



Contrato popular: uma análise do contrato de leitura nas capas de *AnaMaria* e *Viva!Mais*¹

Natália Raposo da Fonsêca²
Universidade Federal do Maranhão, MA

Resumo

Neste trabalho, analisa-se o contrato de leitura expresso nas capas de *AnaMaria* e *Viva!Mais* a partir de modelo de análise de Verón (2004). A capa de um suporte de imprensa é capaz de dizer muito a respeito da publicação e da relação que esta estabelece com o leitor. Para fundamentar a análise das capas, estudou-se os conceitos de contrato de leitura, a partir de Verón (2004); de jornalismo popular, sobretudo nas revistas destinadas à mulher; e de imprensa feminina. Além disso, uma breve descrição do histórico e da política editorial das revistas permite compreender melhor o contrato.

Palavras-chave: contrato de leitura; jornalismo popular; imprensa feminina.

Introdução

A década de 1990 presenciou um aumento no número de títulos populares. Multiplicaram-se as publicações destinadas à mulher, como afirma Amaral (2006, p.48): “Cresceu sobretudo o mercado de revistas femininas populares que custavam em torno de R\$ 2,00 em 2004 e misturavam informações jornalísticas com entretenimento, além das revistas dedicadas exclusivamente às novelas e a temáticas adolescentes”.

Nesse contexto, a Editora Abril lançou, entre outros títulos, duas revistas femininas populares: *AnaMaria* e *Viva!Mais* – esta última, mais conhecida como *Viva!*. Lançadas em 1996 e 1999, respectivamente, ambas não possuem vendas por assinatura, sendo vendidas somente nas bancas, a preços baixos. Tal característica denota que, embora fiel, a leitora precisa se sentir atraída pela capa da revista para comprá-la toda semana, do contrário, ela não o fará, ainda que o valor da revista não ultrapasse R\$ 2,00.

Assim, analisa-se o que possivelmente leva a leitora a comprar um exemplar de *AnaMaria* ou de *Viva!*, e não de outro título popular; o que a atrai semanalmente nas capas dessas revistas e de que artifícios se utilizam essas publicações para manter fiel o seu leitorado. Para responder tais questionamentos utiliza-se análise do contrato de leitura em capas de revistas, a partir de Verón (2004), analisando as estratégias implícitas de fidelização contidas nas capas.

¹ Trabalho apresentado ao DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010, em Campina Grande – PB.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Email: nataliaraposof@gmail.com



A amostra limita-se ao mês de janeiro de 2010, mas não contempla todas as edições de *AnaMaria* e *Viva!*. Procurou-se obedecer a três condições propostas por Greimas (1976, apud Ataíde, 1998): representatividade, exaustividade e homogeneidade, o que implica dizer que a quantidade de material analisado não é condição necessária para que sejam alcançados os objetivos da pesquisa. De acordo com tabela feita a partir de modelo de Ataíde (1998), adaptado de Curran e Seaton (1986, apud Ataíde, 1998), que trabalhou com jornais diários e semanais, selecionou-se seis edições de *AnaMaria* e *Viva!*, adaptando o modelo para atender aos objetivos propostos.

Semana	AnaMaria	Edição	Viva!Mais	Edição
1º jan. 2010	X	690	X	535
8 jan. 2010		691		536
15 jan. 2010	X	692	X	537
22 jan. 2010		693		538
29 jan. 2010	X	694	X	539
Total de edições: 06 (seis)				

Tabela 1 – Corpus da pesquisa

Coisa de mulher: a imprensa feminina

A imprensa feminina engloba todo o conteúdo produzido para mulheres em revistas, programas de rádio e de TV e sites na internet. A essa imprensa interessa tudo o que seja ligado ao universo da mulher e que para ela tenha importância.

Existem quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Estas já estavam solidificadas por volta da década de 1940. Outros elementos dessa imprensa são: horóscopo, cartas das leitoras e testes muitas vezes baseados em psicologismos sem fundamento, o que Buitoni (1986, p.65) chamou de “vulgarização da psicologia”.

A informação no sentido de registro de “fatos correntes” não aparece na imprensa feminina. “Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo” (BUITONI, 1986, p.13-14). O novo pode ser descoberto ou estimulado, mas não inventado.

Outra característica básica dessa imprensa é o serviço, o empenho em facilitar a vida cotidiana da mulher. O conceito de “jornalismo de serviço” surgiu nos Estados Unidos, e acredita-se que sua gênese tenha relação com a imprensa feminina. Buitoni



(1986) não diz quando teria surgido esse conceito, mas afirma que a expressão “serviço” ficou conhecida em 1828, através do jornal americano *Ladies’ Magazine*. Segundo Buitoni (1986), o que determina o serviço não é o assunto, mas a forma de veiculação.

No discurso da imprensa feminina, encontram-se diversas formas de induzir a leitora a seguir o estilo de vida pregado pela revista. A primeira delas é a maneira³ pela qual a publicação se dirige à mulher. Buitoni (1981, p.125) diz: “O texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora [com o tratamento ora vós, tu, você], como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga”.

Junto à estratégia do discurso jornalístico, a imprensa feminina quase sempre apresenta publicidade excessiva (e muitas vezes abusiva), estimulando o consumo. Nas revistas, muitas matérias mostram “indicações do nome do fabricante, às vezes preço, e endereços nas principais capitais, onde esses artigos podem ser encontrados” (BUITONI, 1981, p.105). As fronteiras entre a utilidade e a futilidade são tênues.

Essa imprensa também perpetua preconceitos velados. A mulher que vemos nas revistas, exceto nas publicações populares, não é a mulher comum do dia-a-dia; é a mulher branca, financeiramente bem-sucedida, heterossexual e que geralmente mantém (ou que busca) um relacionamento heterossexual e monogâmico.

Embora com essas características, a imprensa feminina acompanha a evolução da mulher. “Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes da época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1986, p. 24). Através dos veículos femininos e pelas características da mulher retratada, pode-se decodificar o seu contexto.

Jornalismo popular: o caso das revistas

Destinado às classes B e C, o jornalismo popular possui características próprias, que vão da escolha dos assuntos ao uso de cores e fontes. Sobre o preconceito que há contra esse tipo de jornalismo, muitas vezes rotulados como “sensacionalista”, Amaral (2006, p.15) diz: “Alguns autores preferem a caracterização ‘popularesca’ para abordar a incorporação de características culturais populares pelos meios de comunicação com o objetivo de obter audiência”.

No estudo da nuance popular do jornalismo, Amaral (2006) refere-se, sobretudo, ao jornal impresso, mas a matriz ideológica que o fabrica serve também às revistas –

³ Essa “maneira” como a revista se dirige à leitora diz respeito às modalidades do dizer (Verón, 2004).



como *AnaMaria* e *Viva!*. O jornalismo popular “baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora” (AMARAL, 2006, p.52).

Além da prioridade dada ao entretenimento no segmento popular, há também a preocupação em estar próximo do leitor, daí a particularização do ponto de vista, no caso dos jornais; e a aproximação pelo uso de pronomes pessoais e verbos no imperativo, nas revistas. Sobre isso, Bocchini (2003) diz:

As leitoras de hoje estão cada vez mais se fortalecendo, ganhando seu próprio dinheiro, de forma que a revista não pode parecer arrogante, nem parecer que está se intrometendo na vida das pessoas. Para contornar essa situação, procura-se criar intimidade e igualdade entre a revista e a leitora. Isso é conseguido por meio da fórmula criada por Helen Gurley Brown para a revista *Cosmopolitan*, no fim da década de 1950 (BOCCHINI, 2003, p.3).

Essa fórmula consiste em falar com uma única leitora, assim, falando diretamente com “você”, a revista ganha a confiança da leitora e pode, a partir daí, ordenar sutilmente o que ela deve fazer para emagrecer, ou para conquistar um homem. “As mesmas soluções, em cinco ou dez mandamentos parecem servir para todas, parecem universais, sem considerar as diferenças reais” (BOCCHINI, 2003, p.3).

Quanto aos temas, as revistas populares limitam-se muito ao campo próximo à vida pessoal. Ganham destaque assuntos sobre: moda, beleza, comportamento, sexo, culinária e celebridades. Temas como política e economia não têm espaço nessas revistas; sugere-se economia apenas em “cursos” que ensinam como equilibrar o orçamento doméstico seguindo dicas óbvias do tipo “corte gastos supérfluos”.

Outros temas tratados de forma peculiar são sexo e beleza. A mulher é sempre aquela que precisa representar os sonhos sexuais do homem. “Pouco se fala sobre a sexualidade da mulher vista por ela mesma. Quando as reportagens convidam a mulher a conhecer seu próprio corpo e seus desejos, logo em seguida se argumenta sobre o quanto isso vai agradar o parceiro” (BOCCHINI, 2003, p.6). Percebe-se a retratação da mulher dessa forma até nas perguntas feitas pelas leitoras no “consultório sexual”, onde são constantes questionamentos do tipo “Qual a melhor maneira de brincar com a língua para levar meu gato à loucura?”, como esta pergunta da edição 537 de *Viva!*.

A beleza também culmina na satisfação do homem, pois para essas revistas o corpo deve seguir o padrão das celebridades, de modo a satisfazer – ainda que somente



a visão – do homem. A mulher deve estar bonita, bem-cuidada, magra. “Você sozinha deve se esforçar para fazer a dieta, acabar com a celulite, comprar cosméticos de primeira linha, gastar mais do que pode em roupas e calçados” (BOCCHINI, 2003, p.5).

As revistas femininas populares perpetuam, dessa forma, seus conceitos e impõem um modo de vida à mulher. Esta, por sua vez, o toma para si como se o tivesse escolhido, e não como sendo a vítima que é da sedução do discurso das revistas.

Explosão das populares: as revistas AnaMaria e Viva!Mais

Em 1996 e 1999, respectivamente, a Editora Abril, que já publicava *Claudia* e *Nova* desde meados da década de 1990, lançou *AnaMaria* e *Viva!Mais*, duas novas revistas femininas dirigidas a mulheres de baixa renda.

AnaMaria foi lançada em 1996, e sempre teve periodicidade semanal. No início, era vendida por R\$ 1,50; possuía formato 14x18 cm, menor que o atual; e “trazia um encarte de cozinha fácil e barata nas páginas centrais” (BOCCHINI, 2003, p.1). Mais tarde, esse encarte passou a ser grampeado externamente, como uma “segunda revista”, chamado *AnaMaria Receitas*⁴, pequena e encobrindo parcialmente a capa. As características básicas de todas as receitas publicadas em *AnaMaria*, seja no encartado, ou no interior da revista, são o baixo custo e o pequeno grau de dificuldade.

AnaMaria possui 50 páginas, algumas dedicadas à publicidade e anúncios. Boa parte dessa publicidade trata-se de calhau, entendido no jargão jornalístico como anúncios referentes ao próprio veículo usados para preencher espaços em branco por falta de material. Além disso, possui duas páginas de classificados, assim como as demais revistas femininas populares da Abril. Nesse espaço, há desde anúncio de agência de namoro até consultas de tarô por telefone. As páginas editoriais são divididas em seções: Da Redação, Gente, Xênia, Mensagem da Karlinha, Capa, Beleza, Dieta, Moda, Transformação, Casa, Saúde, Bem-Estar, Filhos, Família, Carreira, Nutrição, Dinheiro, Especialistas, Cartas, Culinária, Turismo, Você e Ele, Entrevista, Novelas, Horóscopo, Diversão, Gasparetto e Você, Sabe da Última?, Meio Ambiente, Sexo.

A leitora de *AnaMaria* tem, em média, de 25 a 44 anos; pertence, principalmente, às classes B (46%) e C (37%) e se divide entre casadas, solteiras ou

⁴ No PubliAbril, o suplemento culinário é chamado de “AnaMaria Semanal”, embora o encartado exiba o logo “AnaMaria Receitas”.



separadas, prevalecendo as casadas – o que se percebe pela incidência de matérias que reproduzem o modelo patriarcal de família.

A tiragem semanal da revista é de 333.997 exemplares, segundo o Instituto de Veiculação e Circulação (IVC)⁵, em pesquisa realizada em janeiro de 2010, e a circulação líquida é de 242.250. Destaca-se que *AnaMaria* não é vendida por assinatura; custando apenas R\$ 1,99, é vendida somente nas bancas. O índice de venda avulsa demonstra que as estratégias enunciativas utilizadas nas capas são eficientes, pois a capa cumpre seu propósito de atrair a leitora e persuadi-la para a compra.

Em 1999, a Editora Abril lançou outra publicação feminina popular, a semanal *Viva!Mais* que, no início, custava R\$ 1,00. Segundo a editora Inês Lima, em entrevista por email, *Viva!* “sempre teve enfoque na mulher jovem (de 18 a 34 anos) de público C [...]”. Ela acrescenta que “a relevância das editoriais, bem como a forma de abordá-las, se alterou [...] nesses 10 anos de existência. Em alguns momentos, Meu Bolso foi carro-chefe da publicação; já em outros, celebridade ganhou destaque” (LIMA, 2010, p.1). Hoje, o principal tripé editorial da revista está em Beleza, Carreira e Amor&Sexo.

Nesse tempo, a revista passou por significativas reformas gráficas e editoriais. No início, *Viva!* apenas republicava matérias de outras revistas femininas da Abril com uma aparência mais popular. Ao longo do tempo, foi sofrendo modificações, até que chegou ao ponto de veicular material totalmente exclusivo. O projeto gráfico passou por duas grandes mudanças - a última em 2008 - cujo objetivo foi dar leveza às páginas que tinham como marca as cores fortes, e organizar melhor as chamadas de capa.

A leitora de *Viva!* tem a idade média de 25 a 44 anos e encontra-se, sobretudo, nas classes B (45%) e C (41%). Sobre o perfil da leitora, Inês Lima (2010) diz:

Trata-se de uma mulher jovem (não necessariamente de idade, mas de atitude diante da vida), bem humorada, batalhadora, vaidosa, comprometida (vive com parceiro fixo, mas não necessariamente casada), com salário entre R\$ 700 e R\$ 1.500, com formação escolar entre curso técnico e nível universitário (LIMA, 2010, p.2).

Os principais interesses dessa leitora são dicas práticas que facilitem e tornem mais prazerosos todos os aspectos de sua vida, sobretudo o estético, o profissional/financeiro e o afetivo. Lima (2010, p.2) diz que isso se confirma “tanto em pesquisas qualitativas (de espelho) como em reuniões mensais que a redação faz com as

⁵ Informações sobre AnaMaria. PubliAbril. Disponível em: <<http://publiabril.com.br/marcas/12/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 mai. 2010.



próprias leitoras”. Ela explica que essas reuniões são cafés da manhã onde leitoras escolhidas pelo atendimento ao leitor são convidadas a falar de sua relação com a revista. Além disso, percebe-se nas páginas da publicação que há grande interesse de *Viva!* em manter estreitos os laços com a leitora, pois todas as matérias assinadas têm o email do repórter – às vezes, emails não-institucionais. Assim, a leitora tem um canal direto ao repórter, sem, para isso, precisar passar pelo filtro do atendimento ao leitor.

Viva! circula, semanalmente, com uma média de 40 páginas. Tem como *slogan*: “Para a mulher que se ama”, adotado desde 2005. O *slogan* anterior era “A revista da mulher que quer vencer”. A revista é dividida em seções: Querida Leitora, Famosos, Dicas da Semana, Matéria de Capa, Beleza, Viva Quente, Moda, Auto-ajuda, Bem Estar, Curso, Meu Canto, Meu Bolso, Carreira/Educação, Água na Boca, Horóscopo, Novelas, Zíbia & Você, Entre Nós, Faça e Fature.

Em relação à publicidade, percebe-se que *Viva!* possui mais anúncios que *AnaMaria*, embora esta tenha mais páginas, e que seus anúncios não caracterizam calhau; são anúncios de produtos de baixo preço, quase sempre, produtos de beleza.

Ao preço de R\$ 1,49, *Viva!* possui uma tiragem semanal de 363.711 exemplares, segundo dados do Instituto de Veiculação e Circulação (IVC)⁶, em pesquisa de janeiro de 2010. Assim como *AnaMaria* e demais títulos populares da Abril, não é vendida por assinaturas, possuindo uma circulação líquida de 261.434 exemplares avulsos.

Um laço com a leitora: o contrato de leitura

Apresentado pela primeira vez, em 1983, por Eliseo Verón, o conceito de contrato de leitura designa um vínculo entre os mídias e seus “consumidores”. Verón (2004) o concebe como um acordo tácito, cujos elementos são imaginários, mas necessários à efetivação do vínculo entre os mídias e o público, de modo a legitimar o laço que os une no tempo. Articulado com crença e confiança, o contrato resulta na fidelização, como afirma Verón (2004, p.276) ao reforçar um pensamento de Michel de Certeau: “As mídias às quais sou fiel são aquelas em que depus minha crença”.

Contrato de leitura é como Verón (2004) denomina o dispositivo de enunciação da imprensa escrita, pois todo suporte de imprensa contém o seu dispositivo de enunciação, podendo este ser “coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a

⁶ Informações sobre Viva!Mais. PubliAbril. Disponível em:
<<http://publiabril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 mai. 2010.



seus leitores ou mais ou menos inadaptado” (VERÓN, 2004, p.218). O dispositivo de enunciação é formado por três elementos: a imagem de quem fala, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado e a relação entre enunciador e destinatário.

Outra característica do contrato é ser julgado mais no plano da enunciação que no do enunciado, sendo o primeiro referente ao conteúdo do discurso; e o segundo, às diversas formas que um enunciado pode adquirir conforme a vontade do sujeito enunciador e a situação de produção discursiva.

No estudo do contrato, a questão fundamental é a articulação entre a produção e a recepção do discurso, e não o comportamento da recepção. Verón (2004, p.281) considera complexas as relações entre os mídias e a recepção, devido aos mídias se submeterem a duas lógicas que dizem respeito: à produção (e conservação) dos receptores pelo veículo; e aos anunciantes, que custeiam a produção midiática. A primeira lógica é a função primeira do contrato, enquanto a segunda remete à “venda” do receptor aos anunciantes através dos espaços publicitários.

Ressalta-se que as estratégias enunciativas dizem respeito à enunciação, e não ao enunciado; assim, trata-se das múltiplas formas utilizadas pelas mídias para “dizer” um determinado enunciado. Cabe, aqui, diferenciar emissor “real” de enunciador, e receptor “real” de destinatário, como o faz Verón (2004, p.218). De acordo com ele, enunciador e destinatário são *entidades discursivas*, enquanto emissor e receptor são pontos de partida e chegada, respectivamente, de um modelo de comunicação. Um único emissor pode construir enunciados diferentes, passando a ser um enunciador distinto para cada possibilidade discursiva. Por sua vez, um mesmo receptor assume papéis de inúmeros destinatários, a depender das modalidades discursivas a ele endereçadas.

As estratégias enunciativas assumem, pois, relevância no estabelecimento do contrato de leitura, já que segundo Verón (2004, p.276), “esse contrato é, sobretudo, um contrato *enunciativo*, isto é, ele se cumpre essencialmente não no plano do conteúdo, mas no plano das modalidades do dizer”. Para Verón (2004, p.217), a enunciação se refere aos “modos de dizer”. Já Benveniste (1989, p.82) a define como “este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. Segundo esse autor, a noção de enunciação diz respeito ao processo mesmo de produção enunciativa, momento em que a língua se atualiza pelo ato de cada sujeito enunciador e adquire valor, tornando-se “língua em ato”.



Capas de AnaMaria e Viva!Mais: uma análise do contrato

Sabe-se que o contrato se baseia mais nas estratégias utilizadas pelo veículo do que no conteúdo por ele veiculado, e que as chamadas de capa constituem estratégias de captação de leitores. Segundo Verón (2004), a capa é um dos elementos que ilustram cada aspecto do contrato de leitura (outros, são: fragmentos de artigos, variação na articulação imagem/texto, títulos, cabeçalhos etc.), sobretudo nas revistas femininas, onde a capa é usada para dizer muita coisa, manifestando-se nela os termos do contrato.

Sobre a manifestação do contrato nas capas das revistas, Verón (2004) pontua:

Na capa de um suporte de imprensa, o enunciador pode fazer muitas coisas [...] ou muito poucas [...]; ele pode interpelar o destinatário pelo viés do olhar da manequim [...] ou, ao contrário, manter o destinatário “a distância”, propondo-lhe um lugar de simples espectador olhando um personagem que não vê o destinatário [...]. As modalidades de enunciação na capa são, em todo caso, [em] um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último (VERÓN, 2004, p. 221).

Segundo Verón (2004, p.247), “o contrato é da ordem da estratégia, e, em situação de concorrência, as estratégias dos títulos se interdeterminam”. São essas estratégias enunciativas, definidas por Verón (2004, p.25) como “*variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero-P*”, que permitem aos mídias construir sua personalidade, e, conseqüentemente, o contrato. [grifo do autor]

Entre os elementos que ilustram o contrato de leitura idealizado por Verón (2004) estão: a posição didática ou não do enunciador, a transparência ou a opacidade do discurso, o tipo e o nível de saber atribuídos ao leitor, a distância do leitor ou o diálogo com ele, etc. O contrato apresenta um enunciador que propõe um lugar ao destinatário, o que implica dizer que os mídias, ao enunciarem um discurso, o dirigem a um destinatário imaginado, a quem Charaudeau (2009) chama de instância-alvo⁷.

Verón (2004, p.234) afirma: “Uma análise do dispositivo de enunciação é o que eu chamo de uma análise na *produção*: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no *reconhecimento*⁸”. A análise do contrato de leitura objetiva detectar as

⁷ A instância-alvo é, segundo Charaudeau (2009), o destinatário ideal, visto de um ponto de vista interno aos mídias. Em oposição à instância-alvo está a instância-público, que vem a ser, de um ponto de vista externo aos mídias, a instância de recepção propriamente dita, o destinatário real, o público consumidor.

⁸ Em vez de “recepção”, Verón (2004) opta pelo termo reconhecimento para designar os consumidores dos produtos midiáticos.

especificidades do suporte. Sobre essa análise, Verón (2004, p.234) destaca três características obrigatórias: 1) Ser comparativa: o suporte deve ser analisado em um universo de concorrência, pois é somente estabelecendo diferenças entre suportes similares que se extraem as singularidades de cada um; 2) possuir elementos regulares: os elementos que constroem o contrato precisam se repetir de modo a constituir invariantes; 3) “Abranger a *lógica de conjunto* de cada suporte com suas eventuais incoerências e contradições”: a análise deve obedecer a uma seqüência lógica, pois uma única propriedade discursiva não determina um contrato. [grifos do autor]

Partindo daí, Verón (2004) analisou os contratos de leitura nas capas de *Marie France*, *Marie Claire* e *Cosmopolitan*. Seguindo o modelo do autor, analisa-se o contrato de leitura nas capas de *AnaMaria* e *Viva!*. Nelas, observam-se características recorrentes nas capas das femininas, como: quantificação (uso de números nas chamadas de capa); uso de citações entre aspas, denominadas pelos lingüistas de “discurso reportado”; o “fazer perguntas”; diálogo com a leitora, intensificado pelo uso do pronome “você”, que denota intimidade, e de verbos no imperativo, empregados para exprimir ordens, pedidos, conselhos, e, por isso, muito utilizados na imprensa feminina.

▪ **AnaMaria:**

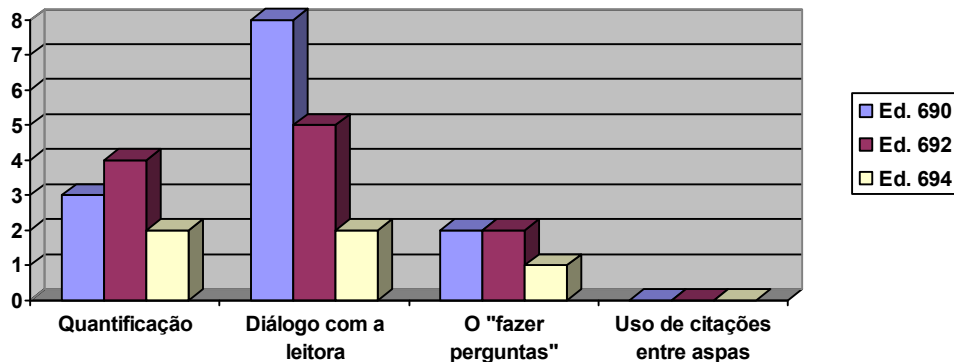


Gráfico 1- Elementos do contrato nas capas de *AnaMaria*

O gráfico acima permite observar comparativamente a incidência nas capas de *AnaMaria* – a partir da amostra delimitada - de quatro dos principais elementos encontrados nas capas das revistas femininas, segundo modelo de análise de Verón (2004). Por meio da análise desses dados, acredita-se ser possível determinar os termos do contrato estabelecido entre essa publicação e a leitora.



Primeiro, tem-se a *quantificação*. Presente nas chamadas de capa de *AnaMaria*, e também encontrada em outras revistas femininas, é utilizada como uma forma de chamar a atenção imediata da leitora, pois geralmente as matérias que possuem chamadas desse tipo são bastante didáticas. Em *AnaMaria*, encontra-se chamadas com essa característica em todas as edições do *corpus* de análise: na edição 690, de 1º de jan./2010, são encontrados três exemplos de quantificação, sendo dois deles no subtítulo e um no título, onde se lê “33 segredos para ser feliz com seu marido e filhos”. Nas edições 692, de 15 de jan./2010, e 694, de 29 de jan./2010, existem quatro e duas ocorrências de quantificação, respectivamente, a exemplo de “77 segredos de moda das atrizes da Globo”, da edição 692.

Em seguida, tem-se o *diálogo com a leitora*, elemento mais recorrente nas capas de *AnaMaria*, como observa-se no gráfico. Isso denota a existência de um enunciador que dialoga com o destinatário, fazendo, para isso, uso do pronome “você” e de verbos no imperativo. Cita-se o exemplo da edição 690, onde aparece “Você mais sexy e poderosa com a moda dos ombros à mostra”, ou ainda um exemplo da edição 692: “Perca 4 kg em 1 semana com a nova dieta da proteína”. Em *AnaMaria*, destaca-se a ocorrência do diálogo com a leitora oito, quatro e duas vezes, nas edições 690, 692 e 694, respectivamente. Outra simulação de diálogo com a leitora aparece quando o enunciador *faz falar* o destinatário, como no caso “Não consigo chegar ao orgasmo”, da edição 692. Tal frase não é enunciada pela revista, nem pela leitora, embora soe como uma fala implícita, como um discurso comum de boa parte das mulheres que lêem *AnaMaria*. Logo abaixo do título, o enunciador replica “O que fazer para sentir prazer com ele na cama”, o que significa que se a mulher não consegue chegar ao orgasmo com o parceiro, a revista disponibiliza um guia prático com o passo-a-passo que a fará alcançar o prazer sexual, conforme se observa na matéria no interior da publicação.

Quanto às chamadas em forma de perguntas, que caracterizam o “*fazer perguntas*”, são frequentes à medida que todas as edições do *corpus* apresentam esse elemento, conforme o gráfico: dois casos nas edições 690 e 692, e um caso na edição 694. Cita-se os exemplos da edição 690: “Seu filho vai viajar sozinho nas férias? Saiba como orientá-lo e evite que o passeio vire uma dor de cabeça”, ou ainda da edição 694, onde se lê “Teste: qual o desodorante ideal pra você? Descubra agora e não passe apuros!”. Esse último título se refere a um teste, típico de revistas femininas.

Por último, *o uso de citações entre aspas*, denominado pelos lingüistas de discurso reportado. No *corpus* analisado não foram encontradas chamadas com citações

entre aspas que são, segundo Verón (2004, p.224), “testemunhos que remetem ao gênero da reportagem”.

▪ Viva!Mais

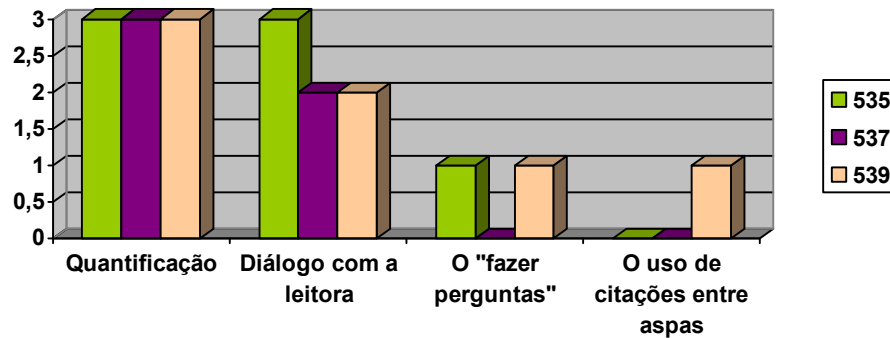


Gráfico 2 - Elementos do contrato nas capas de *Viva!Mais*

Sabendo que “revistas que cobrem mais ou menos os mesmos temas, isto é, dificilmente distinguíveis quanto a seu conteúdo, podem revelar-se muito diferentes umas das outras no plano do contrato de leitura” (VERÓN, 2004, p.219), analisa-se o gráfico elaborado a partir da incidência, em *Viva!*, de quatro elementos destacados por Verón (2004) no estudo do contrato de leitura nas capas de revistas femininas. Tal análise não será feita comparando-se este gráfico ao de *AnaMaria*; as comparações entre as duas revistas, melhor dizendo, entre os contratos expressos em suas respectivas capas, serão feitas nas considerações finais deste trabalho.

No Gráfico 2, percebe-se que não há um nível médio de ocorrência dos elementos do contrato⁹ nas capas de *Viva!*. Vê-se, por exemplo, que a edição 537, de 15 de jan./2010, apresenta os menores índices do gráfico; nela, não se encontra o “fazer perguntas”, nem o uso de citações entre aspas, sendo atingido o maior índice somente no item *quantificação* – onde todas as edições do *corpus* alcançaram a mesma marca.

Seguindo o modelo de análise aplicado em *AnaMaria*, inicia-se a análise de *Viva!* pelo elemento *quantificação*. Em *Viva!*, há três chamadas com essa característica em cada edição do *corpus*. São exemplos: “12 maquiagens bem baratas para festas”, da edição 535, de 1º de jan./2010, ou “Alinne Moraes: 16 coisas que você não sabia sobre a atriz global”, da edição 539, de 29 de jan./2010. Destaca-se que essa última chamada

⁹ Entenda-se por elementos do contrato somente os quatro casos escolhidos dentre os elementos instituídos por Verón (2004) para a análise do contrato nas capas de revistas femininas: “quantificação”, “diálogo com a leitora”, “o fazer perguntas” e “uso de citações entre aspas”.



tem fonte muito pequena e está no canto superior da página, acima da foto da modelo de capa, a atriz Alinne Moraes. Essa chamada comporta-se, portanto, como uma legenda.

O segundo elemento analisado é o *diálogo com a leitora*, que aparece três vezes na edição 535, e duas vezes nas edições 537 e 539. Essa estratégia enunciativa cria uma intimidade de amiga, conselheira por quem a leitora se permite ser direcionada. Em *Viva!*, esse diálogo com a leitora se apresenta, sobretudo, no uso de verbos no imperativo, a exemplo dos casos “Previsões 2010: Descubra o que os astros prometem para a sua vida”, da edição 537; ou ainda, “147 mil vagas!!! Conheça o setor que mais vai contratar no começo de ano”, da edição 535. Nas edições analisadas não há o caso específico de *diálogo com a leitora* em que o enunciador *faz falar* o destinatário, o que denota maior simplicidade do contrato nas capas de *Viva!*, uma vez que essa estratégia, segundo Verón (2004), estabelece um jogo de linguagem, sendo, portanto, mais elaborada e menos acessível à leitora com menor repertório lingüístico-cultural.

Quanto ao “*fazer perguntas*”, há duas chamadas nesse estilo nas edições de *Viva!* que compõem o *corpus*. Uma, da edição 535, diz: “Rainha da sedução: Quer virar o ano com um gato novo? Nós mostramos como na página 18!”; a outra, da edição 539, questiona: “Brigas do BBB: Por que odeiam Tessália na vida real?”. A última refere-se à desaprovação de uma participante do reality show Big Brother Brasil, da TV Globo, pelos telespectadores. Ressalta-se que ambos os casos são subtítulos, portanto, o “*fazer perguntas*” não pode ser entendido como uma característica de destaque em *Viva!*.

Por último, tem-se o *uso de citações entre aspas* que aparece apenas uma vez na edição 539, onde se lê ““Michel surtou!”, diz a família dele”. Trata-se do segundo subtítulo abaixo do título “Brigas do BBB”, também em referência a um participante do Big Brother Brasil. O ato de *fazer falar* a família de um participante de um reality show pressupõe¹⁰ que as leitoras de *Viva!* sejam telespectadores do programa e que considerem relevante saber a opinião da família sobre a participação do filho.

Considerações finais

A partir da análise das capas e dos autores estudados, conclui-se que *AnaMaria* e *Viva!* possuem uma espécie de complementaridade. Possivelmente, a estratégia da Abril é que, pelo baixo preço, a leitora compre as duas revistas. Ambas tratam dos mesmos

¹⁰ Boa parte das chamadas de capa de *Viva!* Mais fazem referência a personagens de novelas e atrizes famosas, pressupondo que as leitoras da revista sejam telespectadoras assíduas e tenham esse conhecimento.



temas, mas *Viva!* possui um apelo mais popular, não somente por ser mais barata, mas pelo contrato enunciado em sua capa (e em seu interior também).

Nas capas de *AnaMaria*, assim como nas de *Viva!*, o enunciador não classifica as manchetes, enquadrando-as em “Moda”, “Beleza”, etc.; de modo que há uma certa confusão na capa. Em *AnaMaria* e *Viva!* a imagem da capa não é suporte de moda, pois embora a modelo apareça, freqüentemente, de corpo inteiro – no caso de *AnaMaria* -, percebe-se que tratam-se de fotos de divulgação, e não de um ensaio fotográfico exclusivo, como em revistas como *Claudia* e *Nova*. As modelos de capa são geralmente “estrelas globais” e constam na edição como personagem de uma matéria, ou como entrevistada. O detalhe é que a manchete principal nunca diz respeito à modelo de capa.

As capas de *Viva!* seguem um padrão, inclusive de cores; praticamente todas as capas possuem tons de rosa, denotando uma leitora romântica. A manchete principal sempre diz respeito a dietas, o que significa que o padrão de magreza das passarelas é também cobrado nas páginas da revista. Além das dietas, na capa também há sempre um destaque para receitas caseiras de beleza, muitas vezes, com indicação de preços.

Pela análise dos elementos presentes nas capas de ambas, conclui-se também a presença de um enunciador pedagógico, que orienta e informa, visando sanar as dúvidas da leitora. Percebe-se a presença desse enunciador pelo maior índice – nos gráficos – dos elementos *quantificação* e *diálogo com a leitora*, que caracterizam um enunciador mais didático; bem como pela quase ausência do *uso de citações entre as aspas* nas chamadas de capa, caracterizando, assim, também um contrato menos “sofisticado”. Nos casos de *AnaMaria* e *Viva!*, a enunciação pedagógica não implica distanciamento, pois o uso de pronomes pessoais denuncia uma aproximação do veículo com a leitora.

Constata-se que as capas quase nunca usam jogos de linguagem que caracterizem cumplicidade entre enunciador e destinatário e, assim, pressuponham um conhecimento cultural deste último. As chamadas de capa das duas revistas privilegiam, portanto, o enunciado, o que determina um discurso comparativamente transparente, segundo definição de Verón (2004), que determina a transparência ou a opacidade do discurso conforme destaque dado ao enunciado ou à enunciação, respectivamente.

Conclui-se que os contratos expressos nas capas das duas revistas são coerentes e adaptados à leitora, pois o enunciador consegue por meio das estratégias enunciativas fidelizar a leitora (vide a circulação líquida das revistas). Os elementos que constroem o contrato nas capas são pertinentes aos perfis que a produção de *AnaMaria* e de *Viva!* acreditam que a leitora tenha. E, embora se saiba que: não há linearidade na circulação



discursiva; que um discurso não produz um único efeito, e sim um campo de efeitos possíveis; e que a análise das propriedades discursivas não permite deduzir os efeitos do discurso sobre os receptores, apreende-se da análise dos contratos que os discursos de *AnaMaria* e *Viva!*, provavelmente, produzem na recepção os efeitos desejados.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ATAIDE, Joanita Mota. **Discurso jornalístico: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do Jornalismo, no Maranhão**. Brasil: 1985-1990. Tese de Doutorado. v. 1. Universidade de São Paulo- USP / Escola de Comunicações e Artes- ECA / Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE, São Paulo: 1998.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: Pontes, 1989. (Linguagem/Crítica)

BOCCHINI, Maria Otília. **Ana Maria e Viva: aspectos do modelo de jornalismo de revistas femininas populares da Editora Abril**. In: SBPJor – I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 28, 29 nov. 2003, Brasília – DF. **Anais...** CD-ROM

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2009.

LIMA, Inês. **Entrevista sobre a revista Viva!Mais**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliaraposof@gmail.com> em 23 mar. 2010.

PUBLIABRIL. **Publicidade das marcas Abril – Informações sobre AnaMaria**. Disponível em: <<http://publiabril.com.br/marcas/12/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 mai. 2010a.

_____. **Publicidade das marcas Abril – Informações sobre Viva!Mais**. Disponível em: <<http://publiabril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 mai. 2010b.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004. (Comunicação).