



**DISCURSOS, INSTITUIÇÕES E HISTÓRIAS:
ENTRE A BANCA DE JORNAL
E O BANCO DA ESCOLA**

Beth Brait
Universidade de São Paulo

From the issue that students in a Literature Course at the University of São Paulo did not share the attitudes or concepts of reading of their scholarly professors, this paper analyses the classifications of Brazilian mass magazines in 1993 and 1997 and reaches at the conclusion that in the production instance they do not alter their concepts of readers and reading in essence although they seem to follow the public's changing needs. New kinds of magazines, including a case of a recent one addressed to those "who know how to read", show that even when intention is innovative, old and well established successful formulae are employed so far as readers and reading concepts are concerned.

A proposta desta apresentação¹ é discutir o tema “Leituras no Brasil: histórias e instituições”, a partir de alguns aspectos característicos do movimento editorial representado por revistas brasileiras dirigidas ao grande público. O atalho, um tanto marginal no que se refere às reflexões que dentro de uma tradição interligam leitor/leitura/livro, visa justamente surpreender essa atividade específica, designada como o ato de ler, disseminada por um extenso campo em que as instituições, a história e as histórias embaralham consumidor e espectador, travestindo-os de leitor.

Nesse sentido, é possível mapear a existência, o crescimento ordenado desse mercado e uma certa tipologia das leituras e dos leitores, selecionando como fonte de consulta o IVC (Instituto Verificador de Circulação) e o uso que o *Almanaque Abril*, por exemplo, tem feito desses dados, especialmente nos verbetes dedicados à imprensa escrita no Brasil. Ao mesmo tempo, centralizando o foco em algumas dessas revistas, é possível observar estratégias discursivas que permitem apreender formas de produção de leitores, de construção de subjetividades e a maneira como o conceito de leitura vai sendo formado, instituído e historicizado, ainda que muito distante do tradicionalmente estabelecido pela perspectiva da literatura. Evidentemente, a produção desses leitores, e dos conceitos de leitura aí surpreendidos, dialoga com outras publicações e com os discursos sociais dominantes num dado momento histórico, o que inclui os temas mais consumidos, os livros mais vendidos, as crenças mais em moda, etc. Aqui, o objeto será limitado ao mercado editorial das revistas, considerando o papel e o alcance dessas publicações na formação de um público leitor muito amplo e muito particular.

O aspecto anedótico, para não dizer patético, que me levou a pensar sobre a força dessas produções foi o fato de saber que numa aula de literatura do curso de Letras da Universidade de São Paulo, numa excelente aula, de um excelente professor, um aluno reclamou porque uma colega, em lugar das leituras propostas e dos ensinamentos literários em discussão, preferia preencher seu tempo com a leitura da revista *Capricho*. O patético fica por conta do fato de esse caso não constituir simplesmente uma exceção. A grande massa de alunos que entra nos cursos de Letras – faço referência aqui ao meu domínio – não gosta de ler, não tem hábito de folhear jornais, mas consome pelo menos uma ou duas das revistas propostas ao grande público, desde que não sejam uma das brochuras semanais dedicadas à retrospectiva dos principais acontecimentos e às grandes reportagens.

Associo a essa motivação anedótica o aparecimento recente de uma revista intitulada *Caros amigos*, e cujo slogan publicitário é: *Caros amigos – Pra quem sabe ler*. Esse mote provocador, configurado a partir da afetiva expressão que dá título à revista (caros amigos) e de uma frase que impõe uma qualidade específica ao restrito círculo aí delimitado (*pra quem sabe ler*), engloba, articula e sintetiza conceitos muito precisos de leitor, leitura e instância de produção. Para encaminhar a significação objetivada, o discurso específico dessa revista, antes mesmo de se mostrar enquanto discurso jornalístico, interior e anterior ao invólucro publicitário, instaura estratégias próprias dos discursos das revistas em circulação, podendo assim dialogar, ainda que de forma aparentemente polêmica, com o universo discursivo em que se insere e no qual estão inseridos os demais periódicos. Para ser inteiramente original, diferente do que já existe, a nova revista é obrigada a construir seu discurso publicitário a partir dos discursos existentes, concentrando suas forças precisamente no conceito de leitor e de leitura previamente estabelecidos.

Nesse sentido, e para tentar um esboço de análise das formas de circulação dos conceitos de leitor, de leitura e de instâncias de produção sugeridos pelo periódico em questão, vamos partir de uma definição desse tipo específico de revista, encontrada no *Almanaque Abril*: 'Publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma

determinada atividade ou ramo de conhecimento. Produzida em forma de brochura, apresenta-se, geralmente, em formato menor que o jornal, tem um maior número de páginas, capa colorida, em papel encorpado. Os gêneros mais comuns das que se dirigem ao grande público são: as noticiosas, as femininas, as masculinas, as de moda, as de decoração, as infanto-juvenis, as de histórias em quadrinhos (gibis), as de esportes, as de automobilismo. As noticiosas, geralmente semanais ou mensais, seguem uma linha relativamente próxima à dos jornais, mas o tratamento das notícias é mais leve e interpretativo, a apresentação gráfica e o estilo redacional são mais amenos, com mais destaque a artigos, críticas, notas, entrevistas, foto-legendas, fotorreportagens."²

Por meio dessa definição, que sem muito rigor esclarece o formato, os gêneros e o tipo de tratamento dado aos assuntos de interesse do grande público, a identidade da revista, enquanto forma característica da imprensa, fica garantida e diferenciada das demais produções escritas. O Brasil, segundo a UNESCO, contava, em 1995, com 2.117 revistas desse gênero, sendo 150 cadastradas pelo IVC. De acordo a edição de 93 do *Almanaque Abril*, essas revistas estavam agrupadas sob uma tipologia bastante genérica, mas que nos interessa bem de perto porque está submetida à idéia de leitor e de leitura que vai se modificando de acordo com os momentos historicamente vividos pelo mercado: de *Informação* (três – *Veja*, *Isto É*, *Manchete*), de *Interesse geral* (quatro – *Superinteressante*, *Globo Rural*, *Saúde*, *Manchete Rural*), de *Negócios* (duas – *Exame*, *Pequenas Empresas*, *Grandes Negócios*), *Masculinas* (duas – *Ele Ela*, *Playboy*), de *Automobilismo* (uma – *Quatro Rodas*), de *Arquitetura e Decoração* (quatro – *Casa Cláudia*, *Arquitetura*, *Construção*, *Casa e Jardim*), *Infantis* (nove – *Mônica*, *Tio Patinhas*, etc.) e *Femininas* (vinte – *Cláudia*, *Manequim*, *Capricho*, *Guia Astral*, *Destino*, *Horóscopo*, *Mulher de Hoje*, etc.).

Em edição mais recente do mesmo almanaque, a de 1997, observamos que a maneira de abordar as revistas se modificou. A definição desaparece e, em seu lugar, há uma cronologia da imprensa escrita no Brasil, incluindo, além dos jornais, as revistas *Jornal das Senhoras*, de 1852, primeiro periódico destinado ao público feminino, a *Revista Ilustrada*, de 1876, *O Cruzeiro*, de 1928, *Cláudia*, revista feminina lançada em 1961

e que circula até hoje, *Realidade*, que foi lançada em 1966 e que circulou durante dez anos, sendo considerada um marco do jornalismo brasileiro pela profundidade de suas reportagens e por sua qualidade gráfica; e *Isto É*, classificada como revista de informação, que surge em 1977 e continua em circulação. É possível observar, também por meio dessas fontes, que a partir de 1950 o número de revistas aumenta muito no Brasil. Em 1952, por exemplo, aparecia não apenas a revista de informações gerais *Manchete*, mas também a revista *Capricho*, que foi inicialmente uma revista para o público feminino em geral, caracterizada pela popularidade de suas fotonovelas, e mais recentemente passou a ser dirigida exclusivamente ao público adolescente, fazendo desaparecer o melodrama em quadrinhos e adaptando-se inteiramente aos tempos modernos.

Saltando para a década de 90, se compararmos a tipologia das revistas brasileiras nas duas edições do *Almanaque*, verificamos uma sensível alteração não apenas no número das revistas cadastradas, o que indica uma expansão enorme desse mercado, mas principalmente uma significativa alteração na nomenclatura classificatória e na nova forma de distribuição tipológica. Se três designações permanecem inalteradas – *Femininas*, *Infantis* e *Arquitetura e Decoração* –, apenas incluindo ou excluindo alguns periódicos, outras são modificadas, subdivididas ou criadas, transformando sensivelmente as categorias organizadoras das revistas. Essa mudança, vista como um procedimento discursivo, oferece importantes elementos para a concepção de leitura, de leitor e de instância de produção, representando bem mais que um aperfeiçoamento informativo do *Almanaque*.

Assim, o item *Informação*, que poderia ser aplicado a qualquer assunto tratado em diferentes revistas, uma vez que esse é o objetivo da imprensa, é substituído por *Informação Geral*, ganhando mais especificidade do ponto de vista jornalístico: aí estão incluídas as revistas que recuperam os principais acontecimentos da semana, trabalhando-os enquanto conjunto das principais informações. A troca não implicou a exclusão ou inclusão de periódicos, uma vez que o item continuou abrigando as três revistas indicadas na edição de 1993, ou seja, as que, nesse patamar, têm um perfil definido de trato com as informações e um público leitor estabelecido.

O item *Interesse Geral*, indefinido entre a referência ao leitor e ao tipo de leitura, foi subdividido em *Ciência e Tecnologia* e *Agropecuária*, o primeiro comportando as revistas *Superinteressante* e *Globo Ciência* e o segundo *Globo Rural* e *Manchete Rural*. O que se observa é que esses termos referenciais, próprios dos discursos técnicos e científicos da atualidade, substituem a generalidade do anterior, indexando o tipo de leitura, a especificidade da instância de produção e o perfil do leitor a que se dirigem. O item *Negócios* também é modificado a partir de um princípio discursivo semelhante. Foi ampliado para *Economia e Negócios*, incluindo, além das revistas citadas na edição de 1993, *Tendência* e *Amanhã*. Se o item *negócios* sugeria assuntos relacionados ao comércio, às transações comerciais, a inclusão do termo *economia* introduz a instância de produção, o tipo de leitura e o próprio leitor num universo capitalista mais “refinado”. Enquanto discurso contemporâneo especializado e que diz respeito à “arte de bem administrar”, à “ciência que trata dos fenômenos relativos à produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais”, o termo *economia*, sem excluir *negócios*, confere aos agentes discursivos envolvidos um *status* diferenciado, compatível com a assim designada superioridade competitiva que envolve esse universo.

Também o item revistas *Masculinas* sofreu uma significativa alteração transformando-se em *Masculinas/Estilo de Vida*. Essa expansão, que parece incluir não exclusivamente o público masculino, mas todo tipo de leitor que se identifique com esse “estilo de vida”, vai acrescentar às revistas *Playboy* e *Ele e Ela*, já elencadas, outras como é o caso de *Exame Vip*, *Principal*, *Carta Capital*, *Sexy Estilo de Vida*, *Expressão* e *Interview*. É importante observar que esse item amplia, sem excluir, a questão do sexo, da masculinidade e do imaginário que recobre a instância de produção, leitor e leitura desse tipo de publicação, para uma “maneira peculiar e contemporânea de viver”. Da mesma forma que o item *negócios/economia* se moderniza, aqui o procedimento discursivo obedece às mesmas estratégias, tentando afastar a designação *masculinas* de seus clichês machistas e, ao mesmo tempo, preservando-os sob os auspícios de uma nova, moderna e indefinida denominação.

Nesse conjunto, o item revistas *Femininas*, uma significativa fatia desse mercado editorial, manteve a designação, mas em lugar das vinte revistas listadas anteriormente apenas nove permaneceram. Foram incluídas três, *Crescer*, *Vogue* e *Meu Amor*, e excluídas *Capricho*, *Carícia* e *Querida* que, juntamente com *Atrevida*, passaram a fazer parte do item *Adolescente*, uma faixa de consumidores bastante específica e significativa. *Moda Moldes*, *Faça Fácil*, *Criativa* e *Manequim* passaram a fazer parte do item *Moda*. *Contigo* e *Amiga*, juntamente com a revista *Caras*, passaram a constituir o item *Entretenimento*.

É importante observar essa subtipologização das revistas designadas como *Femininas*, na medida em que o aperfeiçoamento dos itens remete necessariamente à classificação do público leitor feminino, categorizado pela faixa etária e pelo forte imaginário ligado à casa, à família, aos interesses domésticos, às conquistas sexuais e profissionais desse final de século, às superficialidades da moda e da beleza, ao mundo dos artistas, principalmente os de televisão, e a uma suposta autonomia de atos e pensamentos sistematicamente reiterados por esses periódicos. Para completar esse panorama constitutivo dos periódicos direcionados à mulher, e a essa leitora específica que a revista alimenta e dimensiona, foi incluído o item *Estética e Saúde*, abrangendo as revistas *Boa Forma*, *Saúde* e *Corpo a Corpo*. Mesmo configurando o discurso da atualidade sobre o corpo, cultuado independentemente do sexo, esse item reinventa, através de novas revistas, a temática concernente à culinária e à beleza, já largamente presentes em outros periódicos, acentuando fortes tendências para os clichês ligados à feminilidade, à valorização do corpo e ao hedonismo.

O item *Automobilismo* foi substituído por *Carro*, incluindo cinco revistas voltadas para os avanços industriais do setor e para o imaginário masculino em torno da máquina. Além disso, foram acrescentados, seguindo os movimentos discursivos da sociedade contemporânea, os itens *Informática*, com revistas providencialmente dirigidas a um imenso público de usuários de computadores, *Esportes*, que inclui esportes das mais variadas espécies, contando-se entre elas uma *Hardcore*, *Arte e Cultura*, abrangendo revistas voltadas para áudio, vídeo, música, foto, etc.; *Comunicação*, com revistas ligadas a *marketing*, propaganda e publicidade; *Games*, dirigida aos consumidores

dos videogames; *Turismo e Ambiente*, abrigando as revistas representativas dos discursos ecológicos e esotéricos; *Geografia*, incluindo as revistas que trabalham a Natureza a partir de um discurso de divulgação científica.

Essa tipologia de parte das revistas consumidas no Brasil oferece um panorama das formas como os diferentes discursos sociais são formatados e cuidadosamente embalados, revelando uma sintonia muito fina com a atualidade. Ela permite, ainda, visualizar a maneira como os alvos específicos são delineados. Mesmo que o interesse dessa exposição não seja discutir a reiterativa incidência de conteúdos e de formas de conduzi-los pelas diferentes revistas que compõem esse conjunto, é possível observar que o conceito de leitor vai sendo construído e instituído a partir de discursos muito precisos, acompanhando a mobilidade ou as aparências de mobilidade apresentadas por eles. Assim, sem qualquer preconceito ou lógica, juntam-se no mesmo porta-revistas os periódicos propagadores dos prazeres da cama e da mesa e os que se apresentam como guardiães da estética e da ética corporal. Passa ano e entra ano e, invariavelmente, ao abrí-los, por exemplo, uma revista feminina, lá está um editorial que evoca a imagem da mulher em consonância com a estação do ano, investindo nos discursos da atualidade para associar pretensas necessidades e efetivo consumo.

A observação, ainda que superficial, de editoriais de revistas femininas de diferentes épocas ajuda a demonstrar um pouco o que foi dito até aqui, ou seja, que estratégias discursivas básicas instituem e interligam as instâncias de produção e recepção. Os editoriais da revista *Cláudia*, de fevereiro de 1978, e da revista *Elle*, de outubro de 1993, escolhidos entre tantos outros, são exemplos bastante representativos do processo de reiteração de um tipo de discurso social que constrói a imagem da mulher, dimensionando-a como leitora e circunscrevendo a leitura que lhe é apropriada. Nos dois, os títulos "Aqui entre nós" e "Elle & Você" estabelecem a cumplicidade e a concomitância temporal e espacial entre a instância produtora, que está individualizada nas assinaturas, e a instância receptora, representada pela leitora-alvo.

Instalando o discurso no presente, os dois textos evocam o verão como motivo para expor os temas tratados pela

revista e a ligação desses temas com a imagem da mulher. Apesar das mudanças representadas pelos quinze anos que separam os dois textos – o que em termos de conquistas femininas assumidas, aceitas e exploradas pela sociedade de consumo não é pouco –, invariavelmente essa imagem passa pelos cuidados com a beleza corporal, pela exploração das supostas carências e supostas potencialidades emocionais e intelectuais. A variação poderá ser percebida especialmente no que se refere ao estilo, à linguagem, aos modismos de cada época.

O primeiro texto, estabelecendo um campo semântico que se apóia nos termos corpo, alma, magia, energia (palavras bastante características do final dos anos 70), instaura um discurso que vai desafiando o que considera os motivos de preocupação e ocupação da mulher daquele momento: o guarda-roupa, a decoração da casa, a cozinha, preocupações ligadas ao corpo, ao cotidiano doméstico. Acrescenta, entretanto, também aspectos ligados ao que denomina “alma” por oposição a corpo, e que se confunde com intelecto, cabeça, sugerindo algumas leituras que darão “energia” a esse lado da leitora: um artigo intitulado “Tenha confiança em si mesma”, e outro “Ajude seu filho no primeiro dia de aula”. Em seguida, depois de enumerar tantos afazeres, propondo esforços físicos e mentais, a revista oferece uma fórmula (mais uma) para a leitora “refrescar a cabeça e mergulhar no sonho”: um romance condensado, intitulado *O pecado de Cynara*, sugerindo que a leitora se divirta e se emocione.

Evidentemente, a leitora construída pela revista em 1978 ainda estava em casa, ainda não trabalhava fora, ainda se contentava com o condensado pecado de Cynara, sem discutir publicamente os seus próprios pecados. O segundo editorial institui uma outra leitora, utilizando estratégias discursivas muito semelhantes, como foi possível observar já no título e na temática ligada ao verão. O eixo temático, recaindo também no par corpo/cabeça, vai sendo trabalhado por um discurso familiarmente sofisticado, permeado por gírias e expressões moderninhas. Se o primeiro, ao falar do corpo, mencionava apenas a “nossa pele (...) maravilhosamente dourada”, o segundo sugere a perda dos “pneus” e a leitora é convidada, ousada e maldosamente, a se olhar nua no espelho e se auto-encarar.

Se a preocupação com o corpo se acentuou e se desinibiu, possibilitando o desnudamento que vai um pouco além da exposição da pele dourada, essa mulher é convidada também a “dar uma grande virada na vida”, a exemplo, como é natural, de artistas e modelos famosas. Aí incide um sinal dos tempos: conformar-se com o aconchego do lar era coisa para leitoras do final da década de 70. Agora, é seguir os exemplos das estrelas de televisão e outros meios de comunicação. Todavia, mesmo moderna e arrojada, a mulher dos anos 90 continua tendo medos, vícios, interesses pela moda. Assim, o discurso antitabagismo, o discurso ligado à natureza e o alusivamente nacionalista incorporam-se ao discurso da revista. Leitura de romance? Nem mesmo condensado.

Esses dados convidam a uma volta à revista *Caros Amigos* e a seu *Pra quem sabe ler*, possibilitando a identificação de alguns de seus interlocutores, bem como dos conceitos de leitor, leitura e instância de produção aí envolvidos. O nome *Caros Amigos*, em termos de revista, parece inteiramente inusitado, se comparado não só às que foram mencionadas aqui, mas principalmente às inúmeras outras que estão diariamente expostas nas bancas. Em lugar de uma designação que enquadre o periódico num dos itens da tipologia apresentada, o nome assemelha-se mais ao título de um editorial, ao vocativo de um panfleto, ao chamamento para um texto, à designação de um grupo. Desde a capa, portanto, a cumplicidade discursiva e a identidade entre o leitor e a instância de produção ficam instituídos, mas não qualquer leitor/produtor: apenas os incluídos no círculo afetivo da amizade, o que estabelece necessariamente a exclusão. O que era um recurso interno às outras revistas, passa a fazer parte da capa, não sem passar por um jogo trocadilhesco bastante evidente: caros/caras – amigos/amiga.

Se o nome institui a exclusão, o *slogan Pra quem sabe ler* dá continuidade a essa tarefa, preterindo a multidão dos que “não sabem ler”. Como entender esse *slogan*? Como ter certeza de que a referência só pode ser compreendida no universo das revistas existentes? Como distinguir o leitor aqui evocado dos que estão constituídos pelas demais revistas? Parte das respostas a essas perguntas pode ser encontrada na publicidade feita em torno desse periódico. Os seis diferentes

out-doors distribuídos pela cidade apresentavam a mesma organização verbo-visual, diferenciando-se pela natureza dos textos exibidos. Ocupando praticamente a metade do *out-door*, um retângulo negro exibia, em branco e em letras de mão, uma das seguintes frases: *Não temos horóscopo., Só artigos de primeira., Mata-burro., Sai, perua., Desculpe, não temos ilha., Aqui, você nunca vai aprender como chegar ao orgasmo.* Ao lado direito da frase, um texto e a foto da revista sustentada pelo *Pra quem sabe ler*.

O conjunto em branco e preto, carregado de textos, é um convite à recuperação da idéia “clássica” de leitura, aspecto que a grande maioria das revistas escamoteia com uma grande carga de recursos visuais. Além disso, a frase motivo de cada *out-door* explicita a inserção polêmica desse periódico no universo de algumas das mais conhecidas revistas, excluindo precisamente o público a que elas se destinam.

Assim, as frases em destaque – *Não temos horóscopo., Só artigos de primeira., Desculpe, não temos ilha* etc. – são sempre complementadas por um texto explicativo, cujas frases são entremeadas pelo nome dos colaboradores, como, por exemplo, o que está ao lado de *Aqui, você nunca vai aprender como chegar ao orgasmo*:

Isso algumas revistas
Luis Fernando Verissimo
já fazem. Caros Amigos
Ignácio de Loyola Brandão
fala do Brasil e do
Diogo Pacheco
mundo de um jeito
García Márquez
original, que você
José Hamilton Ribeiro
nunca viu. Dê uma
Mário Prata
olhadinha nos nossos
Júlio Medaglia
colaboradores.
Roberto Freire

Agora, imagine todos
Frei Beto
eles escrevendo o
Plínio Marcos
o que pensam, sem
Jaguar
censura e sem patrão.
Luís Nassif
Não é um tesão?

É esse conjunto que estabelece os leitores pretendidos, o conceito de leitura que está em jogo e, por exclusão, todos os que não compartilham dessa postura. É evidente que os eleitos, o universo dos que se consideram “leitores”, incluídos nos que “sabem ler”, mesmo não estando inteiramente órfãos, pois com certeza são consumidores de algumas das outras revistas desse universo, sentem-se qualificados e num certo sentido redimidos. Essa revista, que se propõe ser diferente de tudo que existe, recupera, pelas particularidades de seu formato e pela irreverência cultural de sua proposta, ao menos dois periódicos que uma parcela dos leitores, por informação ou por vivência, reconhece como representativos dos bons momentos da imprensa brasileira: *Pasquim* e *Realidade*.

Essa face da história da leitura no Brasil, de suas instituições e de suas inúmeras histórias, é, de certa forma, bastante melancólica e surpreendente, especialmente para nós que concebemos o leitor e a leitura dentro de um imaginário cultural muito específico. Por um lado, somos surpreendidos pelo que está diante de nossos olhos, mas não desejamos ver: nossos alunos que não concebem a leitura e o leitor como nós. Por outro lado, o periódico mais avançado, mais simpático e mais compatível com nossa concepção de leitura, de boa leitura, que procura selecionar como leitores aqueles que sabem separar o joio do trigo, apresenta-se inovador dentro do contexto da massa de revistas hoje em circulação, mas vai buscar sua novidade em formas editoriais que deram certo e se consagraram num passado recente, num significativo momento político e cultural brasileiro.

Talvez essa face da história da leitura no Brasil, que por um lado descortina estudantes de Letras mais próximos da

revista *Capricho* que dos textos literários e teóricos que o curso pretende trabalhar, e que por outro revela gestos da melhor imprensa escrita no sentido de ser diferente, recuperando o que o passado consagrou, tenha mais a nos ensinar sobre o sentido historicizado de leitura do que temos tido coragem de enfrentar.

NOTAS

¹ Este texto foi apresentado no XLV Seminário do Gel – Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo (22 a 25 de maio de 1997), compondo a mesa-redonda “Leituras no Brasil: histórias e instituições”, da qual fizeram parte, também, Marisa Lajolo (Unicamp) e Regina Zilberman (PUCRS).

² São Paulo, 1993, p. 716.