia e a cultura. Também podemos pensá-lo como prática comunicativa (CHARRON;

---

<sup>75</sup> O termo pré-discurso foi utilizado por outros autores, em contextos um pouco diferentes dos propostos por Paveau. A autora discute essas aparições do termo (2006), ressaltando as diferenças entre cada uso e o que ela propõe. Em especial, parece-nos importante destacar que o pré-discursivo se apresenta com centralidade no contexto dos estudos do discurso nas problematizações de Maingueneau (*ethos* pré-discursivo) (2008b) e Amossy (*ethos* prévio) (2008), nos dois casos designando a imagem que o locutário faz do orador antes mesmo da construção do *ethos* no discurso. Paveau não descarta essas problematizações, mas as assume considerando a necessidade de aprofundamento acerca de como esses movimentos prévios se (re)elaboram nas dinâmicas sociais.



BONVILLE, 2004) ou como uma forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992, 2007), a partir da qual temos acesso (ainda que parcial e mediado) ao mundo, uma forma particular de organização das representações sociais, a partir de um discurso com características específicas.

O campo dos media, como também o são os outros, tanto se faz autônomo como dependente. Em outras palavras, ele instaura, ao mesmo tempo em que conforma e redefine, discursos sobre e para a sociedade, ou seja, ele cria e recria práticas sociais discursivas que tanto desejam falar da sociedade como se constituir enquanto saber acerca desta mesma sociedade (RESENDE, 2006, p. 160-161).

O reconhecimento da centralidade do discurso na conformação desses modos de narrar a realidade nos permite apontar o jornalismo como um gênero discursivo (BENETTI, 2008). Ao problematizá-lo a partir dessa visão admitimos novamente o paradigma teórico do interacionismo – visto que a relação discursiva inscrita no reconhecimento de um gênero em circulação se elabora a partir de relações intersubjetivas. O jornalismo enquanto discurso se organiza, entre outros elementos, na relação entre quem diz e para quem diz – o que Charaudeau (2007), na dinâmica do contrato de comunicação, define como *condição de identidade*.

Afirmar o jornalismo como um gênero discursivo é compreender que seus significados são propostos e são interpretados segundo um jogo de relações que diz, antes de tudo: “Isto é jornalismo”. Ou, de outro modo: “Isto que digo é jornalismo” e “Isto que leio é jornalismo”. Sem esse primeiro movimento de reconhecimento, que exige que os sujeitos envolvidos se reposicionem para ocupar determinados lugares de fala e de interpretação, o discurso não consegue instaurar um grau mínimo de legibilidade e eficácia. As características que sustentam a especificidade do discurso jornalístico, embora complexas, são aprendidas, internalizadas e reconhecidas pelos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 58).

A construção de uma publicação jornalística conserva uma ideia de leitor como horizonte relacional imaginário. A conformação do leitor imaginado considera a historicidade e os valores do jornalismo e congrega muito mais do que o leitor (real) apontado pelas pesquisas de mercado ou por aproximações concretas<sup>76</sup>, visto que nele também estão representados os diversos profissionais envolvidos na elaboração das publicações (jornalistas, fotógrafos, designers, ilustradores, diagramadores,

---

<sup>76</sup> Por cartas dos leitores, conselhos do leitor, promoções, contatos pelas redes sociais, entre outros.

editores, representantes comerciais), além das fontes, dos anunciantes, dos concorrentes, dos superiores e da própria instituição jornalística, para mencionar alguns. Da mesma forma, o leitor (real) negocia sentidos com o leitor imaginado inscrito pelo jornalismo, e é capaz de mobilizar sua biografia pessoal sobre os discursos em circulação na sociedade no reconhecimento do gênero com o qual se depara.

O sujeito que enuncia e o sujeito que interpreta estão duplamente condicionados: pela posição de sujeito que ocupam na situação de comunicação e por suas próprias subjetividades, lembrando que estas não são apenas invenção de um espírito puro, e sim decorrem de estados emocionais, psíquicos e de conhecimento aprendidos socialmente (BENETTI, 2008, p. 20).

Na conformação das noções interacionistas, essas relações são dinâmicas e sempre situacionais, dependentes dos contextos específicos em que se efetivam as atividades de linguagem (BAKHTIN, 2010; BRONCKART, 1999) e, portanto, sempre novamente negociadas – estão em constante mutação. Da mesma forma, a consolidação do jornalismo como um gênero de discurso se ancora em um processo histórico e socialmente reconhecido, alicerçado na conformação do jornalismo como um fenômeno marcado pela dualidade<sup>77</sup> entre *seu aspecto institucional e sua caracterização enquanto atividade* (FRANCISCATO, 2005).

De forma mais ampla, a institucionalização do jornalismo se vincula a um esforço histórico de especialização em busca da delimitação profissional (NEVEU, 2006; TRAQUINA, 2002, 2005a, 2005b). Como afirma Neveu (2006, p. 35): “As origens do jornalismo também impõem a pergunta de o que é a profissão de jornalista, no duplo sentido de uma gama de habilidades e de uma profissão organizada por regras”. A busca pela compreensão sobre a profissionalização pode ser reconhecida nas aproximações científicas que procuram compreender “por que as notícias são como são”: as rotinas das redações, a seleção dos acontecimentos e os critérios de

---

<sup>77</sup> Franciscato (2005, p. 166) sustenta que o jornalismo se constitui na dinâmica essencial entre seu aspecto institucional e sua caracterização enquanto atividade. Como *instituição jornalística* “refere-se a um aspecto coletivo e organizacional do jornalismo, sob a perspectiva de uma instituição com certa carga de racionalidade, que aglutina, organiza e dá unidade a normas de ação e valores culturais institucionalizados”. Já à *atividade jornalística* corresponde um “conjunto de práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e [...] normas, valores e conhecimentos que conformam, dão discernimento e orientam esta prática”.

noticiabilidade, a definição dos saberes<sup>78</sup> específicos dos jornalistas, os modos de narrar as notícias, as implicações do fator tempo, das técnicas ou da tecnologia, as relações com as fontes, com os anunciantes e com os leitores, entre outros aspectos, apontam para essa relação entre atividade e instituição como característica do jornalismo.

A institucionalização estabeleceu critérios para racionalizar os procedimentos nas redações e, de modo particular, fortaleceu o reconhecimento histórico do jornalismo como uma prática legitimada para reconstruir o cotidiano social (FRANCISCATO, 2005), oferecendo também os contornos mais gerais do jornalismo contemporâneo como uma indústria de notícias (FONSECA, 2008).

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertencço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? (PRADO, 2010, p. 65).

O jornalismo fala do e para o mundo social. É uma prática discursiva essencialmente intersubjetiva: se organiza sempre na relação com o outro. Nesse contexto, a compreensão da dualidade (instituição/atividade) do jornalismo também é fundamental: implica o reconhecimento dos sistemas de circulação das publicações no mercado editorial, problematiza as decisões sobre o impacto da tecnologia no cotidiano das redações e se impõe como elemento central nas definições das linhas editoriais, por seu valor comercial.

Como afirma Amaral (2004, p. 58-59, grifos originais):

---

<sup>78</sup> Recuperando as proposições de Ericson, Baranek e Chan (1987), Traquina (2002) indica a existência de três saberes que singularizam a profissionalização jornalística. São eles: a) saber de reconhecimento, ou a competência para reconhecer, entre os acontecimentos cotidianos, aqueles que têm valor como acontecimentos jornalísticos; b) saber de procedimento, que reúne as séries de conhecimentos e técnicas que organizam a recolha e verificação dos fatos e orientam a elaboração da notícia; e c) saber de narração, que consiste na capacidade de compilar as informações obtidas e organizá-las em uma narrativa noticiosa, considerando o fator tempo e as características da publicação.

O jornalismo ocupa uma posição interessante nos discursos da pós-modernidade. No lugar do niilismo e do relativismo dominantes, os jornais de referência seguem evocando seu compromisso com a verdade dos fatos. Valem-se de um discurso baseado no compromisso com o interesse público [...]. Se o discurso jornalístico convive cada vez mais com discursos de outros campos, é preciso perceber que a única retórica possível para os jornais [...] se manterem é a da eficiência, de uma *práxis* enraizada no pensamento iluminista, que pode conviver bem com os compromissos mercadológicos.

É um fenômeno paradoxal. De um lado, o jornalismo se ancora em preceitos que se dizem associados ao ideal iluminista de esclarecer os cidadãos (MORETZSOHN, 2007). De outro lado, a estrutura profissional se estabelece em uma configuração fortemente industrializada. O leitor ocupa, simultaneamente, o lugar do cidadão a ser informado e o lugar do consumidor que assegura a sobrevivência do veículo no mercado.

Alsina (2009, p. 97) afirma que “[...] a influência da mídia está no poder que o indivíduo lhe outorga a partir do uso que ele fizer dela”, de modo que o leitor também participa da dinâmica institucional do jornalismo através de uma relação mais abstrata, refletida na noção de credibilidade. Berger (1998) defende que a credibilidade é o capital do campo jornalístico, o bem simbólico que o distingue de outros campos e que confere prestígio e poder aos sujeitos que atuam dentro do campo.

Assim, se a leitura pode ser tomada como constitutiva do processo comunicativo, se podemos teorizar a existência do um leitor imaginado e se pretendemos observar sua inscrição nas revistas, devemos considerar que a prática jornalística se efetiva em relação com a exterioridade social.

Ao partirmos do recorte conceitual do jornalismo como um gênero discursivo, salientamos a emergência de um contrato de comunicação que se organiza a partir do reconhecimento intersubjetivo das regras (restrições e permissões) de formação de certos elementos essenciais ao gênero. Nesse sentido, se podemos falar de um reconhecimento social e historicamente elaborado do que seja uma notícia, um editorial, do que são os valores noticiáveis presentes em um acontecimento para que ele possa ser elevado a um acontecimento jornalístico, entre outros aspectos, precisamos também discutir as possibilidades de reconhecimento de elementos gráficos e visuais que auxiliam no reconhecimento do jornalismo como um gênero discursivo particular.

Elementos como pontuação, o itálico, as margens e outros não podem ser considerados acessórios, pois sem eles não há escrita ou tipografia. Além disso, através dos dispositivos tipográficos também reconhecemos um tipo de texto: um poema, uma lista, um romance, uma bula, etc. Gênero, lugar de edição, situação de recepção, predispõem-nos a uma leitura singular em um universo em que diversos modos de narrativa habitam simultaneamente o espaço cultural e social" (GRUSZYNSKI, 2007, p. 116).

Além da tipografia, devemos compreender que capas, boxes, linhas, formas, imagens, as hierarquias definidas pelas editorias, a ideia de um projeto gráfico, são exemplos de um processo de escrita não verbal que também é definidor do gênero jornalístico. Afinal, em um primeiro movimento, o leitor jornalístico é capaz de reconhecer e distinguir entre um jornal e uma revista, sabe navegar pelas diferentes seções de um impresso diário e, sem maiores impasses, encontrar as informações sobre os jogos de futebol do final de semana: sabe o que esperar e como lidar com um suporte específico, resultado de um lento processo de letramento (RIBEIRO, 2009).

Como salienta Spannemberg (2011, p. 2-3):

[...] as opções de composição da página conduzem a leitura e podem determinar a importância conferida pelo veículo a determinado tema, bem como o modo de abordagem que se pretende com ele, seja positiva ou negativa e, até, que tipo de leitura ela permite ou conduz [...]. Com elas [opções gráficas], o veículo diz para seu leitor qual sua visão sobre determinado assunto e sugere-lhe um modo de se posicionar a respeito. [...] ao adotar determinadas características gráficas, as páginas de um jornal indicam ainda que tipo de leitura ele oferece e, em última instância, que tipo de leitor supõe.

Essa discussão nos é cara no contexto da pesquisa, porque o debate acerca da configuração gráfica das publicações se apresenta como um imperativo na observação do leitor imaginado, e de modo particularmente importante no contexto das revistas. Assim, pretendemos partir da concepção da revista (ou qualquer outro produto jornalístico) como *um ambiente* (BARNHURST; NERONE, 2002) onde circulam complexos processos de negociação de sentidos, condicionados por elementos materiais, sociais e técnicos. Desde as escolhas de uma publicação acerca do tipo de papel utilizado para a sua impressão até os pontos de vista associados pelos colonistas à revista, todos os elementos envolvidos na edição estão de certa forma representados na constituição de seu leitor imaginado.

As notícias compreendem mais do que a soma de seu conteúdo informativo, que aparece integrado no que chamamos de forma. A forma das notícias cria um ambiente; ela convida os leitores a entrar em um mundo moldado e matizado para conformar não apenas as preocupações de designers e jornalistas e os hábitos dos leitores, mas também os valores reinantes na vida política e econômica. O jornal oferece uma experiência tridimensional, com cenas, sons e cheiros particulares que se tornam reconfortantes através de repetidas exposições. Em qualquer momento de sua história, a forma das notícias parece natural e finge ser transparente – uma ordem de palavras, imagens, e cores em páginas e seções, refletindo e contendo eventos que permanecem distantes e ainda assim distintamente presentes (BARNHURST; NERONE, 2002, p. 7, tradução nossa<sup>79</sup>).

Partindo da análise dos jornais diários, os autores defendem que cada publicação propõe um modelo normativo do mundo, que não está explícito apenas nas páginas de opinião (no verbal), mas também pode ser observado de forma implícita nas rotinas de categorização, narração e ilustração das informações noticiosas. Da mesma forma que elaboram metáforas sobre o mundo, os jornais inscrevem, a partir dessas definições implícitas – ou “invisíveis”, como nomeia Gruszynski (2000) –, modelos de leitor: “Leitores não leem extratos de textos e imagens. O que eles leem é *o jornal*, o objeto tangível como um todo. Eles entram no ambiente das notícias e interagem com suas texturas superficiais e formas mais profundas. Eles não usam as notícias, eles mergulham nelas” (BARNHURST; NERONE, 2002, p. 11, grifos originais, tradução nossa<sup>80</sup>).

Aceitando ou não as definições da publicação, os leitores (reais) se relacionam com o leitor imaginado inscrito na edição – em um sentido mais amplo, se relacionam com “o jornalismo”, ou seja, reconhecem a conformação histórica do gênero jornalístico. Devemos considerar, enfim, que um conceito central para a compreensão da visualidade das revistas é o de recorrência, pelo lento acúmulo de conhecimentos visuais que permite ao leitor definir o que é uma revista e mesmo inferir, pelos valores implícitos em sua apresentação visual, os traços de uma política editorial.

---

<sup>79</sup> No original: “News comprises more than the sum of its informational content, which arrives embedded in what we call form. The form of news creates an environment; it invites readers into a world molded and variegated to fit not only the conscious designs of journalists and the habits of readers but also the reigning values in political and economic life. The newspaper provides a three-dimensional experience, with particular sights, sounds, and smells that become reassuring through repeated exposure. At any moment in its history, news form seems natural and pretends to be transparent – an order of words, images, and colors within pages and sections, reflecting and containing events that remain distant and yet distinctly present”.

<sup>80</sup> No original: “Readers do not read bits of text and pictures. What they read is *the paper*, the tangible object as a whole. They enter the news environment and interact with its surface textures and deeper shapes. They don’t use the news; they swim in it”.

A práxis do design gráfico supõe atividades institucionalizadas, detentoras de saberes tácitos e explícitos, regras, convenções, modelos, etc. que se efetivam em circunstâncias tanto de imposição como de liberdade semióticas (língua/fala). Ao se estabelecer um estilo de época no design, observa-se a produção e circulação de objetos gráficos caracterizados predominantemente por certos elementos ou códigos que ocorrem em um determinado período histórico e em uma comunidade cultural. Esse conjunto de peças traria marcas similares (redundância), tanto no que se refere à forma do conteúdo como da expressão, o que é possível em função da existência e da atividade de um código comum (GRUSZYNSKI, 2007, p. 111-112).

Como prática discursiva, o jornalismo se faz na dinâmica essencial entre sujeitos, organizados em formações sociais e conformados pelo seu reconhecimento como um gênero discursivo particular. A leitura, pelo panorama discursivo, se efetiva como negociação de sentidos.

Neste capítulo aprofundamos a discussão da leitura como negociação de sentidos, inserindo o paradigma interacionista em uma compreensão mais específica da leitura na ordem do discurso. Propomos a conceituação do leitor imaginado como uma posição a partir da qual os sujeitos em interação relacionam sentidos, convencidos na estabilidade de suas posições de sujeito. O reconhecimento das posições de sujeito nos permitiu ainda dimensionar o jornalismo como prática intersubjetiva e como um gênero discursivo particular. Propomos compreender o produto jornalístico como um ambiente discursivo em que se materializa essa complexidade conceitual. No próximo capítulo, cercamos a compreensão epistemológica e a estruturação metodológica que fundamenta a construção do mapa que permitirá ao pesquisador organizar estudo do leitor imaginado no jornalismo de revista.

## 4 METODOLOGIA

Esta tese derivou da observação de uma lacuna metodológica. O interesse inicial (“quem é o leitor imaginado do jornalismo de revista?” ou, de modo mais focado, quem é o leitor imaginado de determinada revista) esbarrou em uma realidade concreta: não havia, na literatura produzida na área, nenhuma descrição metodológica que nos ajudasse a levar adiante uma pesquisa deste tipo. A observação desta lacuna exigiu que nos distanciássemos de uma visão empírica restrita e recuássemos para um patamar mais propriamente teórico e metodológico. É assim que a pergunta de pesquisa é reposicionada segundo um interesse epistemológico: contribuir para o trabalho de outros investigadores da área do jornalismo que se preocupam com revista, discurso e leitura.

Encerrado em nossa perspectiva teórica sobre leitura e jornalismo se encontra o núcleo de interesse desta tese, sintetizado pela pergunta: “por meio de que indicadores o pesquisador pode localizar, identificar e problematizar o leitor imaginado no jornalismo de revista?”. Se, por um lado, a elaboração teórica permite visualizar a emergência conceitual do leitor imaginado, inscrito no discurso jornalístico a partir de um contrato de comunicação que é reconhecido pelos sujeitos em relação, por outro lado a observação empírica dessa figura conceitual ainda carece de *aportes metodológicos* que permitam sua compreensão no universo de pesquisa em jornalismo. Neste capítulo, apontamos a construção metodológica que norteou a definição do *corpus* empírico e apresentamos a descrição dos objetos de análise da pesquisa. Também explicitamos o trabalho de elaboração e organização das categorias que permitiram desenvolver o mapa metodológico.



#### 4.1 O conhecimento aproximado

A construção deste trabalho, alicerçado entre a conformação conceitual do leitor imaginado e a proposição metodológica para sua identificação no jornalismo de revista, coloca-nos no limiar de uma disciplina “instrumental”, a Metodologia, que busca o “estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para fazer ciência” (DEMO, 1989, p. 11). Esta pesquisa tem, assim, um caráter teórico-metodológico: é teórica, porque “dedicada a formular quadros de referência, a estudar teorias, a burilar conceitos” (DEMO, 1989, p. 13); é metodológica, porque, em especial, “se dedica a indagar por instrumentos, por caminhos, por modos de se fazer ciência” (DEMO, 1989, p. 13).

A concepção epistemológica interacionista compreende que o conhecimento se organiza a partir de relações de interdependência entre o sujeito e seu meio. O conhecimento científico é estruturado a partir do que é experienciado, e os modos de explicação do universo empírico são elaborados a partir “da ação do sujeito sobre o objeto de conhecimento, interagindo com ele, sendo as trocas sociais condições necessárias para o desenvolvimento do pensamento” (SCHLEMER, 2001, *online*<sup>81</sup>). Isso significa que o meio e o objeto existem independentemente do sujeito, mas não podem ser conhecidos senão por aproximações, através da atividade racional, simbólica.

Como apontam Lago e Benetti (2007, p. 17):

A elaboração e a execução de um trabalho de pesquisa se inserem em um complexo processo de construção teórica, busca metodológica e escolhas propriamente técnicas, que exige sempre uma postura epistemológica [...]. A metodologia cola-se aos paradigmas que orientam a pesquisa, havendo uma necessidade de adequação concreta, e não apenas protocolar, entre teoria, problematização, objeto e método.

É a partir dessa visão que tensionamos a relação entre jornalismo e leitura. Compreendemos a necessidade de um movimento constante de “ir e vir” entre teoria e objeto empírico. Desde a formulação teórica mais geral, situada na perspectiva interacionista, até a caracterização mais específica do que chamamos aqui de leitor imaginado, todos os passos teóricos se fundamentam já na observação de um objeto

---

<sup>81</sup> Documento eletrônico não paginado.

empírico particular e na problematização do texto jornalístico. Da mesma forma, as observações, os mapeamentos e as retomadas do *corpus* empírico se efetivam sempre à luz dos avanços nas discussões teóricas, cada parte contribuindo proficuamente para a conformação da outra.

Como defende Bachelard:

Entre o conhecimento comum e o conhecimento científico a ruptura nos parece tão nítida que estes dois tipos de conhecimento não poderiam ter a mesma filosofia. O empirismo é a filosofia que convém ao conhecimento comum. O empirismo encontra aí sua raiz, suas provas, seu desenvolvimento. Ao contrário, o conhecimento científico é solidário com o racionalismo e, quer se queira ou não, o racionalismo está ligado à ciência, o racionalismo reclama fins científicos. Pela atividade científica, o racionalismo conhece uma atividade dialética que prescreve uma extensão constante dos métodos (BACHELARD *apud* PORTELA FILHO, 2010<sup>82</sup>).

A crítica bachelardiana ao empirismo – situada na observação que o autor fazia, naquele momento, sobre a formação do que denominou de o “novo” espírito científico – alerta para a perspectiva definidora da sua epistemologia, que sustenta que a superação do empirismo deve ocorrer pela recorrência sistemática ao que ele define como racionalismo: em busca da *ruptura epistemológica*, o cientista se aproxima do objeto não através de métodos baseados nos sentidos, mas por meio da teoria. O paradigma teórico deve poder sustentar mesmo a formulação dos objetos e das questões de pesquisa, de modo que o método científico já não é direto, imediato, porém indireto, mediado pela razão (pela teoria). Como define Portela Filho (2010), o vetor epistemológico de Bachelard segue do racional para o real.

O espírito científico é essencialmente uma rectificação do saber, um alargamento dos quadros do conhecimento. Julga o seu passado condenando-o. A sua estrutura é a consciência dos seus erros históricos. Cientificamente, pensa-se o verdadeiro como rectificação histórica de um longo erro, pensa-se a experiência como rectificação da ilusão comum e primeira (BACHELARD, 1996a, p. 120).

Isso significa que o pensamento científico precisa ser problematizado como um pensamento inconcluso, provisório e aberto. O conhecimento científico é um *conhecimento aproximado* (BACHELARD, 2004). “O real é constituído para o cientista

---

<sup>82</sup> BACHELARD, Gaston. Conhecimento comum e conhecimento científico. *Revista Tempo Brasileiro*, n.28. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1972.

por intermédio de retificações, que formam redes de aproximações cada vez mais precisas” (PORTELA FILHO, 2010, p. 106), o que exige do pesquisador a tarefa de empreender constantemente revisões e ajustes em suas concepções.

Assim, uma das contribuições fundamentais da epistemologia de Bachelard está relacionada com o reconhecimento da importância do erro (e da retificação), ao invés da verdade, na construção do conhecimento científico (LOPES, 1996). Bachelard defende que a ciência necessita do erro, pois o conhecimento científico só se constrói pela retificação. “[...] o erro deixa de ser interpretado como um equívoco, uma anomalia a ser extirpada. Ou seja, com Bachelard, o erro passa a assumir uma função positiva na gênese do saber e a própria questão da verdade se modifica” (LOPES, 1996, p. 252). Não há uma verdade definitiva, definida pela descoberta científica, mas podemos apenas falar em verdades (múltiplas, históricas). A verdade científica é sempre dependente dos modos de racionalização implicados na dinâmica constitutiva dos objetos de investigação científica a partir da teoria (racionalidade).

[...] a fecundidade de um conceito científico é proporcional a seu poder de deformação [...]. Para incorporar novas provas experimentais, será preciso então *deformar* os conceitos primitivos, estudar as condições de aplicação desses conceitos e, sobretudo, incorporar *as condições de aplicação de um conceito no próprio sentido do conceito*. É nessa última necessidade que reside, a nosso ver, o caráter dominante do novo racionalismo, correspondente a uma estreita união da experiência com a razão. A tradicional divisão entre a teoria e a sua aplicação ignorava esta necessidade de incorporar as condições de aplicação na própria essência da teoria. [...] o conceito científico correspondente a um fenômeno particular é o *agrupamento* de aproximações sucessivas bem ordenadas. A conceitualização científica precisa de uma série de conceitos em via de aperfeiçoamento para chegar a dinâmica que pretendemos, para formar um eixo de pensamentos inventivos. Essa contextualização totaliza e atualiza a história do conceito. Além da história, impelida pela história, suscita experiências para deformar um estágio histórico do conceito. Na experiência, procura ocasiões para *complicar* o conceito, para *aplicá-lo*, apesar da resistência deste conceito, para realizar as condições de aplicação que a realidade não reúne. É então que se percebe que a ciência *constrói* os seus objetos, que nunca ela os encontra prontos (BACHELARD, 1996b, p. 76-77, grifos originais).

A possibilidade de problematização da ciência por essas noções, ressaltando a necessidade de constante *vigilância epistemológica* em relação ao processo de investigação científica, permite que, a partir de Bachelard, seja estabelecida uma compreensão mais polêmica da própria estruturação do conhecimento. No longo trecho destacado acima, em sua obra “A formação do pensamento científico”,

Bachelard alerta sobre os perigos, ou o que ele chama de *obstáculos do conhecimento científico*, no que se refere à noção de conceito científico, e das condições de aplicação de um conceito científico na esfera de problematização do pensamento racional. A necessária provisoriade da ciência precisa ser, portanto, assumida pelo pesquisador – a deformação de “conceitos primitivos”, por exemplo, alerta para a necessidade da constante *vigilância epistemológica*, visto que a “segurança” conceitual pode, segundo o filósofo, encobrir “uma intuição particular, acrescida de uma sondagem tendenciosa” (1996, p. 74). O limite da rigidez científica aponta para o engessamento da própria ciência, e o questionamento sistemático deve nortear a busca pela formação do pensamento científico.

Vale destacar que, como sustentam Charron e Bonville (2004, p. 141, tradução nossa<sup>83</sup>), o trabalho científico pela perspectiva do discurso foca seu interesse propriamente na materialidade de um texto:

[...] nós não estamos interessados prioritariamente nas condições de trabalho dos jornalistas ou em seu estatuto socioprofissional, seja em uma organização ou de forma independente, nem nas técnicas à sua disposição, nos modos de financiamento e de regulação da imprensa: esses fatores tornam-se relevantes apenas na medida em que influenciam a prática discursiva dos jornalistas.

Isso não significa que as questões (não investigadas) não sejam pertinentes ou relevantes. O ato de pesquisa, porém, exige que o objeto seja apreendido de modo posicionado e parcial. Sendo o jornalismo um campo complexo, não há como apreendê-lo “no todo”. É preciso ocupar um lugar epistêmico para observar o jornalismo de forma detida e rigorosa – em uma palavra, científica. É ocupando este lugar que construímos um mapa metodológico que permita, ao pesquisador, localizar, reconhecer e problematizar o leitor imaginado do jornalismo de revista.

---

<sup>83</sup> No original: “[...] nous ne nous intéressons pas en priorité aux conditions de travail des journalistes ou à leur statut socioprofessionnel, à l’organisation ou ils ouvrent et aux techniques à leurs disposition, aux modes de financement et de régulation de la presse: ces facteurs ne deviennent pertinents que dans la mesure où ils influent sur la pratique discursive des journalistes”.

## 4.2 Construção do método

Nossa pesquisa assume o pressuposto de que há um leitor imaginado inscrito em qualquer publicação e que ele pode ser reconhecido pela observação das dimensões que configuram a revista como produto. Em busca desse “mapa” de investigação, selecionamos *a revista como objeto* e apontamos, em seu universo discursivo, os contextos que constituem *dimensões indicativas dessa ideia de leitor*, do leitor imaginado.

A construção deste mapa metodológico prevê que ele seja aplicável no estudo de qualquer tipo de revista. Sabemos que as revistas se caracterizam pela heterogeneidade de público, atendendo a variados contextos de segmentação (por tema, por idade, por sexo, por orientação sexual, por profissão, por crença religiosa etc.), logo a definição do *corpus* de análise deveria assegurar a validação das dimensões e dos indicadores em qualquer revista. Assim, em um primeiro estágio, estabelecemos a necessidade de uma observação ampla do universo das revistas, que nos permitisse recortar um *corpus* experimental. Dizemos que ele é “experimental” porque a finalidade do *corpus* é constituir-se como um ambiente de teste e verificação: o *corpus* serve para a percepção, a observação e a sistematização das categorias que irão estruturar, ao final, o mapa metodológico. Para chegar a este *corpus* experimental, mapeamos os títulos por editoras buscando notar a conformação de nichos de mercado e optamos por uma primeira observação de títulos variados durante o período de três meses.

Foi possível confirmar que o gênero jornalístico se faz notar, também, na constituição de um *modo de ser* das publicações. Perceptível nos modos de apresentação, nos formatos e nas proposições editoriais recorrentes, as revistas, ainda que muito diferentes entre si, conservam elementos relativamente homogêneos que permitem o seu reconhecimento *como revistas*.

Partindo desta primeira incursão, foi preciso escolher um elenco de revistas que permitisse testar a proposição de categorias. Buscando um critério externo ao pesquisador, utilizamos o indicador de *maior circulação média*<sup>84</sup> de janeiro a dezembro de 2010 para definir **seis revistas semanais** (Figura 1) e **seis revistas**

---

<sup>84</sup> Informações disponíveis em: < [http://www.aner.org.br/aner/sumarios/sumario\\_187.asp](http://www.aner.org.br/aner/sumarios/sumario_187.asp)>. Acesso em Janeiro de 2012.

**mensais** (Figura 2). A circulação é medida pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e reconhecida pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Chegamos então aos seguintes objetos: 1) as semanais Veja, Época, IstoÉ, Caras, Viva Mais e Ana Maria; 2) as mensais Nova Escola, Claudia, Seleções do Reader's Digest, Superinteressante, Nova e Playboy.

**Figura 1: Circulação média de revistas semanais em 2010**

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/09
1	Veja	Abril	1.026.151	Veja	Abril	1.097.488
2	Epoca	Globo	406.110	Epoca	Globo	413.286
3	IstoÉ	Três	338.861	IstoÉ	Três	344.029
4	Caras	Caras	335.162	Caras	Caras	293.388
5	Viva Mais	Abril	235.079	Viva Mais	Abril	251.128
6	Ana Maria	Abril	229.284	Ana Maria	Abril	227.515
7	Três	Abril	170.260	Três	Abril	155.514
8	Contigo	Abril	160.426	Contigo	Abril	147.427
9	Mau	Alto Astral	141.928	Minha Novela	Abril	128.070
10	Minha Novela	Abril	130.394	Mau	Alto Astral	122.976
11	Quem	Globo	110.331	Recreio	Abril	117.502
12	Recreio	Abril	98.898	Quem	Globo	94.623
13	TV Novelas	Escala	98.457	TV Novelas	Escala	87.054
14	Sou + Eu	Abril	82.172	IstoÉ Dinheiro	Três	85.809
15	Revista Super TV	Sempre Editora	78.018	Sou + Eu	Abril	84.031
16	IstoÉ Gente	Três	66.412	IstoÉ Gente	Três	66.167
17	IstoÉ Dinheiro	Três	64.747	TV Brasil	Escala	65.096
18	TV Brasil	Escala	61.658	Guia de TV	Escala	48.088
19	Revista TUA	Alto Astral	56.226	Revista de Semana	Abril	41.883
20	Guia de TV	Alto Astral	45.308	Sete Dias com Você	Escala	37.279
21	Sete Dias com Você	Escala	38.798	CartaCapital	Confiança	31.703
22	SuperNovelas	IBC(Online)	37.114	Conta Mais	Escala	30.905
23	CartaCapital	Confiança	30.703	Mão & Mensagem	M&M	6.576
24	Conta Mais	Escala	30.540	Gênios	Alto Astral	5.296
25	Mão & Mensagem	M&M	5.964	Chiques e Famosos	Símbolo Sucesso	1.885

Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner)

**Figura 2: Circulação média de revistas mensais em 2010**

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/09
1	Nova Escola	F.V.C	437.089	Nova Escola	F.V.C	446.493
2	Claudia	Abril	418.876	Claudia	Abril	412.920
3	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	385.031	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	403.962
4	Superinteressante	Abril	362.494	Superinteressante	Abril	362.462
5	Nova	Abril	240.401	Nova	Abril	226.586
6	Playboy	Abril	221.722	Manequim	Abril	212.720
7	Quatro Rodas	Abril	221.556	Boa Forma	Abril	205.966
8	Boa Forma	Abril	213.750	Marie Claire	Globo	201.715
9	Manequim	Abril	211.856	Quatro Rodas	Abril	192.612
10	Marie Claire	Globo	206.172	Playboy	Abril	189.044
11	Guia Astral	Alto Astral	202.636	Guia Astral	Alto Astral	188.004
12	Casa Claudia	Abril	199.747	Saúde	Abril	185.843
13	Saúde	Abril	199.080	Casa Claudia	Abril	184.678
14	Minha Casa	Abril	188.398	Você S.A.	Abril	176.106
15	Você S.A.	Abril	170.392	Mônica	Panini	150.825
16	Revista Gloss	Abril	151.374	Cebolinha	Panini	149.191
17	Galleu	Globo	149.907	Galleu	Globo	146.817
18	Mônica	Panini	145.663	Revista Gloss	Panini	145.189
19	Cebolinha	Panini	144.991	Revista MONET	Globo	138.560
20	Magali	Panini	133.743	Magali	Panini	137.407

Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner)

Selecionados os títulos, trabalhamos com duas edições de cada revista, totalizando 24 exemplares. Coletamos as edições de julho e de outubro de 2011 – no caso das semanais, optamos pela primeira edição do mês. Este é o *corpus* consolidado, a partir do qual formulamos o mapa aqui apresentado.

**Tabela 1: *Corpus* da pesquisa**

Revistas Semanais		Revistas Mensais	
Título	Edição e Data	Título	Edição e Data
Veja	Ed. 2224 - Ano 44, n. 27 06 de junho de 2011	Nova Escola	Ed. 243 - Ano XXVI Junho/junho de 2011
Veja	Ed. 2237 - Ano 44, n. 40 05 de outubro de 2011	Nova Escola	Ed. 246 - Ano XXVI Outubro de 2011
Época	Ed. 685 04 de julho de 2011	Cláudia	Ed. 598 Julho de 2011
Época	Ed. 698 03 de outubro de 2011	Cláudia	Ed. 601 Outubro de 2011
Isto É	Ed. 2173 - Ano 35 06 de julho de 2011	Seleções	Ed. 711 Julho de 2011
Isto É	Ed. 2186 - Ano 35 05 de outubro de 2011	Seleções	Ed. 1011 Outubro de 2011
Caras	Ed. 921 - Ano 18, n. 26 01 de julho de 2011	Superinteressante	Ed. 293 Julho de 2011
Caras	Ed. 935 - Ano 18, n. 40 07 de outubro de 2011	Superinteressante	Ed. 296 Outubro de 2011
Viva Mais	Ed. 613 01 de julho de 2011	Nova	Ed. 454 - Ano 39, n. 7 Julho de 2011
Viva Mais	Ed. 627 07 de outubro de 2011	Nova	Ed. 457 - Ano 39, n. 10 Outubro de 2011
Ana Maria	Ed. 768 01 de julho de 2011	Playboy	Ed. 434 Julho de 2011
Ana Maria	Ed. 782 07 de outubro de 2011	Playboy	Ed. 437 Outubro de 2011

A observação do *corpus* consolidado foi organizada a partir de simulações de categorias. A partir de leituras flutuantes, procuramos reconhecer os indicadores acerca do leitor imaginado presentes nas edições das revistas, entendidas como

ambientes discursivos (BARNHURST; NERONE, 2002). Realizamos o mapeamento qualitativo e sequencial das edições: destacamos as seções fixas das revistas, mapeamos os recursos visuais empregados em cada publicação, monitoramos a organização editorial a partir dos temas, analisamos a configuração textual das matérias – sempre em busca de marcas discursivas ou vestígios do leitor imaginado.

Consideramos, primeiramente, a problematização do leitor no contexto do jornalismo de revista, em especial a afirmação de Ali (2009) sobre a referencialidade do leitor “inventado” pelos jornalistas para as definições editoriais da redação. Associando essa discussão à formulação conceitual do leitor imaginado proposto neste estudo, observamos que a contextualização institucional exerce forte interferência na configuração da ideia de leitor das revistas, de modo que nos pareceu necessário observar as inscrições do leitor imaginado propostas pelo que denominamos, ao final da sistematização, como Dimensão Institucional. Buscamos traçar o perfil editorial de cada publicação, analisando de que forma essas definições institucionais conjugavam indicadores do leitor imaginado. Uma série de simulações e entrecruzamentos entre os dados obtidos a partir das editoras – em seus materiais institucionais e públicos – permitiu chegar aos indicadores propostos no mapa.

Da mesma forma, a observação dos dados disponíveis pelas editoras e os modos de relacionamento propostos por elas para com os anunciantes nos permitiu perceber as marcas de certos perfis de consumidores que desejam ser alcançados pelas revistas. Chegamos à Dimensão Publicitária, que também oferecia indicadores importantes sobre “para quem falam as revistas”. Um mapeamento do *corpus* nos permitiu observar, através das marcas e dos produtos anunciados, a construção de perfis de consumo que podiam ser associados ao contexto editorial da revista, e ajudavam a construir a caracterização do leitor imaginado.

A Dimensão Editorial, por fim, reúne os indicadores efetivamente jornalísticos, observados especificamente nas edições das revistas. O mapeamento sobre os traços do leitor imaginado na produção jornalística considerou a leitura sistemática e recorrente das edições que serviram de suporte para a análise. A definição dos indicadores jornalísticos precisou ser refinada diversas vezes durante o processo de investigação, em especial porque a delimitação das dimensões Institucional e Publicitária fornecia elementos que precisavam ser problematizados no contexto de



análise das revistas. A repercussão das estratégias institucionais é visível na configuração do produto jornalístico, não apenas na construção do *ethos* mas também na seleção dos temas e personagens, nas definições visuais e nos locais e modos de explicitação do leitor. Apontamos essas particularidades adiante, na apresentação do mapa.

A construção do mapa metodológico efetivou-se, portanto, num movimento de permanente oscilação entre a teoria e o objeto, criando e recriando categorias que permitissem a estruturação da proposta. Houve diversas simulações de aplicação das categorias de indicadores, bem como diversas propostas de nomeação das dimensões e dos indicadores, até que finalmente pudéssemos apresentar um mapa metodológico para a localização do leitor imaginado das revistas.

### 4.3 Descrição dos objetos

A revista **Veja** é uma publicação da Editora Abril criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. É a revista de maior circulação no país, com tiragem de 1.198.884 exemplares<sup>85</sup> - dos quais mais de 76%<sup>86</sup> são destinados a assinantes. O leitor de Veja, segundo estudos divulgados pela revista<sup>87</sup>, é, em sua maioria, feminino (54%) e tem idades entre 25 anos e 44 anos<sup>88</sup> (somando 44% do total de leitores) e acima de 50 anos (23%).

---

<sup>85</sup> As informações sobre Veja indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>86</sup> 913.656 exemplares.

<sup>87</sup> Estudos realizados pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan, segundo dados consolidados de 2010.

<sup>88</sup> 25-34 anos (20%) e 35-44 anos (22%).

**Figura 3: Banner de apresentação da revista Veja destinado ao anunciante**



Fonte: PubliAbril

Além disso, o leitor de Veja pertence às classes A (23%) e B (49%) e vive, em sua maioria, no Sudeste do país (59%). Os leitores também estão interessados na interação com a revista: “em 2008 a redação recebeu 64.899 cartas, fax e e-mails de leitores”<sup>89</sup>. Possuem alto grau de escolaridade (superior e/ou pós-graduação)<sup>90</sup>, e em sua maioria são pais, com crianças de até 14 anos morando em casa. A revista ainda destaca que “o índice de leitores que possuem renda individual acima de R\$ 4.500,00 é 356% maior que a média da população” e que “o índice de leitores que possuem renda familiar acima de R\$ 9.000,00 é 369% maior que a média da população” – informações que convergem a favor dos índices de leitores da revista pertencentes as classes A e B (72%). A revista Veja se apresenta aos leitores com o slogan “Veja, indispensável”, propondo-se como uma revista semanal de informação geral que trata de temas como política, economia, cultura e comportamento, entre outros.

A segunda revista semanal de maior circulação é **Época**, publicada pela Editora Globo desde 1998. Com o slogan “Época, conteúdo que transforma”, a revista se propõe a praticar um “jornalismo investigativo, com informação, detalhamentos e análises das diversas frentes que compõem todo e qualquer fato”<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Estudos realizados pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan/EGM, segundo dados consolidados de 2009.

<sup>90</sup> O índice de leitores que possuem escolaridade superior/pós-graduação é 240% maior que a média da população.

<sup>91</sup> As informações sobre Época indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/epoca/>>. Acesso em Janeiro de 2012.

Figura 4: Marca da revista Época



Fonte: Editora Globo

A revista tem tiragem semanal média de 404.274 exemplares<sup>92</sup>, dos quais 89%<sup>93</sup> correspondem a assinaturas, e equilíbrio quanto ao sexo dos leitores (50% feminino, 50% masculino). No que diz respeito ao nível socioeconômico, os leitores se concentram nas classes A e B (66%), com expressiva presença na classe C (30%). Grande parte dos leitores tem de 25 a 44 anos (43%<sup>94</sup>), e 30% têm 45 anos ou mais. Época é uma publicação de informação geral que aborda temas como política, economia, cultura e comportamento, com bastante destaque para colunas de opinião. Em sua nova formulação gráfica<sup>95</sup>, Época propõe uma subdivisão temática a partir de cinco seções principais: Opinião, que oferece ao leitor a “visão da revista, artigos de especialistas renomados e a voz do leitor”; Tempo, com informações “para [o leitor] saber primeiro (furos, hard news, reportagens especiais)”; Ideias, que se oferece “para [o leitor] entender melhor (análises, ensaios, conhecimento)”; Vida, onde o leitor pode “inspirar-se (serviço, interesse pessoal, histórias humanas)”; e Mente Aberta, a seção de Época destinada a cultura e entretenimento.

Em terceiro lugar no índice de circulação das semanais está a revista **IstoÉ**, publicada pela Editora Três. Lançada em 1976, IstoÉ tem tiragem de 396.857 exemplares<sup>96</sup>, dos quais 92%<sup>97</sup> são destinados a assinantes. Entre as informações sobre os leitores, destacam-se uma pequena predominância do público feminino

<sup>92</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) segundo dados de Janeiro a Junho de 2011.

<sup>93</sup> 359.803 exemplares.

<sup>94</sup> Entre os 25 anos e os 34 anos (22%) e entre os 35 anos e os 44 anos (21%).

<sup>95</sup> A revista Época lançou um novo projeto gráfico para sua publicação em outubro de 2011.

<sup>96</sup> Estudo realizado pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan/EGM com dados de abril de 2010 a março de 2011. As informações sobre IstoÉ indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://editora3.terra.com.br/istoe.php>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>97</sup> 365.108 exemplares.

(54%), o pertencimento às classes A e B (71% do total de leitores<sup>98</sup>), a residência na região Sudeste do país (59%) e a faixa etária entre 20 e 40 anos (48% dos leitores).

**Figura 5: Recorte da apresentação da Revista IstoÉ para os anunciantes**



Fonte: Editora Três

Outras informações interessantes sustentam que 46% dos leitores de IstoÉ são solteiros, 47% possuem instrução de nível superior e 72% estão empregados e trabalhando. IstoÉ se apresenta como “a mais combativa revista semanal de informação e interesse geral do Brasil”.

A revista **Caras**, quarta na lista de publicações semanais com maior circulação, foi lançada no Brasil em 1993, pela Editora Abril, e é uma revista de entretenimento especializada em informações sobre celebridades. Poucas informações sobre a revista ou sua história estão disponíveis nos ambientes institucionais (sites, MidiaKit ou expediente), mas parece importante o registro de que, ainda que sua impressão seja realizada pela Abril, sua edição é feita por editora própria, a Editora Caras – sendo sua única publicação. Com tiragem média de 377.154 exemplares<sup>99</sup>, Caras tem seu maior mercado leitor localizado no Sudeste (56%) e constituído majoritariamente pelo público feminino (75%). Além disso, 64% dos leitores de Caras têm entre 20 anos e 49 anos, 51% são solteiros e 64% pertencem às classes A e B.

As duas últimas publicações semanais integrantes dessa listagem concorrem em um mesmo espaço editorial e são publicadas pela mesma editora, a Abril. A revista **Viva Mais**, que ocupa a quinta posição entre as revistas de maior circulação, foi lançada em 1999, na esteira do sucesso da revista Ana Maria (sobre a qual falaremos adiante), como uma revista feminina, popular e semanal.

<sup>98</sup> Classe A (20%) e classe B (51%).

<sup>99</sup> Estudo realizado pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan/EGM com dados de Janeiro a Dezembro de 2009. As informações sobre Caras indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/perfil.html>>. Acesso em Janeiro de 2012.

Figura 6: Banner de apresentação da revista Viva Mais destinado ao anunciante



Fonte: PubliAbril

A revista tem circulação média de 321.896 exemplares<sup>100</sup>, vendidos exclusivamente em banca. O perfil do leitorado é quase totalmente feminino (94%), com idades entre 25 e 44 anos (48%) e classes C (50%) e B (39%). Além disso, 62% dos leitores residem na região Sudeste do país. Com o slogan “Viva Mais! Para a mulher que se ama”, a revista se caracteriza por textos curtos, uso corrente de ilustrações e fotos, e temas geralmente versando sobre beleza, entretenimento e celebridades.

A revista **Ana Maria**, lançada em 1996, é a sexta semanal de maior circulação no país. Seu sucesso viabilizou o surgimento não só de outros títulos, como a Viva Mais, como de uma nova proposta editorial focada no mercado feminino popular: “A Editora Abril calcula que metade das leitoras de *Ana Maria* não tinha antes o hábito de ler revistas, de forma que a publicação conquistou pelo menos mais cem mil consumidores para esse tipo de produto” (BOCCHINI, 2003, p. 1, grifos originais).

Figura 7: Banner de apresentação da revista Ana Maria destinado ao anunciante



Fonte: PubliAbril

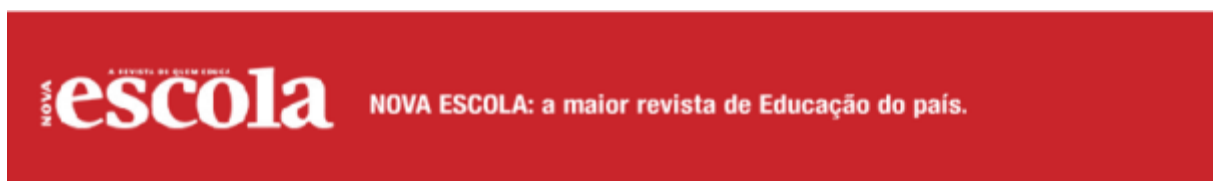
<sup>100</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011. As informações sobre Viva Mais indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

Ana Maria tem uma tiragem semanal de 335.066 exemplares<sup>101</sup> e também é vendida exclusivamente em bancas. Entre as características principais de seu público leitor<sup>102</sup> podemos destacar que são quase integralmente do sexo feminino (93%), residentes na região Sudeste do país (61%) e pertencentes às classes socioeconômicas C (49%) e B (37%). A distribuição etária dos leitores de Ana Maria é mais fragmentada: entre os 20 e os 34 anos (31%)<sup>103</sup>, entre os 35 e 44 anos (23%) e acima dos 50 anos (25%). Ana Maria propõe levar ao leitor informações sobre beleza, diversão, moda, saúde, novelas, celebridades e receitas culinárias, entre outros.

Entre as seis revistas semanais de maior circulação no Brasil encontramos três revistas de informação geral (Veja, Época e IstoÉ) ocupando as primeiras posições, e, nos parece importante considerar, a soma de exemplares em circulação de Época e IstoÉ nem mesmo se aproxima do universo de circulação da primeira, Veja. As demais revistas se destinam editorialmente ao público feminino<sup>104</sup>, onde se destacam Viva Mais e Ana Maria, vendidas apenas em banca, com valores de capa populares.

Entre as revistas mensais, **Nova Escola**, publicação da Editora Abril, é a revista com maior circulação. Com o slogan “Nova Escola, a revista de quem educa”, o periódico se apresenta como “a maior revista de educação do país”<sup>105</sup> e se propõe a contribuir para a “melhoria da qualidade do ensino nas escolas brasileiras”.

**Figura 8: Banner de apresentação da revista Nova Escola destinado ao anunciante**



Fonte: PubliAbril

<sup>101</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011. As informações sobre Ana Maria indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/anamaria/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>102</sup> Estudo realizado pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan com dados consolidados de 2010.

<sup>103</sup> Entre 20 anos e 24 anos (14%), entre 25 anos e 34 anos (17%).

<sup>104</sup> Viva Mais e Ana Maria fazem parte do núcleo de revistas femininas da Editora Abril, o “M de Mulher”.

<sup>105</sup> As informações sobre Nova Escola indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/novaescola/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

A revista Nova Escola foi lançada em 1986 e está vinculada à Editora Abril por meio da Fundação Victor Civita<sup>106</sup> que, “subsidiada através de parcerias com o governo federal, [...] [tem conseguido] sua distribuição gratuita às escolas públicas brasileiras” (FARIA, 2002, p. 1). Essa colaboração entre poder público e iniciativa privada garante à Nova Escola a possibilidade de manutenção de um valor de capa bastante reduzido<sup>107</sup>, indicado nas páginas da própria publicação<sup>108</sup> como “Preço de custo. Sem fins lucrativos” e “você só paga o papel, a impressão e a distribuição”. A parceria também permite ampla penetração da revista nas instituições de ensino público, com reservas de assinaturas feitas pelo governo federal. Assim se explica, em parte, a tiragem de 728.397 exemplares. As informações oferecidas pela Abril não são totalmente claras. Elas indicam que quase 52%<sup>109</sup> dos exemplares são destinados a assinantes e que menos de 11%<sup>110</sup> dos exemplares são adquiridos em venda avulsa, nas bancas. Os outros 269.292 exemplares (36%) não são tabulados nas informações de circulação e distribuição da editora, o que nos leva a especular sobre a possibilidade de serem distribuídos em escolas por meio da parceria com o governo – seriam gratuitas para o professor, mas sem prejuízo para a editora. O perfil do leitor de Nova Escola registra a predominância do sexo feminino (78%), residente no Sudeste (50%), com idade entre 25 e 44 anos (45%) e pertencente às classes B (49%) e C (31%). Nova Escola é destinada aos professores da Educação Básica<sup>111</sup> e concentra suas temáticas nas práticas pedagógicas e em técnicas para aplicação em sala de aula.

A revista **Cláudia**, também editada pela Abril, aparece em segundo lugar no ranking de circulação das mensais e é a maior entre as revistas femininas<sup>112</sup> no Brasil.

---

<sup>106</sup> A Fundação Victor Civita é uma organização sem fins lucrativos criada em 1985 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, com o intuito de desenvolver projetos sociais relacionados ao ensino público no Brasil. A Fundação tem como iniciativas principais as revistas Nova Escola, destinada a professores de ensino fundamental, e Gestão Escolar, destinada a diretores de escolas, coordenadores pedagógicos e demais gestores escolares. Além dessas publicações, a Fundação também premia projetos e iniciativas escolares envolvendo práticas de aprendizagem através do “Prêmio Victor Civita – Educador Nota 10” e, desde 2009, desenvolve pesquisas relacionadas à Educação Básica, a partir de sua Área de Estudos e Pesquisas Educacionais. Informações disponíveis em: <<http://www.fvc.org.br>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>107</sup> O valor em banca nos meses de Julho/Julho e Outubro de 2011 era de R\$ 3,70 por exemplar.

<sup>108</sup> Informações disponíveis na edição 246, de Junho/Junho de 2011.

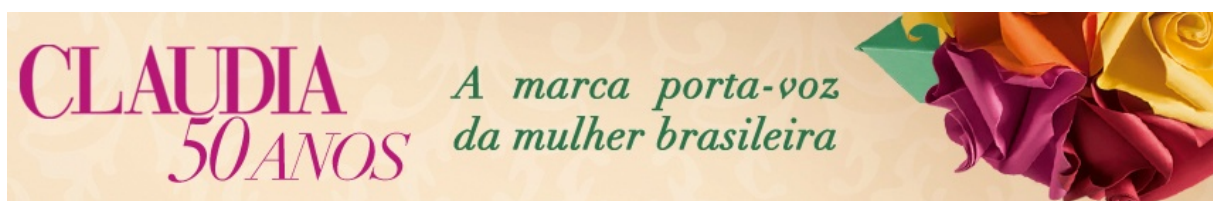
<sup>109</sup> 378.685 exemplares.

<sup>110</sup> 80.420 exemplares.

<sup>111</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.fvc.org.br>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>112</sup> Claudia faz parte do núcleo de revistas femininas da Editora Abril, o “M de Mulher”.

**Figura 9: Banner de apresentação da revista Cláudia destinado ao anunciante**



Fonte: PubliAbril

Cláudia foi lançada em 1961 e tem tiragem média de 505.520 exemplares<sup>113</sup>, dos quais 58%<sup>114</sup> são destinados a assinantes. O leitorado de Cláudia<sup>115</sup> é quase integralmente feminino (91%) e reside no Sudeste do país (57%). É classificado como pertencente especialmente às classes B (48%) e C (31%), com idades entre 35 e 44 anos (28%) e mais de 50 anos (27%). A revista Cláudia se apresenta como a “porta-voz da mulher brasileira” e aborda temas como moda, beleza, família, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração e qualidade de vida, entre outros.

Em terceiro lugar entre as mensais figura a Seleções de Reader’s Digest (a partir de agora, apenas **Seleções**). A revista foi criada em 1922 nos Estados Unidos e passou a circular no Brasil em 1942. Conhecida mundialmente, Seleções é publicada em 35 línguas, distribuída em mais de 60 países<sup>116</sup> e se caracteriza por seu formato (13,4 cm x 18,4 cm), menor que o tradicionalmente utilizado em revistas. Seleções se apresenta como a “maior revista do mundo” e está entre as cinco maiores revistas do Brasil. Possui tiragem de 420.979 exemplares<sup>117</sup>, dos quais 90% destinados a assinantes<sup>118</sup>. O perfil dos leitores destaca a predominância do sexo feminino (67%), residente no Sudeste do país (54%), pertencente às classes B (49%) e C (33%) e com ampla fragmentação etária<sup>119</sup>. Seleções se propõe como uma revista de entretenimento e educação pelo estímulo a leitura. Trata de assuntos diversos como

<sup>113</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011. As informações sobre Cláudia indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>114</sup> 296.797 exemplares.

<sup>115</sup> Estudo realizado pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan com dados consolidados de 2010.

<sup>116</sup> As informações sobre Seleções indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <[http://mais.selecoes.com.br/publicidade\\_o\\_porque\\_do\\_sucesso.asp](http://mais.selecoes.com.br/publicidade_o_porque_do_sucesso.asp)>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>117</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados consolidados de 2009.

<sup>118</sup> 378.881 exemplares.

<sup>119</sup> Entre 20 e 29 anos (18%), entre 30 e 39 anos (20%), entre 40 e 49 anos (17%), entre 50 e 59 anos (17%) e com 60 anos ou mais (18%).



saúde, conhecimentos gerais, biografias e humor, entre outros, sempre com a ampla participação dos leitores, que são convidados a contar suas histórias para a revista e, em alguns casos, em troca de valores financeiros. É o caso da seção “Ossos do ofício”, que publica histórias reais e engraçadas sobre situações do cotidiano dos leitores. Na edição 711, os leitores encontram uma nota informando que histórias publicadas podem “valer até R\$ 400”.

Em seguida, posiciona-se a **Superinteressante**. Criada em 1987 pela Editora Abril, a Superinteressante, ou Super, orienta-se para o público jovem<sup>120</sup>, trazendo informações e curiosidades científicas e culturais. É a maior revista jovem do país, ajudou a construir e fortalecer esse seguimento editorial e se pretende como “a revista essencial para entender este mundo complicado em que vivemos, ajudando a separar a verdade do mito, o importante do irrelevante, o novo do velho”<sup>121</sup>.

Com tiragem média de 448.664 exemplares<sup>122</sup>, dos quais mais de 52%<sup>123</sup> são destinados a assinantes, a Super tem como perfil de leitor uma pequena maioria masculina (52%), residente no Sudeste do país (50%) e pertencente à classe B (56%). Em relação à faixa etária, apesar de se apresentar como uma publicação juvenil, a Super registra leitores em idades entre os 15 e os 44 anos<sup>124</sup>. A revista se caracteriza pela utilização de infográficos e ilustrações para a sua construção narrativa e tem grande participação dos leitores pela internet.

A revista **Nova**, quinta maior mensal em circulação no Brasil, é uma publicação para o segmento feminino<sup>125</sup> editada pela Abril. Lançada no país em 1973, Nova é uma licença da *Cosmopolitan*, a mais importante publicação do segmento no mundo, criada em 1886 nos Estados Unidos e editada em 35 línguas e mais de 100 países<sup>126</sup>.

---

<sup>120</sup> Superinteressante faz parte do núcleo de revistas jovens da Editora Abril, o “N Jovem”.

<sup>121</sup> As informações sobre Superinteressante indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>122</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011.

<sup>123</sup> 234.784 exemplares.

<sup>124</sup> Entre 15 e 19 anos (16%), entre 20 e 24 anos (21%), entre 25 e 34 anos (23%), entre 35 e 44 anos (19%).

<sup>125</sup> Nova faz parte do núcleo de revistas femininas da Editora Abril, o “M de Mulher”.

<sup>126</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp>>. Acesso em Janeiro de 2012.

**Figura 10: Banner de apresentação da revista Nova destinado ao anunciante**



Fonte: PubliAbril

Nova tem uma tiragem média de 325.050 exemplares<sup>127</sup>, dos 42%<sup>128</sup> destinados a assinantes. O leitorado é composto amplamente pelo gênero feminino (93%), pertencente às classes B (45%) e C (33%), residentes na região Sudeste (57%) e com idades entre 25 e 44 anos (58%)<sup>129</sup>. Outras informações interessantes registram que 76% dos leitores de Nova trabalham e 57% são solteiros. Entre seus hábitos de vida destacam-se o costume de fazer compras em *shopping centers*, a busca por uma alimentação saudável, o interesse em consumir produtos de marca, o interesse em temas como beleza, moda e mercado de trabalho, entre outros. Com o slogan “Nova, cada vez mais nova”, a revista diz que seu interesse é incentivar e orientar “a mulher na busca pela realização pessoal e profissional” e se afirma como “a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida”. Nova explora principalmente temas como beleza, saúde, sexo, comportamento, moda, relacionamentos e mercado de trabalho.

Por fim, a sexta revista com maior circulação mensal é **Playboy**. Uma das mais importantes publicações segmentadas para o público masculino no mundo, Playboy foi criada em 1953 nos Estados Unidos e é editada em mais de 150 países<sup>130</sup>. No Brasil, a franquia é da Editora Abril desde 1975 e possui uma tiragem média mensal de 273.820 exemplares<sup>131</sup>, dos quais 33%<sup>132</sup> são destinados a assinantes. O perfil do

<sup>127</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011. As informações sobre Nova indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>128</sup> 138.908 exemplares.

<sup>129</sup> Entre 25 anos e 34 anos (33%) e entre 35 anos e 44 anos (25%).

<sup>130</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.playboyenterprises.com>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>131</sup> Estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados até Julho de 2011. As informações sobre Playboy indicadas nesta descrição estão disponíveis em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/playboy/sites/informacoes-gerais>>. Acesso em Janeiro de 2012.

<sup>132</sup> 90.370 exemplares.

leitor é predominantemente masculino (84%), com idade entre 25 e 34 anos (30%), pertencente às classes C (43%) e B (38%) e residente no Sudeste do país (57%).

**Figura 11: Banner de apresentação da revista Playboy destinado ao anunciante**



Fonte: PubliAbril

O carro-chefe da publicação são os ensaios fotográficos sensuais, geralmente com modelos ou atrizes famosas. Mas a revista também explora temas como viagens, esportes, carros, beleza, bebidas, gastronomia, sexo, cultura e entretenimento, entre outros. Com o slogan “Playboy, a revista do homem”, a publicação apresenta seu leitor<sup>133</sup> como um homem que considera o trabalho importante, tem um jeito clássico de se vestir, é analítico, gosta de exclusividade, joga futebol com os amigos, gosta de mulher e de sair para jantar em um bom restaurante, mas também se interessa por informações e notícias em geral. Playboy oferece ao leitor “as mulheres mais cobiçadas”, “as máquinas que todo homem quer dirigir”, “a moda mais adequada e bem cortada”, “o drink perfeito e a iguaria mais apreciada”, e “humor inteligente, artigos instigantes e reportagens surpreendentes”<sup>134</sup>.

#### **4.4 Proposição de categorias**

Para a compreensão do leitor imaginado das revistas, o pesquisador deverá atentar para três dimensões centrais na conformação das publicações:

- 1) Dimensão Institucional
- 2) Dimensão Publicitária
- 3) Dimensão Editorial

<sup>133</sup> Estudo realizado pela empresa de pesquisa de Mídia Marplan, com 2038 leitores e considerando os dados de circulação e projeção de leitores de Janeiro a Dezembro de 2010.

<sup>134</sup> Chamadas contidas no banner de apresentação da revista, destinado ao assinante.

Cada uma dessas dimensões mais gerais congrega particularidades, referidas aqui como indicadores específicos.

- Na Dimensão Institucional: a) os índices de segmentação; b) a publicidade de si; e c) os materiais promocionais;
- Na Dimensão Publicitária: a) os tipos de produtos; e b) os índices verbais e não-verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias;
- Na Dimensão Editorial: a) o conteúdo jornalístico; b) a visualidade; e c) as manifestações do leitor explícito.

A seguir, apresentamos o mapa metodológico que elaboramos para o estudo do leitor imaginado no jornalismo de revista. Nesta apresentação, apontamos a definição conceitual de cada dimensão e as especificidades de seus indicadores.

## 5 O MAPA METODOLÓGICO DO LEITOR IMAGINADO

Apresentamos, a seguir, o mapa metodológico que permitirá ao pesquisador localizar, no próprio produto revista, os registros do leitor imaginado. Após uma série de simulações, concluímos que há três grandes universos agregadores de marcas do leitor: 1) institucional; 2) publicitário e 3) editorial. A *dimensão institucional* diz respeito à construção do leitor imaginado a partir de uma voz institucional, das representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos. A *dimensão publicitária* refere-se às formulações que compreendem a revista como parte de uma estrutura organizacional mais ampla, indicando a demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis leitores. A *dimensão editorial* contempla os indicadores propriamente jornalísticos, de modo que são problematizadas as inscrições de uma ideia de leitor a partir da materialidade discursiva jornalística, considerando aspectos relativos à noticiabilidade e aos modos de narrar do jornalismo e das configurações visuais das publicações, além da presença explícita do leitor real nas edições.

Cada uma dessas dimensões foi pensada, aqui, como um lugar de registros fortemente fragmentados, tênues e dispersos que só se tornam visíveis quando existe um propósito de pesquisa: localizar as marcas e os vestígios do leitor pressuposto pela revista. O que fizemos foi organizar estes indicadores em categorias que possam ser usadas por quem estuda jornalismo de revista. Ao longo de cada dimensão, apresentaremos as categorias que lhe dizem respeito, expondo suas características e trazendo alguns exemplos cuja finalidade é apenas ilustrar a diversidade constitutiva de cada categoria.

## 5.1 Dimensão Institucional

Qualquer relação comunicativa é baseada nas antecipações sobre o outro, e a capacidade de reconhecimento dos traços dessa imagem da alteridade se torna condicionante da enunciação e da interpretação. O jornalismo se estabelece como interlocutor a partir de seu posicionamento no contrato de comunicação, e *os modos de apresentação de si* carregam valores indicativos acerca do leitor: “A imagem de si é construída também a partir da imagem que se tem do outro, por isso mapear, ainda que brevemente, o leitor das revistas é importante para compreender como estes vínculos se apresentam” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 128).

A imagem de si é o resultado dinâmico, portanto transitório, de projeções sócio-historicamente construídas. Corresponde ao que Goffman (2009) convencionou como *fachada*<sup>135</sup> do movimento representacional e, na teoria do discurso, é conformada pela noção de *ethos*<sup>136</sup>, que “permite visitar os gêneros jornalísticos em função da forma como o jornalista se coloca, *sobre a qual se articula a adesão do leitor*” (RINGOOT, 2006, p. 136, grifos nossos). A formação dessa representação se organiza na relação entre um *ethos* pré-discursivo (MAINGUENEAU, 2008c) ou *ethos* prévio (HADDAD, 2008) – certa imagem pré-existente de quem enuncia – e um *ethos* discursivo – resultado das estratégias utilizadas pelo sujeito que enuncia para evidenciar certas características sobre si.

Benetti e Hagen (2010, p. 126) defendem que “as marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetivação deste ou daquele jornalista, desta ou daquela revista, para modelar um forte discurso de auto-representação”. A construção da representação de si no jornalismo de revista se dá, portanto, a partir da *voz institucional*<sup>137</sup> da publicação. Ainda que a relação entre o discursivo e o pré-discursivo se apresente imbricada na construção do *ethos* jornalístico – e que o

---

<sup>135</sup> A fachada pode ser definida como “parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação; [...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a representação” (GOFFMAN, 2009, p. 29).

<sup>136</sup> No contexto dos estudos de jornalismo, ver Ringoot e Ruellan (2007) e Benetti e Hagen (2010). Ambos exploram elementos da formação ou representação da identidade jornalística.

<sup>137</sup> A definição do termo “instituição”, no contexto desta dimensão, se justifica pela filiação deste trabalho aos estudos do discurso, onde o termo se reveste das conceituações advindas especificamente da noção de *ethos*.

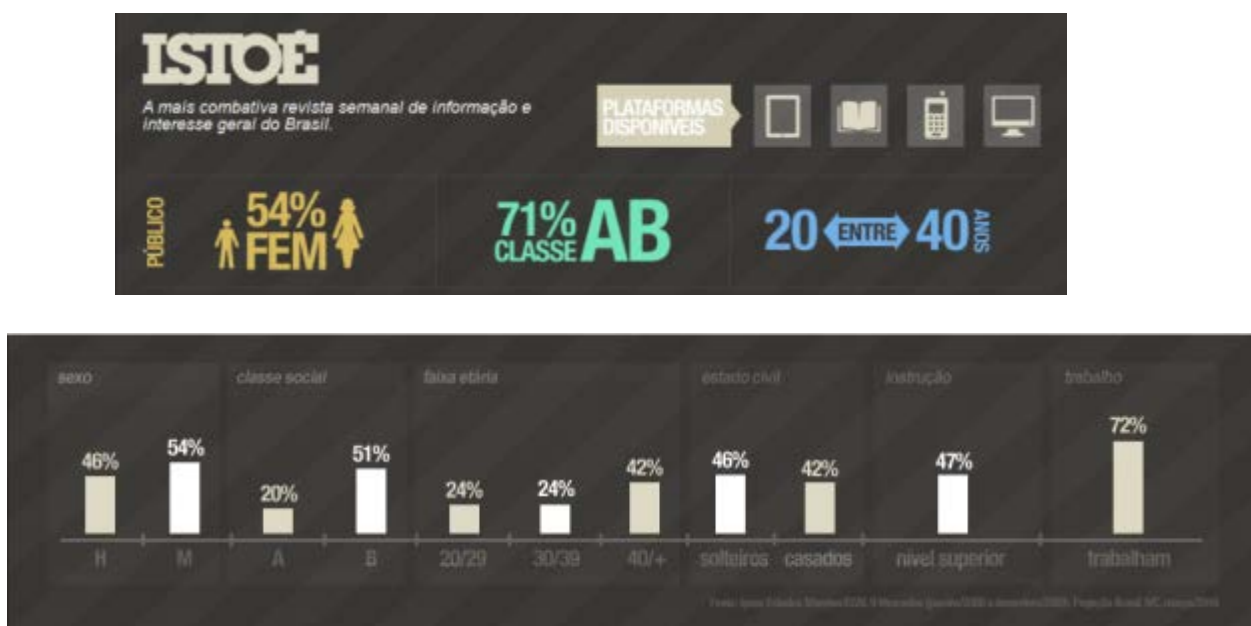
contexto “prévio” deva ser considerado –, são as marcas do *ethos* discursivo que interessam ao pesquisador que pretende explorar a construção do leitor imaginado.

Dessa forma, para compreender o leitor imaginado de uma revista o pesquisador terá de examinar essa dimensão institucional. Toda vez que a editora fala sobre uma de suas publicações movimenta estratégias de representação de si e está, da mesma forma, afirmando alguma coisa sobre o leitor com quem propõe se relacionar. O mapeamento da dimensão institucional no contexto das revistas deverá considerar três indicadores: a) os índices de segmentação; b) a publicidade de si; e c) os materiais promocionais.

### a) Índices de segmentação

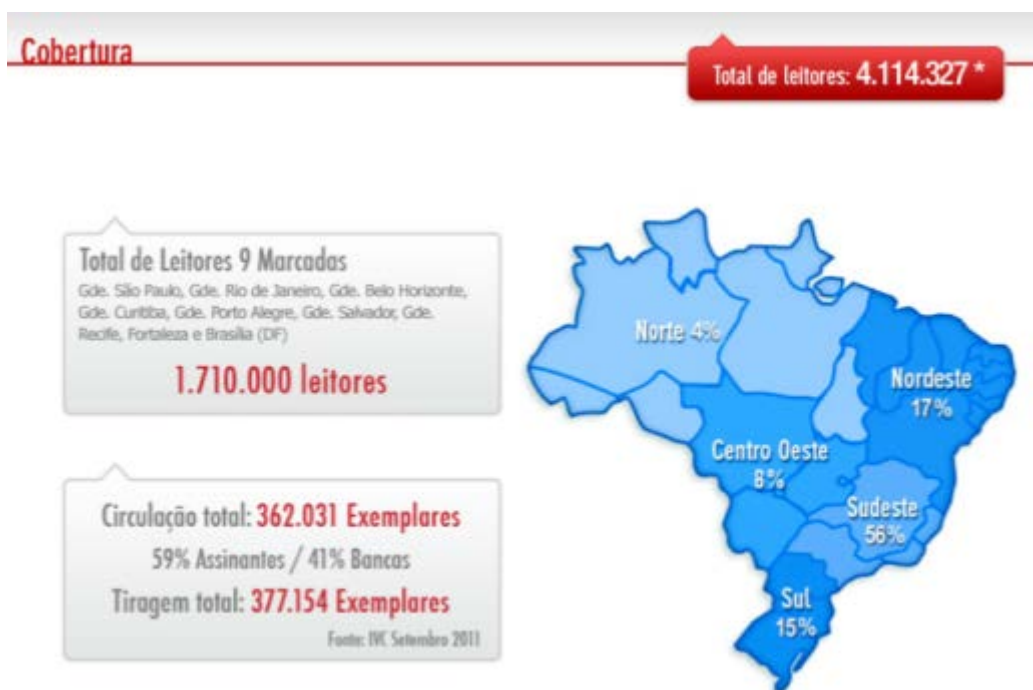
O mapeamento dos dados de segmentação é um dos movimentos que o pesquisador deverá realizar na busca pelos indicadores do leitor imaginado. São nesses registros que se podem reunir informações sobre o **perfil socioeconômico** do leitor (sexo, faixa etária, distribuição geográfica, classe social e escolaridade, entre outros).

Figura 12: Recortes do perfil socioeconômico dos leitores no site da revista IstoÉ



Fonte: Editora Três

Figura 13: Recorte do perfil da publicação, no Midia Kit da revista Caras



Fonte: Editora Caras

Além do perfil socioeconômico, colaboram para a construção dos índices de segmentação as informações específicas sobre o **perfil da publicação** (dados de circulação, valores de publicidade, a classificação em grupos editoriais como feminino, jovem etc.). O pesquisador deve incluir, ainda, nos dados que compõem o perfil da publicação, a observação do posicionamento de mercado das revistas. É relevante, para a caracterização do leitor imaginado, a observação, por exemplo, **do preço de capa** da revista. Existem traços de distinção do leitor imaginado inscritos na definição do valor de venda em banca de Cláudia (R\$ 10) e Nova (R\$10), por exemplo, na relação com revistas como Ana Maria (R\$ 1,99) e Viva Mais (R\$ 1,50) – ainda que todas elas se destinem ao público feminino e sejam editadas pela Abril.

Além disso, os dados de segmentação podem oferecer informações sobre os **padrões e hábitos de consumo** dos leitores. Aqui podem aparecer informações mais específicas sobre o leitor imaginado: se é solteiro, se tem filhos, qual o seu potencial de consumo (seus hábitos, que tipo de produto pretende adquirir), como se alimenta ou se comunica, quais suas opções de lazer e quais seus interesses, entre outros.



Figura 14: Recorte dos hábitos de consumo das leitoras no MeidaKit da revista Nova



Fonte: PubliAbril

É preciso considerar que essas informações são *selecionadas e redimensionadas* na apresentação institucional das revistas, segundo seus interesses – e geralmente disponibilizadas para os anunciantes. Além disso, os dados levantados não são suficientes para se conhecer o leitor real. Ainda assim, os índices de segmentação *são relevantes para o reconhecimento do leitor imaginado* – traçam um modelo do leitor que será cotidianamente considerado nas definições editoriais e, de forma mais específica, “são indicadores que acabam norteando as escolhas temáticas, os ângulos de abordagem e o perfil dos anunciantes de cada veículo” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 128). É a partir dessa perspectiva que o pesquisador deverá problematizar as informações de segmentação oferecidas pela voz institucional da revista.

## **b) Publicidade de Si**

Além dos dados de segmentação, é importante que o pesquisador considere outras formas de auto-representação, como a Publicidade de Si. O que agregamos nessa categoria diz respeito aos esforços de visibilidade das publicações na construção de sua identidade institucional: são os *slogans*, as peças publicitárias auto-referenciais e o discurso sobre si. O pesquisador deve estar atento às manifesta

ções institucionais presentes nas revistas ou fora delas, algumas vezes destinadas especificamente aos leitores ou anunciantes, outras vezes destacadas em *falas sobre* as publicações ou em materiais institucionais de outra natureza.

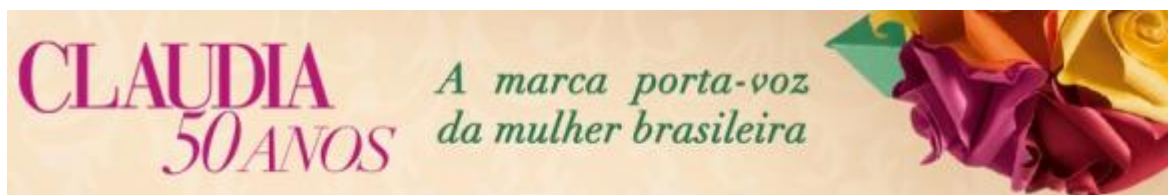
Ainda no contexto da construção do posicionamento editorial da revista, uma série de registros que permitem a delimitação do leitor imaginado são apresentados em conjunto com as informações de segmentação: aparecem na construção discursiva (verbal ou não-verbal) do nome da marca e dos slogans a ela associados.

**Figura 15: Slogan da revista Viva Mais, destinado ao assinante**



Fonte: PubliAbril

Figura 16: Slogan da revista Cláudia, destinado ao assinante



Fonte: PubliAbril

O pesquisador também precisará observar as *peças publicitárias sobre as revistas* veiculadas em outras publicações. O conteúdo e a proposta visual, além da escolha do espaço de veiculação da peça, oferecem contribuições para a construção da ideia de leitor proposta institucionalmente.

Figura 17: Peça publicitária da revista Nova, veiculada em Cláudia

Figura 18: Peça publicitária da revista Superinteressante, veiculada em vídeo



Fonte: Youtube<sup>138</sup>

Por fim, as diferentes *falas sobre as publicações* também oferecem registros importantes acerca do leitor imaginado e devem receber a atenção do pesquisador interessado nesse mapeamento. Essas manifestações agregam à construção da identidade da revista diferentes valores, compartilhados e reconhecidos socialmente, e podem aparecer no contexto oficial da instituição (*sites, media kit, propagandas*).

---

<sup>138</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=CGdHWHh\\_f50](http://www.youtube.com/watch?v=CGdHWHh_f50)>. Acesso em Fevereiro de 2012.

Figura 19: Apresentação da revista Playboy em seu MediaKit, destinado ao assinante

## PLAYBOY

a revista do homem



**Edson Aran**  
Diretor de Redação

Editar a PLAYBOY é como dirigir uma Ferrari: um clássico que se adaptou aos novos tempos. Há 35 anos, PLAYBOY é a revista masculina mais completa do Brasil e, não por acaso, a mais bem sucedida das 25 edições espalhadas pelo mundo (Ah, não conte pra ninguém, mas, pretensiosos que somos, também achamos que é a melhor delas). Definir a PLAYBOY é muito simples. Esta é a revista que defende, apresenta e indica os deliciosos prazeres do capitalismo. Simples assim. Sejam esses prazeres as mulheres mais cobiçadas, os carrões que todos queremos dirigir, a moda mais adequada e bem cortada, o drink perfeito ou a iguaria gastronômica mais apreciada. Mas também há o prazer da boa leitura, dos artigos instigantes, das reportagens surpreendentes, do humor inteligente e, é claro, do espaço de entrevistas mais cobiçado da imprensa brasileira (ah, outro segredo: a história desses últimos 35 anos pode ser contada apenas pelas entrevistas da PLAYBOY – e isso, cá pra nós, não é pouco). Nas próximas páginas, vou contar para vocês como é fazer a revista mais gostosa do Brasil.

Celebrar a vida e seus prazeres, trazendo mensalmente ensaios fotográficos inesquecíveis, além do jornalismo premiado, marcado pela inteligência, sofisticação e bom humor.

Fonte: PubliAbril

As marcas do leitor imaginado também podem aparecer em contextos externos à instituição (entrevistas ou falas veiculadas em outros lugares). Apenas como ilustração, registramos a manifestação de Frederico Kachar, diretor geral da Editora Globo. Em entrevista<sup>139</sup> ao portal *online Negócios da Comunicação*, Kachar fala sobre o investimento da empresa nas edições da revista *Época* para *tablets*:

<sup>139</sup> Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/45/artigo220125-3.asp>>. Acesso em fevereiro de 2012.

O desenvolvimento não é barato: precisa ter uma solução de tecnologia para converter o conteúdo para as páginas que dançam para um lado e para o outro. *Quando lançamos a Época, em junho de 2010, as empresas de tecnologia não tinham uma solução para vender.* Não havia solução de prateleira. As editoras desenvolveram internamente softwares que possibilitassem a conversão [...]. Desenvolver em casa é caro, comprar na prateleira é caro. Além disso, você precisa crescer sua equipe. Para jogar um PDF é só apertar um botão. Reprogramar a revista inteira para ela ter aquelas sutilezas que o iPad permite precisa ter mais designers, um editor de vídeo, um fechador da edição de iPad. *É um investimento que nem todas as editoras têm condições, ou estão dispostas a fazer*<sup>140</sup>.

Ao falar dos processos e rotinas das publicações, a voz institucional procura se diferenciar no mercado editorial, ao mesmo tempo em que revela parte dos esforços destinados ao reconhecimento e à valorização do leitor imaginado para aquela publicação. O investimento no desenvolvimento de edições com alta exigência tecnológica, e conseqüente custo, não seria do interesse de uma publicação que não vislumbrasse um leitor interessado nesse tipo de experiência.

Mas o investimento nos interesses pressupostos do leitor também pode ser observado em outros contextos, como nos materiais promocionais elaborados pelas revistas para provocar o interesse do leitor. É do que trata a próxima categoria.

### **c) Materiais Promocionais**

A dimensão institucional ainda exige do pesquisador um terceiro movimento no processo de mapeamento do leitor imaginado em revistas: a observação dos Materiais Promocionais. Aqui o pesquisador deverá reunir os registros de promoções, brindes, concursos, entre outros, lançados pela publicação para uma interação com o público leitor. Essas campanhas podem servir como instrumentos de fidelização do leitorado ou como recurso para o aumento de circulação da publicação.

De qualquer modo, são estratégias que, em sua forma e conteúdo, destacam elementos conformadores do leitor imaginado – em especial porque sugerem determinada ação por parte do leitor real, que precisa adquirir uma edição, enviar sua participação para a redação, juntar e colecionar partes das revistas, de modo a efetivamente interagir com a ação promocional.

---

<sup>140</sup> Grifos nossos.

Com o intuito de ilustrar as possibilidades de apresentação desses materiais promocionais apresentamos alguns exemplos. O pesquisador deve estar atento: 1) aos índices discursivos associados pela revista ao contexto promocional: que valores sobre o leitor estão sendo elaborados na campanha?; 2) aos conteúdos associados por essas ações ao perfil do leitor: sobre o que trata a campanha?, qual o perfil editorial do leitor interessado na promoção?, quais são os benefícios (prêmios, brindes, ações) prometidos?; e 3) às formas de interação propostas na construção das peças: o que o leitor precisa fazer para participar?

A revista *Caras*, por exemplo, opta pela oferta de brindes e apresenta uma seleção de peças (geralmente utensílios domésticos) sobre um determinado tema. O leitor de *Caras* proposto nessas coleções se interessa pela promessa de exclusividade associada pela revista aos produtos, refletida na seleção do tema das peças ou na identificação com alguma personalidade ou celebridade. A coleção “Sonho Oriental” foi destinada exclusivamente para edições vendidas em bancas, não sendo disponibilizadas diretamente aos assinantes. Para completar a coleção “Sonho Oriental” e coletar todas as peças, os leitores precisavam juntar os vale-brindes que aparecem anexados nas capas das revistas e esperar a publicação da próxima edição. Na banca, ao comprar a nova edição e entregar o vale-brinde, o leitor recebia do jornaleiro a peça correspondente da coleção.

Figura 20: Coleção Sonho Oriental da revista Caras

Com o carinho da família, ela tenta retomar sua rotina e começa a tocar novos projetos

**HAJIRI + VALE-BRINDE GARRAFA IMPERIAL DE SAKE COLEÇÃO SONHO ORIENTAL**

GRATIS, com este exemplar, o 20º fundo da Coleção Sonho Oriental HAJIRI. Basta adquirir o exemplar HAJIRI + VALE-BRINDE da próxima edição de CARAS. Ou, no caso de primeira edição (12/2011), entregar a edição

Na próxima semana, entre 11h e 18h, somente em supermercados

ESQUELETO POR UMA GARRAFA IMPERIAL DE SAKE

COLEÇÃO SONHO ORIENTAL, NA TEMÁTICA DE SAKÉ EM SUAS VARIACIONES

COLEÇÃO CARAS SONHO ORIENTAL

*Kenzo Takada*

Inspirada na cultura oriental, CARAS traz para você uma coleção com mais de 40 peças de mesa exclusivas, assinadas por Kenzo Takada, um dos mais prestigiados designers do mundo.

CALENDÁRIO DA COLEÇÃO

CONFIRA AO LADO AS DATAS DE LANÇAMENTO DAS PEÇAS

INÍCIO

Na próxima semana, comprando a edição 996, entregue ao jornaleiro o vale-brinde que você recebeu nesta edição e ganhe uma Garrafa Imperial de Sake.

GRATIS

Na próxima semana, comprando a edição 996, entregue ao jornaleiro o vale-brinde que você recebeu nesta edição e ganhe uma Garrafa Imperial de Sake.

Ed. 996 5/10/2011 099-09008

Ed. 998 12/10/2011

A Garrafa Imperial de Sake não virá com os exemplares destinados aos supermercados

ATENÇÃO: para ganhar as peças destacadas no calendário, basta trazer o vale-brinde



Já a revista Ana Maria propõe para suas leitoras uma promoção cultural na qual selecionaria as melhores receitas entre as concorrentes, para as quais distribuiria prêmios. Como publicação popular destinada ao público feminino, as receitas culinárias fazem parte da proposta editorial de Ana Maria.

**Figura 21: Concurso cultural Minha Receita Preferida, da revista Ana Maria**

Sabe aquela receita que você faz e todo mundo elogia?  
Ele pode levar você longe.

**Últimas semanas!**

Mande pra gente a sua receita mais gostosa e concorra a um cupom de 100 reais e muitas outras prêmios.

Seja em categorias: dobras, salgados e receitas com grãos. Mande a sua pelo site [www.minhareceitapreferida.com.br](http://www.minhareceitapreferida.com.br) ou por carta, para caixa postal 11077 - São Paulo - SP - CEP 05422-910. Não se esqueça de colocar também no seu envelope seu nome completo, endereço, CEP, cidade, estado, e-mail e telefone. Só serão aceitas receitas produzidas até 31 de outubro de 2011. Não precisa esperar sua receita imediatamente, pois a medida de cada ingrediente e a passo a passo de preparo.

**São 100 receitas premiadas!**

As melhores das 3 melhores receitas de cada categoria participando de um prêmio em São Paulo para valer até 31 dezembro 2011. Se participar até o prazo não será premiada. Os outros 100 melhores poderão ter 1 mil de desconto e distribuição de até 100 reais. O total de receitas finalizadas serão publicadas em Brasília.

São 3 categorias:  
Dobras  
Salgados  
Receitas com Grãos

Patrocinador: **Castrol** | **Ana Maria** | **Green & Plant**

As promoções podem também estar vinculadas a um segmento de revistas ou mesmo ao universo mais amplo da editora. No caso da promoção veiculada em Ana Maria e Viva Mais, as leitoras das revistas Ana Maria, Viva Mais, Tititi, Minha Novela e Sou Mais Eu – todas compartilhando nichos do segmento de revistas femininas populares da Abril – faziam parte da campanha, que exigia que as leitoras juntassem os selos promocionais nas capas das revistas e os enviassem com seus dados pelo correio.

Figura 22: Promoção Revistas da Abril dão Prêmios todo Dia, veiculada na revista Viva Mais



A dimensão institucional propõe compreender a inscrição do leitor imaginado a partir de três indicadores centrais: os índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais promocionais. Essas categorias permitirão ao pesquisador compreender traços do leitor pressuposto pela dinâmica organizacional a partir da construção de uma imagem de si, ou seja, a partir dos modos pelos quais a publicação se apresenta (aos leitores ou anunciantes). A construção do leitor imaginado, porém, não se limita a esses contextos institucionais e outras duas dimensões ainda precisam ser discutidas. No próximo tópico vamos nos deter na dimensão publicitária.

## 5.2 Dimensão Publicitária

Ao mesmo tempo que se propõe como uma peça jornalística, resultado de uma série de rotinas produtivas elaboradas com fins informativos, a revista também é parte de uma estrutura organizacional mais ampla, na qual deve preencher as exigências de certa faixa do mercado editorial segmentado (MIRA, 2001). As editoras circunscrevem um universo leitor para cada publicação, apontado nos dados de

pesquisas sobre os hábitos de leitura e consumo, e os oferecem a potenciais anunciantes. As estratégias de segmentação do mercado editorial jornalístico se estabelecem, em grande medida, pela própria concorrência refletida em movimentos de divisão de mercado (revistas, jornais, televisão, conteúdo digital ou impresso) e pela classificação do leitorado (CARVALHO, 2007). Os objetivos mais gerais dessas estratégias são a conquista de investimento publicitário e a expansão do mercado de leitores.

Nesse contexto, a localização dos registros do leitor imaginado exige que o pesquisador compreenda os nichos de mercado em que certa publicação se situa. A publicidade pode nos fornecer índices importantes desse processo de posicionamento. Como sustenta Araújo (2006, p. 149-150),

[...] a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em certo grupo, ou seja, o que realmente acontece é a estruturação, pela publicidade, de modelos que são reproduzidos pelos consumidores à medida que adquirem os produtos anunciados.

Essa estruturação de modelos, refletida no conceito de uma campanha publicitária, exige a elaboração de estratégias específicas para cada público-alvo, entre as quais uma das mais importantes se estabelece na definição dos ambientes de veiculação do produto<sup>141</sup>, chamada *estratégia de mídia*. Situando o debate na publicidade televisiva, Casaqui (2005, p. 108-109, grifos nossos) discute a importância dessa parte do processo:

[...] há uma *identidade* que se constrói entre uma campanha publicitária e o meio em que é veiculada; há distinções entre selecionar um programa jornalístico ou uma transmissão de futebol para abrigar a veiculação da comunicação da marca [...]. Trata-se de um alto investimento para ser feito aleatoriamente, e a seleção de determinada atração implica na associação simbólica com um *perfil de consumidor* que se identifica com o que está sendo veiculado. Há um campo de interinfluência que se dá entre as marcas que viabilizam uma produção televisiva e essa programação.

Parece correto afirmar que o mesmo ocorre com qualquer tipo de proposta editorial. Essa “interinfluência” entre marca e publicação precisa ser reconhecida e, de

---

<sup>141</sup> A noção de produto, segundo o marketing e a publicidade, pode “constituir um bem material, um serviço prestado, uma informação ou idéia comercializada” (CASAQUI, 2005, p. 104).

certa forma, aprovada pelo consumidor, de modo que se apresenta como fundamental para o sucesso da campanha publicitária. A marca precisa considerar os vínculos entre o produto anunciado e a proposta de público implicada pela publicação.

Se podemos sustentar que a publicidade fundamenta suas estratégias no jogo de pertencimento a certo grupo (interessado no consumo de um produto específico), também podemos afirmar que as peças publicitárias fornecerão os elementos necessários para a sua identificação. Uma mensagem voltada para determinado público terá traços distintivos desse mesmo público-alvo (CASAQUI, 2005), que se reconhecerá nos personagens representados, nos argumentos e valores empregados, nos elementos verbais e não-verbais, nos cenários e nos efeitos de cor, entre outros.

Nesse sentido, o mapeamento deverá tomar o espaço publicitário como um lugar de registro do leitor imaginado da revista. Para esse mapeamento, identificamos dois indicadores: a) o tipo de produto; b) os índices verbais e não-verbais do perfil de consumidor.

### **a) Tipo de produto**

O primeiro movimento do pesquisador, ao analisar a dimensão publicitária para buscar o leitor imaginado por uma revista, é mapear que tipo de produto está sendo anunciado. Destacamos duas classes de anúncios, mapeáveis a partir do tipo de produto, presentes na publicidade de revista: *os bens de consumo* (anunciados para serem adquiridos pelo leitor) e *os comportamentos* (anunciados para serem associados, pelo leitor, à marca ou à imagem da organização que os difunde).

É evidente que, ao anunciar um produto, a organização constrói uma imagem de si e afirma seu *ethos*. Para o pesquisador que está buscando os registros do leitor, o *ethos* do anunciante só interessa na medida em que indica um consumidor potencial. Se o anunciante se apresenta, por exemplo, como uma empresa sofisticada, o que importa é que ela está indicando um leitor (consumidor) de gosto refinado. É nesse sentido que o tipo de produto deve ser analisado: que modelo de leitor estaria interessado neste produto?

A primeira classe traz os **bens de consumo**, que incluem produtos e serviços. Nesse grupo, temos os anúncios de carros, cosméticos, roupas, acessórios,

medicamentos, alimentos, tecnologia. E também as propagandas de bancos, seguradoras, convênios médicos, empresas de telefonia, agências de viagens. O pesquisador deve mapear os anúncios da revista e depois agrupá-los para compreender os tipos de leitor que ali estão sendo pressupostos.

Em caráter ilustrativo, apresentamos sequências de peças publicitárias do tipo bens de consumo associadas a (e recorrentes em) diferentes revistas:

**Figura 23: Peças publicitárias veiculadas na revista Caras**



**Figura 24: Peças publicitárias veiculadas na revista Ana Maria**



Figura 25: Peças publicitárias veiculadas na revista Época



Figura 26: Peças publicitárias veiculadas na revista Superinteressante



A segunda classe contempla os anúncios centrados em **comportamentos**. A construção da identidade da marca se dá de forma complexa (BALDISSERA, 2004), e diferentes elementos convergem para o reconhecimento e a adesão dos públicos a suas propostas – ainda que esse reconhecimento e essa adesão sejam sempre provisórios. A publicidade é uma das estratégias de gerenciamento da identidade da organização. É com essa finalidade que as empresas se anunciam, nas revistas, como comprometidas com o meio ambiente, preocupadas com o desenvolvimento do país, interessadas na educação e empenhadas na valorização da cultura. Os comportamentos anunciados nessas peças publicitárias reforçam ou afirmam valores positivos que as marcas pretendem compartilhar com os leitores.

Figura 27: Peça publicitária da Eletrobrás, veiculada em Veja

Um compromisso inabalável com o Brasil, os brasileiros e o futuro do planeta. Essa é a principal marca da Eletrobrás. Assenta-se que há de mais inovar nos processos de uso e conservação de energia, a empresa ocupa posição de destaque entre os líderes mundiais na geração e transmissão de energia limpa e renovável. Mas quer ainda mais. Para ser, até 2020, o maior sistema empresarial global de energia limpa, a Eletrobrás investe no respeito ao homem, na preservação da natureza e na pesquisa de tecnologias que possibilitem gerar mais energia com menor impacto. Sintonizada com a energia do futuro, a Eletrobrás quer desenvolvimento para o Brasil. E quer a sua energia como protagonista nesta construção. Asses o ato e concha a política de sustentabilidade da Eletrobrás.

Sustentabilidade é saber que o desenvolvimento e o meio ambiente são uma coisa só.

Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobrás.

**Eletrobrás**  
Energia para o nosso tempo

Ministério de Minas e Energia

**BRASIL**  
PAZ E SEGURANÇA

Figura 28: Peça publicitária dos Correios, veiculada em Seleções

**CORREIOS**  
Soluções que aproximam

**SEDEX**  
MANDO, CHEGO.

correios.com.br

Mais do que encomendas a gente entrega histórias.

Só os Correios aproximam pessoas em mais de 5.500 municípios. São 35 milhões de objetos todos os dias. Só SEDEX é SEDEX.

Figura 29: Peça publicitária da BASF, veiculada em Veja

**crianças têm paixão pela química**  
 Fazer com que as próximas gerações se interessem por química é importante para o futuro da humanidade. Por isso, nós desenvolvemos o programa ReAção no Brasil, no qual as crianças podem estudar química e ciências de forma prática e divertida. Jovens alunos e tubos de ensaio finalmente se dando bem? Na BASF, nós transformamos a química. [www.basf.com.br/nos-transformamos-a-quimica](http://www.basf.com.br/nos-transformamos-a-quimica)

**BASF**  
 The Chemical Company

Figura 30: Peça publicitária da Globo, veiculada em Época

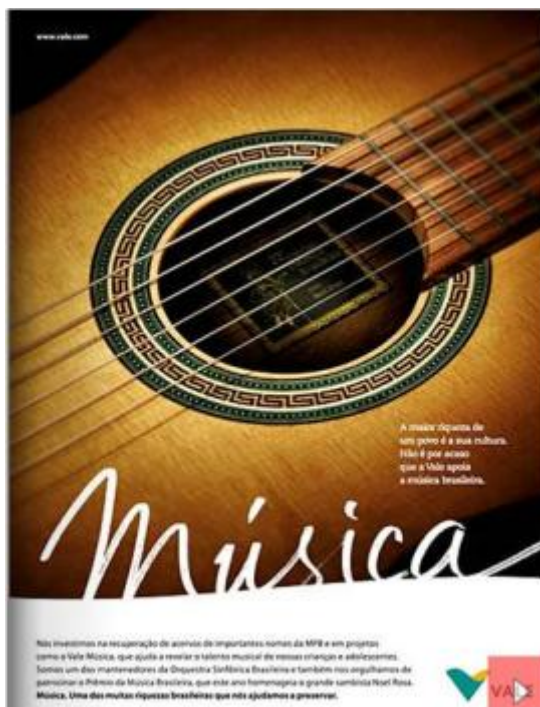
SEJA VOLUNTÁRIO E AJUDE  
 A TRANSFORMAR VIDAS.

Preze uma escola oferecendo um recado voluntário. Saiba mais: [www.amigosdaescola.org.br](http://www.amigosdaescola.org.br)

FAÇA PARTE **UNIDARE** **cooper** **Linciel** **amigos da escola**



Figura 31: Peça publicitária da Vale, veiculada em Veja



O mapeamento dos produtos anunciados nas revistas deve se nortear também pela observação quantitativa, pela frequência desses produtos nas páginas das publicações. Em termos metodológicos, não se pode negar que índices de predominância dizem algo sobre o objeto que está sendo pesquisado. O mapeamento quantitativo das publicidades permite ao pesquisador observar a repetição de valores e indicadores sobre o leitor imaginado, condição que fortalece a estruturação dos dados de análise e a argumentação empírica sobre o objeto de pesquisa. É importante, portanto, observar a recorrência, em uma mesma publicação, de um tipo de produto em peças publicitárias de diferentes marcas. Essa recorrência de produtos permite ao pesquisador a definição de um mesmo público-alvo em campanhas de diferentes marcas.

Se, hipoteticamente, 70% dos anúncios de uma revista apresentam roupas masculinas caras, é evidente que o público-alvo dessas peças é um homem com bom poder aquisitivo e interessado em se vestir bem. *Se a revista se dirige a este consumidor, isso também indica seu leitor imaginado.* Assim, por exemplo, em uma revista como a Playboy é possível observar a recorrência de peças publicitárias de

diferentes marcas de vestuário especificamente masculino – o mesmo podendo acontecer com outros produtos, como perfumes.

**Figura 32: Propagandas de vestuário masculino, veiculadas na revista Playboy**



**Figura 33: Propagandas de perfumes, veiculadas na revista Playboy**



É importante fazer uma ressalva. Não estamos, aqui, afirmando que o leitor real – o leitor concreto que efetivamente lê a revista – é de fato um consumidor dos produtos anunciados. Isso não é relevante quando objetivamos discutir o *leitor imaginado* – aquele para quem a revista é elaborada, aquele que está na mente do jornalista, do designer gráfico, do anunciante. A relação com o consumo, como tantas outras, também é imaginária. O leitor real pode se identificar com o leitor imaginado, discursivamente, apenas no plano do desejo ou da projeção.

Como afirma Bezerra (2011, p. 83), “o maior objetivo dessa máquina chamada publicidade é o estímulo à vendagem dos sonhos que a sociedade tem. Vendem-se símbolos atrelados aos produtos e serviços. Vendem-se estimuladores das mais diversas necessidades”. O leitor de revistas *se interessa* por certos tipos de produtos e, mais do que isso, *se interessa* por certo padrão de consumo. Os produtos anunciados repetidamente (e competitivamente) nas páginas das revistas, ao longo de diversas edições, convencenam comportamentos que também afirmam o interesse no pertencimento a grupos de consumo.

### **b) Índices verbais e não-verbais do perfil do consumidor**

Um segundo movimento a ser feito pelo pesquisador, na dimensão publicitária, inclui a identificação e a análise dos índices, verbais e não-verbais, que permitem construir um perfil do consumidor a quem os anúncios da revista se dirigem.

As possibilidades enunciativas da publicidade são guiadas pela noção de público-alvo e moduladas pela necessidade de reconhecimento e identificação do leitor. As peças, portanto, sempre oferecerão condições discursivas mínimas para que o consumidor reconheça os valores atribuídos ao consumo do produto anunciado e se identifique com o caráter da marca. Essa construção é feita pela associação de elementos imagéticos e verbais que, em conjunto, modelam repertórios compartilhados socialmente, em determinada época e para cada segmento de mercado, e fundamentam as representações mentais simbólicas (KOZLAKOWSKI, 2011) acerca dos produtos e das marcas. Da mesma forma, as convenções associadas à marca pela peça publicitária se relacionam, de modo complexo, com o ambiente na qual o anúncio é veiculado (CASAQUI, 2005), e todas essas condições contribuem para o processo de significação.

É aqui que entram as múltiplas características do consumidor a quem a publicidade se dirige: o sexo, a idade, a classe econômica, a escolaridade, a profissão, a orientação sexual, o estado civil. Aqui entram os indicadores da crença religiosa, da preferência política, do regime alimentar. Aqui o pesquisador deve buscar os indicadores, verbais e não-verbais, dos hábitos do consumidor quanto ao uso da tecnologia, ao gosto pela arte e à preocupação com o meio ambiente, entre outros. A

publicidade indicará, ao pesquisador, se o consumidor pressuposto é clássico, moderno, vanguardista, empreendedor, criativo, aventureiro, urbano, conservador, liberal – e tantos outros aspectos que podemos elencar para traçar, em variadas combinações, múltiplos perfis. Os indicadores desses aspectos, dessas características, estão presentes nas peças publicitárias. O pesquisador deve estar atento a esses indicadores para compreender, ao final, o leitor imaginado da revista – lembrando sempre que “o leitor”, no singular, é uma ficção conceitual derivada da predominância de características, mas que estamos falando de múltiplos leitores e perfis diversificados.

Buscando exercitar a observação visual da publicidade e a exploração dos indicadores sobre o leitor imaginado inscritos nas peças, ilustramos essa categoria com diferentes anúncios de uma mesma marca<sup>142</sup>, distribuídos entre as edições que compõem o *corpus*: o banco Itaú investe em comunicações direcionadas para cada tipo de público. Os índices verbais e não-verbais, associados com as escolhas estabelecidas pelas estratégias de mídia (em qual revista cada peça foi veiculada), contribuem para reconhecer o leitor imaginado do jornalismo de revista.

Nas 24 edições analisadas, mapeamos 10 peças publicitárias do banco Itaú, das quais oito diferentes entre si, conforme a tabela abaixo:

**Tabela 2: Anúncios do banco Itaú**

<b>Revista</b>	<b>Edição</b>	<b>Anúncio</b>
Veja	2237	<b>Itaú. Patrocinador Oficial do Rock in Rio</b>
Época	685	<b>Itaú. Eleito o banco mais sustentável do mundo...</b>
Época	698	<b>Itaú. Fundação Itaú Social. Leia para uma criança</b>
Viva Mais	627	<b>No Itaú você tem crédito para fazer tudo</b>
Ana Maria	782	Itaú. Fundação Itaú Social. Leia para uma criança
Nova Escola	243	<b>Itaú. Leia para uma criança - encarte avulso</b>
Nova Escola	243	<b>Itaú. Fundação Itaú Social. Premio Itaú-Unicef</b>
Nova Escola	243	<b>Itaú. Fundação Itaú Social. Premio Escola Voluntária</b>
Nova Escola	246	Itaú. Fundação Itaú Social. Leia para uma criança
Claudia	598	<b>Itaú. Personnalité. Para experimentar basta existir...</b>

<sup>142</sup> Assinalamos, mais uma vez, o caráter meramente ilustrativo dos exemplos apresentados. Os registros dos índices do perfil do consumidor deverão ser coletados, pelo pesquisador, no mapeamento de diferentes marcas e de produtos diversos que, analisados em uma mesma publicação, ao longo de diversas edições, fornecem indicadores sobre a construção do seu leitor imaginado.

Na Figura 34 observamos uma peça veiculada em *Veja* que registra o banco como patrocinador oficial do Rock in Rio<sup>143</sup> no ano de 2011. Com o slogan “O mundo muda. O Itaú muda com você”, o anúncio é direcionado para o público jovem<sup>144</sup>. Isso pode ser observado tanto pelo evento patrocinado quanto pela narrativa textual (o uso de *emoticons*<sup>145</sup>) e cênica (uma festa).

Figura 34: Peça do banco Itaú veiculada em *Veja*



<sup>143</sup> O Rock in Rio é um festival de música realizado pela primeira vez em 1985, na cidade do Rio de Janeiro. O evento ganhou repercussão mundial e já foi sediado em cidades como Lisboa (Portugal) e Madri (Espanha).

<sup>144</sup> O slogan remete às propostas de conta jovem do banco Itaú, apresentadas pelas propostas de serviço MaxiConta e iConta. Informações disponíveis em: <[http://www.itau.com.br/conta\\_corrente/maxiconta.htm](http://www.itau.com.br/conta_corrente/maxiconta.htm)>. Acesso em fevereiro de 2012.

<sup>145</sup> O termo *emoticon* deriva da junção das palavras em inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone). Considerado uma forma de comunicação paralingüística e popularizado na comunicação *online*, é caracterizado pela utilização de sequências de caracteres tipográficos organizados para expressar emoções como alegria, tristeza, raiva, surpresa, entre outros.

Para a revista Cláudia, o banco traz uma peça dirigida a uma mulher casada, com família constituída, para quem a exclusividade<sup>146</sup> é importante.

**Figura 35: Peça do banco Itaú veiculada em Cláudia**



Na revista Época, o mote publicitário registra um esforço institucional do banco, que conquistou o reconhecimento como “o banco mais sustentável do mundo”, antecipando que pretende atingir um cliente de perfil ambientalista.

<sup>146</sup> As contas do segmento “Personalité”, segundo a empresa, oferecem “atendimento diferenciado, dirigido a pessoas [...] que necessitam de orientação financeira e atendimento personalizado” e aposta na exclusividade (das agências e do atendimento) e no conforto dos clientes. Informações disponíveis em: <<http://www.itaupersonnalite.com.br/bemvindo/proposta.htm>>. Acesso em fevereiro de 2012.

Figura 36: Peça do banco Itaú veiculada em Época



Para a revista popular Viva Mais, a campanha cria o slogan “Crédito Consciente Itaú. Feito para você”. Dirige-se a uma consumidora que precisa de financiamento para “realizar os seus sonhos” e que precisa aprender a lidar com as novas possibilidades de consumo.

Figura 37: Peça do banco Itaú veiculada em Viva Mais



Além disso, o banco Itaú veiculou duas peças de responsabilidade social na revista Nova Escola, uma sobre o prêmio Itaú-Unicef e outra sobre o prêmio Escola Voluntária. Os anúncios destinam-se a organizações não-governamentais dedicadas à educação e a escolas.



Figura 38: Peças do banco Itaú veiculadas em Nova Escola



Por fim, na campanha “Leia para uma criança”, o banco Itaú dirige-se a um consumidor que acredita na importância da leitura na formação da criança. As peças foram veiculadas em Época, Ana Maria e Nova Escola.

Figura 39: Peças do banco Itaú veiculadas em Época, Ana Maria e Nova Escola

**Leia para uma criança.**

**A cada livro, o Brasil inteiro vira a página.**

Gostar de ler é o início de uma história cheia de descobertas e aprendizagens na vida da criança. E tudo começa quando você abre um livro para ela. O Conselho Itaú de Livros Infantis foi criado pela Fundação Itaú Social para ajudar a despertar desde cedo o gosto pela leitura. Ela foi feita para você que também acredita que a educação é o melhor caminho para a transformação do Brasil.

Você não precisa ser cliente Itaú para trabalhar a sua coleção. É só acessar [www.itaum.com.br/itausocial](http://www.itaum.com.br/itausocial) e mandar os livros gratuitamente em sua embalagem. A distribuição será feita enquanto durar o estoque.



A educação muda o Brasil. E o Itaú participa dessa mudança com você.

**Itaú Social**

Leia um livro QR code em sua celular, fotografando o código e envie ao Itaú Social.



**Leia para uma criança.**

**Quem aprende a gostar de ler sabe escrever a própria história.**

Gostar de ler é o início de uma história cheia de descobertas e aprendizagens na vida da criança. E tudo começa quando você abre um livro para ela. O Conselho Itaú de Livros Infantis foi criado pela Fundação Itaú Social para ajudar a despertar desde cedo o gosto pela leitura. Ela foi feita para você que também acredita que a educação é o melhor caminho para a transformação do Brasil.

Você não precisa ser cliente Itaú para trabalhar a sua coleção. É só acessar [www.itaum.com.br/itausocial](http://www.itaum.com.br/itausocial) e mandar os livros gratuitamente em sua embalagem. A distribuição será feita enquanto durar o estoque.



A educação muda o Brasil. E o Itaú participa dessa mudança com você.

**Itaú Social**



A dimensão publicitária busca compreender a inscrição do leitor imaginado a partir de dois indicadores centrais: o tipo de produto anunciado e os índices verbais e não-verbais do perfil de consumidor propostos nas peças publicitárias. Essas categorias ajudam o pesquisador a entender a inserção da publicação no mercado editorial e oferecem elementos acerca da construção do leitor imaginado, sob o ponto de vista do mercado de consumo. Até o momento pudemos observar as exigências metodológicas para o mapeamento do leitor imaginado a partir de critérios institucionais e publicitários. Para além desses registros, o pesquisador deverá mapear as inscrições do leitor imaginado na dimensão propriamente jornalística, como veremos adiante.

### **5.3 Dimensão Editorial**

Compreendendo a revista como um ambiente (BARNHURST; NERONE, 2002), observamos as referências das dimensões Institucional e Publicitária na busca metodológica do leitor imaginado das revistas. Precisamos também considerar os indicadores especificamente jornalísticos. A revista é inserida em certo nicho do mercado editorial, define sua estratégia de segmentação e seu público-alvo, mas essas ações só se efetivam, ao final, pelo resultado do trabalho das redações. É o conteúdo jornalístico das revistas que o leitor procura e é nele que se estabelecem os indicadores do leitor imaginado pela redação – figura primordial para o sucesso da revista, porque facilita o reconhecimento coerente de sua linha editorial ao longo do tempo. Na construção da Dimensão Editorial o pesquisador deverá observar três indicadores centrais de problematização: a) o conteúdo jornalístico; b) a visualidade; e c) os espaços e manifestações do leitor explícito. Discutiremos cada parte mais detidamente.

#### **a) Conteúdo Jornalístico**

O pesquisador interessado na observação do leitor imaginado de uma revista deverá atentar para o conteúdo especificamente jornalístico da publicação. Aqui aparecem, de modo particular, os temas, as personagens, as angulações das matérias

e, também, a construção da revista nos editoriais. A análise das edições precisa buscar compreender, de modo geral, *que jornalismo é apresentado* naquela revista, de modo que o pesquisador possa problematizar *para quem esse conteúdo é destinado*.

Assim, um espaço de investigação importante é o **editorial**. Sua posição teórica pode ser compreendida por critérios semelhantes aos da instituição: o editorial é um espaço institucional de construção discursiva da revista, onde ela busca afirmar repetidamente o seu *ethos*. Maingueneau (2008b, p. 13) lembra que

A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo.

Como já salientamos na Dimensão Institucional, ao falar de si o orador (no caso, a revista) sempre oferece índices de observação do outro com quem negocia sentidos. Para ficar mais claro, registramos<sup>147</sup> falas de alguns editoriais, como forma de ilustrar índices discursivos sobre o leitor. Um exemplo é a seção “Escuta” (que corresponde à carta do editor), na edição 293 da revista Super Interessante. No texto, o diretor de redação Sérgio Gwercman diz que

[...] a partir deste mês a SUPER passa a ser um pouco mais diferente de todas as revistas do mundo. Nossa seção de cartas deixa de existir. Por um motivo muito simples: *a gente praticamente não recebe mais cartas ou e-mails por aqui. Hoje em dia, quando nosso leitor quer dizer o que pensa, ele vai lá e diz. Entra no Facebook, junto aos mais de 45 mil fãs da nossa comunidade; deixa um comentário no site da SUPER; publica no Twitter, em que o perfil @revistasuper tem quase 450 mil seguidores.*

Outro exemplo interessante é o editorial de Cláudia (“Eu e Você”, edição 598). Nele a diretora de redação, Cynthia Greiner, afirma:

[...] converso todos os dias *com mulheres completamente mergulhadas na ansiedade da performance* (o que as leva acima do limite do bom-senso na autoexigência, autocrítica, mania de perfeição, cobranças e muito mais) e percebo como *estamos no piloto automático de fazer sempre mais, melhor, mais, melhor...* A boa notícia é que, *no terreno da vaidade*, este jogo já está virando. *CLAUDIA está firmemente empenhada em ajudar você a encontrar a sua beleza feliz, única, pessoal e intransferível.*

---

<sup>147</sup> Os grifos, nos trechos que ilustram esse índice, são nossos.

Ou mesmo o editorial de *Época* (“Da Redação”, edição 685), assinado por Helio Gurovitz, diretor de redação:

*Vamos, por um momento, esquecer as más notícias. Suspender a atenção para as denúncias de corrupção, as tragédias, as mortes estúpidas e doenças incuráveis. Nada disso deixará de existir nem de ter importância, é verdade. Mas vamos tentar deixar de lado a desgraça e enxergar aquilo que faz com que tenhamos orgulho do nosso povo e da espécie humana. ÉPOCA é uma publicação que acredita e que aposta na generosidade. E não há melhor prova disso do que o Projeto Generosidade, que acaba de entrar em sua quinta edição. Trata-se da maior iniciativa da imprensa brasileira para reconhecer e disseminar práticas que melhoram a sociedade.*

No editorial, as revistas procuram inscrever, pelo discurso, elementos que destaquem sua política editorial e favoreçam a identificação do leitor. A observação repetida desse espaço, portanto, pode fornecer ao pesquisador traços discursivos importantes sobre o leitor imaginado da publicação: tanto por suas *características* – se é mulher, jovem, empreendedor, cidadão, criativo, conectado, urbano, moderno, refinado, interessado em lazer – quanto por seus *valores* – generoso, comprometido, sustentável, consumista, liberal ou conservador, entre diversas possibilidades.

Outro movimento do pesquisador será o de mapear os **temas** eleitos pela revista como de interesse do leitor. A relevância dos temas está diretamente ligada ao jornalismo enquanto atividade (FRANCISCATO, 2005) e referencia o debate acerca dos valores que devem estar presentes em determinado acontecimento para que ele possa ser elevado à condição de acontecimento. Mas, como já apontamos, a escolha dos temas também se faz pela observação do perfil editorial da revista, pautado especialmente pelos índices de segmentação e por pesquisas que apontam os hábitos de leitura e consumo dos leitores.

Os temas podem servir de condicionantes de segmentação das revistas, ou o que Scalzo (2003, p. 46) chama de “segmentação da segmentação”: por exemplo, pode-se elaborar uma revista sobre gastronomia, ou especificamente sobre bebidas, ou, de forma ainda mais segmentada, uma revista especializada em vinhos. Ainda nesses casos, o pesquisador deverá observar, na sequência de edições que constitui seu *corpus*, os temas que, no interesse mais específico, são elencados pela redação para figurar nas revistas. É o caso de “Nova Escola”, que define temas que considera de interesse prioritário de seus leitores. Figuram, nesse contexto, observações e dicas

sobre práticas de ensino em sala de aula (em detrimento, por exemplo, de um aprofundamento mais teórico das discussões pedagógicas) ou o interesse pela inserção da tecnologia na relação com os alunos.

Da mesma forma, revistas destinadas a um público mais abrangente, como podem ser consideradas as revistas semanais de informação geral, também oferecerão recorrências temáticas que indicarão especificidades de seu leitor imaginado. Nos dados sobre os temas aparecerão os interesses mais gerais por moda, sexo, consumo, beleza, gastronomia, saúde, política, sustentabilidade, ciência, tecnologia, educação, curiosidades, celebridades, cinema, carreira, economia, cultura, entre tantos outros. O importante é que o pesquisador seja capaz de elaborar um mapa dos interesses supostos do leitor inscritos nas definições dos temas das edições.

Figura 40: Temas na revista IstoÉ

<b>Índice</b>																			
 <p><b>38</b> <b>POLÍTICA</b> Por que aumenta o número de prefeitos que vão parar na cadeia</p>	 <p><b>54</b> <b>POLÍCIA</b> Os mistérios em torno do desaparecimento do garoto Juan no Rio de Janeiro</p>	 <p><b>95</b> <b>SUSTENTÁVEL</b> Silencioso e ecológico, o carro elétrico ainda está muito distante do Brasil</p>	 <p><b>98</b> <b>CIÊNCIA</b> A Nasa desenvolve método de "enterro" em caso de morte no espaço</p>																
 <p><b>70</b> <b>EDUCAÇÃO</b> Como vivem os jovens que só fizeram faculdade porque contaram com dinheiro do Prouni</p>	 <p><b>108</b> <b>LIVROS</b> Obra revela como a construção da ferrovia Madeira-Mamoré foi palco de um verdadeiro faroeste americano</p>	 <p><b>88</b> <b>PERFIL</b> Os desafios de Christine Lagarde, a primeira mulher a assumir a direção do FMI</p>	 <p><b>90</b> <b>ECONOMIA</b> A polêmica proposta de Abílio Diniz para comprar o Carrefour no Brasil</p>																
		<p><b>Seções</b></p> <table border="0"> <tr> <td>8 Entrevista</td> <td>34 Rede do Tas</td> </tr> <tr> <td>16 Cartas</td> <td>51 Leonardo Attuch</td> </tr> <tr> <td>22 <a href="http://istoe.com.br">istoe.com.br</a></td> <td>58 Dihar/Paulo Lima</td> </tr> <tr> <td>23 Semana</td> <td>72 Gente/Gisele Vitória</td> </tr> <tr> <td>30 Brasil Confidencial</td> <td>92 Seu Bolso</td> </tr> <tr> <td>32 Ricardo Boechat</td> <td>110 Artes Visuais</td> </tr> <tr> <td></td> <td>112 Em Cartaz</td> </tr> <tr> <td></td> <td>114 Última Palavra</td> </tr> </table>		8 Entrevista	34 Rede do Tas	16 Cartas	51 Leonardo Attuch	22 <a href="http://istoe.com.br">istoe.com.br</a>	58 Dihar/Paulo Lima	23 Semana	72 Gente/Gisele Vitória	30 Brasil Confidencial	92 Seu Bolso	32 Ricardo Boechat	110 Artes Visuais		112 Em Cartaz		114 Última Palavra
8 Entrevista	34 Rede do Tas																		
16 Cartas	51 Leonardo Attuch																		
22 <a href="http://istoe.com.br">istoe.com.br</a>	58 Dihar/Paulo Lima																		
23 Semana	72 Gente/Gisele Vitória																		
30 Brasil Confidencial	92 Seu Bolso																		
32 Ricardo Boechat	110 Artes Visuais																		
	112 Em Cartaz																		
	114 Última Palavra																		
<p><small>CAPA: FOTO: FREDERIC JEAN / AGENCIA ISTOÉ</small></p>																			

Figura 41: Temas na revista Playboy

**PLAYBOY**  
ANO 36 Nº 434 JULHO DE 2011







**118** **110** **80** **103** **70**

**ENSAIOS**

**62 É PRA VOCÊ, TIGRÃO!**  
Juliana Hora, a gata que só gosta de homens mais velhos

**80 TCHECA COM TCHECA**  
O quentíssimo ensaio das polêmicas Dominika e Michaela

**128 A REPÚBLICA DAS TCHECAS**  
Nossa prova irrefutável de que o Leste Europeu é o paraíso

**REPORTAGENS**

**70 O HOMEM MAIS MAL-HUMORADO DO MUNDO**  
Seu Lunga, a lenda viva da grosseria

**103 RANKING PLAYBOY DA CACHAÇA**  
Confira quem é quem na eleição mais esperada do ano

**110 O MUNDO SEM O ELBULLI**  
O segundo melhor restaurante do planeta e o bar de Ferran Adrià

**118 UM CHEF DO PERU**  
Conheça Gastón Acurio, o homem que apresentou o ceviche ao mundo

**140 A BATALHA DOS TABLETS**  
Tudo o que você precisa saber para escolher o seu sonho de consumo

**SEÇÕES**

**6 ENTRE NÓS**

**13 CARO PLAYBOY**  
Elogios a Maria e reações à entrevista com o deputado Jair Bolsonaro

**20 HAPPY HOUR**  
A ligação entre ateísmo e peitos e o charme de Gleisi Hoffmann

**32 NEURÔNIOS**  
O novo romance de Irvine Welsh e a terceira temporada de *Mad Men*

**44 PLAYBOY RESPONDE**  
Um sujeito que não curte sexo oral e cabelo oleoso depois da transa

**48 COELHINHAS**  
As lindas Suéli, Carolina e Lara

**51 ENTREVISTA**  
O cantor Fábio Jr. fala sobre ex-mulheres, surubas com fãs e a PLAYBOY da filha Cleo Pires

**134 PLAYTIMES**  
A gastrologia de Reinaldo e um quadrinho inédito de Liniers

**147 ESTILO**  
Tudo sobre o jeans, um dos tecidos fundamentais da moda masculina

**158 ZOP**  
George Clinton, o pai do funk, fala sobre LSD, casamento gay e o outro funk, o carioca

**162 MUNDO DE PLAYBOY**  
O que rolou na festa de Maria

**166 CLICK**  
O decote de Katy Perry e o shortinho de Alessandra Ambrósio

**168 AS PIADAS DE PLAYBOY**

**CAPA** FOTO JAIRO GOLDFLUS PRODUÇÃO EXECUTIVA KIKI PAULON TRATAMENTO DE IMAGEM SÉRGIO PICCIARELLI E CTI ESTILO MARCIO VICENTINI MAQUIAGEM E CABELO PAULO ÁVILA E DRIKA LLOPES (BLZ) CENOGRAFIA FRANK DEZEUXIS PRODUÇÃO DE MODA FLAMÍNIO VICENTINI ASSISTENTE DE CENOGRAFIA MARCEL BADAN ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA DENILSON FRANCO

FOTOS: (1) GABRIEL RINALDI; (2) LUIZ RIVDIRO; (3) JAIRO GOLDFLUS; (4) RICARDO BARCELLOS

De modo semelhante se inscreve a observação das **personagens**. Ao selecionar acontecimentos ou ao retratá-los narrativamente, é comum que o jornalismo se utilize de personagens:

No jornalismo as personagens costumam ser fortemente individualizadas e transformar-se no eixo das histórias. Os designantes das personagens, tais como nomes, identificadores e co-referências devem ser particularmente observados. Porém, é importante lembrar que mesmo na narrativa realista do jornalismo as personagens são figuras de papel, ainda que tenham correspondentes na realidade histórica. Lembrar que estamos analisando uma narrativa jornalística, como as notícias constroem personagens, conflitos, combates, heróis, vilões, mocinhos, bandidos, punições, recompensas. Não estamos fazendo uma análise da realidade histórica em si mesma. Nosso objeto é a versão, não a história (MOTTA, 2005, p. 7).

Na busca pelos traços do leitor imaginado, a ressalva de Motta é particularmente importante. Ainda que possuam referentes no mundo empírico, na revista as personagens precisam ser percebidas pelo pesquisador como parte da narrativa, como um modo de falar do jornalismo: elas ocupam posições sociais e referenciais que estão além delas mesmas. Em nosso caso, o que o pesquisador deve observar, no mapeamento das personagens, é a relação entre aqueles que figuram de forma recorrente nas páginas das revistas e o leitor imaginado. A presença de celebridades, de artistas, de personalidades políticas, de pessoas públicas nacionais ou estrangeiras, de modelos (nus ou não), de empreendedores, de pessoas comuns, do próprio leitor – cada um dos exemplos, observados na conformação do perfil editorial da revista, indica um traço distinto do leitor imaginado.

**Figura 42: Personagens apresentadas por Caras**





Figura 43: Personagens apresentadas por Seleções



Figura 44: Personagens apresentadas por Ana Maria



Por fim, outro movimento importante ao pesquisador interessado no mapeamento do leitor imaginado, e relacionado ao conteúdo jornalístico nas revistas, é o que estamos chamando aqui de **angulação**. Este talvez seja um dos indicadores

mais complexos, porque parte da concepção de que os textos são construções culturais. A teoria das notícias já dá conta dessa questão em diversos contextos: a narração é um dos saberes específicos da atividade jornalística (TRAQUINA, 2002), e diversos pesquisadores têm procurado destacar a referencialidade da construção narrativa das notícias nos modos de perceber o mundo (BIRD, DARDENE, 1993; HALL *et al*, 1993; MOTTA, 2002b, 2004, 2006; RESENDE, 2005, 2006, 2009; BENETTI, 2005, 2009).

Benetti (2009, p. 295) afirma que “o jornalismo é um discurso pelo qual circulam sentidos construídos em outros lugares. Esses sentidos são recompostos segundo as ordenações e exigências próprias do jornalismo, são reatualizados, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular”. Ao mesmo tempo, esses movimentos se fazem dentro do que a autora chama de “um eixo longo do jornalismo”, construídos sobre “[...] universalidades arquetípicas que tomam forma concreta a cada evento singular” (p. 296).

O jornalismo é um discurso durável, composto por inúmeros interdiscursos e baseado em imagens arquetípicas. Essas construções narrativas universais funcionam tanto para que o jornalismo construa modelos coerentes da realidade – quando, pelas notícias, reforça a ordem e a diferencia da desordem (BIRD, DARDENE, 1993) – quanto para estabelecer índices de reconhecimento e pertencimento dos leitores à ordem social.

Assim, é preciso considerar que existem marcas do leitor imaginado que, para além dos temas, estão presentes nos modos de narrar as notícias. Um mesmo tema pode receber um tratamento narrativo completamente diferente em publicações que inscrevem leitores imaginados distintos. O pesquisador encontrará uma série de índices que apontam valores pressupostos do leitor imaginado quanto à moral, à política, às instituições sociais e aos valores contemporâneos. Da mesma forma, o pesquisador poderá perceber que a revista “conversa”, pela narrativa, com os diferentes papéis sociais estabelecidos: pais, empresários, professores, estudantes, cidadãos, consumidores, mulheres – casadas, solteiras, empreendedoras, mães.

Para ilustrar esse processo<sup>148</sup>, apresentamos alguns exemplos. Como a matéria “Quem é o queridinho do papai?”, publicada em *Época* (Ed. 698). O texto fala sobre o

---

<sup>148</sup> Os grifos, nos trechos que ilustram esse índice, são nossos.

relacionamento entre pais e filhos, e procura discutir o favoritismo dos pais em relação a uma das crianças – e as consequências desse comportamento na formação da personalidade dos pequenos. No contexto editorial de *Época*, o tema é abordado pelo ponto de vista dos adultos:

Mesmo que alguma predileção seja inevitável, *é possível ao menos atenuar seus efeitos* em casa. O primeiro passo é *não esconder de si mesmo* que ela existe. A partir desse ponto, o importante é *se manter vigilante para evitar que a atenção dedicada aos filhos* não seja muito desigual. *A tarefa de assumir a predileção* não é fácil porque viola um tabu da relação familiar: a igualdade.

As posições de sujeito socialmente reconhecidas podem indicar traços do leitor imaginado – *Época* não fala sobre esse assunto com as crianças, mas com os adultos, e em especial com os adultos que são pais. Da mesma forma, os valores compartilhados com os leitores pela revista oferecem dados relevantes para o seu mapeamento. A recorrência de um tema, sozinha, não permite que o pesquisador teça conclusões sobre o tipo de leitor inscrito pela revista, pois indica somente seus interesses mais gerais. Os valores estarão presentes nas matérias, como ilustrado em “Essa garota é o meu número”, publicada na revista *Nova* (Ed. 457), que oferece a “visão” de um homem, convidado para falar à leitora, sobre um tema recorrente e, portanto, muito relevante no contexto editorial da publicação: a sexualidade.

Há, no entanto, *outro número bastante significativo para os homens*, e que dificilmente surge numa conversa de bar: a quantidade de parceiros que já passaram pela cama de uma mulher. Sim, *é difícil admitir*, mas nossas namoradas *conheceram (intimamente)* outros homens antes de nós – *embora eu tenha a plena certeza de que todos foram totalmente insignificantes em sua vida*. Por mais duro que seja digerir essa informação, não há como fugir.

É a partir desse panorama que o pesquisador dedicado ao mapeamento do leitor imaginado deve problematizar a narrativa das notícias em revistas. Esses indicadores narrativos não estão, obviamente, apenas no conteúdo verbal das revistas, mas aparecem na sua configuração gráfica – elemento que precisa ser considerado, no contexto do jornalismo, sempre em relação de convencionalidade com o verbal. Os índices visuais elaboram outro conjunto de indicadores que o pesquisador deverá considerar, e que chamamos aqui de “visualidade”.

## b) Visualidade

Além dos indicadores elencados a partir do conteúdo jornalístico, o pesquisador deverá observar a construção dos elementos visuais, fundamentais para a narrativa jornalística e especialmente importantes no contexto das revistas. A construção visual da revista é parte fundamental na definição de sua identidade, através da qual será reconhecida pelo leitor, e fundamenta também a constituição de hábitos de leitura.

O projeto gráfico visa tornar a experiência de ler as notícias algo mais fácil e prazeroso e, mais importante para alguns, seduzir o leitor a continuar pagando para ler a mesma publicação [...]. Parte arte, parte técnica, o design de uma publicação é um processo delicado. Títulos, textos, ilustrações, fotos, gráficos, tipos, espaços em branco são os elementos que precisam ser arranjados de modo a criar e consolidar o estilo da publicação, que, por seu turno, deve responder a requisitos tão variados como estilos de época ou segmento de público – e levar em conta as limitações técnicas do processo de impressão (FETTER, 2011, p. 52).

Em termos da visualidade, as indicações do leitor imaginado podem aparecer em elementos como a capa, em especial na construção da marca da revista, ou nos modos de utilização da fotografia, de infográficos, gráficos e ilustrações. Além disso, os índices do leitor imaginado serão visíveis, de modo mais geral, no planejamento visual da revista, na observação dos estilos, das definições sobre as técnicas e os materiais de impressão, entre outros aspectos.

O **planejamento visual das revistas**<sup>149</sup> aponta os modos de leitura e organiza os mapas propostos pela linha editorial para a compreensão do mundo e das estruturas sociais (BARNHURST; NERONE, 2002). Como já dissemos em outro trabalho,

---

<sup>149</sup> O que chamamos planejamento visual corresponde à dinâmica entre o design gráfico – atividade de planejamento relativo à linguagem visual – e o design editorial, campo em que se definem as estratégias visuais relativas à proposta editorial da revista (ou de livros e jornais). Para aprofundamento, ver Gruszynski e Chassot (2006).

Devemos considerar, portanto, que uma das características implicadas a este leitor imaginado na produção jornalística é imposta pelo suporte: a capacidade de navegar pelo veículo, encontrar as informações que procura, estabelecer relações entre texto, disposição na página, elementos gráficos e imagens. Temos aqui o reposicionamento de uma série de marcas historicamente construídas, que ajudam a formar rituais ou práticas de leitura (BENETTI; STORCH, 2011, p. 209).

O planejamento visual se elabora a partir de elementos fundamentais do design gráfico, como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento. É o que Dondis (1997, p. 23) chama de “caixa de ferramentas”, os elementos básicos da composição visual:

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todos os tipos de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências [...]. São esses os elementos visuais, a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências.

A partir desses elementos basilares, a estrutura visual deve ser problematizada em um contexto editorial. Cada suposição sobre o leitor acaba por convencionar especificidades na configuração dos elementos gráficos e visuais, porque, como discutem Gruszynski e Chassot (2006), o leitor interage, em um primeiro momento, com o contexto físico da revista, e os diferentes níveis de leitura são determinados pela competência de negociação (estética, informativa, expressiva) entre o planejamento visual e as expectativas do leitor.

As páginas, seu espaço negativo (margens), espaço positivo (mancha), quantidade e largura das colunas, espaçamentos, tipo de letra, corpo e configuração (caixa alta/baixa, espaçamentos), tamanhos e maneiras de usar fotografias e ilustrações, uso de cor, tarjas, editoriais (cartolas), folio (nome da seção e página) e demais elementos usados para guiar o leitor pela publicação. O designer deve ter uma compreensão ampla do propósito da publicação, seu conteúdo específico e para quem se dirige, para atribuir os requisitos que orientarão cada edição, garantindo a continuidade de uma identidade visual (FETTER, 2011, p. 58).

Figura 45: Diagramação da revista Época



Figura 46: Diagramação da revista Cláudia



Figura 47: Diagramação da revista Viva Mais

**MATERIA DE CAPA**  
**Derreta a barriga em**  
 Para entrar em forma rapidinho, conheça o Plano Z. O método, foi desenvolvido por

**COMO FUNCIONA**  
 Para atingir o seu Plano Z e se liberar das gordurinhas, não apenas dois dias de dieta são necessários, porém, são necessários também os exercícios aeróbicos. O exercício ideal para quem quer atingir o seu Plano Z é a caminhada. Não se esqueça de beber bastante água durante o dia. O plano Z é composto por 3 refeições principais: café da manhã, almoço e jantar. Cada refeição deve conter uma porção de proteína, uma porção de carboidrato e uma porção de gordura. O plano Z é muito fácil de seguir e não exige nenhum tipo de dieta restritiva. Basta seguir as orientações e você verá os resultados em poucos dias.

**PERCA ATÉ 6 CM DE ABDOME NAPT-VIPT!**

**CARDÁPIO DE DOIS DIAS**

**1º DIA**

**CAFE DA MANHA**

- 2 fatias de pão integral
- 2 colheres (sopa) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

**LANCHE 1**

- 1 maçã
- 1 colher (sopa) de iogurte desnatado

**LANCHE 2**

- 1 colher (sopa) de mel
- 1 colher (sopa) de leite desnatado

**ALMOÇO**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**LANCHE 3**

- 1 colher (sopa) de mel
- 1 colher (sopa) de leite desnatado

**JANTAR**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**CEIA**

- 1 xícara (chá) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel

**2º DIA**

**CAFE DA MANHA**

- 2 fatias de pão integral
- 2 colheres (sopa) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

**LANCHE 1**

- 1 maçã
- 1 colher (sopa) de iogurte desnatado

**LANCHE 2**

- 1 colher (sopa) de mel
- 1 colher (sopa) de leite desnatado

**ALMOÇO**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**LANCHE 3**

- 1 colher (sopa) de mel
- 1 colher (sopa) de leite desnatado

**JANTAR**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**CEIA**

- 1 xícara (chá) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel

**apenas dois dias**  
 pesquisadores americanos, limita o consumo de massas por 48 horas.

**DIETA DE MANUTENÇÃO**  
 APÓS OS DOIS DIAS DE REGIME, VOLTE AOS CARBOIDRATOS COM AS DIETAS ABAIXO

**1** Em todas refeições, 1 g de proteína e 1,5 g de gordura. Seletivamente, reduza a ingestão de carboidratos para 50 g por refeição.

**2** Limite-se a 4 dias de manutenção antes de voltar que levou dois ou três dias sempre.

**A SEGUIR, UM CARDÁPIO ELABORADO DE ACORDO COM AS REGRAS ACIMA**

**CARDÁPIO DE MANUTENÇÃO**

**CAFE DA MANHA**

- 1 fatia de pão integral
- 2 colheres (sopa) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

**LANCHE DA MANHA**

- 1 maçã
- 1 colher (sopa) de iogurte desnatado

**ALMOÇO**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**LANCHE DA TARDE**

- 1 colher (sopa) de mel
- 1 colher (sopa) de leite desnatado

**JANTAR**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**CEIA**

- 1 xícara (chá) de leite desnatado
- 1 colher (sopa) de mel

**SUGESTÕES PARA SUBSTITUIÇÃO**  
 TROQUE OS ALIMENTOS DO CARDÁPIO AO LADO POR ESTES, RESPEITANDO CADA CATEGORIA

**Carboidratos**

- 1 fatia de pão integral
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

**Proteínas**

- 1 filé de frango (100g)
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 xícara (chá) de salada verde

**Carboidratos**

- 1 fatia de pão integral
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

**Carboidratos**

- 1 fatia de pão integral
- 1 xícara (chá) de arroz branco
- 1 colher (sopa) de mel
- 1 xícara (chá) de café preto sem adoçante

Figura 48: Diagramação da revista SuperInteressante

**CAPA**

**PETER FENWICK**  
 Pioneiro nas pesquisas de vida após a morte

**CIÊNCIA ESPÍRITA**

Espíritos existem? E reencarnação? Para alguns cientistas, sim. São pesquisadores sérios, do mundo todo, Brasil incluído, que buscam provas sobre a existência de alma. E elas já conseguiram resultados surpreendentes.

**Você sabe como é estar morto?**

Descubra como saber se milhões de pessoas que morreram por uma doença ou acidente e foram reencarnadas logo depois. O que acontece e qual tem parte realda sobre alguma forma de vida após a morte. Cientistas investigam e não do cotidiano, investigam se realmente tem algo mais do que a vida física. Para alguns cientistas, não é uma evidência forte de que a alma, imortalizada, é uma entidade que não depende do corpo, do cérebro, para existir. São perguntas que que ajudam que se religião, ciência de "alma" é mais do que uma questão de fé, mas uma realidade científica. Os nomes brasileiros entre seus pesquisadores, incluem-se o Dr. Robert Schwartz e outros nomes.

**OLIVIERO TOSCANI**

No contexto do planejamento gráfico, o pesquisador deve observar todas essas caracterizações. O leitor imaginado é inscrito nos modos de narrar a partir de elementos visuais, nas características gráficas relativas à tipografia, às cores, ao estabelecimento de hierarquias visuais para as informações e à utilização de imagens, entre tantos aspectos.

Outro importante foco de análise do leitor imaginado no contexto visual é elaborado a partir das **capas das revistas**. A capa é o primeiro contato do leitor com a publicação e pode ser entendida como “um território movediço e de fronteira entre o jornalismo e a publicidade. [...] [como um] dispositivo de comunicação” (CARDOSO, 2007, p. 590). Defendendo essa aproximação entre o anúncio publicitário e as capas de revista, Cardoso (2005, p. 113) sugere que a organização visual das capas, assim como acontece com os anúncios, deve funcionar como um “telegrama visual”, ou seja, deve fornecer ao leitor um conceito geral no qual a comunicação da mensagem seja compreensível através de um único olhar. Isso porque as capas funcionam como uma espécie de “anúncio” da revista sobre ela mesma, competindo a atenção do leitor na banca.

As capas constroem uma parte considerável da identidade da revista, em especial porque carregam *a marca da publicação*<sup>150</sup>. O pesquisador precisa considerar que já existe uma construção sobre o leitor imaginado na inscrição do nome da revista: “Veja”, “Playboy”, “Super Interessante”, “Nova Escola”, “IstoÉ”, “Caras”, “Viva Mais”, os exemplos apontam valores que são associados pela revista ao leitor, e que estão em relação constitutiva com o projeto editorial e com a própria história das publicações.

Falando dos jornais impressos, Gruszynski (2011, p. 8) salienta que

[...] a capa tem um papel singular na medida em que busca chamar a atenção do leitor, especialmente quando os fatos do dia são inéditos ou inusitados, informando e enunciando o que está à disposição dos leitores no interior do periódico. É nela também que está o nome da publicação, que indica a existência de um referente que visa ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico: entre “vários”, este é “o” jornal.

---

<sup>150</sup> Escolhemos problematizar a marca da revista na esfera Editorial. Ainda que a marca seja um elemento relevante de construção da identidade da publicação e esteja, nesse sentido, vinculada ao contexto institucional das revistas, entendemos que sua observação deva ser feita na vinculação mais específica com o universo editorial, em especial porque o seu reconhecimento pelo leitor é mais diretamente vinculado ao contexto jornalístico.



Figura 49: Construção das capas de revistas



É a partir da capa que o leitor, portanto, estabelece o primeiro contato com as temáticas ofertadas pela revista naquela edição. Também é a partir dela que o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo *se reconhece*, busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo. A sedução do leitor é o objetivo central da capa (CARDOSO, 2005).

Sobre a capa de revista é possível dizer que possui linhas de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos). Para além disso, a capa de revista é também uma figura intermediária, que faz parte da publicação, mas ao mesmo tempo se demarca dela, vale por si, é uma janela de contacto com o exterior. A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade (CARDOSO, 2007, p. 590-591).

A análise das capas deve considerar a construção do leitor imaginado. O que interessa ao pesquisador é a observação dos elementos verbais e visuais que indiquem, de modo recorrente, os interesses ou as características daquele que a publicação procura seduzir.

Outro referente fundamental na observação do leitor imaginado das revistas é a **imagem**. Aumont (1993) defende que as imagens cumprem três funções principais, inscritas por seus modos de relação com o mundo: a) *modo simbólico*, que ressalta a imagem como símbolo e remonta ao contexto mais distante da simbologia religiosa; b) *modo epistêmico*, quando a imagem exerce um papel explicativo do mundo, “[...] traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode assim ser conhecido, inclusive em alguns de seus aspectos não visuais” (AUMONT, 1993, p. 80) – são os mapas, as ilustrações, uma carta de baralho; e c) *modo estético*, no qual a imagem se ocupa de “agradar o espectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthesis*) específicas” (AUMONT, 1993, p. 80, grifos originais) – não são necessariamente vinculadas ao belo, mas ao que possui a competência de provocar os sentidos. As imagens são tratadas, no jornalismo de revista, a partir de quatro técnicas centrais: a fotografia, o infográfico, o gráfico e a ilustração.

As escolhas de composição como ângulos, sombras, e o uso de linhas e formas são, em essência, os adjetivos que qualificam o objeto [...]. Além disso, fotógrafos trabalham metaforicamente para criar sentido. Através de convenções, conceitos abstratos podem se tornar mais claros pela referência a imagens concretas.

Muito do poder do visual vem de sua intertextualidade, ou habilidade para referenciar outras imagens. Desta forma, elas recorrem a conhecimentos coletivos sobre o passado, ou a memória coletiva, que integram indivíduos em comunidades (POPP; MENDELSON, 2010, p. 205, tradução nossa<sup>151</sup>).

Essa reflexão pode ser estendida para qualquer tipo de imagem. As imagens possuem competências de representação muito específicas. No contexto do jornalismo de revista, elas cumprem uma função explicativa ou de “prova” do real e são, frequentemente, utilizadas na construção narrativa das notícias – devem ser analisadas em sua relação com os demais elementos do processo editorial, como proposto na categoria anterior.

Além desses aspectos, as imagens contribuem de forma primordial para a construção estética das publicações. A leitura, como qualquer relação, envolve mais do que conteúdos impressos em páginas empilhadas. As revistas também são bonitas. E à leitura se soma o prazer de folhear as belas páginas, se reconhecer nos traços e cores das ilustrações, nas imagens, nas texturas do papel. A fruição estética é uma competência da leitura.

O tratamento editorial dado às imagens aponta, ao pesquisador que mapeia o leitor imaginado, suposições sobre as competências de leitura – em especial porque a leitura de imagens é resultado de um aprendizado, e não há olhar fortuito (AUMONT, 1993) – e, também, elementos estéticos que permitem observar o leitor imaginado em sua época, por índices de seu estilo.

---

<sup>151</sup> No original: “Compositional choices such as angles, shading, and the use of lines and shapes are, in essence, the adjectives that qualify the subject matter, suggesting how viewers should perceive a subject [...]. In addition, photographs work metaphorically to create meaning. Through convention, abstract concepts can be made more real through reference to concrete images. Much of the power of visuals comes from their intertextuality, or ability to reference other images. In this way, they draw on the collective knowledge of the past, or collective memory, that draws individuals into community”.

Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo. A impressão ainda não morreu, e com certeza não morrerá jamais; não obstante, nossa cultura dominada pela linguagem já se deslocou sensivelmente para o nível icônico. Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique (DONDIS, 1997, p. 12-13).

As fotografias são cruciais porque estão inseridas de forma ampla na atividade jornalística. As definições editoriais quanto ao seu uso destacam tanto os perfis editoriais das publicações, sugerindo índices sobre suas estratégias de segmentação, quanto delimitam competências de leitura de imagens ou reforçam critérios como a referencialidade ao real e à objetividade. Como afirma Buitoni (2007, p.104):

Qualidades como objetividade, transparência, verdade, foram sendo assumidas pelo discurso jornalístico, que adotou a fotografia como reprodução confiável do real, assim como arquivos fotográficos dos órgãos do estado e a fotografia usada como prova judicial.

Mas as opções acerca da fotografia podem passar longe de seu valor jornalístico de referencialidade ou objetividade, cumprindo outras funções editoriais, mais diretamente ligadas à construção de um estilo ou modo de narrar pelas imagens. Baeza (2001) propõe uma classificação em que poderíamos observar dois tipos mais gerais de fotografias nas publicações noticiosas: a *fotografia jornalística*, que se vincula a valores de informação, atualidade e noticiabilidade; e a *fotoilustração*, que corresponderia a toda imagem fotográfica que, composta de fotografias, ou destas combinadas com outros elementos gráficos, cumpre a função clássica da ilustração. A fotoilustração, para Baeza, está muito ligada ao jornalismo de serviços e se vale de uma grande variedade de fórmulas, usos, suportes e modos técnicos e expressivos. Mas a fotoilustração também pode cumprir, nas revistas, uma função essencialmente narrativa – como acontece frequentemente em *Veja* e ilustramos abaixo.

Figura 50: Fotoilustração na revista Veja como recurso narrativo



O uso desse tipo de recurso visual se elabora na suposição de um leitor competente, um leitor imaginado que sabe diferenciar a fotografia jornalística da montagem presente em uma fotoilustração, que consegue reconhecer a construção narrativa pela ironia característica da publicação (BENETTI, 2007) e sabe diferenciar os elementos narrativos das referências (implícitas na fotografia) ao real. Da mesma forma, quando a fotografia assume a objetividade como estratégia e ressalta seu valor informativo, ou quando está presente por seu valor estético, as competências supostas de leitura estão lá inscritas.

Figura 51: Fotografia na revista Época e IstoÉ



Figura 52: Fotografia na revista Nova



As imagens cumprem aquelas três funções principais (simbólica, epistêmica e estética), e geralmente mais de uma delas ao mesmo tempo. Ainda assim, é possível que o pesquisador defina o valor predominante da imagem e, no contexto deste indicador, é fundamental que a análise seja capaz de verificar a predominância da função da fotografia da revista, o que pode auxiliar na definição do estilo da publicação. O estilo é um referencial do gosto proposto do leitor imaginado.

De modo semelhante, as opções de representação de informações a partir de infográficos, gráficos e ilustrações estabelecem indicadores do leitor modelo da publicação. O pesquisador deverá estar atento aos valores de predominância desses recursos na construção narrativa das matérias, bem como na conformação de um estilo visual. Além disso, novamente estarão em evidência as competências de leitura supostas do leitor imaginado. Falando da relação palavra-imagem em livros-ilustrados, Sipe (2010, p. 86) discute:

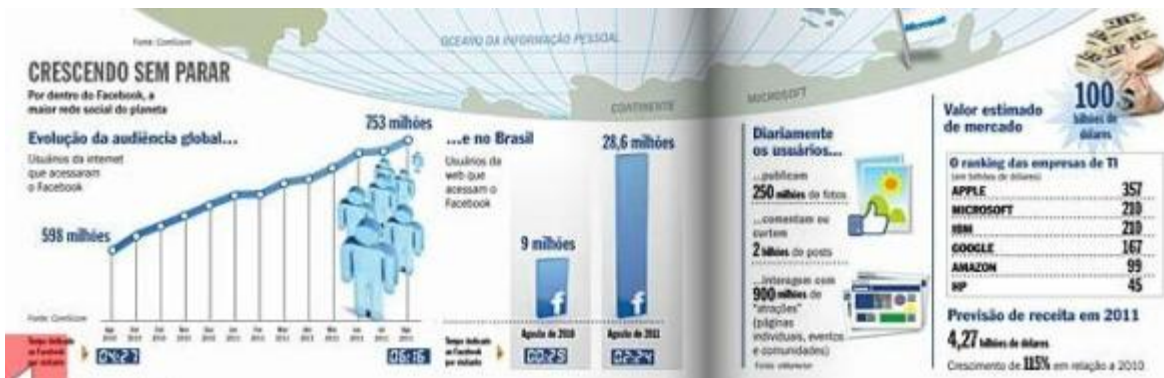
Uma implicação importante nessas várias relações do tipo palavra-imagem é que, como espectadores, devemos sempre interpretar as palavras em termos de imagens e as imagens em termo de palavras, em um processo complexo e recorrente que alguns chamam de “transmediação” [...]. Esse contínuo revezamento de vai e vem [...] entre texto e imagem significa que as melhores e mais férteis leituras de livros-ilustrados não são continuamente lineares, mas envolvem muitas releituras, retornando a páginas anteriores, revisando, diminuindo a velocidade e reinterpretando.

O mesmo pode ser dito dessas formas narrativas visuais no jornalismo. Ao usar recursos dessa natureza, o jornalismo indica modos propostos de leitura. É o que diz Teixeira (2010, p. 21-22) quando salienta o percurso de desenvolvimento do infográfico nos jornais e propõe que “[...] os elementos visuais determinam o caminho de leitura adotado pelo público. Se um elemento é grande e em cores, não importa onde esteja na página, o leitor será atraído inicialmente por ele e nem sempre será atraído para a leitura dos textos que o acompanham”.

Figura 53: Infográficos em Cláudia e SuperInteressante

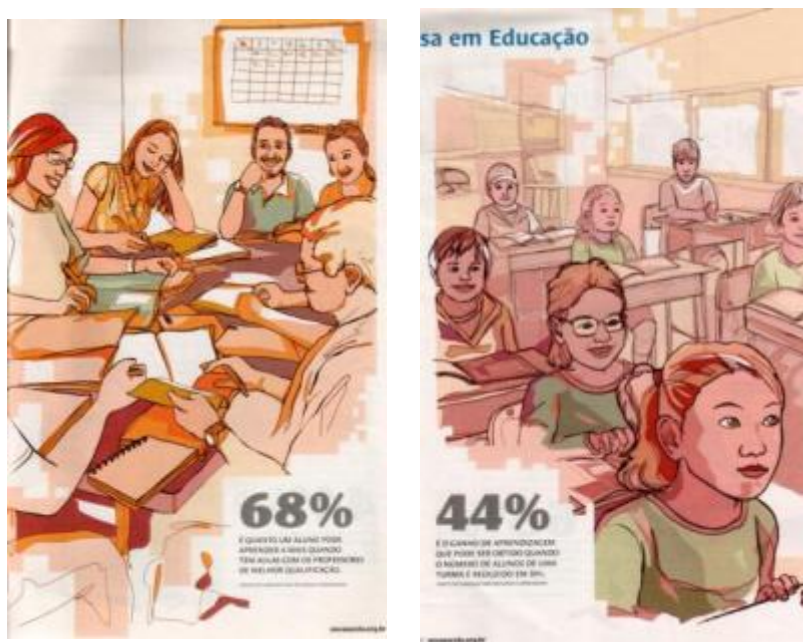


Figura 54: Gráficos em Veja





**Figura 55: Ilustrações em Nova Escola**



É importante considerar que

Assim como as estruturas linguísticas, estruturas visuais apontam para interpretações particulares das experiências e para formas de interação social. Até certo ponto, estes processos também podem ser expressos linguisticamente. Os significados pertencem à cultura, não são modos semióticos determinados. E a forma como os significados são apresentados nos diferentes modos semióticos, a forma como algumas coisas podem, por exemplo, ser ditas visualmente ou verbalmente, enquanto outras apenas visualmente, e mais uma vez, outras apenas verbalmente, também é determinada cultural e historicamente (KRESS; LEEUWEN, 2006, p. 2, tradução nossa<sup>152</sup>).

O pesquisador deverá observar a construção visual da narrativa noticiosa considerando que as definições de estilo, as cores, as propostas dos ícones e símbolos, entre outros elementos, indicam modos de percepção do mundo, definem hierarquias, adjetivam personagens e comportamentos, pressupõem competências de leitura visual e, por essas características, estabelecem traços distintivos do leitor imaginado da revista.

<sup>152</sup> No original: "Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically. Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes, the way some things can, for instance, be said either visually or verbally, others only visually, again others only verbally, is also culturally and historically specific".

Até aqui observamos as inscrições do leitor imaginado na Dimensão Editorial a partir das definições noticiosas e da configuração visual das publicações. Um terceiro indicador, entretanto, deve ser observado pelo pesquisador: os espaços de participação explícita do leitor real. É o que veremos adiante.

### **c) Leitor Explícito**

Um terceiro indicador diz respeito aos espaços destinados à presença explícita do leitor nas edições. A leitura é a concretização da proximidade ofertada pela publicação: os leitores são tratados por “você”, e cada um dos milhares de indivíduos que compõem os dados de circulação de uma publicação estabelece relações afetivas particulares com a revista.

Esses vínculos emocionais são reforçados a cada nova edição, mas crescem com o acesso dos leitores às redações. Assim, uma parte importante das informações para a construção do leitor imaginado vem dos milhares de leitores reais que efetivamente conversam com a revista: e a antiga seção de cartas dos leitores não apenas tem se modernizado, ela tem mesmo se diversificado e aparece continuamente ao longo de uma mesma edição. Os leitores não apenas escrevem para a redação, eles fazem parte da construção das reportagens e seções, participam das decisões editoriais, são convidados para eventos e grupos focais especialmente realizados para personificar as experiências com a revista e chegam mesmo a figurar em suas páginas.

É essencial que o pesquisador considere que o leitor real sempre vai figurar nas edições das revistas em direta associação ao leitor imaginado, e, ainda que contestando as definições editoriais, sua presença é uma estratégia para reforçar a proximidade com a publicação. Além disso, é importante salientar que a participação do leitor real na dinâmica editorial é mediada pela edição dos jornalistas:

Por mais que o leitor fale e transpareça que o jornal dá ao leitor um *status* de falante, não podemos esquecer que se trata de uma relação de poder em que a fala é concedida, regulada e editada. A fala popular é uma estratégia, e, sobretudo, uma concessão, afinal, na maioria dos jornais há sua interdição (AMARAL, 2004, p. 127, grifos originais).

Figura 56: Interações do leitor da revista IstoÉ nas redes sociais



Figura 57: Estatísticas de leitura da revista Época nas redes sociais

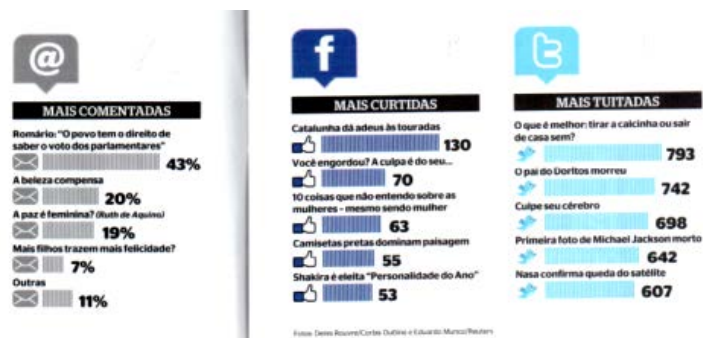


Figura 58: A participação da leitura na revista Nova



A autora parte do universo do jornalismo popular, onde a presença do leitor exerce relativamente as mesmas funções das revistas e está fortemente associada a um contexto de especialização e segmentação. De qualquer forma, quando o leitor aceita figurar nas páginas da revista, editado pela redação, ou quando estabelece contato direto com ela, está reconhecendo o poder simbólico da publicação e, geralmente, estreitando laços afetivos e emocionais com ela.

Nesse cenário, o pesquisador deve reconhecer os traços do leitor imaginado propostos pela presença do leitor real no contexto das publicações. Deve observar os espaços destinados ao leitor e os modos discursivos de designar ou adjetivar este leitor. Mas, além de analisar a presença do leitor no conteúdo da revista, também deve observar os movimentos de indicação de outros espaços institucionais e editoriais (como sites e redes sociais, por exemplo) em que o leitor real pode continuar em contato com a publicação.

A dimensão editorial busca compreender a inscrição do leitor imaginado a partir da observação dos elementos especificamente jornalísticos, entre os quais destacamos os indicadores de conteúdos jornalísticos, da visualidade e dos espaços de figuração explícita do leitor real. Elementos verbais e não verbais são aliados a estratégias comerciais e editoriais para a construção de uma ideia de leitor que se materializa discursivamente nas publicações. O mapeamento metódico e repetido dos indicadores apresentados nessas três dimensões – Institucional, Publicitária e Editorial – fornecerá ao pesquisador elementos para a identificação e a análise do leitor imaginado de uma publicação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho nos aproximamos do leitor no jornalismo de revista. A partir de um duplo exercício, teórico e metodológico, oferecemos uma contribuição que, esperamos, possa estimular reflexões sistemáticas sobre o leitor (e a leitura) no campo de pesquisa em jornalismo.

No contexto teórico, **delimitamos conceitualmente o leitor imaginado**, entendendo a relevância do conceito para a problematização dos modos de produção jornalística no universo das revistas. Partimos do panorama teórico do interacionismo (MEAD, 1967; BAKHTIN, 2010; BRONCKART, 1999) para sugerir a necessidade de discutir a leitura como significação – como processo essencialmente relacional, compartilhado entre sujeitos inscritos em sistemas de linguagem e em contextos sócio-históricos que apontam não apenas tipos de leitores mas, em especial, modelos de leitura. Aspectos biopsíquicos e sócio-culturais precisam ser discutidos no todo que constituem, e a leitura não pode ser compreendida apenas como um procedimento cognitivo, mas também por suas delimitações históricas, políticas, econômicas.

A leitura é, portanto, dinâmica relacional entre sujeitos, e nessa dinâmica a construção virtual do leitor imaginado é constitutiva do processo de enunciação. A leitura está inscrita – como proposta de significação – nas definições editoriais, institucionais e econômicas do jornalismo – compreendido, em sua complexidade, como atividade e instituição (FRANCISCATO, 2005). O reconhecimento das marcas de uma leitura proposta é requisito para o próprio processo de comunicação. Sem esse reconhecimento inicial sobre quem fala (o jornalismo) e para quem (o leitor), “o discurso não consegue instaurar um grau mínimo de legibilidade e eficácia” (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011). O jornalismo é, como discurso (BENETTI, 2008), uma prática de linguagem com certas especificidades que são aprendidas,

internalizadas e reconhecidas pelos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação, e o leitor imaginado, enquanto categoria conceitual, se apresenta como aporte para a compreensão dos modos a partir dos quais o jornalismo propõe negociar sentidos com o leitor.

A partir das definições desta tese, leitor imaginado é uma “posição”, inscrita no texto de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor (real). Nessa perspectiva, autor e leitor (real) não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que ele não exista empiricamente. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada pelas possibilidades de significação sócio-historicamente definidas. O leitor imaginado é um sujeito discursivo, negociável nas práticas de linguagem pela inscrição dos sujeitos na momentânea estabilidade de um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), no reconhecimento dos gêneros em circulação e nas competências de adequação de expectativas, a partir das regras do discurso (FOUCAULT, 2004).

Além do conceito do leitor imaginado, **elaboramos um mapa metodológico** para o seu estudo no jornalismo de revista. Compreendemos que a utilização do mapa permitirá ao pesquisador o reconhecimento das dimensões e dos indicadores essenciais para a problematização da figura conceitual do leitor imaginado na conformação das publicações. O mapa metodológico foi organizado a partir de três grandes universos agregadores de marcas do leitor: 1) institucional; 2) publicitário e 3) editorial.

A *dimensão institucional* aponta para as marcas do leitor imaginado indicadas pela voz institucional das publicações, nas representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos. Neste contexto, o pesquisador deverá atentar para três indicadores: a) os índices de segmentação; b) a publicidade de si; e c) os materiais promocionais.

O segundo universo de indicadores foi elaborado a partir de uma *dimensão publicitária* e se refere às formulações que compreendem a revista a partir da demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis de leitores. Aqui, o pesquisador deverá observar: a) os tipos de produtos; e b) os índices verbais e não-verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias.

Por fim, a *dimensão editorial* contempla os indicadores propriamente jornalísticos, as inscrições de uma ideia de leitor a partir da materialidade discursiva jornalística. Nesta esfera o pesquisador deve considerar indicadores como a) o conteúdo jornalístico; b) a visualidade; e c) as manifestações do leitor explícito.

A sistematização das dimensões é um recurso didático que permite ao pesquisador interessado na compreensão do leitor imaginado o reconhecimento das exigências de problematização empírica para a demarcação dos traços dessa figura conceitual em revistas. De todo modo, é relevante ressaltar a necessidade de o pesquisador compreender essas dimensões como contextos de investigação intrinsecamente conectados: quando apontamos para a heteronomia constitutiva do jornalismo, se faz necessário agregar ao contexto das redações as implicações comerciais e institucionais envolvidas na produção de uma publicação. O leitor imaginado só pode ser efetivamente compreendido a partir do reconhecimento da amplitude de sua constituição, que envolve todas essas dimensões.

Muitos dos indicadores, nesse sentido, se constituem com contribuições de diferentes dimensões e precisam ser assim problematizados. Esse é o caso, por exemplo, da marca das revistas – reconhecida pelo leitor no contexto editorial, mas dependente, em sua formação, de elementos institucionais. Ressaltamos, mais uma vez, que cada uma dessas dimensões precisa ser compreendida como um lugar de registros fortemente fragmentados, tênues e dispersos que só se tornam visíveis quando existe um propósito de pesquisa: localizar as marcas e os vestígios do leitor pressuposto pela revista. O que fizemos foi organizar estes indicadores em categorias que possam ser usadas por quem estuda jornalismo de revista.

A construção desse mapa metodológico pode colaborar, a partir de sua aplicação em pesquisas, para a ampliação das discussões sobre o leitor jornalístico e suas implicações na conformação editorial das publicações. A construção da tese parte do reconhecimento da centralidade do leitor para o campo de pesquisa e acompanha a advertência de Amaral (2004), de que o jornalismo não lança garrafas ao mar. Ao contrário, o jornalismo se estabelece, historicamente, marcado pelo reconhecimento e pela legitimidade oferecidos pelo leitor.

É essencial observar, entretanto, a relação distanciada e deficitária que, neste campo, pesquisa e prática estabelecem com seu interlocutor: conhecemos muito

pouco acerca desse leitor com quem procuramos nos relacionar. Este trabalho se insere entre aqueles que defendem a necessidade de incursões sistemáticas e rigorosas ao universo da leitura jornalística. Entendemos ainda que é necessário, para conhecer o leitor contemporâneo, mapear os modos como a leitura, em sentido amplo, também colabora na determinação e na organização da produção jornalística. A conceituação do leitor imaginado aponta para a questão dos modos propostos de ler e, em consequência, para as propostas de jornalismo inscritas pelo mercado editorial.

Da mesma forma, buscamos salientar a necessidade de compreender o jornalismo em sua inscrição institucional. Partindo da distinção operacionalizada por Franciscato (2005) entre a prática e a instituição jornalística, a observação empírica das proposições do leitor imaginado permite a consideração da inscrição do jornalismo em um espaço amplo, o do mercado editorial, onde operam estratégias comerciais que, de diferentes maneiras, redefinem a prática jornalística nas redações.

Na relação mais direta com os anunciantes, por exemplo, o leitor figura como público-alvo, e as definições de políticas editoriais são marcadas, também, pelo estabelecimento de “cartilhas” de públicos. A problematização do leitor imaginado, por sua transversalidade, permite discutir, entre outros elementos, os processos de segmentação e esse modelo de jornalismo em que publicações de uma mesma editora concorrem diretamente nos mesmos nichos de investimento publicitário.

A pesquisa em jornalismo precisa aprofundar o conhecimento sobre esses processos e as implicações de definições comerciais na dinâmica das redações, em especial porque o reconhecimento dessas práticas afirma muito sobre a organização do jornalismo contemporâneo. As revistas despontam como lugar privilegiado para o exercício do tema. Constituídas como ambientes onde circulam complexos sistemas de negociação de sentidos, as revistas permitem a ampliação das discussões sobre a leitura, em especial porque carregam em sua definição a relação com os leitores e a segmentação, e são marcadas por contextos visuais e verbais abertamente relacionados com as competências de leitura e com os prazeres (estéticos) do ler.

Mas, para além das revistas, o leitor imaginado se mostra como um conceito fértil para o desenvolvimento conceitual do campo do jornalismo a partir de outras problematizações possíveis. Ao permitir delimitar modelos de leitura (e de leitor) traçados pelo jornalismo, o conceito pode contribuir, de modo significativo, para a



discussão do “outro ausente”. Ou seja, ao instituir um leitor imaginado, o jornalismo aponta para uma série de interdições: enquanto negociam suas posições de sujeito, na relação com aquela publicação e com aquele leitor imaginado, os leitores reais podem se deparar com outros leitores possíveis, mas de certa forma interditados. O jornalismo delimita os papéis sociais de seu leitor imaginado, mas o coloca em relação com um mundo social heterogêneo e conflitante, e essas marcas e disputas podem ser percebidas a partir da reconstituição do leitor imaginado de cada publicação. A tensão entre o leitor imaginado e as interdições que ele implica também afirma sobre a forma a partir da qual o jornalismo se organiza no mundo social e ajuda a conformá-lo, ao lhe instituir discursivamente (RESENDE, 2006).

É importante salientar que essas interdições não impedem a negociação de sentidos. O leitor real pode não se reconhecer no leitor imaginado de certa publicação, mas sabe se posicionar, a partir de seus interesses de leitura, em relação a ele. É um leitor desviante, porque ocupa uma posição de sujeito que não reconhece como completamente sua. Mas negocia sentidos com o leitor imaginado, pela dinâmica do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) e pelo reconhecimento de um tipo de discurso em circulação naquele contexto social.

As relações que se estabelecem entre leitor real e publicação vão além deste trabalho e assumem outras particularidades, que podem ser objeto de investigação a partir do tensionamento do leitor imaginado. Existem muitos motivos para se ler uma revista, e não importa qual seja a intenção do leitor real: ele sempre será capaz de reconhecer o leitor imaginado e, por isso mesmo, pode confrontá-lo.

O leitor imaginado também se relaciona, nesse contexto, com as manifestações do leitor real – aquelas não mediadas pelas redações. Esse fenômeno é muito relevante no contexto de pesquisa em jornalismo e se dá de forma cada vez mais complexa, em especial com a inserção do leitor real no contexto discursivo do jornalismo – como afirma a demarcação do que chamamos, em outra pesquisa, de leitor-escritor (STORCH, 2009). A ampliação dos espaços destinados aos comentários e participações do leitor, em especial nos ambientes jornalísticos na internet, potencializa um tipo de manifestação em que o leitor figura como agregador nos processos de negociação de sentidos com os demais leitores – os comentários podem ampliar as possibilidades de significação.

Da mesma forma, os leitores constroem laços emocionais com o jornalismo que vão muito além do que é efetivamente publicado (HAGEN, 2009). Esses vínculos funcionam (no sentido discursivo) no processo de significação e partilham, com as iniciativas institucionais, o processo de elaboração das publicações. No que compete ao leitor imaginado, as relações entre leitores reais e a revista, a partir de contextos como esses, podem fornecer ao campo de investigação uma variável importante, porque permitem a observação de certos movimentos de leitura e, em particular, os modos a partir dos quais os leitores reais se relacionam com o leitor imaginado e, em consequência, com o próprio jornalismo.

A partir destes cenários, procuramos provocar a necessidade de o campo acadêmico efetivamente investigar a leitura. O referencial do leitor imaginado aponta, entendemos assim, para uma possibilidade de expansão, não apenas da compreensão sobre o leitor, mas também do debate da leitura como elemento constitutivo da prática jornalística.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen C. K., BAPTISTA, Íria C. Q. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. *Revista Científica Plural*, v. s/n, p. 1-23, 2010.
- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho*. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- APPLEROUTH, Scott; EDLES, Laura Desfor. *Sociological theory in the contemporary era: text and readings*. 2 ed. California: Pine Forge Press, 2011.
- ARAUJO, Denise C. O consumo e a mulher consumidora. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 3, n. 7. São Paulo: ESPM, 2006.
- ARÓCHA, Camila. *De leitores a conselheiros - estudo de caso: o conselho do leitor do Jornal Zero Hora*. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2009.
- ARRUDA, Renata Kelly. *Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal Super Notícia*. Dissertação de Mestrado. PPG em Educação e Inclusão Social. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 13 ed. Campinas: Papirus, 1993.
- BABO, Maria Augusta. As implicações do corpo na leitura. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. LABCOM: Covilhã, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em fevereiro de 2012.
- BACHELARD, Gaston. *O novo espírito científico*. Lisboa: Edições 70, 1996a .
- BACHELARD, Gaston. *A formação do espírito científico: contribuições para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996b.
- BACHELARD, Gaston. *Ensaio sobre o conhecimento aproximado*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- BAEZA, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação. Porto Alegre: PUCRS, 2004.
- BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John. The form of News: thoughts on the Newspaper as environment. In: Third Annual Convention of Media Ecology Association. *Anais...* Manhattan: MEA, 2002.
- BARONAS, Roberto L. Formação discursiva em Pêcheux e Foucault: uma estranha paternidade. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (org.). *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- BARTHES, Roland. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In: BARTHES, Roland et al (org.). *Análise Estrutural da Narrativa: pesquisas semiológicas*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1976.
- BARROS, Isabela Pereira. *À redação do Diário: uma análise das cartas dos leitores do Diário de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação. São Paulo: PUCSP, 2009.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e a lógica transversal do imaginário. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, vol. 7, n. 2. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.
- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. *Revista Líbero*, ano X, n. 20. São Paulo: FACASPER, 2007.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como um gênero discursivo. *Revista Galáxia*. v. 15. São Paulo: PUCSP, 2008.
- BENETTI, Marcia . Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. *Revista E-Compós*, v. 11, n. 2. Brasília: COMPÓS, 2008.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.
- BENETTI, Marcia; STORCH, Laura. Jornalismo, convergência e formação do leitor. *Revista Matrizes*, ano 4, n. 2. São Paulo: USP, 2011.
- BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno S.; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. Vol 2. Florianópolis: Insular, 2011.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 30 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BEZERRA, Josenildo Soares. O mercado dos desejos. In: TARSITANO, Rogério; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Publicidade no Plural: análises e reflexões*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2011.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mitos, registro e estórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: VEJA, 1993.

BOCCHINI, Maria Otilia. Ana Maria e Viva: aspectos do modelo de jornalismo de revistas femininas populares da Editora Abril. In: I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Brasília: SBPJOR, 2003.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

BUITONI, Dulcília H. S. Fotografia e jornalismo: discussões sobre o real. *Revista Líbero*, ano X, n. 20. São Paulo: FACASPER, 2007.

BURKE, Patrícia S. N. *O jornal em pauta: um estudo sobre a coluna de cartas dos leitores do Jornal do Brasil*. Dissertação de Mestrado. PPG em Antropologia Social. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CARDOSO, Carla Rodrigues. Anúncio e capa de revista: territórios paralelos ou contíguos? *Caleidoscópio: revista de comunicação e cultura*, n. 5/6. Lisboa: ULHT, 2005.

CARDOSO, Carla Rodrigues. Nos bastidores do óbvio: a capa de newsmazine como dispositivo de comunicação. In: IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. *Anais...* Braga: SOPCOM, 2007.

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

CASALI, Caroline. *Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público*. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marca e análise do ethos. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 2, n. 4. São Paulo: ESPM, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A Era da Informação, vol 1. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARNIZON, Ana. *A modelagem de leitores e de leituras no discurso midiático da Revista Nova Escola*. Dissertação de Mestrado. PPG em Educação. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

CHARRON, Jean, BONVILLE, Jean de. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherche empiriques*. Laval: Les Presses de l'Université Laval, 2004.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1998.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP, 2002.

COLE, Michael; SCRIBNER, Sylvia. Introdução. In: VYGOTSKY, Lev S. *A formação social da mente*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

CORREIA, Tony Charles L. *A imagem do público-alvo nas revistas "Semana Ilustrada" e "Jovem Pan"*. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Belo Horizonte: PUCMG, 2008.

COSTA, Sebastião Guilherme Albano da. Visões do lector in fabula: teorias da interpretação, da recepção e do consumo midiático. *Revista Famecos*, v. 18, n. 1. Porto Alegre: PUCRS, 2011.

DARWIN, Charles. *Origem das espécies*. Belo Horizonte: Itatiaia, 2002.

DEHAENE, Stanislas. *Os neurônios da leitura: como a ciência explica a nossa capacidade de ler*. Porto Alegre: ARTMED, 2012.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DOLABELLA, Ana Rosa Vidigal. *Mídias, letramento e formação: construção de saberes sobre o discurso jornalístico na escola*. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Belo Horizonte: PUCMG, 2010.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ECO, Umberto. *Interpretação e Superinterpretação*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. 2 Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EDITORA ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

- ERICSON, Richard; BARANEK, Patricia; CHAN, Janet. *Visualizing Deviance: A Study of News Organizations*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- ESSENFELDER, Renato. *Marcas da presença e influência do leitor na Primeira Página da Folha de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. PPG em Língua Portuguesa. São Paulo: PUCSP, 2006.
- FARIA, Gina G. G. de. A Revista Nova Escola: um projeto político-pedagógico em andamento (1986-2000). In: XXV Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. *Anais...* Caxambu: ANPEd, 2002.
- FERRÃO NETO, José Cardoso. *Mídia, oralidade e letramento no Brasil: vestígios de um mundo dado a ler*. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação. Niterói: UFF, 2010.
- FETTER, Luiz Carlos. *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- FILLMORE, Charles. *Ideal readers and real readers: proceedings of the 32nd Georgetown Roundtable on Language and Linguistics*. Washington: Georgetown University Press, 1981.
- FISCHER, Steven. *História da leitura*. São Paulo: UNESP, 2006.
- FOGAÇA, Katiúscia da C.L. *A leitura sob o signo da relação: ler como ato de Comunicação Social – percurso teórico e experimento em sarau*. Tese de Doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Paulo: USP, 2010.
- FONSECA, Virgínia P. da S. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FRANCISCATO, Carlos. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.
- FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: PRIMO, Alex et al (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina: 2008.
- GADET. Prefácio. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GILMOR, Dan. Principles for a new media literacy. *Media Republic*, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Cambridge: HARVARD, 2008. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1323889](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323889)>. Acesso em março de 2012.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, Erving. *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *A imagem da palavra: reórica tipográfica na pós-modernidade*. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais...* Recife: INTERCOM, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia. O projeto grafico de revistas: uma análise dos 10 anos da revista Capricho. *Revista Conexão: Comunicação e Cultura*, vol 5, num 10. Caxias do Sul: UCS, 2006.

GUEDES, Maria da Consolação R. *Jornal popular-massivo: as estratégias utilizadas pelo Super Notícia para conquistar seu leitor*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Social. Belo Horizonte: PUCMG, 2010.

GUIMARAES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

HADDAD, Galit. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

HAGEN, Sean. *A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal : um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional*. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: VEJA, 1993.

ISER, Wolfgang. O jogo do texto. In: JAUSS, Hans Robert et al (org.). *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

ISER, Wolfgang. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. vol 1. São Paulo: Editora 34, 1996.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.



JOUVE, Vincent; ALMEIDA, Leonardo; BINES, Rosana; HERVOT, Brigitte; ANTUNES, Benedito. Entrevista com Vincent Jouve, autor de *A Leitura. Leitura em Revista*, n. 1. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 2007.

KLEIMAN, Angela. *Os significados do letramento*. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

KLEIMAN, Angela. *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. 11 ed. São Paulo: Pontes, 2008.

KLEIN, Jane Jordan. *O perfil da mulher leitora no Brasil: um estudo de revistas femininas*. Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Santa Cruz: UNISC, 2009.

KOZLAKOWSKI, Allan. Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. In: TARSITANO, Rogério;

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Publicidade no Plural: análises e reflexões*. São Bernardo do Campo: UMEESP, 2011.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Reading Images: the grammar of visual design*. 2 ed. London: Routledge, 2006.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAURINDO, Roseméri. *Jornalismo em três dimensões (singular, particular e universal): autor-jornalista e autor-marca*. Blumenau: EDIFURB, 2008.

LIMA, Luiz Costa. Prefácio à segunda edição. In: JAUSS, Hans Robert et ali (org.). *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LOPES, Alice L.C. Bachelard: o filósofo da desilusão. *Caderno Catarinense de Ensino de Física*, vol 13, n. 03. Florianópolis: UFSC, 1996.)

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008c.

MALRAUX, André. *O museu imaginário*. Coimbra: Edições 70, 2011.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- MEAD, George H. *Mind, self and society: from the standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press, 1967.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: LABCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: Março de 2012.
- MINUZZI, Marcus Vinícius. *Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora*. Tese de Doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: UNICAMP, 1997.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- MIRZOEFF, Nicholas (org.). *The visual culture reader*. 2 ed. London: Routledge, 2002.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: REVAN, 2007.
- MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista Famecos*, n. 20. Porto Alegre: PUCRS, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. *Revista Famecos*, v. 19. Porto Alegre: PUCRS, 2002a.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia das notícias. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 25, n. 2. São Paulo: INTERCOM, 2002b.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 27, n. 2. São Paulo: INTERCOM, 2004.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Notícias do Fantástico*. Porto Alegre: UNISINOS, 2006.
- NEISSER, Ulric. *Cognitive psychology*. New Jersey: Prentice Hall, 1967.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

- NUNES, José Horta. *A construção dos leitores nos discursos dos viajantes e missionários*. Dissertação de Mestrado. PPG em Linguística. Campinas: Unicamp, 1982.
- OLIVEIRA, Helaine Dias de A. *Ser adolescente: construções identitárias em revista*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação. São Paulo: PUCSP, 2010.
- ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papirus, 1998.
- ORLANDI, ENi. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- PAVEAU, Marie-Anne. *Les prédiscours: sens, mémoire, cognition*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2006.
- PAVEAU, Marie-Anne. Palavras anteriores: os pré-discursos entre memória e cognição. *Filologia e Língua Portuguesa*, n. 9. São Paulo: USP, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.
- PEREIRA, Maria Cristina C. L. Uma arqueologia da história das imagens. In: GOLINO, William (org). *Seminário: A importância da teoria para a produção artística e cultural*. Vitória: UFES, 2004.
- PINKER, Steven. *O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PINKER, Steven. *Do que é feito o pensamento: a língua como janela para a natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- PLATÃO. *A república*. São Paulo: Martins Claret, 2000.
- POPP, Richard; MENDELSON, Andrew. 'X'-ing out enemies: Time magazine, visual discourse, and the war in Iraq. *Journalism*, vol. 11, n. 2. Thousand Oaks: SAGE, 2010.
- PORTELA FILHO, Raimundo Nonato Araújo. A epistemologia histórica de Gaston Bachelard. *Revista Pesquisa em Foco: Educação e Filosofia*, vol 3, n. 3. São Luiz: UEMA, 2010.
- POTTER, W. James. *Media literacy*. 5 ed. Londres: Sage, 2011.
- PRADO, José Luiz Aidar. Convocações nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. *Revista Matrizes*, ano 3, n. 2. São Paulo: USP, 2010.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. *Revista Contracampo*, v. 12. Rio de Janeiro: UFF, 2005.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (Orgs.) *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RESENDE, Fernando. A Narratividade do discurso jornalístico – a questão do outro. *Revista Rumores*, vol. 3, n. 1. São Paulo: USP, 2009.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Navegar lendo, ler navegando*: notas sobre a leitura de jornais impressos e digitais. Belo Horizonte: InterDitado, 2009.

RIFFATERRE, Michael. *Estilística estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.

RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo? *Comunicação e Espaço Público*, Ano IX, n. 1 e 2. Brasília: UnB, 2006.

RINGOOT, Roselyne; RUELLAN, Denis. Journalism as permanent and collective invention. *Brazilian Journalism Research*, vol 3, n. 2. Brasília: SBPJor, 2007.

ROCHA, Bárbara Trindade. *Cartas em Revista*: estratégias editoriais de difusão e legitimação da Nova Escola. Dissertação de Mestrado. PPG em Educação. Rio de Janeiro: UERJ, 2004.

RODRIGUES, Sandra Tessler. *A literatura infantil na Revista do Globo*: a que leitor se destina? Dissertação de Mestrado. PPG em Letras. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

ROJO, Roxane. *Alfabetização e letramento*: perspectivas lingüísticas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

ROJO, Roxane Helena R. *Compreensão ativa e criadora*: uma proposta de ensino-aprendizagem de leitura do jornal impresso. Tese de Doutorado. PPG em Linguística. São Paulo: PUCSP, 2005.

SACKS, Oliver. *O olhar da mente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço*: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (org.). *Foucault e os domínios da linguagem*: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHLEMMER, Eliane. Projetos de Aprendizagem baseados em Problemas: uma metodologia interacionista/construtivista para formação de comunidades em Ambientes Virtuais de Aprendizagem. *Revista Colabor@*, v.1, n. 2. Canoas: CVA-RICESU, 2001.

SCHOLES, Robert. *Protocols of reading*. New Haven: Yale University Press, 1989.

SIPE, Lawrence R. Aprendendo pelas ilustrações nos livros-ilustrados. *Leitura em Revista*, n.1. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

SIRINO, Salete P.M.; FORTES, Rita das Graças F. Jauss e Iser: efeitos estéticos provocados pela leitura de *Conversa de Bois e Campo Geral*, de João Guimarães Rosa. *Revista Científica*, v. 7. Curitiba: FAP, 2011.

SOARES, Magda Becker. *Letramento em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

SOARES, Magda Becker. *Alfabetização e letramento*. São Paulo: Contexto, 2003.

SOARES, Maria Vilani. Aquisição da linguagem e a Psicologia Interacionista. *Revista Gatilho*, v. 7. Juiz de Fora: UFJF, 2008.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SPANNENBERG, Ana Cristina M. *A construção do leitor no jornal impresso: estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador: UFBA, 2004.

SPANNENBERG, Ana Cristina. Uma página para cada leitor: a edição gráfica na construção do discurso do jornal impresso e sua relação com o receptor. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. LABCOM: Covilhã, 2011. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/spannenberg-ana-uma-pagina-para-cada-leitor.pdf> >. Acesso em: abril de 2012.

STELLA, Paulo Rogério. Palavra. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

STORCH, Laura. *Atividades de Leitura no Jornalismo Online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

TAVARES, Frederico de M. B. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. *Revista Contemporânea*, vol. 6, n. 2. Salvador: UFBA, 2008.

TAVARES, Frederico de M. B. La revista desde la calidad de vida: el periodismo especializado em una publicación brasileña. In: I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. *Actas...* Tenerife: SLCS, 2009.

TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Volume I: porque as notícias são como são*. 2 Ed. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005b.

VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: IREP. *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.

VIGGIANO, Mário Francisco I. *Entre o “interesse público” e o “interesse do público”*: um estudo dos dispositivos de enunciação do atual contrato de leitura do jornal Estado de Minas. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação Social. Belo Horizonte: PUCMG, 2010.

VYGOTSKY, Lev S. *A formação social da mente*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ZAPPONE, M. *Práticas de leitura na escola*. Tese de Doutorado. PPG em Teoria e História Literária. Campinas: Unicamp, 2001.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção e leitura*. São Paulo: Editora PUC-SP, 2000.