

O PERFIL DO LEITOR DAS REVISTAS DE FOFOCA NO BRASIL

The profile of the reader of gossip magazines in Brazil

Tarcilane Fernandes da SILVA¹
Juscelino Francisco do NASCIMENTO²

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar o perfil do leitor popular inscrito nas principais revistas de fofoca do país. Partindo da figura não de um leitor real, mas imaginado, observamos as características dele por meio de uma análise que vai além do texto escrito. Como resultado, constatamos que o leitor dessas revistas é do sexo feminino, idealizado no estereótipo da mulher que consegue ser boa mãe, esposa, sem deixar de ser sexy e bonita. Por perseguir um ideal inatingível, essa leitora sente-se sempre incompleta, buscando essa completude em instâncias físicas (de beleza), e afetivas, materializadas no amor de um homem.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas de fofoca. Leitor Projetado. Leitor real.

ABSTRACT: This paper aims at showing the profile of the popular reader enrolled in the main gossip magazines of the country. Starting from the figure not of a real reader, but imagined, we observe the characteristics of this reader through an analysis that goes beyond the written text. As a result, we find that the reader of these magazines is female, idealized in the stereotype of the woman who manages to be a good mother, wife, while remaining sexy and beautiful. By pursuing an unattainable ideal, this reader always feels incomplete, seeking this completeness in physical (beauty), and affective instances, materialized in the love of a man.

KEYWORDS: Gossip magazines. Projected Reader. Real reader.

¹ Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutoranda em Letras pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). tarcilanefernandes@gmail.com

² Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutorando em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). Professor Assistente da UFPI, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, Picos – PI. Membro dos Grupos de Pesquisa Linguagem, Escola e Sociedade (LES/UFPI), Grupo de Estudos Críticos e Avançados em Linguagem (GECAL/UnB) e (Socio)Linguística, Letramentos Múltiplos e Educação (SOLEDUC/UnB). juscelinosampa@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Analisando a história da leitura, vemos emergir, ao longo dos séculos, diferentes leitores e distintas percepções acerca dessa prática. Não por acaso, essa evolução coincidiu com mudanças no suporte e na visão de editores sobre seus potenciais ou possíveis leitores. Todos esses fatores entram em cena quando se quer observar como lemos no passado e como estamos lendo na atualidade.

Falar de leitura é também falar de leitores; estudar esse processo implica investigar como se porta um leitor diante de um texto e, salientamos, essa não é tarefa das mais fáceis. Vislumbrar o leitor no ato da leitura é procurar ter, diante de si, de forma concreta, uma atividade extremamente abstrata e imaterial, que não deixa rastros nem pistas, nisso reside a dificuldade que se tem para chegar às diferentes formas de leitura. Muitos autores, como Chartier, por exemplo, defendem que, por mais que não consigamos chegar ao universo particular de cada leitor, podemos conhecê-lo pela forma como ele é vislumbrado pelo autor ou pelos editores em seus textos. Esse leitor está inscrito na forma como o livro, jornal ou revista é editado, na diagramação e organização de cada publicação. Esses detalhes nos ajudam a traçar o perfil do leitor inscrito na materialidade do texto, um leitor imaginado, projetado, a quem se deseja agradar e/ou atingir.

Esse leitor não é real, pois emerge das “formações imaginárias que se constroem em torno dessa noção”, e sua existência depende “relativamente da atribuição de um leitor virtual no ato da escrita”. É o leitor resultante dessas formações imaginárias que iremos descrever neste trabalho, mostrando sua “posição discursiva em determinadas conjunturas” (NUNES, 1994, p. 41), e sua projeção nos textos analisados.

Pretendemos, com isso, responder às indagações: Quem seria o leitor das principais revistas de fofoca circulantes em nosso país atualmente? O que caracteriza esse leitor? De que modo ele é projetado nessas revistas? Estas questões nortearão este trabalho e nos ajudarão a mostrar o perfil desse leitor popular contemporâneo.

2. A EVOLUÇÃO DA LEITURA: RETROSPECTO HISTÓRICO

O ato de ler passou por diferentes estágios e sofreu profundas evoluções ao longo dos séculos. A atividade de leitura, tal qual conhecemos hoje, em muito se diferencia da que era praticada por nossos antepassados. Fazendo um contraponto entre a leitura contemporânea e a leitura das sociedades antigas, podemos destacar dois momentos cruciais nessa atividade: o da leitura estritamente oral e compartilhada, e o da leitura silenciosa e individual.

Nas sociedades antigas, a leitura oralizada era a forma que perdurou durante muitos séculos e serviu para reunir a família em audições partilhadas. De acordo com Chartier (1996, p. 84), “essa leitura ouvida não distingue o ler do contar e alimenta-se dos mesmos textos escutados muitas vezes – o que é a própria condição de sua compreensão possível, a despeito da leitura pouco inteligível que aí é feita”. Essa leitura comunitária circundava em um mundo em que nada era ocultado, todo o saber era fraternalmente partilhado. Nesse cenário, o livro era reverenciado como instrumento de transmissão do saber.

Foi somente no século XIII que a leitura silenciosa teve sua difusão. Esse modo intimista foi adotado inicialmente dentro das universidades. Mais tarde, no século XIV, essa nova maneira de ler ultrapassa o espaço universitário e ganha adeptos também nas aristocracias laicas. Com a difusão da leitura silenciosa, instaurou-se também uma nova relação leitor-livro. Se nas práticas da leitura oralizada o livro era visto como um objeto sacralizado que deveria ser reverenciado e respeitado por conter a verdade, com a difusão da leitura silenciosa o ato de ler passa a ser mais leve, livre das severas obrigações que a decifração oral exigia. Passa-se, então, a existir uma proximidade maior entre o leitor e o livro, que se torna mais acessível e de fácil manuseio.

Nesse sentido, lê-se na intimidade, na solidão, e não somente em público, como antes. Também nessa época ocorreram importantes inovações nos manuscritos como a separação das palavras, a divisão do conteúdo em capítulos, paginações, glosas, notas, índices etc. Tudo isso facilitava a leitura e o entendimento, instaurando, de modo cada vez mais forte, a tríplice “autor- livro-leitor” (FISCHER, 2006).

Essa nova percepção afasta a ideia de sacralidade que se tinha do livro, posto que ele não é mais visto como um objeto soberano, detentor de verdades inquestionáveis. Também o autor deixa de ser o centro do processo produtivo literário, pois, a partir do momento em que começa a escrita, o autor inicia, também, nas palavras de Roland Barthes, “a perda de sua voz, sua morte”. Não existe mais a visão de um proprietário a quem a obra pertence, assim, “é a linguagem que fala, não é o autor” (BARTHES, 1988, p. 67). Essa modificação transforma profundamente o texto moderno que é “feito e lido de tal sorte que neles, a todos os seus níveis, o autor se ausenta”. Nessa perspectiva,

O autor nunca é nada mais para além daquele que escreve, ‘tal’ como *eu* não é senão aquele que diz *eu*: a linguagem conhece um <<sujeito>>, não uma <<pessoa>>, e esse sujeito, vazio da própria enunciação que o define, basta para fazer <<suportar>> a linguagem, quer dizer, para a esgotar (BARTHES, 1988, p. 67).

Ao mesmo tempo em que nesse processo o papel do autor é secundarizado, emerge para a cena da leitura o “leitor”, que passa a ser ativo, co-partícipe da atividade de leitura; ele não é mais visto como um mero expectador ou receptor, mas passa a ser aquele que constrói e desconstrói, que refuta e ratifica significados, que não só busca o conhecimento, mas que o solidifica.

3. A MULHER COMO LEITORA

Ao remontar a história do acesso à leitura em sociedades antigas, percebemos alguns fatos interessantes que em muito se distanciam do que hoje conhecemos sobre essa atividade. Como exemplo disso, destacamos a atuação da mulher como leitora. De acordo com Chartier (1996), até o século XIX, a alfabetização feminina era reduzida, resumia-se apenas à atividade de leitura. A escrita era proibida de integrar esse processo porque se via nela uma possível arma de emancipação, ensinar mulheres a escrever poderia representar perigos diversos, um deles era a probabilidade de as moças escreverem aos seus amantes.

Preservava-se a imagem da mulher restrita ao espaço doméstico, ao cuidado com os filhos e o marido. Mesmo após a difusão do ensino ao público feminino no Brasil, por volta de 1814, institucionalizaram-se currículos diferenciados para homens e mulheres, a eles eram ensinadas habilidades mais aprofundadas como ler, escrever, contar e calcular; a elas reservava-se apenas o ensino de primeiras letras, em um currículo organizado em torno do desenvolvimento de habilidades domésticas e a preparação destas para tornarem-se boas mães (BITTENCOURT, 2008). Era impensável a figura da mulher como leitora, o que começou a mudar com a ascensão do romance-folhetim. Essa modalidade literária, surgida em 1836, na França, logo se espalhou para outros países, incluindo o Brasil. Ao perceberem que o ele tinha caído no gosto do público, sobretudo o feminino, os editores e donos de jornais começaram a inserir cada vez mais esse gênero em suas publicações, a fim de alavancar assinaturas (RAFAEL, 2012).

O gênero folhetinesco caracterizava-se por se apresentar em notas de rodapé, abordando temas românticos e melodramáticos. De acordo com Rafael (2012), por meio dos folhetins a imprensa passou a:

Permitir estabelecer laços entre as classes sociais e, fundamentalmente, entre os dois sexos e nos finais do século o folhetim torna-se um contributo fundamental para que as camadas mais baixas da população usufruam de bens culturais, podendo criar hábitos de leitura que estimulavam o desejo de ler e desencadeavam a fidelização do leitor (RAFAEL, 2012, p. 34).

A expansão folhetinesca produziu não só a difusão e a circulação do romance, como também fomentou o interesse da leitora feminina. Utilizando estratégias para aguçar a curiosidade das leitoras para, por exemplo, finalizar cada capítulo com indagações como: “E agora? O que irá acontecer?”, os folhetins foram cada vez mais sendo pensados e emoldurados de modo a cativar o público feminino. Ao perceberem a popularidade desse gênero entre as mulheres, muitos autores passaram a explorar, nos romances, temáticas femininas, “criando e caracterizando um perfil de leitor constituído também por mulheres” (RAFAEL, 2012, p. 35). Já aí se vê inscrita nessa modalidade de texto um perfil da leitora mulher, caracterizada, sobretudo, pela curiosidade e pelo gosto pela literatura popular.

O romance-folhetim era assunto de conversa diária entre as mulheres, que muitas vezes os cortava e encadernava juntos. Estes livros improvisados passavam de mão em mão femininas. As mulheres que nunca tinham comprado um livro passavam a construir a sua própria biblioteca de textos cortados, cosidos juntos e frequentemente emprestados. O folhetim ajudava a criar ou a consolidar hábitos de leitura, familiarizava e colocava a mulher perante um conjunto de teses que paulatinamente vai incorporando, funcionando assim o folhetim como um meio de socialização secundária (RAFAEL, 2012, p. 36).

Com isso, o romance foi sendo cada vez mais associado à leitura feminina, ou à leitura de evasão, aquela de cunho intimista, ideal para ser praticada nos momentos de ócio. Percebe-se uma preocupação de autores e editores em inscrever no seu texto características do seu público leitor mais fiel, assim, é “quase certo que o romance do séc. XIX acaba por ser associado à leitura feminina, às características tidas como naturais da mulher como sensibilidade, irracionalidade e emoção, impondo o amor como ingrediente constitutivo, e essencial da identidade feminina” (RAFAEL, 2012, p. 38).

Características como essas foram cada vez mais sendo associadas ao público feminino, de modo que:

Nas primeiras décadas dos anos noventa, no imaginário da sociedade brasileira, a mulher assumia alguns ethos: pureza, doçura, moralidade cristã, maternidade, generosidade e patriotismo. Essa mulher idealizada tinha como práticas de leitura a leitura solitária de romances e livros de civilidade; a leitura coletiva de folhetins encartados em jornais e revistas, durante serões de família; assim como a leitura de conselhos sobre moda, higiene, culinária, saúde das crianças, sonetos, crônica social, contos, piadas publicadas em revistas femininas (ALMEIDA, 2007, p. 113).

Essa era a pauta escolhida por revistas e jornais em suas publicações. Dessa forma, ia-se moldando, a cada edição, o perfil desse público leitor que se expandia a cada dia e tinha esboçado, nesses meios de comunicação, a ratificação dessas características que, no imaginário da sociedade, lhes era inerente.

4. A RELAÇÃO TEXTO-SUORTE NA LEITURA

É impossível dissociar a materialidade verbal do texto das possibilidades de sentido por ele apresentadas. Quando pensamos em sentidos no processo de leitura, diversos fatores podem ser elencados, desde a recepção e o entendimento do leitor, ao conjunto das possibilidades interpretativas pensadas pelo autor. Apesar de estes aspectos integrarem o bojo dos fatores de construção do sentido, não vamos nos deter a nenhum deles, já que nosso intuito aqui é enfatizar o papel do suporte nos sentidos derivados do texto.

Iniciemos nossa reflexão definindo o conceito de “suporte textual”. De acordo com Marcuschi (2008, p. 174), “o suporte é um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”.

Pensar na relação texto-suporte não é novidade, uma vez que muitos autores já discorreram sobre isso e lançaram publicações sobre essa temática. Chartier (1996, p. 78) ressalta que a história do impresso confunde-se com uma história cultural. O autor critica as tradições das pesquisas historiográficas que “lê os textos ignorando seus suportes”. Ainda segundo Chartier (1996, p. 78), “os textos que se prestam a escrever a história são tomados como portadores de um sentido que é indiferente à materialidade do objeto manuscrito ou impresso através do qual ele se dá”. Essa marginalização do *locus* físico impede a percepção de importantes indícios que corroboram para a compreensão textual.

Afirmar que a leitura de um texto é afetada pelo seu suporte significa dizer que não lemos da mesma maneira um texto no jornal, no livro ou na revista. Isso não significa que atribuamos sentidos diversos à medida que temos diante de nós textos de suportes variados, “significa, por exemplo, poder ou não poder efetuar atividades mais ou menos simultâneas como fazer anotações à margem do livro – coisa que se pode fazer em livros que têm margens e não se podia fazer em papiros”, por exemplo (POSSENTI, 2002, p. 5).

Os textos não existem dissociados dos suportes que lhes conferem legibilidade. Qualquer compreensão que o leitor faça vai depender diretamente das diversas formas como o texto chega até ele. Essa variabilidade nas formas de

apresentar o texto ao leitor é decorrente do discurso utilizado no texto e, também, no caso especial das revistas, das fotografias, desenhos, ícones e gráficos apresentados. Todos esses signos semiológicos direcionam as interpretações, persuadem o leitor, influenciam diretamente no modo como construímos e interpretamos o mundo ao nosso redor. Assim é que, de acordo com Chandler (2007, p. 11, tradução nossa), por vivermos “num mundo cada vez mais repleto de signos visuais, precisamos aprender que mesmo os signos mais realísticos não são aquilo que aparentam ser”.

O suporte e suas características físicas e diagramais englobam, pois, o bojo de ferramentas usadas pelos editores para dissociar leitor popular de leitor erudito. Não é a obra em si que faz essa dissociação, mas o suporte em que esta foi publicada. Assim, uma mesma obra clássica como “Otelo”, de Shakespeare, pode ser publicada para dois públicos distintos, um popular e um erudito. Será por meio das formas de diagramação e na maneira como se apresenta o suporte dessa obra que distinguiremos esse público. Certamente, uma publicação voltada para o público erudito terá uma diagramação de melhor qualidade, respeitando a linguagem e o teor original da obra. Um livro que se destina às camadas populares certamente será condensado, os termos técnicos e “difíceis” próprios da obra serão substituídos por uma linguagem mais simples, mais acessível ao conhecimento e nível cultural desse público; também a qualidade do papel e da impressão serão diferenciadas, variando em uma escala de qualidade inferior e superior, a depender do público a que se destina.

Estes detalhes denunciam o perfil do leitor e reforçam a assertiva de que o suporte influi na leitura que se faz de um determinado texto. De acordo com Almeida (2007, p. 114), “a descrição do suporte contribui, assim, para o entendimento de como se configuram as práticas de leitura de determinada época, a leitura por determinados leitores, além de dar pistas sobre intenções dos enunciadores”.

5. O LEITOR POPULAR CONTEMPORÂNEO

Costumeiramente, quando falamos do leitor na contemporaneidade, ouvimos discursos consensuais que retratam o cenário de leitura no nosso país. Faz parte desses discursos afirmações que atestam que no Brasil não se lê, ou que se lê mal. Um dos fatores apontados como responsável pela “pobreza cultural” da nação é o pouco acesso à cultura e a precariedade da leitura e dos leitores aqui existentes. Pensando nesses discursos, provindos muitas vezes do senso comum, indagamos: a que tipo de leitor e a que tipo de leitura se está referindo quando se afirma que o Brasil é um país de poucos ou de maus leitores?

A verdade é que esses estereótipos acerca das nossas práticas de leitura sempre existiram, desde o início da colonização do país. Já durante esse processo, as pinturas que retratavam o cotidiano e as atividades de ócio dos brasileiros traziam, costumeiramente, pessoas envolvidas em atividades de leitura. Em muitos desses quadros, o leitor brasileiro era retratado desleixado, lendo de qualquer modo e em qualquer lugar. Essa representação era contrastante, por exemplo, com as pinturas que retratavam as atividades leitoras na Europa, em que o leitor aparecia bem vestido, concentrado, representando um típico leitor de clássicos que se entregava à leitura, deixando-se envolver por ela. Tudo era perfeito, o local escolhido, o livro que se tinha em mãos, os trajes, a postura. Esses detalhes vão muito além da estética artística, já que prefiguram um leitor eficiente, esclarecido, que sabe o que ler e como ler. Abreu (2001, p. 148), ao retratar essa realidade, descreve o choque que os viajantes europeus e de outros continentes tinham quando passavam pelo Brasil e se deparavam com os leitores e o modo de leitura dos brasileiros:

Imaginando que leitores são pessoas como aquelas retratadas nas pinturas europeias, os viajantes silenciavam-se ao encontrar outras práticas e objetos. O diferente passa por inferior, levando-os a tecer comentários tão negativos sobre a presença da cultura letrada na colônia.

Desde essa época, tem-se criado e propagado um modelo ideal de leitura e de leitor, disseminando um padrão embasado nos 'retratos' europeus que afasta do célebre grupo cultural tudo o que se distancia dessas concepções.

Voltando nosso olhar para a contemporaneidade, podemos dizer que ainda hoje somos guiados pelos reflexos desses modelos de leitura. Ainda perdura em nosso país o discurso da ausência de leitura, da carência cultural, em que o brasileiro ainda é visto como um leitor medíocre. Essa postura é percebida sobretudo na escola, que por ser a principal agência fomentadora da leitura, quase sempre parte do parâmetro de um leitor idealizado.

Talvez o problema não esteja na quantidade ou qualidade dos leitores, mas, sim, naquilo que se exige que eles leiam para serem considerados como tal. Por que é leitor quem se debruça sobre a obra "Hamlet", de Shakespeare, e não é leitor quem lê a revista "Ana Maria", por exemplo? A verdade é que esse modelo mítico nos cega para as leituras cotidianas que se tem praticado ao nosso redor. Essa delimitação dos livros válidos, das leituras certas, está na base dos discursos que proclamam a precariedade da leitura. Para Abreu (2001, p. 154), "é leitor apenas aquele que lê *os livros certos*, os livros positivamente avaliados pela escola, pela universidade, pelos grandes jornais, por uma certa tradição de crítica literária". Na raiz de tudo isso, está presente um preconceito que marginaliza e desqualifica não só os objetos lidos, mas as pessoas que os tomam para ler. A leitura passa a ter, no imaginário social, um valor de capital individual e de classe, que determina o *status* das pessoas. Com isso, tem-se disseminado um discurso que atesta que:

A leitura é algo para poucos e bons. Os livros lidos por muitos não servem; bons são aqueles que poucos lêem, menos entendem e menos ainda gostam. Há leitores de segunda categoria, assim como há cidadãos de segunda categoria: aqueles que não falam a língua da escola e não lêem os livros que a escola gostaria que lessem (ABREU, 2001, p. 155).

Os discursos convencionais sobre a leitura estigmatizam grupos sociais e práticas culturais, levando-nos a considerar, muitas vezes, que devemos ler as mesmas coisas e da mesma forma, lendo sempre aquilo que as agências fomentadoras nos dizem que é bom, que é rico e que é culturalmente válido.

6. METODOLOGIA

Conforme ressaltamos, analisaremos as principais revistas de fofocas do país: TV Brasil, Guia da TV, Minha Novela, Viva!, Conta Mais e Tititi. Debruçaremos sobre as publicações da última semana de outubro de 2015. Analisaremos um número de cada revista, o que, ao final, resultará em uma análise de 6 volumes. As revistas serão observadas em toda a sua multimodalidade e deteremo-nos a aspectos como textos, letras, cores, fotos, gráficos, diagramação, linguagem etc. A fim de chegarmos às projeções feitas nessas revistas acerca desse leitor popular, analisaremos as publicações sob três perspectivas: a do público-alvo, do editor e do perfil do leitor inscrito nos volumes. Conheçamos as descobertas feitas sobre cada um desses enfoques.

6. ANÁLISES

6.1. Público-alvo

Em todas as revistas analisadas, constatou-se ser o público-alvo notadamente o público feminino. Isso ficou perceptível pela configuração, diagramação e cores das revistas. Muitas das publicações possuem capas em tons rosa, remetendo as publicações ao público feminino.

Também foi possível antever o público dessas revistas por meio dos *merchants* que patrocinam as edições. No geral, quem fotografa para os anúncios são mulheres, além de que os textos ou *slogans* sempre são destinados para esse público. Como exemplo disso, citamos um anúncio da revista “TV Brasil” que, na página 21, traz um remédio para micoses em que é possível ver a fotografia de uma modelo usando biquíni e, ao lado da foto, a seguinte frase de efeito: “não deixe que as micoses estraguem o seu verão”, conforme mostra a imagem:

Figura 1: Anúncio de remédio para micoses



Fonte: acervo dos autores.

Mesmo nos casos em que são anunciados produtos que não são de uso exclusivo das mulheres, os *slogans* sempre procuram direcionar o produto para esse público. Como exemplo, podemos citar a publicidade de um antisséptico para ferimentos na revista “Tititi”. Em uma imagem da página 11 da revista, encontramos, em segundo plano, a foto de uma criança sentada com os joelhos feridos, e, em primeiro plano, a imagem de uma mão de mulher borrifando o antisséptico diretamente no ferimento. Acima da imagem, lemos a seguinte frase: “proteção do tamanho da sua preocupação”. Essas informações visuais deixam claro que, mesmo se tratando do anúncio de um antisséptico, um produto de uso indiscriminado, o público que o anúncio quer atingir é, obviamente, o feminino, em especial as mulheres, que são mães e que, como tal, se preocupam e cuidam dos seus filhos.

Figura 2: Anúncio de antisséptico com destaque para mão feminina borrifando o remédio.



Fonte: acervo dos autores.

Essa leitora vem inscrita em todos os detalhes das publicações: cores, organização estética e gráfica, publicidades, fotos, textos etc. Muitas revistas

trazem no próprio nome esse direcionamento, como é o caso da revista “Viva mais!” que possui o *slogan* “para a mulher que acontece”.

6.2. O editor

De acordo com Chartier (1999), a figura do editor surgiu com as revoluções industriais pelas quais passou o livro a partir do século XIX. Dessas transformações, veio a necessidade desse agente comercial das artes gráficas que, muitas vezes, também organiza, diagrama, supervisiona o serviço de montagem, acabamento, revisão e elucidação dos textos a serem impressos. Para Chartier (1999, p. 50), “trata-se de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, ligá-los ao editor, controlar o processo que vai da impressão da obra até sua distribuição”.

A figura do editor é, portanto, de fundamental importância para uma publicação. Por ele passa todo o processo de escolha dos temas a serem abordados na revista, no livro, jornal etc. Estão sob o crivo do editor detalhes que vão desde a pauta de cada edição a ser publicada até a coordenação e supervisão da parte gráfica. Obviamente, todas essas atividades demandam bastante dedicação e trabalho, assim, à medida que uma revista cresce e se expande, aumenta-se também a exigência de um editor específico para cada setor. Entretanto, se a revista tiver apenas um editor, ele será o responsável por coordenar toda essa parte editorial. Portanto, podemos dizer que o editor é o responsável por tudo o que uma revista publica, uma vez que esse profissional, ciente do público-alvo de sua revista, direciona as matérias e as pautas de acordo com seus potenciais leitores.

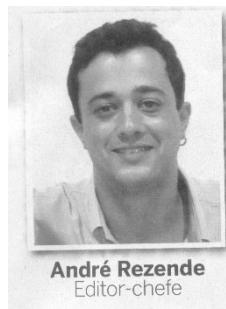
É impossível realizar uma análise discursiva de uma revista sem considerar o editor que está por trás de tudo o que a revista veicula. Assim, achamos pertinente lançar em nossas análises um olhar atento para os editores de cada publicação. Obviamente, não temos informações muito precisas acerca desses profissionais, de modo que a análise que faremos aqui será fundamentada na foto de cada um deles que aparece em todas as revistas, e no texto de apresentação

da publicação que este profissional faz sempre que a revista lança mais um número.

A análise das fotografias e dos textos dos editores nos ajudará a colher muitas informações acerca do público-alvo da publicação, ou seja, do leitor inscrito no imaginário dos editores. De acordo com Burgin, a fotografia pode ser considerada como um tipo de signo ou um “complexo de signos usados para comunicar uma mensagem” (BURGIN apud EVANS; HALL, 2003, p. 44). Sabemos que tudo o que “aparece” nos meios de comunicação tem um propósito claro. Assim, nada que contenha em revistas, jornais etc., é isento de propósito, pois não há, nesses meios, discursos/imagens ingênuas, pois eles são inseridos com a finalidade de atingir, de algum modo, o público a que se destina.

Em todas as revistas de fofocas que analisamos, aparece a mensagem do editor comentando e recomendando a publicação. Acompanhado do texto, tem-se a foto desse profissional. Essa fotografia traz a imagem de um editor sorridente e simpático, com um tom de informalidade e de espontaneidade. Como exemplo disso, citamos os casos das revistas “TV Brasil” e “Conta Mais”, em que o editor aparece na foto sorridente, usando uma blusa de botão semiaberta e um brinco na orelha.

Figura 3: Foto do editor-chefe das revistas TV Brasil e Conta Mais.



Fonte: acervo dos autores.

Também o título do texto escrito pelo editor-chefe nos diz muitas coisas. Na revista “Tititi”, por exemplo, o título dado ao texto da editora é “Tititis da Marcinha”; na revista “Minha Novela”, temos o “Recado do Jorge”, e na “Viva!” temos o “Cá entre nós – Caiu em nosso radar, é pauta!”, todas na página 4 de cada publicação.

Fica explícito que o editor se coloca como um amigo íntimo da leitora, aquele que lhe conta as fofocas, que partilha segredos, que estimula, aconselha. O texto é escrito sempre em tom de conversa informal e amigável, o que reforça, no leitor, a ideia de intimidade e proximidade com as fofocas, as informações, publicidades e imagens que são veiculadas no interior da revista. Isso também fica explícito nas gírias, ditos populares, jargões e metáforas adotadas na escrita dos textos. Como exemplo, podemos citar o texto do editor da “Conta Mais!”, conforme segue abaixo:

“Pensa que acabou? Que nada! (...) E tem muito mais bafos, polêmicas, casamentos, dramas, novelas, beleza, cultura... Gostou? Foi tudo feito pensando em você, leitor” (p. 04).

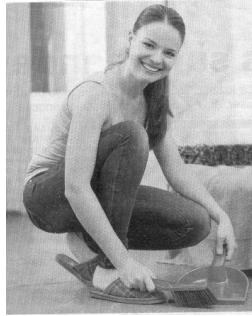
6.3. Perfil do leitor

O leitor é o foco principal de qualquer revista. Todos os detalhes de uma publicação, as pautas abordadas, os anúncios publicitários veiculados são pensados para atingi-lo, agradá-lo e convencê-lo. Mais uma vez, reiteramos que estamos falando aqui do leitor materializado, circunscrito no texto.

Conforme ressaltamos anteriormente, todas as revistas que analisamos têm como público-alvo as mulheres. Nessas publicações, é possível antever o perfil dessa leitora que é notadamente pautado nos discursos circulantes na grande mídia na sociedade atual.

Temos, nas revistas, a projeção de uma mulher que é dona de casa, mas que está sempre bonita, arrumada e preocupada com a beleza. Um exemplo disso é a pauta da matéria abaixo, extraída da revista Viva!. Nela, encontra-se a legenda: “Faxinar a casa detona calorias”.

Figura 4: Projeção da leitora dona de casa que está sempre preocupada com o peso



Fonte: acervo dos autores.

Em todas as publicações, é latente essa busca pela beleza e pela boa forma física. Isso está retratado nas seções, nas colunas e até mesmo nos anúncios publicitários que, com frequência, anunciam *shakes diets* e receitas dietéticas.

Há um culto ao corpo idealizado, um ideal de beleza a ser atingido por essa leitora que está em busca de algo que ela não tem; é um ser incompleto que busca no outro aquilo que lhe falta.

A projeção desse perfil feminino apresentado pelas revistas reflete os valores sexistas ainda difundidos em nossa sociedade com relação à mulher. Esses valores ecoam nos dias de hoje por meio dos discursos cotidianos presentes, sobretudo, nos meios midiáticos.

Ao longo dos anos, essa caracterização da mulher na sociedade veio se modificando. Se, no início do século XX, a mulher era reconhecida pela procriação e pelo cuidado com os filhos, sendo orientada quase sempre para o trabalho doméstico, sem um papel específico na sociedade (GUALDA; SOUZA, 2009), posteriormente vemos emergir uma transição nesse perfil feminino que vai desde a mulher dona de casa, à mulher profissional ou mulher múltipla-tarefa, que acumula diferentes papéis e responsabilidades. Houve uma transformação nesse perfil, posto que se, antes, a mulher era retratada sob o estereótipo de “do lar”, hoje ela recebe a caracterização da mulher múltipla, que é dona de casa, que cuida dos filhos, do marido e ainda encontra tempo para trabalhar fora, estar magra, bonita e elegante. A esse respeito, Moraes (2012, p. 261) afirma que

O grau de exigência com relação à mulher tornou-se maior no conjunto de discursos dominantes em nossa sociedade: se antes a “mulher perfeita” era a que cuidava bem do lar e da família, hoje

ela precisa se destacar profissionalmente sem descuidar das questões anteriores e ainda ter um corpo de modelo. Como isso tudo é quase impossível, prevalece a sensação de “incompletude”.

Observamos, nas revistas analisadas, o perfil de uma leitora forte, que consegue desempenhar diferentes papéis. No entanto, ao mesmo tempo em que essa mulher é mostrada como um ser capaz de tudo, ela é também projetada em suas inseguranças, sendo, muitas vezes, incapaz de resolver seus próprios dilemas pessoais. Ela pauta sua vida na vida de outras pessoas, em especial, famosos. Trata-se de uma leitora insegura que precisa sempre de uma dica, ou um exemplo para legitimar o que é bom, bonito e correto.

Essa mulher é estimulada ao amor “Eros”, ao desejo, a desejar ser, a desejar ter. Um desejo que se sustenta pela sua incompletude, por aquilo que ela não tem. Nas palavras de Comte-Sponville (1999, p. 124), “o amor não é completude, mas incompletude. Não fusão, mas busca. Não perfeição plena, mas pobreza devastadora. Se nem todo desejo é amor, todo amor é desejo: é o desejo determinado de certo objeto, enquanto faz falta particularmente”. Tal desejo não é fixo, mas se desloca para outro alvo assim que satisfeito, permanecendo a eterna insatisfação.

A leitora das revistas de fofoca busca, no externo, sua realização; e, nas relações afetivas (no homem), sua completude. Em todas as publicações, foi perceptível a incapacidade dessa leitora de se realizar sozinha, já que precisa de alguém ao seu lado. Essa insegurança se visibiliza em sua incessante busca por um companheiro que a complete e com o qual ela possa constituir família.

Isso fica explícito nas seções “Classificados”, contidas no final de cada revista. Nela, encontramos diversos anúncios exotéricos de médiuns, mães de santo e videntes que anunciam seus trabalhos. Em todos os anúncios, encontramos a promessa de um mesmo tipo de trabalho: trazer a pessoa amada de volta ou fazê-la se apaixonar. São alguns dos exemplos encontrados:

“AMOR DE VOLTA: consultas para trabalhos que irão recuperar ou trazer o amor da sua vida”;

“Sensitiva da paixão: traz a pessoa amada, mesmo comprometida”;

“Poderosa amarração africana: trago seu amor na palma da mão, humilhado, apaixonado, implorando seu amor, submisso aos seus pés”, etc.

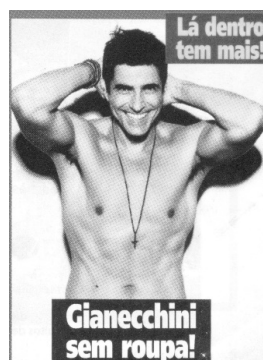
Atrelado a essa busca por um companheiro, está a projeção da mulher que seduz, enfeitiça o homem para tê-lo ao seu lado. Já na época do Brasil colonial, existia esse discurso da mulher seduzente, que enfeitiça e prende o homem junto de si. De acordo com Araújo (2001, p. 51), “no projeto educacional destacava a realização das mulheres pelo casamento, tornando-as afinal hábeis na arte de prender a seus maridos e filhos como por encanto, sem que eles percebam a mão que os dirige nem a cadeia que os prende”.

Os discursos sobre a natureza feminina inscrevem-se sob binarismos e oposições. Essa mulher era anjo, mas também demônio. Era pura, mas também era serpente. Era seduzida, mas também seduzia:

A mulher passou a ser ajudante do homem, a educadora dos filhos, um ser de virtude, o anjo do lar. Ou o oposto, as mulheres fatais e decaídas. Tanto o anjo/perversa quanto “bom selvagem”/selvagens traiçoeiros. Demônio ou bruxa, anjo ou fada, ela é mediadora entre o artista e o desconhecido, instruindo-o em degradação ou exalando pureza. (TELLES, 2001, p. 402-403).

Essa mulher provoca o desejo, mas também deseja. Nesse aspecto, encontramos nos títulos analisados a projeção dessa leitora desejante sexual. Na capa da revista “Guia da TV”, por exemplo, encontramos uma foto do ator Reinaldo Gianecchini, que insinua uma possível nudez, e, na chamada da matéria, a seguinte frase: “Gianecchini sem roupa: lá dentro tem mais”.

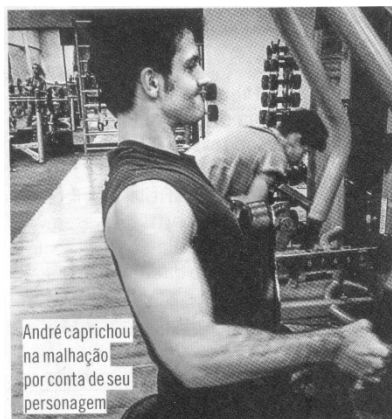
Figura 5: Chamada na capa da revista Guia da TV insinuando nudez de Gianecchini



Fonte: acervo dos autores.

Essa estratégia é usada para atrair a curiosidade feminina que, com o interesse de ver a foto completa, comprará a revista. Conforme dissemos, a leitora dessas revistas está sempre procurando um homem para se relacionar, é atraída pelo corpo, pelos músculos e pela beleza masculina. Para exemplificar, citamos uma matéria da revista “Minha Novela” que, na página 16, traz a coluna intitulada “De tirar o fôlego”, onde vemos fotos do ator André Loddi sem camisa, de cueca e na academia exibindo os músculos. Na descrição da matéria, encontra-se o seguinte texto: “De terno ou de cueca, o estreante André Loddi mexe com as fantasias das telespectadoras”. A revista traz um bate-papo com o ator com as seguintes chamadas: “Pronto para amar” e “*Sex appeal*”, nelas são destacados os atributos físicos do ator e o fato de ele estar solteiro, disponível para relacionamentos.

Figura 6: Destaque para a beleza e a boa forma física do ator André Loddi



Fonte: acervo dos autores.

Reiterando, podemos dizer que a leitora circunscrita nas revistas de fofoca é uma leitora popular e, como tal, não se preocupa com o teor de importância dos conteúdos que lê; ela gosta de futilidades, fofocas da vida de famosos e romances. É isso que reforça a seção “biografia” da revista “Conta Mais”, página 24. Nela, encontramos como indicação de leitura o livro da cantora Gretchen, intitulado: “Gretchen: uma biografia quase não autorizada”. Também temos em algumas dessas revistas a seção “Momento do livro”, na qual são sugeridos livros e leituras para suas leitoras. O interessante é que em nenhum dos números

analisados encontramos como indicação de leitura um livro de autores clássicos como Machado de Assis, Dostoiévsky, Danthe Alighieri, Shakespeare. Os livros indicados são sempre romances popularescos e de cunho sensual, o que reforça ainda mais a projeção de uma leitora desejante sexual.

Por fim, corroborando a ideia dessa leitora popular, está a projeção de uma leitora com baixo poder aquisitivo. As revistas são bastante baratas, todas têm o preço estampado nas capas, algumas até enfatizam isso com o *slogan* “a mais barata”. Procura-se chamar a atenção do leitor pelo preço acessível, por um valor que caiba em seu orçamento de leitor de camadas mais baixas da sociedade.

Respondendo às questões feitas no início desse trabalho, podemos afirmar, por meio das análises feitas, que os leitores projetados nas revistas de fofoca são mulheres, donas de casa, mães e esposas, que também conseguem trabalhar fora, realizando inúmeras tarefas, sendo bem sucedidas em todas elas. Preocupada demasiadamente com a estética, essa leitora quer sempre estar magra, bonita e elegante, perseguindo um ideal inatingível de beleza e de comportamento. Essa leitora também é curiosa, insegura, romântica, tem menos poder aquisitivo e é dependente de um parceiro. Esses aspectos estão inscritos em cada detalhe das publicações, nas cores, na diagramação, nos tipos de letras, nas fotos, nos anúncios, nas pautas apresentadas em cada edição, nas seções e colunas disponibilizadas, por exemplo. Tudo é pensado para agradar e atingir de algum modo esse público-alvo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivamos, neste trabalho, traçar um perfil do leitor popular contemporâneo projetado nas principais revistas de fofoca em circulação no país: TV Brasil, Guia da TV, Minha Novela, Viva!, Conta Mais e Tititi. Conforme ressaltamos, esse leitor não é real, é um leitor imaginado, inscrito em cada detalhe da publicação. Os achados aqui descritos esboçam um pouco do perfil desse leitor popular e também evidenciam a forma como ele é concebido, projetado nas publicações. Embutidas nessas representações, percebemos

preconceitos e concepções arraigadas em nossa cultura e no imaginário de nossa sociedade, isso nos ajuda a retratar, além do perfil do leitor popular inscrito nessas edições, a posição que a leitora, mulher de classes mais baixas ocupa nessa projeção virtual, ela não faz parte do seletivo grupo dos leitores cultos e distintos, que leem os textos certos, e da maneira mais apropriada.

Esses achados denotam, ao mesmo tempo, o discurso veiculado nos meios midiáticos e difundido em nossa sociedade contemporânea acerca da mulher, uma mulher que se constitui como objeto simbólico, que está em permanente insegurança corporal, num incessante desejo de agradar, de atrair atenções para si, de ser aquilo que se espera dela (BOURDIEU, 2012).

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. Diferença e desigualdade: preconceito em leitura. In: MARINHO, M. (org.). **Ler e Navegar: espaços e percursos da leitura**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001. p. 139-157.
- ALMEIDA, N. M. de A. de. Revistas Femininas e Educação da mulher: o Jornal das Moças. In: Congresso de Leitura do Brasil (COLE), 16., 2007, Campinas. **Caderno de Atividades – Resumos**. Campinas: ALB/UNICAMP, 2007. v. único.
- ARAÚJO, E. A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia. In: **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 45-74.
- BARTHES, R. **O rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BITTENCOURT, C. **Livro didático e saber escolar 1810-1910**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CHANDLER, D. **The basics semiotics**. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007.
- CHARTIER, R. Do livro à leitura. In: CHARTIER, R. (org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p. 77-105.
- _____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: editora UNESP, 1999.
- COMTE-SPONVILLE, A. **Pequeno tratado das grandes virtudes**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- EVANS, J.; HALL, S. **Visual Culture: The Reader**. London, 2003, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

FISCHER, S. R. **História da leitura**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

GUALDA, J. S.; SOUZA, W. J. **O perfil feminino com o advento da mídia impressa, cinema e TV**. XXXII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. Setembro de 2009, Curitiba, PR. Disponível em: <http://www.intercom.or.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1022-1>. Acesso em 02/09/2017.

MARCUSHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MORAES, É. Ser mulher na atualidade: a representação discursiva da identidade feminina em quadros humorísticos de Maitena. In TASSO, I.; NAVARRO, P. (orgs). **Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas**. Maringá: Eduem, 2012. p. 259-285.

NUNES, J. H. **Formação do leitor brasileiro**: imaginário da leitura no Brasil colonial. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994.

POSSENTI, S. Notas um pouco céticas sobre hipertexto e construção de sentido. **Revista Educar**, Curitiba, n. 20, p. 59-75, 2002.

RAFAEL, G. G. Jornais, romance-folhetim e a leitura feminina no século XIX: influências transatlânticas? **Revista Iris**, Recife, v. 1, n. 1, p. 32-42, jul./dez. 2012.

TELLES, N. Escritoras, escritas, escrituras. In: **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 401-441.

REVISTAS ANALISADAS

TV Brasil, Ano XIII, número 816, editora Escala.

Guia da TV, Ano 9, número 448, 29 de outubro de 2015, Alto Astral Editora.

Minha Novela, Edição nº 43, 30 de outubro de 2015.

Viva!, 26 de outubro de 2015, edição nº 838, Editora Caras.

Conta Mais, Ano XIII, número 773, Editora Escala.

Tititi, Ano 18, número 894, 30 de outubro de 2015.