



A explicação como estratégia de contrato de comunicação em revistas femininas populares¹

Bianca Alighieri²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

A proposta deste trabalho é reconhecer as estratégias de explicação utilizadas no texto do jornalismo popular e o quão elas são ou não reconhecidas pela audiência desse segmento de mídia. Para isso, descrevemos os mecanismos de explicação sob o viés gramatical, linguístico e jornalístico; conceituamos jornalismo popular e o gênero revista. A partir de questionário aplicado em uma das audiências da revista popular *Malu*, analisamos de que maneira a explicação contribui para estabelecer o contrato de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo popular; contrato; explicação; enunciação.

Uma pesquisa realizada por Luz e Silva (2008) com duzentos profissionais domésticos³ constatou a preferência desse público pelo texto explicativo (48%), em detrimento do texto motivacional (31%) e do imperativo (21%). O estudo tinha por objetivo verificar quais eram as preferências desse leitor, afim de propor uma revista de caráter popular o mais próximo possível do perfil da audiência. Diante desta constatação, observou-se a necessidade de identificar quais as estratégias de “explicação” utilizadas no texto jornalístico popular bem como em que proporções elas são reconhecidas pelo público com interesse nestas publicações. Com isso, este trabalho espera contribuir para a prática jornalística diária de esclarecer os fatos à população.

O abismo entre o texto jornalístico e a sua audiência é tema recorrente em debates entre os profissionais da área, mas são poucas as literaturas que identificam e teorizam os elementos que dificultam essa aproximação. Em *Discurso das Mídias*, Charaudeau (2007, p.79) diz que a “identidade social da instância de recepção é uma incógnita para a instância de produção”, uma vez que as pesquisas de perfis de leitores trabalham em cima de hipóteses, pois o público é “heterogêneo e instável”. A pesquisa

¹ Trabalho apresentado no DT 1– Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, bolsista da Capes e graduada em Jornalismo pela Unibahia, e-mail: biancaalighieri@gmail.com. Artigo escrito em co-autoria com Silvana Silva, mestre e doutoranda em Letras pela Ufrgs. Professora do Curso de Letras da Unisinos e Unipampa, e-mail: silvana_silva99@yahoo.com.

³ Os profissionais domésticos são reconhecidos pela Lei 5.859 de 11/12/1972, que os define como aqueles que prestam serviços de natureza contínua e de finalidade não lucrativa à pessoa ou à família, no âmbito residencial destas (Art.1º).



de Luz e Silva (2008) aponta mais do que isso: concluiu-se que a faixa etária, o local de residência ou a profissão do cidadão não são indicadores suficientes para definir o gênero textual de uma publicação, sendo preciso conhecer mais diretamente o gosto literário do público de interesse. O mesmo pensamento apresenta Charaudeau (2007), ao afirmar que questões limitadas ao social, econômico e cultural, aplicadas com o objetivo de definir o perfil de uma audiência, tornam muito difíceis a definição e mais a predição do comportamento do alvo. Segundo o autor, o que funciona não é o impacto quantitativo de estudos deste nível, mas a “observação qualitativa das reações psicossociais de um público àquilo que lhe é proposto”. Esse conceito justifica os pressupostos teóricos e metodológicos que serão utilizados neste trabalho.

Eles advêm da Linguística da Enunciação, em especial de Patrick Charaudeau. Esse autor está inscrito entre aqueles que propõem uma análise da linguagem que parte da reflexão dos mecanismos de produção do sentido entendidos como *marcas* de enunciação (FLORES, 2009, p.17)⁴. Neste trabalho, damos preferência aos termos *estratégia* e *recurso* ao invés do termo mais genérico *marca*.

Inicialmente, percorreremos o caminho da conceituação do jornalismo popular, a partir da perspectiva apresentada por Márcia Franz Amaral (2006). Em seguida, definiremos o contrato de comunicação proposto por Patrick Charaudeau (2008); e faremos uma definição da explicação sob a ótica da *Gramática de Usos do Português*, da linguista Maria Helena de Moura Neves; do *Manual de Redação e Estilo*, do jornal paulista *O Estado de São Paulo*; do Guia para Edição Jornalística, de Luiz Costa Pereira; e da dissertação *A Reescritura da Informação Científica em Textos de Popularização da Ciência*, de autoria da Mestre em Letras Luciana Colussi. Com esses conceitos, abarcamos a explicação sobre três diferentes pontos de vista: o gramatical, o jornalístico e o linguístico; o que nos proporciona uma visão abrangente do conceito.

Feitas estas definições, identificaremos a explicação em sete textos, escolhidos aleatoriamente, da revista *Malu* (Editora Alto Astral).

1. A Popularização da imprensa

O jornalismo popular é uma segmentação da mídia, que coloca os holofotes sobre um público específico. Para a mestre em Comunicação Carmem Carvalho (2007), no artigo *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado*,

⁴ O *Dicionário de Linguística da Enunciação* (2009, p. 15) registra Patrick Charaudeau como um autores que tratam da enunciação como um recorte de um contexto maior de reflexão.



Esse foco no público identificou uma fragmentação de interesses, caracterizando um público de muitas matizes, não mais composto apenas de homens e de mulheres, mas de determinada profissão ou idade, mulheres da cidade grande e da pequena, do empresário e do funcionário público, assim por diante. Os empresários da comunicação passaram a observar nichos de mercado a serem explorados. (p.4)

Uma comprovação dos bons resultados que a segmentação editorial pode trazer para um veículo de comunicação é o surgimento e espantoso crescimento, nos últimos anos, das revistas femininas populares. A diversidade e a frequência com que estas publicações são encontradas nas bancas de revistas são fortes indicativos do sucesso que fazem entre o público popular – e, em tese, a certeza de uma metodologia eficaz.

As revistas populares movimentam fortemente o mercado editorial brasileiro; entretanto, é muito pouca a quantidade de trabalhos acadêmicos tendo como estudo de caso esse segmento da mídia. O jornalismo popular, por sua vez, é, na maioria das vezes, analisado sob a ótica do jornal diário. Sobre esse assunto, Márcia Franz Amaral, jornalista e doutora em Comunicação, em seu livro *Jornalismo Popular*, destaca como os comentários a respeito dessa mídia se restringem à mera condenação, excluindo-a do “rol de objetos dignos de serem estudados e pesquisados”. Para a autora é de suma importância estudar esse segmento para que seja possível apropriar-se de suas estratégias e, a partir de um movimento crítico, inseri-las ou eliminá-las no sentido de criar bases técnicas para um jornalismo popular diferenciado, longe de interesses empresariais e sem o rótulo do sensacionalismo.

A mídia popular é conhecida pela excessiva necessidade de aumentar sua circulação e para isso não hesita em sobrepor a função social do jornalismo ao interesse do leitor e aos apelos do marketing. “Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa” (AMARAL, 2007, p.31).

Ainda segundo Amaral (idem, p.70), o segmento popular da grande imprensa considera seu leitor como “popular” e parte desse imaginário para construir sua relação com ele. Assim, cria-se um leitor a partir da imagem do que deva ser um produto popular destinado à população de baixa renda. Esse imaginário é constituído a partir de pesquisas de mercado restritivas ao social e econômico; com perguntas que se limitam a identificar o extrato econômico e social. E a partir das respostas a estas questões é que



se define o gênero do texto, os temas e a maneira como eles serão abordados e oferecidos a essa audiência.

2. O contrato de comunicação sob o viés da Linguística da Enunciação

Nas escolas de jornalismo, ensina-se que o texto jornalístico deve ser imparcial, desprovido de qualquer elemento opinativo que identifique a crença daquele que escreve ou que induza o leitor a uma conclusão específica do fato, por isso, ele deve ter uma linguagem simples e ser escrito em terceira pessoa. Mas serão os pronomes pessoais artificiais suficientes para deixar um texto transparente? É por entendermos que *a linguagem não é um objeto transparente* que este trabalho utiliza os pressupostos teóricos do linguista da enunciação Patrick Charaudeau. Segundo Charaudeau, pensar que a linguagem é transparente é acreditar que o receptor se assemelha ao emissor e que o ato de linguagem significa apenas o que está explícito. É ignorar toda constituição sócio-histórica do receptor, que justamente por ser um ser social, é capaz de construir um sentido não previsto pelo emissor. “A competência desses seres de fala é múltipla”, diz Charaudeau (2007, p.17).

Através da aplicação de um questionário na audiência das revistas populares, confrontamos o ato de linguagem (texto das revistas) com suas condições de produção- interpretação. É nesse jogo de ir e vir que tentaremos identificar o contrato de comunicação.

Em geral, o ato de escrever é conduzido pela pressuposição que se faz da audiência; o objetivo é que o enunciado seja compreendido pelo leitor o mais próximo possível da proposta do locutor. Entretanto, sabe-se que o sujeito se manifesta também na leitura e não apenas durante o processo de produção, trazendo à tona uma série de experiências e conhecimentos que vão guiá-lo na interpretação, lembrando que interpretar significa instituir um processo para apurar as intenções daquele que se institui como “eu”. É por isso que ser compreendido é um desafio.

Charaudeau (2008) afirma que todo ato de linguagem é uma aposta e uma aventura: “Ora, a aventura é o que está inscrito no campo do imprevisível.” (p.57). Por isso, antes de entendermos o contrato de comunicação é preciso compreender a situação de comunicação. Ambos serão aqui apresentados a partir da ótica do ato de linguagem com um ato inter-enunciativo proposto por Patrick Charaudeau.

Em *Linguagem e Discurso*, o autor identifica quatro sujeitos e não dois no ato de linguagem: EUe (sujeito enunciador), EUc (sujeito comunicante), TUD (sujeito



destinatário) e TUi (sujeito interpretante). Essa clivagem ocorre porque o autor entende o ato de linguagem como um processo dinâmico e dialético, que compreende dois processos: (1) Produção – criado por um EUE e dirigido a um TUD. (2) Interpretação – criado por um TUi, que constrói uma imagem do EUC.

Em outras palavras, o EU dirige-se a um TU-destinatário que o EU acredita (deseja) ser adequado ao seu propósito linguageiro (a ‘aposta’ contida no ato de linguagem). No entanto, ao descobrir que o TU-interpretante (TU’) não corresponde ao que havia imaginado (fabricado), acaba por descobrir-se como um outro EU (EU’), sujeito falante suposto (fabricado) pelo TU-interpretante (TU’). (2008, p.44)

Todo ato de linguagem terá um sujeito destinatário, uma vez que ele é o interlocutor produzido pelo sujeito enunciador. Podemos pensar nesse TUD como aquele definido pelas mídias a partir das pesquisas sócios-econômicas; ou seja, ao se pensar um veículo de comunicação é imprescindível definir a audiência para que se adapte o dito. O autor destaca que é preciso levar em consideração a existência de vários TUD correspondendo a um mesmo ato de linguagem. Já o sujeito interpretante age fora do ato produzido pelo EUC. Ao contrário do TUD, que está em perfeita transparência com o sujeito comunicante, o TUi encabeça uma relação de opacidade.

“O TUi só depende dele mesmo e se institui no instante exato em que opera um processo de interpretação”. (idem, p.46). Sendo assim, cabe ao TUi aceitar ou recusar o estatuto do TUD construído pelo EUC; para tanto ele vai remeter sua interpretação às Circunstâncias de Comunicação, ou seja, a um saber que diz respeito às práticas sociais e experiências pessoais dos protagonistas da linguagem. “Em outras palavras, o TUD do EUC e o TUD do TUi não coincidem em todos os pontos.” (ibidem, p.47).

Quanto aos sujeitos enunciadores e comunicantes, Charaudeau afirma que apenas o sujeito percebido (construído) pelo TUi é esse EUC. Assim como o TUD, o EUE sempre está presente no ato de linguagem e pode ser visto sobre duas perspectivas: (1) **Produção**: o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor de fala (EUC) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de produção. (2) **Interpretação**: o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo TUi como uma hipótese (processo de intenção) de como é a intencionalidade do EUC realizada no ato de comunicação.

Já o EUC é um “sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala”. (2008, p.48). Ele esconderá suas intenções através do EUE, por isso EUC nunca é

totalmente transparente com relação a EUE. Cabe a esse sujeito comunicante produzir o efeito de discurso, ou seja, ao identificarmos o EUC em um ato de linguagem interpretamos de maneira diferente o enunciado.

“O EUE isoladamente não permite o acesso a EUC e não somos obrigados a passar por EUC para criar hipóteses sobre EUE” (idem, p.49). Entretanto, o processo interpretativo será influenciado pelo conhecimento que TUI tem do EUC – lembrando que o ato de linguagem pode ser interpretado por diferentes TUI, gerando vários EUC –, o que, segundo Charaudeau, explicaria os atos de fala performativos.

A relação entre estes quatro protagonistas dentro do ato de linguagem é representada por Charaudeau através do seguinte esquema:



Figura 1: O ato de comunicação e os sujeitos da linguagem
(CHARAUDEAU, 2008, p.52)

Inicialmente, o autor afirma que todo ato de linguagem é fruto de um jogo entre o implícito e o explícito; que surgirá de circunstâncias de discurso específicas, que se realizará no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação e que será encenado por duas entidades, desmembradas em sujeito de fala e sujeito agente. Com isso, formam-se dois circuitos: (1) Circuito de fala configurada (espaço interno) – encontro dos seres de fala (EUE e TUD), originário de um saber ligado às representações linguageiras das práticas sociais. (2) Circuito externo à fala configurada (espaço externo) – lugar dos seres agentes (EUC e TUI). Possuem um saber ligado ao conhecimento da organização do real.

Ao propor quatro atores para o ato de linguagem, Charaudeau dirá que ele, o ato, sempre liderado pelo EUC, que por sua vez se camufla no EUE, só terá sucesso se houver coincidência de interpretação entre o sujeito interpretante e o sujeito destinatário. “Para ser bem-sucedido nessa expedição, o sujeito comunicante fará uso de



contratos e estratégias” (CHARAUDEAU, 2008, p.56). A noção de contrato se sustenta na pressuposição de que a audiência possui uma competência linguageira similar a do EUc. Nesse caso o ato de linguagem configura-se pela cumplicidade da proposta feita do EU para o TU. A noção de estratégia repousa sobre um conceito astucioso: o EUc vai elaborar e encenar suas intenções de modo a produzir efeitos específicos sobre o sujeito interpretante, ou seja, tentará persuadi-lo, seduzí-lo. O objetivo é que haja uma identificação, seja ela consciente ou não, de TUi com TUd. Para alcançar seu propósito o sujeito comunicante poderá: (1) fabricar uma imagem de real como lugar de verdade exterior ao sujeito com força de lei; (2) fabricar uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito.

Trazendo esses conceitos para o jornalismo, diríamos que as revistas populares esperam que o contrato que está propondo à sua audiência (TUd) seja por ela percebida e que as estratégias utilizadas no enunciado produzirão o efeito desejado. Para essa dinâmica, Charaudeau dará o nome de encenação intencional. Esse teatro comunicacional, por sua vez, não possui certeza de sucesso, já que o EUc não possui controle total sobre TUi. Existe ainda a possibilidade do sujeito comunicante deixar manifestar evidências além do enunciado, provocando sobre TUi efeito não previsto ou indesejados. Além disso, Charaudeau dirá também que a aventura, ou seja, o imprevisível, do ato de linguagem está na falta de conhecimento do TUi quanto ao contexto sócio-histórico de produção do ato de comunicação, alterando significativamente a interpretação.

3. A estratégia enunciativa de explicação

Neste item, faremos um levantamento teórico do conceito de explicação⁵ existente nas seguintes obras: *Gramática de Uso do Português*, da linguista Maria Helena de Moura Neves; *Manual de Redação e Estilo*, do jornal paulista O Estado de São Paulo; *Guia para Edição Jornalística*, de Luiz Costa Pereira; e *A Reescritura da Informação Científica em Textos de Popularização da Ciência*, da mestre em Letras Luciana Colussi.

⁵ Após definidos os gêneros das fontes utilizadas neste trabalho (visão gramatical, visão jornalística e visão acadêmica), buscamos a explicação nos sumários e índices remissivos das literaturas aqui apresentadas. No caso da Gramática de Uso do Português, da linguista Maria Helena de Moura Neves, a autora não contempla a explicação em seu índice remissivo; o termo, no caso a oração coordenada explicativa, vai aparecer como uma variação das orações subordinadas causais. Não cabe a este trabalho uma distinção entre causa e explicação.



No jornalismo a explicação ocupa espaço de honra, uma vez que é função do repórter informar a sociedade o porquê de um fato. O jornalista Ricardo Noblat (2003), em *Arte de Fazer um Jornal Diário*, afirma que: “o jornalista reporta o que viu e torna o conhecimento mais complexo acessível às pessoas comuns” (p.81), em outras palavras, explica. Tomemos como exemplo o *lead* jornalístico - prática com o uso bastante questionado atualmente – que serve de guia tanto para o jornalista durante a apuração e redação, quanto de resumo para o leitor, ao responder as questões: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Noblat defende em seu livro que as perguntas que compõem o *lead* podem muito bem estar dispostas ao longo de toda a matéria, no título, na cartola, no intertítulo, e não necessariamente apenas no primeiro parágrafo do texto. “Ele inibe a imaginação e a criatividade do jornalista”, dirá Noblat. Mais do que isso, o *lead* deixa o processo de produção mecânico e padroniza exageradamente os textos. Abrir mão do *lead* na sua forma canônica dá ao jornalista a possibilidade de um novo olhar sobre a situação; hoje, observa-se apenas aquilo que responderá aquelas cinco perguntas básicas e foge-se da relação sujeito-sujeito colocando o personagem do ocorrido mero objeto de um relato. Responder às seis perguntas básicas, não deixa de ser uma tentativa de explicação.

Já Colussi (2002, p.41) coloca a explicação como um estratégia de releitura com o propósito de “prender a atenção do leitor, trazendo-o para o interior da notícia ou de transmitir conteúdos científicos novos de uma forma palatável”. A explicação se apresentaria como uma ferramenta que busca dar ao texto jornalístico uma “estrutura discursiva familiar” ao público-alvo leigo. Nesse sentido, o *Manual de Redação e Estilo do Estado de São Paulo* dirá que a explicação deverá ser feita entre parênteses quando houver no texto um termo que não seja de conhecimento do leitor ou que “possa lhe causar estranheza ou dúvida”, devendo ser “imediatamente explicado” em qualquer editoria da publicação; ou ainda para oferecer informações complementares. Como sugestão de procedimento o manual propõe: “O Brasil conseguiu a redução do spread (taxa de risco) cobrado pelos bancos estrangeiros./A cirurgia foi adiada por causa de uma arritmia cardíaca (batimento irregular do coração)./O empresário João de Almeida (Grupo Acme), a marchande Maria de Sousa (Galeria Estrela).” O *Manual* sugere também que sejam evitadas alusões ou citações fora do domínio público, por elas comprometerem o entendimento do sentido da notícia.

Os parênteses do *Manual do Estado de São Paulo* nos remetem a outra estratégia de linguagem de caráter explicativo, o aposto explicativo. Apesar da gramática



normativa indicar o seu uso entre vírgulas, nada impede que esse termo venha entre parênteses como sugere o jornal paulista. É sabido que o aposto é utilizado principalmente para explicar, enumerar, resumir ou especificar um termo anterior; entretanto, a sua aparição não é indispensável para o entendimento do enunciado, sendo importante para acrescentar uma informação nova a ele (Colussi, 2002). O exemplo a seguir, retirado da dissertação de Colussi apresenta uma outra maneira de aplicar o aposto explicativo, nesse caso sem interromper o fluxo do texto:

Este professor de bromatologia, a ciência que estuda os alimentos, diz que até agora não há nenhuma evidência de que os transgênicos causam alergia ou provocam câncer, como sugerem alguns ambientalistas contrários à idéia (2002, p.126).

Nesse sentido, o aposto deve ter característica metalinguística, ou seja, ser auto-explicativo. Na notícia jornalística, o aposto funcionará como uma interrupção da matéria necessária para que um termo seja explicado. Vejamos:

“Essas interrupções, de caráter explicativo, enumerativo ou recapitulativo, são necessárias, visto que colaboram no processo de caracterização da informação transmitida enquanto científica, fornecem conhecimento básico ao leitor e legitimam a revista enquanto qualificada para sua audiência” (idem, p.48).

Na gramática, o aposto explicativo também será conhecido como oração adjetiva explicativa que, ao contrário da oração adjetiva restritiva, não restringe o termo anterior, mas *acrescentam* uma informação a respeito dele. Vejamos o exemplo de Neves (2000):

Ex1: *De acordo com um levantamento da Trevisan, as empresas que trabalham em setores mais competitivos conseguiram reduzir seus preços entre 15% e 22% nos últimos dois anos.*

Ex2: *De acordo com um levantamento da Trevisan, as empresas, que trabalham em setores mais competitivos, conseguiram reduzir seus preços entre 15% e 22% nos últimos dois anos.*

No exemplo 1, observamos em destaque uma oração adjetiva “restringe o número de empresas”; já no segundo exemplo as vírgulas não delimitam um grupo de empresas, “mas introduz uma informação adicional”, uma “informação suplementar”. As orações subordinadas adjetivas sempre farão referência a um substantivo ou pronome da oração principal e são sempre iniciadas por um pronome relativo (FERREIRA, 2007, p.428). Ainda no que tange à diferença entre as restritivas e explicativas, Neves dirá que estas, por terem o antecedente a que se referem já



delimitado, independente delas, podem referir-se a nomes próprios e pronomes de primeira e segunda pessoas, como no exemplo: “Pedro M. Silva, que dera o atestado, era médico”.

Em *Guia para Edição Jornalística*, a explicação estará ancorada em duas estratégias: a foto e o infográfico. A legenda explicativa de uma imagem “completa a notícia escrita ao aprofundar a informação visual”, o conteúdo dela não precisa estar obrigatoriamente contido na matéria de referência. Costa Pinto também identifica a explicação no infográfico, chamado de Diagrama de Notícias, um recurso com o objetivo de mostrar como algo funciona. Este Diagrama se subdivide em descritivo, de processos e arquitetônico. O primeiro, que é o que nos interessa, “explica objetos, mecanismos, estruturas” e responde perguntas como “o que” e “como”. Segundo o autor, esse tipo de diagrama congela a imagem para que possa ser examinada em detalhe, usando vistas de corte, análise passo a passo ou descrição tópica dos componentes e detalhes.

4. Dados preliminares do objeto de pesquisa

Este trabalho tem como objeto de estudo a revista *Malu*, publicação semanal da editora Alto Astral. Segundo informações disponibilizadas na área de marketing do site da editora, *Malu* tem 91% do seu público feminino, 40% delas pertencentes à classe B e 41% à classe C; 25% tem entre 20 e 29 anos; 26% entre 30 e 49 anos e 19% entre 40 e 49 anos. É uma revista de circulação nacional, com maior concentração na região Sudeste (62%), que faz circular cerca de 90 mil exemplares por semana. Em geral, *Malu* possui 36 páginas – algumas edições circulam com 40 – e sempre traz na capa uma personalidade feminina em voga no momento. Assim como ocorre com as demais revistas femininas semanais, ela sempre apresenta uma matéria sobre dieta ‘manchetada’ na capa, além de conteúdos gerais variáveis, que são os mais diversos: saúde, artesanato, filhos, relacionamento, beleza, boa forma, alimentação, trabalho, internet, moda, religião etc. Anexa à publicação vem uma revista em tamanho reduzido com 16 (dezesseis) páginas de receitas, intitulada *Malu Receitas Extras*.



4.1 Metodologia e análise

A partir de conversa informal com professora do Projeto ProJovem Urbano⁶ a respeito do perfil e do interesse dos alunos do programa, foram escolhidos 7 textos da revista *Malu* para serem ofertados às estudantes: *Ação do crack no organismo*; *Como lidar com a raiva dos filhos*; *Aula de Parto*; *Fim das rugas*; *Remédio mais barato*; *Apague o cigarro*; *Intestino preso*. Cada uma escolhia o texto que melhor lhe agradava, levando em consideração apenas seu gosto pessoal e experiências de vida; após a leitura elas respondiam um questionário.

As questões foram pensadas com o intuito de identificar o grau de compreensão do texto. Como estávamos trabalhando com um universo muito heterôgeno de estudantes, inicialmente perguntamos a idade e renda para selecionar apenas aquelas que se enquadravam na descrição de público-alvo da revista *Malu*; eis que aproveitamos todos os questionários. Em seguida questionamos as alunas quanto à compreensão dos textos, entretanto, era necessário validar ou não essa questão – ou seja, era preciso que as questões seguintes nos permitissem avaliar se a resposta para essa pergunta era verdadeira ou não. Quando perguntamos a elas “Qual o assunto do texto”, esperávamos respostas elaboradas e não a reprodução dos títulos dos textos. As perguntas referentes ao encontro de palavras desconhecidas tinham, principalmente, dois objetivos: observar se a linguagem utilizada pela revista *Malu* é adequada ao seu público e se as estratégias de explicação utilizadas são eficazes para a audiência. Por último, perguntamos às alunas se elas aprenderam novas informações a partir do texto lido; neste caso, o objetivo era avaliar o nível de compreensão do texto, a informatividade e de onde eram retiradas essas novas informações destacadas pelas alunas.

Esta pesquisa tem a intenção de trazer respostas para as seguintes questões: Como funciona a explicação no jornalismo popular de revista? As ferramentas de abordagem de um assunto feita pelas revistas populares é interessante para a sua audiência?

A pesquisa totalizou 63 questionários, respondido por alunas do programa do governo federal Projovem, da Escola Escola Municipal de Ensino Fundamental Antônio de Godoy, situada na cidade de Alvorada, região metropolitana de Porto Alegre. As alunas possuem a idade média de 22 anos e renda familiar de R\$ 817,80, apresentando

⁶ O ProJovem Urbano é um programa do Governo Federal “que tem como finalidade elevar o grau de escolaridade visando ao desenvolvimento humano e ao exercício da cidadania” (Salgado, 2008, 12) de jovens com idade entre 18 e 29 anos



desvio padrão de 674,28. Este alto desvio padrão representa uma grande variação na renda familiar, o que nos levou a fazer uma divisão em dois grupos de renda (até dois salários mínimos e mais de 2 salários mínimos), para que possamos compreender a relação entre situação financeira e leitura. A renda, entretanto, não influenciou o entendimento dos textos, a saber, as 49 alunas que possuem renda familiar de até 2 salários mínimos declararam ter tido algum tipo de entendimento do texto; na avaliação⁷ das pesquisadoras, 89,7% das alunas realmente tiveram algum entendimento. Já no universo das alunas com renda superior a dois salários mínimos 85,71% realmente compreenderam o texto ou parte dele. A proximidade da percentagem de compreensão entre as alunas é um indicativo de que a renda não é fator determinante para o entendimento de uma matéria jornalística. Vale destacar que os 2 textos mais escolhidos, independentemente da renda familiar, foi *Aula de Parto* e *Ação do Crack no Organismo*.

Outro resultado importante da pesquisa dá conta da quantidade de alunas que encontraram palavras desconhecidas no texto lido, 26,98%. Todas afirmaram entender o texto, mesmo sem conhecer uma ou outra palavra; deste total, 76,47% de fato compreenderam a matéria lida. Do outro lado estão as alunas que afirmaram não encontrar nenhuma palavra desconhecida, 73,01% – deste total, 36,95% entenderam parcialmente, 58,69% realmente entenderam e 4,34% não compreenderam o texto lido. Levantamos como hipóteses para essa alta percentagem de alunas que não encontraram palavras desconhecidas, a possível dificuldade de leitura, que pressupõe uma leitura simplificada, ou seja, uma leitura de compreensão do todo e não presa a palavras específicas; e à possibilidade das alunas terem feito uma leitura parcial do texto, lendo apenas o que interessa.

Também foi perguntado às alunas se elas aprenderam novas informações com a leitura, eis que 91,30% afirmaram positivamente. Esse resultado é um indicativo de que os estratégias de explicação utilizados pela revista *Malu* são bem feitos, uma vez que, para que haja aprendizado, é necessário que haja compreensão. Das 17 alunas que encontraram palavras desconhecidas no texto, 41,17% disseram não ter aprendido nenhuma informação nova a partir da leitura. Essas informações nos mostram que há uma hierarquia de importância de informação que não é muito levada em consideração

⁷ A avaliação das pesquisadoras quanto o “real” entendimento do texto é feita com base, principalmente, na resposta à pergunta: Qual o assunto do texto?, e ao contexto geral das respostas apresentadas.



pela literatura jornalística e linguística: mais importante do que a estratégia de explicação em si mesma é o tema.

A revista *Malu*, como já foi dito anteriormente, mesmo tendo uma periodicidade semanal, não aborda o factual e trabalha sempre com informações atemporais de interesse da sua audiência. Foi interessante de ver a escolha do tema pelas alunas e relacionar essa decisão com a situação sócio-econômica em que se encontram. O texto mais escolhido foi *Aula de parto* (39,68%), seguido por *Ação do crack no organismo* (27%), *Apague o cigarro* (17,46%) e *Como lidar com filhos raivosos* (11%). As demais matérias *Remédio mais barato* (com dicas de como utilizar a internet para encontrar medicamentos mais baratos) foi lido por apenas 2 alunas; *Intestino preso* por 1 aluna; e nenhuma estudante optou pela leitura de *Fim da rugas*. O que observamos é que as 4 matérias mais lidas abordam temas diretamente relacionados à realidade das alunas, conforme pude perceber durante a aplicação do questionário e por meio de conversas informais com os professores do ProJovem. A compreensão dos textos ficou assim distribuída: *Aula de parto* foi compreendido totalmente ou parcialmente por 92% das alunas que o leram; *Ação do crack no organismo* por 94%; *Apague o cigarro*, 72%; *Como agir com filhos raivosos*, 85,71%.

O que observamos é que as 4 matérias mais lidas abordam temas diretamente relacionados à realidade das alunas, conforme pude perceber durante a aplicação do questionário e por meio de conversas informais com os professores do ProJovem. A compreensão dos textos ficou assim distribuída: *Aula de parto* foi compreendido totalmente ou parcialmente por 92% das alunas que o leram; *Ação do crack no organismo* por 94%; *Apague o cigarro*, 72%; *Como agir com filhos raivosos*, 85,71%.

Um dado que reforça que a compreensão do texto acontece a partir do todo e não por meio de palavras isoladas está na percentagem que aponta que 70,58% das alunas que identificaram palavras desconhecidas compreenderam total ou parcialmente o texto lido. As palavras apontadas foram: *Aula de parto*: apnéia venoso, assoalho pélvico, pelve; *Como lidar com filhos raivosos*: conotação; *Apague o cigarro*: Cratod, embolia pulmonar, tromboflebite; *Ação do crack no organismo*: letal, náuseas

A palavra *tromboflebite* foi compreendida por todas as alunas a partir da leitura do texto; *apnéia*, das 3 alunas que a destacaram, uma não compreendeu. Em ambas as palavras, a explicação aconteceu por meio do aposto explicativo. Nas expressões *assoalho pélvico* e *pelve*, esta aparece dentro do aposto explicativo de *assoalho pélvico*, o que pode ter dificultado a compreensão. Aqui nos perguntamos por que o jornalista



não utiliza “bacia”? *Conotação, letal e venoso* não foram compreendidas por nenhuma das alunas; por coincidência, as três palavras não possuem explicação, ou seja, a revista acreditou que elas fazem parte do vocabulário de suas leitoras.

5. Considerações finais

O surgimento das revistas populares é um marco importante no processo de democratização da informação pelo qual o Brasil vem passando desde o fim da ditadura militar. Sua venda se dá exclusivamente por meio das bancas de revista, não há assinaturas, ou seja, há um público sedento de informação que paga semanalmente R\$ 1,99 por entretenimento e conhecimento. O que nossa pesquisa mostra é que quanto mais próxima da realidade da audiência for a matéria destas publicações maior será o contrato de comunicação. O contrato proposto pela revista *Malu* a seu público-alvo foi reconhecido e interpretado seguindo as estratégias do EUC. O texto *A ação do crack no organismo* mostrou maior percentagem de compreensão não apenas pela atualidade do tema, mas porque apresenta como estratégia de explicação um infográfico. O aposto explicativo, ferramenta mais comum, também apareceu e a sua não efetividade não está nele, mas na escolha lexical que o compõe.

Pela pesquisa, acreditamos que, nas revistas populares, o contrato de comunicação se dá pelo tema abordado e podemos dizer também, pela linguagem acessível, haja vista a baixa incidência de palavras desconhecidas e de não compreensão dos textos. A utilização de boxes e infográficos foram as melhores abordagens utilizadas pela revista *Malu*. Na matéria *Apague o cigarro*, por exemplo, das alunas que apreenderam novas informações com a leitura, 83%, identificaram essa nova informação no *box* da matéria. Isto coloca uma nova luz sobre a importância dos recursos gráficos como estratégias de explicação eficientes.

Pela crescente popularidade deste veículo de comunicação, acreditamos que as revistas populares podem e devem servir como objetos de estudo em outros trabalhos, que tenham uma abrangência maior sobre os seus elementos. Também deixamos como proposta o desenvolvimento de um estudo que dê conta da diferença entre *causa e explicação*, o qual não foi possível tratar neste artigo.

Referências bibliográficas

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.



CARVALHO, C. R. De O. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado.** In: V Congresso Anual de História da Mídia. GT História da mídia impressa, 5., 2007. São Paulo. Anais... São Paulo: Facasper, 2007.

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

_____. **Discurso das mídias.** Tradução Angela S. M. Corrêa. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

COLUSSI, L. **A reescritura da informação científica em textos de popularização da ciência.** 2002. 102f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Educação, UFSM, Santa Maria, RS.

FERREIRA, M. **Gramática: aprender e praticar.** Ed. Renovada. São Paulo: FTD, 2007.

FLORES, V. et al. (org). **Dicionário de Linguística da Enunciação.** São Paulo: Contexto, 2009.

Instituto de Pesquisa Fractal. **Comportamentos de Consumo das Classes Sócio-Econômicas 2009.** Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br>. Acesso em: 06 maio 2009.

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

MALU. São Paulo: Ed. Alto Astral, nº 319, 7 de agosto de 2008.

_____. São Paulo: Ed. Alto Astral, nº 357, 30 de abril de 2009.

_____. São Paulo: Ed. Alto Astral, nº 358, 7 de maio de 2009.

MARTINS, E. (org.). **Manual de redação e estilo do jornal O Estado de S. Paulo.** São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

NEVES, M. H. de M. **Gramática de uso do português.** 6ª reimpressão. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **Guia para edição jornalística.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SALGADO, M. U. C. (org.). **Manual do Educador: Orientações Gerais.** Brasília: Programa Nacional de Inclusão de Jovens – ProJovem Urbano, 2008.

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

VILAS BOAS, S. **O Estilo magazine – o texto em revista.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.