



A mulher na revista Playboy: o feminino como personagem na revista e as marcas do leitor imaginado¹

Laura STORCH²

Mariana Cunha FONTANA³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho explora a construção das personagens na narrativa do jornalismo de revista como aporte para a percepção dos modos de construção do leitor imaginado de uma publicação. A partir do recorte empírico da revista Playboy, buscamos compreender quem são as personagens retratadas ou construídas pela narrativa da revista e de que formas elas se relacionam com a construção editorial segmentada da publicação. O mapeamento nos permitiu observar a bipolaridade constitutiva das personagens em Playboy, centrada nas figuras femininas. A mulher figura em Playboy reforçando, por um lado, a heteronormatividade; e de outro lado, como referente de certas características que, associadas ao imaginário sobre a feminilidade, nos permitem perceber os valores que norteiam o universo masculino de Playboy.

Palavras-chave: jornalismo; revista; discurso; leitor imaginado; personagem.

Introdução

A leitura, enquanto negociação de sentidos, pode ser concebida como uma chave para a compreensão do jornalismo contemporâneo. Em especial no universo das revistas, compreender as estratégias de aproximação com o leitor significa lançar vistas para uma compreensão mais acurada sobre os processos de segmentação – referenciais no mercado editorial jornalístico. O público é um norteador estratégico para as publicações, e daí advém a necessidade de, cada vez mais consistentemente, pensarmos sobre ele.

O leitor imaginado se mostra, neste contexto, um recurso conceitual interessante, pois permite problematizar a leitura a partir dos sistemas de produção do discurso jornalístico.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. Uma versão deste trabalho foi apresentada no V Sipecom – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.

² Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS e professora adjunta no curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM. E-mail: lsstorch@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM. E-mail: mariifontana@gmail.com

Neste trabalho, nos aproximamos desta discussão a partir da articulação entre a proposta conceitual do leitor imaginado e a narrativa jornalística – considerando em particular os modos a partir dos quais as personagens mobilizadas nas edições podem nos apontar compreensões sobre o modelo de leitor proposto em determinada publicação. Escolhemos, para isso, a observação empírica da revista Playboy – uma publicação masculina – de modo a percebermos como a segmentação de gênero pode ser operada através de personagens. Assim, neste trabalho discutimos o jornalismo como narrativa, nos aproximamos da noção de leitor imaginado, e apontamos observações empíricas sobre as personagens em Playboy, e as relações com o perfil editorial da revista.

O personagem na narrativa jornalística

O jornalismo pode ser compreendido, entre outras possibilidades, como um discurso particular (BENETTI, 2008), reconhecido socialmente por jornalistas e empresas, anunciantes, fontes e leitores, entre outros agentes. A dinâmica de negociação de sentidos acerca deste discurso acontece pelo reconhecimento do que Charaudeau (2007) chama de um “contrato de comunicação” - quem diz, o que é dito e como se diz, na relação discursiva com quem lê e para quê.

Como discurso, o jornalismo é “um lugar de produção e circulação de sentidos” (BENETTI, 2006), uma prática social fundada em dinâmicas de significação dependentes da linguagem. Uma das estratégias de linguagem do discurso jornalístico - assim como o são a visualidade (GRUSZYNSKI, 2008) e, atualmente, as bases de dados (BARBOSA, 2007), por exemplo - é a **narrativa**, que Motta (2007) bem assinala como um “dispositivo argumentativo” a auxiliar na organização do discurso jornalístico.

A narrativa é tanto formadora do texto jornalístico quanto o atravessa, em uma dimensão mais universal. Nesse sentido, o jornalismo contribui para a construção de narrativas (BIRD, DARDENNE, 1993; MOTTA, 2002, 2004, 2006; RESENDE, 2005, 2006, 2009a) que nos ajudam a compreender o mundo social compartilhado (BERGER, LUCKMANN, 2009). Traçam, cotidianamente, “mapas de significados” (HALL *et all*, 1993) e sentidos (supostamente) consensuais sobre a vida social. Essa compreensão é

importante para o debate sobre o jornalismo porque nos permite compreender os textos, também os jornalísticos, como construções sociais.

[...] as notícias, além de não-neutras, envolvem determinadas visões de mundo e, como tal, contribuem social e culturalmente como uma orientação acerca dos parâmetros normativos e dos valores circulantes. O jornalismo é, nesse sentido, um dos modos de constituir uma natureza consensual da sociedade e de contribuir naquilo que nos une como sociedade e cultura através dos processos de significação rotineiramente produzidos em forma de notícias (VEIGA DA SILVA, 2012, p. 57).

A narração é um dos saberes específicos da atividade jornalística (TRAQUINA, 2002) e parte de sua especificidade está centrada na percepção de que pelo discurso jornalístico “circulam sentidos construídos em outros lugares. Esses sentidos são recompostos, reorganizados e dispostos em uma dinâmica particular” (BENETTI, 2009, p. 295). O jornalismo é um exemplo do que a teoria discursiva chama de “discurso reportado” (CHARAUDEAU, 2007), ou seja, ele se constitui interdiscursivamente de outros saberes, que serão fortemente regulados na construção da narrativa jornalística. Assim, os discursos médicos ou científicos, os discursos de certos nichos do campo cultural, os discursos jurídicos e religiosos, os discursos sociais organizados ou do senso comum, todos são representados na notícia como “fontes” de um conhecimento legítimo, *a partir das regras de apuração*.

O jornalismo atua, nesse caso, por um “dispositivo de autoridade” (BENETTI, STORCH, FINATTO, 2011) que afirma o jornalista como competente para mediar os diferentes campos sociais.

[...] o jornalismo é, ao mesmo tempo, regulado e regulador. É regulado porque está submetido a procedimentos que o instituem como uma prática discursiva, e é regulador porque se atribui o direito de dizer “a verdade” sobre o mundo, sobre quem está habilitado a enunciar e, principalmente, sobre o que importa saber no mundo (BENETTI, STORCH, FINATTO, 2011, p. 67).

Uma das manifestações desse dispositivo de autoridade está centrado, exatamente, no saber e na autoridade das fontes: “[...] esse é um dos modos de o jornalismo representar a si mesmo como enunciador autorizado a falar, porque é preciso deter conhecimento sobre os outros campos para poder selecionar a melhor fonte. Ao

dizer sobre o outro, o jornalismo está dizendo sobre si” (BENETTI, STORCH, FINATTO, 2011, p.73).

Essa relação entre jornalistas e fontes se estrutura no que Motta (2013) tem denominado como “eixo da mediação”: o jornalismo se organiza pela complexa relação entre suas dimensões de “atividade” e “instituição” (FRANCISCATO, 2005), ambas fartamente delimitadoras dos modos de narrar do jornalismo. Como instituição, o jornalismo se relaciona com o mercado editorial, as regras econômicas, com interesses políticos e empresariais, com uma historicidade que se permite reconhecer, entre outros fundamentos, nos modelos de financiamento das notícias. De outro lado, como atividade, o jornalismo também se estabeleceu historicamente marcado pelas relações com as técnicas e as tecnologias, com uma organização social do trabalho, com as estruturas das notícias, com critérios para definir o que é noticiável. Toda essa dinâmica está diretamente envolvida nos procedimentos enunciativos das notícias - e, de modo particular, na relação entre jornalistas e fontes.

O que está em jogo não é a mera disputa pela competência técnica. A disputa pela configuração das narrativas públicas é uma luta política pelo direito de dar a conhecer e de fazer conhecer, de impor uma definição “legítima” dos conflitos e personagens reportados, de consolidar posições e pontos de vista, de fazer ver e fazer crer: um poder de revelação (MOTTA, 2013, p. 6).

Essas disputas pelos espaços “legitimados” de fala no jornalismo se manifestam de modo concreto na narrativa das notícias, onde vislumbramos as relações entre o jornalista (enquanto narrador principal) e as personagens (que antes figuravam como fontes). É o que Motta (2013) irá determinar como “eixo da representação”. Nesse nível da narrativa, “um mosaico de citações e referências que se confrontam e se sobrepõe”, a notícia “é fartamente intertextual porque nela se manifestam vozes que identificam a presença de vários narradores atuando simultaneamente na configuração das histórias narradas” (MOTTA, 2013, p.10). Motta define, de modo geral, três níveis de narradores, disputando espaços de fala nas notícias: 1) um narrador-jornal; 2) um narrador-jornalista e 3) os narradores-personagens.

A disputa entre esses narradores, entretanto, é bastante desigual, conduzida por tensionamentos presentes na relação entre os eixos da mediação e da representação.

Como admite Lago (2010, p. 168) “os reducionismos em relação às representações do Outro e, mais do que isso, a desconfiança e até hostilidade em relação a tudo o que não faz parte do universo potencial do público ideal (as camadas médias e altas da população) podem ser percebidas como regra e não como exceção”. Para a autora, esse movimento se dá muito menos pelos constrangimentos profissionais do trabalho jornalístico, do que pelo compartilhamento de certos valores, específicos ao campo jornalístico, “que excluem o diferente, circunscrevem-no e não o percebem plenamente” (2010, p.175).

Ainda que ocupando espaços hierarquicamente distintos - o narrador-personagem tendo menor competência ou domínio pelo dito - as disputas ainda são concretas e consistentes, visto que o predomínio discursivo do dito, no discurso reportado, pertence à fonte ou personagem. Assim, “compreender a narrativa como lugar de produção de conhecimento significa dar ênfase à idéia de jornalismo como atividade própria de um espaço dinâmico em que se articulam estratégias de poder e como parte de um processo no qual representações e mediações são indissociáveis (RESENDE, 2009b, p.36).

Considerando esse contexto, podemos discutir que, na composição narrativa das notícias, o mundo contado (reportado) é o mundo das personagens - relatado pelo narrador-jornalista. As personagens são construídas como peças-chave do discurso jornalístico e carregam consigo traços de sua personalidade. Na notícia, a personagem é aquela sobre quem é contada a história - figurando como um recurso narrativo para “recriar” o acontecimento, ou “funcionando” no texto como recurso de legitimação. Em ambos os casos, como lembra Souza (2009), carregam consigo implicações da “realidade”: há uma ligação entre as personagens e as pessoas do “mundo físico”.

A questão mais controversa da análise da personagem jornalística refere-se, portanto, ao fato de não ser ela uma entidade puramente ficcional e arbitrária a gosto da criação do autor como ocorre na arte, mas produto de uma narrativa fática. A personagem jornalística guarda uma relação estreita com a pessoa, com o ser real objeto da narração. Isso gera uma complexidade singular. No caso do jornalismo sabemos que a personagem representa uma pessoa com existência real (MOTTA, 2007, p.153).

As personagens, portanto, “realizam funções na progressão da história” (MOTTA, 2007, p. 153) e, guiadas pelo narrador principal podem figurar em diferentes papéis narrativos, como heróis ou bandidos, vilões ou mocinhos, e assim por diante. As personagens são os observadores da cena, pois é através de seus relatos, e da intervenção do narrador principal, que a história é contada. A construção dos sentidos da narrativa, mais uma vez, é intersubjetiva, de modo que se mostra fundamental que o narrador seja capaz de deixar marcas no texto - fortes o suficiente para que o leitor possa reconstruir as personagens no momento da leitura.

A estória [...] é contada e compreendida, primeiro, através da confirmação da relação jornal-público: o leitor só realiza a ação de ler se o narrador-jornal (ou telejornal, portal noticioso, etc.) consegue persuadi-lo a *querer ler*, desencadeando a vontade de saber, o desejo de ler, ver ou ouvir os relatos noticiosos. É a partir dessa posição, e no desenvolvimento dessa performance que este narrador estabelece sua relação com os jornalistas, e entre eles e as fontes (nem sempre harmônicas nem isentas de conflitos, como se costuma supor) (MOTTA, 2013, p. 14).

É sobre essa dimensão, da leitura jornalística, que nos aproximamos a seguir. Partimos dos modos de construção das personagens na narrativa do jornalismo de revista para buscar compreender com quem essas narrativas pretendem negociar sentidos. Se ao falar do outro, o jornalismo aponta índices de sentido sobre si; e considerando que o discurso é sempre negociado no interior de um contrato de comunicação que é essencialmente intersubjetivo; então podemos pressupor que ao narrar suas histórias a partir das personagens, o jornalismo também mobiliza sentidos sobre o outro (leitor) com quem pretende se comunicar. Para estabelecer esse debate, buscamos o conceito do leitor imaginado (STORCH, 2012).

Leitor Imaginado no jornalismo de revista

Na relação dialógica constitutiva do discurso, o leitor imaginado pode ser pensado como uma “posição”, inscrita no texto de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor (real). Nessa perspectiva, autor e leitor (real) não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que sobre ele não haja

correspondência empírica. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada por possibilidades de significação sócio-historicamente definidas.

O leitor imaginado congrega uma dinamicidade inerente – negociável nas práticas de linguagem pela inscrição dos sujeitos na momentânea estabilidade de um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), no reconhecimento dos gêneros em circulação e nas competências de adequação de expectativas, a partir das regras do discurso. Compreendemos, portanto, que a leitura se efetiva como dinâmica relacional entre sujeitos, e nessa dinâmica a construção virtual do leitor imaginado é fundamental para o processo de enunciação.

Essa compreensão está alicerçada em um paradigma mais amplo, do interacionismo. A concepção interacionista compreende a comunicação como um processo relacional efetivado por sujeitos na linguagem (BAKHTIN, 2010), estabelecendo a linguagem como instrumento primeiro de socialização e a interação social como fundamento para o desenvolvimento de nossas capacidades de racionalização, de consciência de si/do outro (BRONCKART, 1999).

No que concerne especificamente ao leitor imaginado, esse fenômeno se elabora a partir do reconhecimento de um imaginário compartilhado. Como sustenta Bakhtin (2010, p. 116, grifos nossos),

[...] a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo *representante médio* do grupo social ao qual pertencer o locutor. [...] Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado.

Essa personagem típica, também referenciada por Mead (1967) como “o outro generalizado”, seja fisicamente presente ou apenas idealizado no processo de uma interrelação significativa, corrobora a importância do contexto social historicamente situado para a organização do processo comunicativo. Quando nos colocamos em uma situação de comunicação, ocupamos lugares determinados na estrutura de uma formação social. Esses lugares são representados no processo discursivo, designando a imagem que os sujeitos fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. É o que Pêcheux (1990) problematiza como “formações imaginárias”.

No jornalismo, a construção de uma publicação também conserva uma ideia de leitor como horizonte relacional imaginário. A conformação do leitor imaginado considera a historicidade e os valores do jornalismo e congrega muito mais do que a parcialidade do leitor (real) apontado pelas pesquisas de mercado ou por grupos focais, visto que nele também estão representados os diversos profissionais envolvidos na elaboração das publicações (jornalistas, fotógrafos, designers, ilustradores, diagramadores, editores, representantes comerciais), além das fontes, dos anunciantes, dos concorrentes, dos superiores e da própria instituição jornalística, para mencionar alguns. Da mesma forma, o leitor (real) negocia sentidos com o leitor imaginado inscrito pelo jornalismo, e é capaz de mobilizar sua biografia pessoal sobre os discursos em circulação na sociedade no reconhecimento do gênero com o qual se depara.

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertencço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? (PRADO, 2010, p. 65).

O jornalismo fala do e para o mundo social. É uma prática discursiva essencialmente intersubjetiva: se organiza sempre na relação com o outro. Nesse contexto, a compreensão da dualidade (instituição/atividade) do jornalismo (FRANCISCATO, 2005) também é fundamental: implica o reconhecimento dos sistemas de circulação das publicações no mercado editorial, problematiza as decisões sobre o impacto da tecnologia no cotidiano das redações e se impõe como elemento central nas definições das linhas editoriais, por seu valor comercial.

As personagens como traços do leitor imaginado na Revista Playboy

Ainda que possuam referentes no mundo empírico, nas revistas - e na perspectiva de traçar um modelo de leitor, um leitor imaginado - as personagens

precisam ser percebidas como parte da narrativa, como um *modo de falar* próprio do jornalismo: elas ocupam posições sociais e referenciais que estão além delas mesmas.

No jornalismo as personagens costumam ser fortemente individualizadas e transformar-se no eixo das histórias. Os designantes das personagens, tais como nomes, identificadores e co-referências devem ser particularmente observados. Porém, é importante lembrar que mesmo na narrativa realista do jornalismo as personagens são figuras de papel, ainda que tenham correspondentes na realidade histórica. Lembrar que estamos analisando uma narrativa jornalística, como as notícias constroem personagens, conflitos, combates, heróis, vilões, mocinhos, bandidos, punições, recompensas. Não estamos fazendo uma análise da realidade histórica em si mesma. Nosso objeto é a versão, não a história (MOTTA, 2007, p.152).

Assim, nosso movimento de análise parte em busca das recorrências de tipos de personagens, e da relação entre elas e o conceito de leitor imaginado. A presença de celebridades, de artistas, de personalidades políticas, de pessoas públicas nacionais ou estrangeiras, de modelos (nus ou não), de empreendedores, de pessoas comuns, do próprio leitor - cada um dos exemplos, observados na conformação do perfil editorial da revista, indica um traço distinto do leitor imaginado. De modo a observar essas construções, elegemos como objeto empírico a revista Playboy⁴, uma publicação destinada ao público masculino (que correspondente a 88% dos leitores) e, portanto, fortemente segmentada. Analisamos as edições de janeiro a setembro de 2013, considerando apenas os conteúdos das reportagens, entrevistas e ensaios – recorte satisfatório para a observação dos modos de construção das personagens.

É importante destacar que o leitor imaginado é uma categoria conceitual abstrata, e que os objetivos de leitura dos leitores (reais) são sempre mais amplos do que o que caracteriza o leitor imaginado. Desta forma, não é necessário que o leitor (real) se reconheça de modo irrestrito no leitor imaginado: a competência de negociação entre leitor e revista, pelo contrato de comunicação, é mais ampla – da ordem do desejo e do imaginário – de modo que (potencialmente) qualquer sujeito é capaz de reconhecer os

⁴ A Playboy é uma revista com periodicidade mensal, editada pelo grupo Abril. A franquia norte-americana existe no Brasil há 38 anos e é reconhecida pela tradição editorial dos ensaios fotográficos de mulheres nuas. Seu slogan, “a revista do homem”, sustenta as características da marca de produzir conteúdo diversificado e exclusivo para o público masculino. A revista é composta de editorias que incluem entrevistas, humor, serviços, comportamento, estilo, tecnologia, entre outros

elementos básicos do contrato, e negociar sentidos com a publicação, por seus interesses específicos de leitura.

Nossa análise nos permitiu observar que as personagens figuram nas páginas da revista como representações dos valores e características do leitor imaginado – o que, no contexto de Playboy, pode ser apontado em dois eixos centrais entre as personagens femininas: 1) ligado a sexualidade masculina e representado pelas “coelhinhas” da Playboy; 2) ligado aos valores sobre o feminino e representado pelas mulheres que figuram nas reportagens da revista.

No perfil editorial de Playboy, as personagens que mais ganharão destaque, seja pela recorrência nas edições da revista, seja pela sua própria história editorial, são as “coelhinhas” – modelos femininas escolhidas para figurar como padrão sexual do leitor imaginado da revista. *As coelhinhas de Playboy destacam a sexualidade feminina como matriz de sentidos da masculinidade do leitor.* Discutindo outra revista masculina, a Vip Exame⁵, Monteiro (2001, p. 242) explora as personagens nuas (ou seminuas) como uma matriz de sentidos sobre o leitor. Para ele:

A matriz heterossexual, portanto, é pressuposto básico em se falando de identidades de gênero. A revista ancora-se, permanentemente, na idéia da heterossexualidade “natural” dos leitores. Isso é evidente no recurso da “garota da capa” para chamar a atenção do público masculino, além do uso constante de imagens de mulheres seminuas, com a quase ausência de imagens de homens, apelando ao sensual e ao sexual, mesmo que de forma mais “refinada” ou “inteligente”[...].

A construção editorial do leitor imaginado, nesse contexto, explicita um traço particular do leitor de Playboy: a heterossexualidade⁶. Ainda que os interesses temáticos do leitor sejam amplos (do automobilismo à gastronomia, do esporte à moda, saúde, beleza e etiqueta), é sempre dessa matriz heteronormativa que o leitor imaginado irá se posicionar.

⁵ Revista masculina também publicada pela Editora Abril.

⁶ É claro que encontraremos, editorialmente, outros perfis de leitores entre as revistas masculinas. A heteronormatividade é, neste caso, uma característica observável na Playboy e não uma característica deste segmento editorial.

Imagem 1: a heteronormatividade em Playboy



Mas a feminilidade não cumpre, em Playboy, apenas o traçado da sexualidade do leitor imaginado. No imaginário sobre a masculinidade, a mulher cumpre um papel fundamental – um papel relacional e/ou dual:

A masculinidade hegemônica pressupõe a *predominância de uma certa configuração de feminilidade*, que estabelece uma bipolaridade linear e gera um diálogo difícil e tenso entre a complexidade polimorfa das experiências femininas e o simplismo autoritário dos padrões orientadores (MATOS, 2001, p. 50, destaques nossos).

É no interior dessa polaridade que os sentidos sobre a mulher são operados: a mãe, a namorada, a mulher, a independente, a engraçada, a companheira, a sedutora, a sofisticada. Em Playboy, essa “outra” mulher (aquela que não é a “coelhinha”), é representada como “doce”, “caseira”, aquela que “demorou a virar mulher”, sabe o que quer – por isso é “dura na queda”, empreendedora, “inteligente”, “corajosa”, “divertida”, de “sucesso”. A sensualidade da mulher, neste contexto, é romântica – a bailarina, a princesa – ou está centrada na sedução e no mistério.

Esses atributos da mulher apontam, enfim, para os valores sobre o feminino que servem de norteadores para o universo masculino. Se a mulher que “desejo” é engraçada e sofisticada, esse é o modelo de homem no qual eu, leitor, também me reconheço – e que poderia estar ao lado dela.

Imagem 2: os valores femininos em Playboy



Considerações Finais

Buscamos explorar, no presente trabalho, as relações entre a construção narrativa das personagens no jornalismo de revista e a constituição editorial do leitor imaginado. Traçamos, brevemente, sentidos sobre o feminino que marca a construção de sentidos sobre o masculino em Playboy.

Nos parece interessante perceber como as marcas editoriais estão marcadas, para além dos textos, na configuração visual das revistas: a construção cênica das personagens femininas é fortemente divergente nas duas categorias apontadas – a sexualidade das coelhinhas e a expressividade das outras mulheres. Outro ponto importante, que nos parece fundamental para a compreensão dessas relações: destacamos aqui – em função do recorte que escolhermos – as personagens que figuraram nomeadas na revista, mas, ao retomarmos o debate teórico apresentado, percebemos que também as fontes (em especial os especialistas: médicos, psiquiatras, conselheiros, etc) são fundamentais enquanto personagens que indicam valores sobre o leitor imaginado.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e



Culturas Contemporâneas. Salvador: UFBA, 2007.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Revista Intexto**, v 1, n 14. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, v 8, n 15. São Paulo: PUCSP, 2008.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília (orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**, vol 2. Florianópolis: Insular, 2011.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 30 Ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mitos, registro e estórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem textos e discursos**: por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

FRANCISCATO, Carlos. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFC, 2005.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico**: do invisível ao ilegível. 2 Ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o mugging dos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos Antropológicos: a possibilidade de apreensão do outro no jornalismo. **Brasilian Journalism Research**, v 6, n 1. Brasília: SBPJor, 2010.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Por uma história das sensibilidades: em foco – a masculinidade. **Revista História, Questões e Debates**, v 34, n 0. Curitiba: UFPR, 2001.

MEAD, George H. **Mind, self and society**: from the standpoint of a Social Behavior. Chicago: The University of Chicago Press, 1967.

MONTEIRO, Marko. Corpo e masculinidade na revista VIP Exame. **Cadernos Pagu**, n 16. Campinas: Unicamp, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia das notícias. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v 25, n 2. São Paulo: INTERCOM, 2002.



MOTTA, Luiz Gonzaga. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v 27, n 2. São Paulo: INTERCOM, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do Fantástico**. Porto Alegre: UNISINOS, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Mediação + Representação: matriz conceitual e operacional para análise dos conflitos de poder no jornalismo. XXII Encontro Anual da Compós. **Anais do...** Salvador: Compós, 2013.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Revista Matrizes**, ano 3, n 2. São Paulo: USP, 2010.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. **Revista Contracampo**, v 12. Rio de Janeiro: UFF, 2005.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (orgs.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RESENDE, Fernando. A narratividade do discurso jornalístico - a questão do outro. **Revista Rumores**, v 3, n 1. São Paulo: USP, 2009a.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Revista Galáxia**, n 18. São Paulo: PUCSP, 2009b.

SOUZA, Diana Paula. Jornalismo e narrativa: uma análise discursiva da construção de personagens jornalísticos no seqüestro de Abílio Diniz e suas repercussões políticas. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do...** Curitiba: INTERCOM, 2009.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

VEIGA DA SILVA, Márcia. Jornalista, o “lado” da notícia. **Revista Vozes e Diálogo**, v 11, n 1. Itajaí: UNIVALI, 2012.

