

A construção de perfis de mulher a partir do contrato de leitura de revistas femininas¹

Bianca Alighieri Luz Monteiro²

Resumo

A proposta deste artigo é examinar as estratégias enunciativas das revistas femininas AnaMaria e Malu no processo de midiaticização da sociedade. E observar de que modo essas publicações criam vínculos com suas leitoras e, conseqüentemente estabelecem seus contratos de leitura. E a partir desses contratos, como elas constroem noções de mulheres.

Palavras-chaves: midiaticização, contrato de amparo, jornalismo

Abstract

The purpose of this article is to examine the discursive strategies of women's magazines AnaMaria and Malu in the process of mediatization of society. It observes how those publications create links with their readers and establish their reading contract. And from these contracts, as they construct notions of women.

Keywords: mediatization, contract support and journalism.

O presente texto realiza um estudo comparativo das capas de 24 exemplares de AnaMaria e Malu entre os anos de 2010 e 2011 com o objetivo de mostrar como, a partir dessa superfície discursiva, as publicações, inseridas no contexto da midiaticização, estabelecem seus contratos de leitura e, conseqüentemente, propõem às suas leitoras lugares sociais a serem ocupados. Um trabalho dessa natureza nos permitirá compreender de que maneira o mercado editorial brasileiro – direcionado para mulheres das classes B e C – está se adaptando ao contexto da midiaticização, o qual redesenha novos protocolos de interação entre enunciador e receptor.

¹ Este texto é uma adaptação do texto dissertativo apresentado em março de 2012, no PPG em Ciências da Comunicação, da Unisinos, na linha de pesquisa Midiaticização e Processos Sociais, sob orientação do Prof. Drº Antônio Fausto Neto.

² Bianca Alighieri Luz Monteiro é mestre em comunicação pela Unisinos (RS), especialista em estudos linguísticos do texto pela UFRGS (RS) e bacharel em jornalismo pela Unibahia (BA). E-mail: biamonteiro81@gmail.com.

No ambiente da midiatização tudo ocorre muito rapidamente. Instaure-se uma dinâmica que obriga a mídia a trabalhar incessantemente para buscar estratégias enunciativas que deem conta de atender a todos os dispositivos comunicacionais hoje disponíveis sem perder a ideia de unidade. Os suportes midiáticos – em especial, aqueles que surgiram na sociedade dos meios, como as revistas – precisam atualizar suas configurações a partir das injunções que são tensionadas pelas dinâmicas técnico-discursivas da sociedade em vias de midiatização. Se, há 20 anos, as revistas tinham como atuação o próprio suporte impresso no universo da escrita, hoje, concorrem com outras mídias e deslocam-se elas mesmas para o complexo ambiente de uma materialidade discursiva mais complexa. A soma desses aspectos desafia os meios, particularmente, a constituição, a manutenção e as reformulações dos contratos de leitura, como operações que cuidam do estabelecimento e da permanência dos vínculos entre mídias e receptores.

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

As revistas femininas no ambiente da midiatização

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

Tais cenários se caracterizam como ambientes e lugares, onde a midiatização se torna uma referência matricial. A midiatização é algo maior do que as concepções de funcionalidades e instrumentalidades, atribuídas às questões midiáticas, segundo escolas ou correntes de investigação sobre as mídias. A emergência deste conceito de midiatização é uma decorrência do próprio

desenvolvimento de uma modalidade prática de comunicação que impõe aos campos de conhecimentos demandas de leituras e de interpretações que superariam, por assim dizer, certos “protocolos clássicos”. (2006, p. 3)

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

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

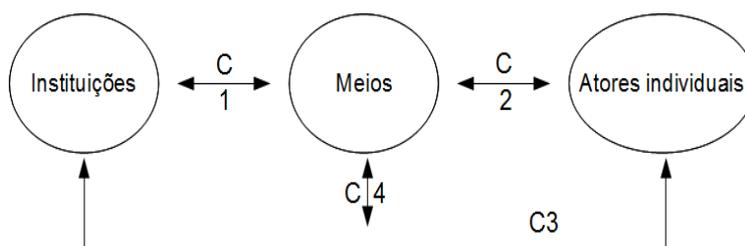


Figura 1 – Esquema para análise da midiatização³

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

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

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

Temos, então, um novo modo de organização da sociedade, com os media interferindo nas relações sociais e em si próprio. No caso de nossos objetos, por exemplo, podemos afirmar que, de alguma forma, as revistas AnaMaria e Malu ‘alteram’ o modo como suas leitoras se relacionam com seus filhos ou com seus médicos e até mesmo com seu próprio corpo.

O novo ambiente social que se forma em decorrência da midiatização dá outra dinâmica ao exercício dos meios de comunicação (mudança na prática jornalística), que precisam mais do que nunca aproximar-se, segundo novos contratos, cada vez mais do seu público. Isso tem sido feito principalmente através do processo de autorreferencialidade, como também a partir da remodelagem das estratégias de

³In: VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: Revista Siálogos de la Comunicació. Lima: Felafacs, 1997.

vínculos com base em operações enunciativas, na tentativa de evitar a fuga de sentidos e aumentar o número de indivíduos que enxergam, naquele veículo, sua realidade.

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

Por esse motivo, utilizando artefatos discursivos, os meios passam a ser espaços-chave para o desenvolvimento de novos processos interacionais, criando regras para gerir a vida moderna. Algo que só pode ser feito por um “processo interacional de referência” (Braga, 2006). A mídia é agora, de modo intenso, um dispositivo de construção de imaginários coletivos, de identidades e de bens simbólicos, que são tomados como referência por um determinado público. O que ocorre de certo modo, porque a inserção dos meios de comunicação no tecido social é contínua e motivada pelas necessidades da sociedade atual em superar o passado e antecipar o futuro. E, ao longo dessa historicidade, o campo midiático foi ganhando autonomia e desenvolveu dispositivos próprios para enunciar. Ele nos condicionou a olharmos a sociedade, a percebermos a realidade a partir de suas lógicas. As operações discursivas de um contrato, que está inserido no cenário da midiatização, têm a capacidade de reunir, em seu interior, alguns dos processos comunicacionais que surgem da complexificação da sociedade.

Mídia e sujeito receptor localizam-se, agora, em zonas de interpenetração, espaço onde há um encontro entre suas lógicas, por meio de gramática de produção e reconhecimento, onde também os sentidos são negociados. É uma situação promovida pela midiatização, uma vez que há uma corrente de sentidos na relação entre revistas e mulheres. Ou seja, as leitoras são ‘construídas’ pelas publicações a partir de operações discursivas, onde elas se nutrem de informações, dicas e orientações. Em seguida, essas mesmas leitoras devolvem à AnaMaria e Malu insumos para novas semantizações a partir de um processo interacional. O que é resultado de um

encontro entre sistema midiático e ambiente social, quando ambos estão em zonas de contato que tecem modelos de identidade e, conseqüentemente, fazem surgir um determinado mercado discursivo de revistas femininas, onde produtor e receptor realizam um trabalho interativo e cíclico.

O contrato de leitura

Como já foi dito em outros momentos, a base metodológica dessa pesquisa repousa no conceito de contrato de leitura proposto por Eliseo Verón, que teve seu surgimento atrelado à análise de revistas femininas. O que nos dá uma articulação entre embasamento teórico e sua aplicabilidade sobre AnaMaria e Malu. O contrato de leitura de Verón utiliza e avança nos modelos analíticos apoiando-se nas inspirações peircianas para dar conta de novas interpretações sobre fenômenos midiáticos que ultrapassem, por exemplo, as técnicas de conteúdos, que segundo o autor são inadequadas para estudar o contrato de leitura, por se aterem muito ao dito, ou no máximo apresentarem o que une dois suportes e não o que os diferencia. Ou seja, um estudo por essa metodologia não dará conta de identificar os problemas de posicionamento entre dois dispositivos. Então, nos anos 80, e neste contexto de ideias, Verón apresenta a noção de contrato de leitura, assim formulada:

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

Para o autor, a formação de uma teoria adequada da enunciação exige o abandono do funcionalismo, uma vez que é importante deixarmos de pensar o sujeito-

falante-concreto como mero produtor de enunciado, sem estabelecer inter-relações entre os participantes da situação de comunicação. Fruto dessa percepção é a noção que hoje temos das duas instâncias de um discurso: produção e recepção. Os estudos de Verón fazem evoluir esses conceitos ao afirmar que não existe simetria entre esses sujeitos. “Enunciador e destinatário são entidades discursivas”, por isso para que se compreendam e para que as lógicas de contrato sejam percebidas, ambas necessitam integrar a mesma gramática de significados. O estabelecimento do vínculo a partir do contrato de leitura comporta, então, dois movimentos: produção e reconhecimento.

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

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

As análises

Com o intuito de acompanhar as mudanças no processo produtivo de AnaMaria e Malu, selecionamos para nosso corpus 12 edições de cada publicação no período de um ano, compreendido entre julho de 2010 e junho de 2011. Optamos por um corpus que nos desse noção da processualidade do contrato de leitura das publicações no contexto de um ano. Nossa seleção possui observáveis capazes de produzir reflexões e descrições do funcionamento do contrato. Entretanto, reconhecemos que não estamos fazendo um estudo de tendência, mas, sim, de compreensão das características das revistas no contexto da produção. Para fins de identificação e descrição das estratégias de contrato de leitura, neste artigo, tomaremos a capa como superfície de análise – por ser ela uma região topográfica que condensa mais do que o conteúdo interno das revistas, como também sintetiza intencionalidades. Chamadas pulverizadas,

aparentemente desordenadas, sobre a imagem de belas modelos, montam o espaço que funciona como primeiro contato entre a revista e a leitora. Na capa, analisamos operadores de identificação, como o nome das revistas, as imagens e as chamadas.

Aspectos gerais

Malu e AnaMaria são revistas com nome de mulher. Malu é um nome mais jovial, despojado, remete ao apelido para o nome Maria Luiza; e isso cria uma certa intimidade com as leitoras, pois só chamamos pelo apelido nossos amigos mais próximos, aqueles com os quais temos mais proximidade. Malu se deixa chamar assim, com intimidade. AnaMaria soa mais formal. É a junção de dois nomes tradicionais Ana + Maria. Ana, mais curtinho, tem um ar menos pesado e sozinho é simples, fácil de dizer. Maria, pode remeter à figura de um parente ou de uma conhecida mais velha; lembra uma pessoa de jeito simples, dedicada às suas obrigações. Maria é nome comum no Brasil e é sinônimo de trabalho com seriedade. A união desses dois nomes, Ana e Maria, nos passa a sensação de unir dois perfis de mulher, que podemos considerar como dois perfis de leitoras presumidas: uma mais jovem, mais ‘antenada’ com a realidade, aceita e adequa-se melhor às mudanças sociais; e uma mulher mais tradicional, que deseja conhecer os avanços da sociedade, mas prefere manter seus velhos hábitos e crenças. Todavia, o nome das revistas antecipa o que está por vir nas páginas da publicação, quando o associamos a todos os outros componentes desse espaço: textos e imagem. É um conjunto de matérias significantes que trabalham em busca de um efeito comum: serem vistas enquanto ‘amigas’ de suas leitoras.

Passando do nome para as imagens, percebemos que as capas das duas revistas sempre trazem a foto de uma celebridade ou um casal de celebridades que esteja realizando algum trabalho na televisão brasileira atualmente. Nunca um homem aparece sozinho, sempre virá formando casal real ou fictício. É ainda visível que as duas publicações trabalham com heterogeneidade, ou seja, falam de várias coisas ao mesmo tempo, há uma pluralidade de temas. Não estamos diante de uma capa com tema único. Isso é regra. Também é regra a relação da modelo da capa com algum tema trabalhado internamente, ou seja, as modelos não são tão-somente ilustrativas. O tema vinculado a elas diz respeito a alguma situação de sua vida real ou fictícia. Essa relação texto-imagem pode estar associada ao comportamento da personagem que a moça está

interpretando no momento, por exemplo, ou algum momento especial de sua vida pessoal, como a superação de uma doença ou da morte de um ente. O ângulo das imagens também nos diz muito sobre as estratégias de contrato. Enquanto Malu opta por capas com fotos de busto, priorizando o rosto da modelo, seu sorriso e olhar, AnaMaria faz um corte na foto logo acima do joelho, dando preferência à expressão corporal da modelo.

As capas de AnaMaria e Malu estampam artistas, cujos estilos de vida (profissional e pessoal) são semelhantes entre si: exemplos de boa mãe, boa filha, boa profissional, mulher forte e capaz de superar todas as adversidades. Contemplando essas regras, essas artistas variam semanalmente entre mulheres mais velhas, mais maduras e jovens atrizes em ascensão. A variação de idade é fundamental para que mais mulheres se reconheçam na capa das revistas. Mas o reconhecimento não se dá, claro, apenas pela imagem da artista da capa – compreende todas as operações discursivas do dispositivo:

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

Em geral, as capas de AnaMaria e Malu possuem entre 9 e 12 chamadas (imagens 01 e 02), que não são dispostas aleatoriamente, ao contrário do que possa parecer. Os títulos principais, em geral, referem-se aos temas ‘dieta’ e ‘beleza/cabelos’, e estão sempre na mesma posição. De modo ilustrativo, conferimos que nas doze edições de AnaMaria que compõem o corpus desta pesquisa, 100% das duas chamadas principais referem-se a métodos para perder peso e como deixar o cabelo bonito. As chamadas principais de ambas as revistas, estão do lado superior esquerdo e direito do rosto da modelo – é como se elas, as personagens da capa, anunciassem esses temas, dando credibilidade a eles.



Imagem 01



Imagem 02

Os enunciadores - Não é comum, mas em algumas edições de AnaMaria e Malu deixam o destinatário falar (a leitora, que, com a permissão da revista, deixa o anonimato e passa ao status de ‘celebridade’), em geral para relatar perda de peso ou a superação de algum problema pessoal. Essas enunciações colocam a leitora dentro da situação de comunicação, como uma conversa entre amigas ou uma consulta médica. Vejamos um exemplo na edição 716 de AnaMaria (imagem 01): “Perdi 62 kg em 1 ano” A leitora Kamilla venceu a luta contra a balança. Você também pode!”. Esse tipo de estratégia insere personagens reais no discurso da revista, aumentando as chances de identificação com a leitora, além de incentivar o destinatário a compartilhar suas conquistas com as demais. Funcionaria como uma rede de amigas, onde amigas trocam suas experiências de sucesso. Não é o enunciador revista que fala, é alguém de ‘carne e osso’.

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

Com o uso linguístico de pronomes possessivos e de tratamento o destinatário se revela nas capas das revistas. Mas o enunciador ainda se posiciona com impessoalidade, como nos enunciados de AnaMaria (nº 756, 08 de abril de 2011): “Leve esperança para sua família – Como proteger você e as crianças dos perigos do mundo” e “Ajude seu filho a descobrir uma profissão”. E em Malu (nº 433, 14 de outubro de 2010 – imagem 02): “Batom certo para você – Como escolher o seu”.

O enunciador também sai da impessoalidade em alguns momentos, quando fala na terceira pessoa do plural ou por meio de pronomes possessivos que remetem ao locutor: “Como parecer chique com sapato sem salto. Nossa especialista responde na pág. 28” (AnaMaria, nº 752, 11 de março de 2011). É um recurso pouquíssimo usado por Malu. Em nosso corpus, ele só foi localizado em um exemplar. A saída da impessoalidade pode ocorrer ainda por meio de um terceiro personagem no ato comunicacional, o especialista.

Outra estratégia de cumplicidade das revistas são os títulos-diálogos. Eles são compostos de uma pergunta que remete a uma situação do dia a dia da leitora; melhor dizendo, são perguntas que uma amiga faria para outra; ou ainda de um profissional, como um médico ou advogado. Logo em seguida, a revista responde à sua própria pergunta com um conselho. Podemos destacar ainda a estratégia de quantificação das soluções ofertadas pelas publicações. Com frequência, elas se valem do recurso de quantificar as dicas, as ideias, como forma de mostrar que possuem a ‘solução exata’ para o problema da leitora.

O receptor construído – A ideia de contrato de leitura passa pela percepção de que há um enunciador, AnaMaria e Malu, que propõe um lugar ao destinatário. Nossos objetos não trabalham oferecendo apenas o que as leitoras querem, mas também “desenvolvendo” papéis para serem assumidos por elas. Dessa forma, uma análise via contrato de leitura pretende destacar e descrever não somente as operações que determinam o lugar do enunciador, mas também do leitor.

E quais são esses lugares que AnaMaria e Malu propõem a suas leitoras? O primeiro a ser ocupado é, sem dúvida, o lugar da artista da capa. Espera-se que as mulheres se reconheçam naquela figura, mas não estamos falando de qualquer tipo de reconhecimento, este é definido pela publicação. Não é difícil identificar essa operação. Em nosso corpus temos a atriz Cissa Guimarães na capa das duas revistas na mesma

semana, mas enquanto AnaMaria desenvolve enunciados com foco no corte de cabelo da atriz; Malu direciona seu discurso para o processo de superação de Cissa, um ano após a morte de seu filho. As duas publicações usam a mesma foto, mas direcionam o reconhecimento para assuntos diferentes. Entretanto, como as artistas da capa estão sempre bem produzidas nas fotos, ainda que não exista um esforço das publicações para que suas leitoras se identifiquem com a beleza da modelo, isso é intrínseco.

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

“Cabelos de Passione. Copie os cachos de Clara, a cor da tintura de Bete...”
(Malu, nº 430, set. 2010)

“O novo corte que emagrece! O segredo que fez Paola Oliveira parecer 3 Kg mais magra. E outros cortes cobiçados.” (AnaMaria, nº 752, mar. 2011)

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

“Moda das novelas: Aprenda a usar as peças da Açucena, da Marina, da Carol, da Júlia...” (Malu, nº 468, jun. 2011)

“Certo e errado das famosas. Aprenda a se vestir para festas com as atrizes de Insensato Coração” (AnaMaria, nº 747, fev. 2011)

Também identificamos a “mulher-mãe”, que se preocupa com a educação e comportamento dos filhos. Com as orientações das revistas, a “mulher-mãe” vai aprender a lidar com as mais variadas situações que implicam a maternidade.

Entretanto, a “mulher-mãe” de AnaMaria e Malu, em geral, tem filhos maiores, em fase escolar.

“Tensão pré-vestibular. Saiba como ajudar seus filhos nessa fase decisiva” (Malu, nº 430, set. 2010)

“Criança com dor de cabeça. Cuidado: nem sempre isso é sinal de falta de óculos” (Malu, nº 425, ago. 2010)

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

“Lição de vida. Cissa Guimarães, um ano após a morte do filho: ‘vivo um dia de cada vez’ (Malu, nº 471, jul. 2011)

“Aprenda a ser mais otimista! Conheça o poder do pensamento positivo para você e sua família” (AnaMaria, nº 743, jan. 2011)

Há ainda a “mulher-sedutora”, que recebe orientações sexuais de como se comportar com o companheiro. Com as revistinhas e seções de culinárias, AnaMaria e Malu instituem a “mulher-cozinheira”. Tem também a “mulher-artista”, quando as revistas ofertam passo a passo de artesanato, a “mulher-profissional”, esta aparece com menos frequência, mas não é ignorada. Não restam dúvidas de que a mulher dos dias de hoje desempenha uma série de papéis, entre eles, os que são ofertados pelas revistas. Mas o que pontuamos aqui, é o modo como as mulheres devem desenvolver esses papéis a partir do que lhes é apresentado por AnaMaria e Malu. Percebemos destinatários colocados na situação do “você pode”, basta seguir as recomendações. Mais especificamente as mulheres que emergem das operações discursivas é uma “mulher-carente”. Ela necessita de orientações para, desde simples situações de sua vida, como escolher uma roupa para um churrasco, até para as mais complexas: como superar a perda de um ente querido. E ao posicionar a leitora como uma pessoa com

lacunas, AnaMaria e Malu constroem o terreno ideal para se inserirem como a “revista-amiga”.

A capa reúne muito mais do que chamadas e fotos, cores e layouts. Ela carrega um resumo do conteúdo da edição e, mais do que isso, é portadora de um conjunto de marcas que foram construídas em cada edição e que de alguma forma são percebidas pelas leitoras. Uma dessas marcas é a manutenção dos temas (isso é a cristalização do leitor) ao longo do tempo. Essa repetição de temas, sendo ela uma operação de permanência, e os modos de abordagem são fundamentais para iniciar a relação de amparo logo na capa. Além disso, nos dá uma noção de quais sejam os perfis de mulher que as revistas querem conversar e instituir.

Notas de conclusão

AnaMaria e Malu⁴ abrem novas possibilidades de leitura quando, por exemplo, entram na malha da Internet e fazem a mão dupla entre impresso e digital por meio de seus perfis nas redes sociais. Entretanto, esse local nuclear só pode ser ocupado porque as mídias possuem uma forte relação com as instituições, que podem lhes ajudar na construção e manutenção de seus contratos. Elas, as revistas, transformam o universo feminino em acontecimento semanal. O dia a dia das celebridades e as ‘tensões’ geradas pela história de uma personagem de novela são transformados em ‘fato’ por essas revistas. Dessa forma, elas tornam tangíveis universos que são distantes daqueles em que vivem suas leitoras: mulheres com idade entre 20 e 44 anos e integrantes das classes sociais B e C.

Mais do que adaptar-se às transformações tecnossociais, AnaMaria e Malu precisam falar para um público que emerge social e economicamente: a mulher da classe C. Com renda entre mil e quatro mil reais, essa mulher passa a assumir grande parte da responsabilidade financeira da casa, o que lhes confere um enorme poder de decisão de compra. A mulher que lê AnaMaria e Malu é ainda mais complexa – ela é heterogênea. E as revistas sabem disso, por isso, trabalham para falar com a gordinha, a

⁴ A página voltada para anunciantes, nos *sites* das publicações, revela mais especificamente quem são suas leitoras. *AnaMaria* tem quase três vezes mais público leitor do que *Malu*: são 1.413.000 da revista da editora Abril contra 501.040 da editora Alto Astral. Apesar dessa grande diferença, as duas revistas se assemelham em outros pontos: ambas concentram na região Sudeste seu maior público (*AnaMaria* 61% e *Malu* 63%), assim como nas classes sociais B e C (*AnaMaria* 86% e *Malu* 90%).

não gordinha, a mãe de filhos adolescentes, a mãe de crianças, a mãe de bebês, a que não é mãe, a que trabalha por conta própria, a que é dona de casa e não trabalha, a que é assalariada, a que é econômica, a que não controla os gastos... Todas elas estão nas páginas das revistas, como nossos achados mostraram através da análise dos temas e do “modo de dizer” dos mesmos nas chamadas de capa.

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

Apesar de produzirem sentidos de maneira diferente, diríamos, segundo nossos achados, que ambas apoiam-se em um “contrato de amparo”. No entanto, por trás dele há outros protocolos discursivos, de cumplicidade, de confiança e de credibilidade, por exemplo. Uns mais fortes que outros em cada uma das publicações, em função das estratégias adotadas.

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

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

Referências

- ANAMARIA. São Paulo: Ed. Abril, números 716, jul. 2010. 724, ago. 2010. 726, set. 2010.
730, out. 2010. 734, nov. 2010. 743, jan. 2011. 747, fev. 2011. 752, mar. 2011. 756, abr. 2011. 760, mai. 2011. 766, jun. 2011. 769, jul. 2011.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.
- CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- MALU. Bauru, SP: Alto Astral, números 420, jul. 2010. 425, ago. 2010. 430, set. 2010. 433, out. 2010. 439, nov. 2010. 445, jan. 2011. 449, fev. 2011. 454, mar. 2011. 460, abr. 2011.
462, mai. 2011. 468, jun. 2011. 471, jul. 2011.
- MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell. (Orgs.) O jornal – Da forma ao sentido. 2ª edição. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2002.
- NETO, Antônio Fausto. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: Revista Diálogos Possíveis – Faculdade Social da Bahia. Salvador-BA: julho/dezembro 2007.
- _____, Antônio. A circulação além das bordas. In: Mediatization, sociedad y sentido. Dialogos entre Brasil y Argentina, 2010a, Rosário.
- _____, Antônio. Epistemologia do zigue-zague. In: FERREIRA, Jairo. FREITAS, Luiz Antonio Signates. PIMENTA. Francisco José Paoliello. Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010b.
- _____, Antônio. Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática?. In: Comunicação Mídia e Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.2, n.4. (julho). São Paulo: 2005.
- _____, Antônio. Enunciação Midiática: das gramáticas às ‘zonas de pregnância’. In: Midiatização e Processos Sociais.
- VERÓN. Eliseo. A produção de sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____, El Análises del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: Les Medias: Experiences, recherches actualles, applications”, IREP, Paris, 1985.

_____, La Semiose Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Espanha: Editorial Gedisa, 1993.

_____, Eliseo. A análise do “Contrato de Leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Tradução de Augusto Drumond Moraes, Vitória (ES), 1999.

_____, Fragmentos de um tecido. Tradução de Vanise Dresch, São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.