

# Jornalismo, convergência e formação do leitor

*Journalism, convergence and reader's formation*

MARCIA BENETTI\* e  
LAURA STRELOW STORCH\*\*

## RESUMO

Este texto discute a formação de competências de leitura no processo de convergência dos suportes impresso e digital. Analisamos como a revista impressa fornece, ao leitor, as habilidades requeridas para exploração dos recursos digitais. Tomamos como objeto empírico o *Guia da Copa 2010 Veja*, mostrando como o digital é associado ao material publicado no suporte papel e que tipo de leitor o jornalismo deseja formar e fidelizar. Consideramos, para este debate, os conceitos de leitor imaginário e dos movimentos de treinamento de leitura.

**Palavras-chave:** Jornalismo, convergência, revista, leitor, competências de leitura

## ABSTRACT

This article discusses the literacy in the convergence process between printed and digital support. Required reader's skills provided by the magazine for digital resources exploring were analyzed. The *Guia da Copa 2010 Veja* was used as an empirical object, showing how digital content is associated to printed material, and what kind of readers the journalism wants to train and retain, also. We consider the concepts of imaginary reader and literacy.

**Keywords:** Journalism, convergence, magazine, reader, literacy

\* Jornalista, doutora em Comunicação pela PUC-SP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do CNPq

\*\* Jornalista e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Bolsista da Capes.

## INTRODUÇÃO

1. Uma versão preliminar deste texto foi debatida no VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) em 2010.

**E**STE ARTIGO<sup>1</sup> ABORDA uma das problemáticas concernentes à leitura no jornalismo. Privilegiamos, aqui, a relação entre o leitor – enquanto estratégia discursiva presente no texto – e o movimento de instauração de competências de leitura, tendo como cenário o processo de convergência entre os suportes impresso e *on-line*.

O empenho do jornalismo impresso em aliar suas rotinas às dinâmicas (de conteúdo e forma, de periodicidade e circulação) da internet demonstra um movimento de convergência entre meios que se organiza, também, a partir da necessidade de manutenção do público leitor e de certa competição para conquista de novos espaços, em outro suporte. A adaptação dos veículos jornalísticos a essa nova dinâmica ultrapassa a rotina dos profissionais, a necessidade de conteúdos específicos, as mudanças narrativas impostas pela multimídia e pelo hipertexto – ainda que estes sejam essenciais para o empreendimento. Há, ainda, a necessidade de entrecruzar os dois suportes, impresso e *on-line*, de forma que os leitores os entendam como um mesmo veículo ou como espaços complementares. Para tanto, passa-se a verificar a necessidade, por parte das revistas impressas, de não apenas convidar seu leitor habitual a se familiarizar com os conteúdos digitais, como também de auxiliar na formação de certas habilidades, exigidas para sua inserção no suporte *on-line*.

## A LEITURA IMAGINADA NO JORNALISMO

Podemos pensar em diferentes maneiras de abordar a leitura e o leitor: a partir das características individuais dos modos de interpretação que são externos ao texto, onde se destacam os estudos da chamada “estética da recepção”, conforme Iser (1996; 1999), Jauss (1994), Lima (2000) e Zilberman (2009); pelas relações biológico-cognitivas e linguísticas, conforme Olson (1995), Olson e Torrance (1997), Byrnes (2001), Pinker (2004; 2008); ou mesmo a partir das estruturas internas do texto. De qualquer forma, podemos afirmar com Chartier que, “conduzido ou encurralado, o leitor encontra-se invariavelmente inscrito no texto, mas este, por sua vez, inscreve-se de múltiplas formas em seus diferentes leitores” (1992: 215).

No jogo de negociações com o texto, cada leitura corresponde a uma interação com o conteúdo proposto, de forma que escrever nunca é um fenômeno isolado. Ao contrário, o texto é resultado de um diálogo do escritor com outros textos, conhecimentos e ideias com os quais travou contato anteriormente (Orlandi, 2004). Da mesma forma, a leitura não é um procedimento, não é estável nem literal, mas é uma *prática* de diálogo tanto com o texto (e com aquela diversidade compartilhada que ele concentra) quanto com os outros

textos que constituem o acervo pessoal de leitura. Escrita e leitura se realizam em uma perspectiva de coexistência. O processo de escrita pressupõe, já em sua essência, a leitura e, com ela, o que a teoria do discurso chama de leitor imaginário<sup>2</sup>, “aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige” (Orlandi, 2008: 9).

Nessa perspectiva está contida uma conceituação relacional, que é o norte de todo discurso:

A possibilidade de troca de papéis entre quem enuncia e quem interpreta [...] é condição para que haja discurso. Não é necessário que a troca de papéis seja efetiva ou concretamente possível, mas é necessário que ela possa ser imaginada. Ou melhor: é necessário que os dois sujeitos envolvidos no processo possam compreender a posição de sujeito do outro, além de sua própria (Benetti, 2008).

O jornalismo, desde uma perspectiva discursiva, organiza-se a partir de uma enunciação que considera a relação com o outro. Por mais que o jornalista, de forma geral, não tenha contato com o público e não receba sua influência de forma direta, os movimentos de construção do discurso estão intrinsecamente ligados ao que os jornalistas imaginam serem as expectativas dos leitores<sup>3</sup>. Dessa forma, questões como *o que o público quer ver?* e *será que o leitor vai entender?* são parte do processo de construção de uma ideia de leitor.

Mouillaud (1997) nos lembra que esse *leitor visado* é aquele que Eco denomina *leitor implícito*, *virtual* ou *modelo*, enquanto Iser o chama de *leitor ideal* e Riffaterre, de *arquileitor*<sup>4</sup>. Todos são o que a teoria literária denomina *destinatário* no campo da comunicação: “uma figura inscrita em filigrana no corpo do jornal” (Mouillaud, 1997: 174). Na mesma direção, Charaudeau (2007) o chama de *público alvo ideal*” que percorre as rotinas produtivas das notícias:

A instância de recepção é portadora de um “conjunto impreciso” de valores ético-sociais e, acrescentemos, “afetivo-sociais”, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas (Charaudeau, 2007: 79-80).

Essa complexa organização de expectativas seria elaborada em um processo subjetivo, um contrato de comunicação que se dá em todos os movimentos midiáticos e leva em conta as rotinas profissionais do jornalismo, a história das práticas de leitura e os supostos interesses (aqueles imaginados pelo jornalista) dos leitores, além das referências editoriais do veículo e, ainda mais complexamente, os anunciantes, as fontes e outras instituições.

O jornalismo se constrói no interior deste processo de negociação com o leitor, que o reconhece e o legitima discursivamente, a partir do contrato de

2. Elaborado a partir da concepção de formações imaginárias de Pêcheux (1990).

3. É importante ressaltar que o jornalista não escreve apenas para os leitores que buscam informação e que lhe são, de forma geral, desconhecidos. O jornalista escreve também para suas próprias fontes, para seu editor e para outros jornalistas. Todos esses sujeitos são leitores virtuais inscritos no texto, o que transforma esta relação intersubjetiva em uma teia de grande complexidade.

4. Existem diferenças conceituais entre esses autores, como as apontadas por Eco (1994). Ainda assim, todos eles correspondem à discussão do leitor implícito no texto ficcional.

comunicação. Assim, ao nos filarmos a uma perspectiva que busca pensar o leitor a partir das estruturas internas do texto, entendemos que, quando o leitor empírico ou real se aproxima do texto, “já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar, necessariamente” (Orlandi, 2008: 9). Esse leitor abstrato, também compreendido como uma estratégia discursiva do texto, é o sujeito implícito com quem o leitor empírico real trava contato, negociando convenções e sentidos. É sempre, portanto, uma relação entre sujeitos.

Tal relação abstrata enfrenta uma pragmática da interpretação: os sentidos, as formas e os suportes do dizer são constituídos em uma historicidade, exigem certas competências linguísticas, são heterogêneos (Orlandi, 2007) quanto à natureza dos materiais simbólicos (imagem, grafia, som) e das linguagens (oral, escrita, científica, literária).

Como destaca Eco, “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente *esperar* que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo” (2008: 40). As exigências técnicas se aliam ao contexto mais abstrato do contrato de leitura, exigindo que o jornalismo seja capaz de reconhecer se o conjunto de competências a que se refere, para a produção do seu texto, é o mesmo ao qual irá se referir o leitor. Em sua relação com a exterioridade, o texto tanto *explora* certas competências quanto *as produz*.

## JORNALISMO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Nossa proposta, aqui, não é discutir as implicações da inserção da revista impressa em um novo suporte. Buscamos, antes, salientar as repercussões deste movimento no próprio impresso, especialmente no que concerne ao leitor.

Desde seu surgimento, a internet vem impondo à prática jornalística alterações significativas de processo produtivo, estrutura narrativa e convergência de mídias, entre outras. Este movimento, associado ao prévio contexto de digitalização das redações *on-line* e ao crescente interesse dos leitores nos novos formatos de notícias<sup>5</sup>, na agilidade de acesso aos conteúdos e na personalização da leitura, tem levado as empresas a apostar em estratégias de inserção de seus veículos na internet<sup>6</sup>, na tentativa de manter a fidelidade dos leitores ao material impresso (oferecendo alternativas de conteúdos personalizados e multimidiáticos) e, evidentemente, conquistar novos leitores.

Essa inserção não se dá apenas como transposição de conteúdos, mas efetivamente. No caso das revistas, tal inserção efetiva pressupõe tanto a instauração de rotinas de publicação permanente, alterando o cotidiano tradicional dos jornalistas de revista (e o horizonte da periodicidade), quanto a criação de conteúdos convergentes entre impresso e *on-line*, que demandam produção específica, possivelmente custosa em termos financeiros e temporais.

5. Contexto no qual deve ser considerado o aumento constante no número de usuários de Internet, pelos dados brasileiros fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em sua última pesquisa – datada de 2009.

6. Diversos estudos etnográficos apontam para os diferentes modelos empresariais testados pelas organizações jornalísticas. A coletânea de estudos organizada por Paterson e Domingo (2008) é uma das mais ricas e atuais e demonstra as incertezas das empresas frente às impositões da Rede.

Nesse sentido, é importante que o jornalismo busque associar essas iniciativas e o faça a partir da inserção do seu leitor tradicional na dinâmica dos conteúdos digitais. Devemos considerar, portanto, que uma das características implicadas a este leitor imaginado na produção jornalística é imposta pelo suporte: a capacidade de *navegar* pelo veículo, encontrar as informações que procura, estabelecer relações entre texto, disposição na página, elementos gráficos e imagens. Temos aqui o reposicionamento de uma série de marcas historicamente construídas, que ajudam a formar rituais ou práticas de leitura.

Ler um jornal pressupõe a aprendizagem de gestos descontínuos e seletivos. Com a prática, o leitor ganha habilidades que outros suportes dispensam: escanear a primeira página, observar numeração, saber o que é principal e o que é secundário na diagramação da notícia, relacionar o texto lido hoje a outro anterior (Ribeiro, 2009a: 79).

Ribeiro defende a existência de um “alfabeto visual da página impressa” (2009 b) intervindo na constituição de sentidos. A ideia do suporte como impondo práticas de leitura não se restringe ao jornal impresso e já era pensada por outros autores no que concerne ao livro, por exemplo:

A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados [...]. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, essa liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas essa liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura. Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem (Chartier, 1999: 77).

O ato de ler passa a ser entendido como um gesto de interpretação (Orlandi, 2004) situado entre condições técnicas e rituais discursivos específicos, organizados historicamente e dependentes das atividades de linguagem, das trocas, apropriações e subversões dos leitores – portanto, mutáveis. Ainda mais, as diferentes práticas de leitura são marcadas pelas implicações dos suportes, que exercem adaptações e podem exigir diferentes aptidões por parte dos leitores.

É o que acontece com o suporte digital. A reorganização textual, a partir do hipertexto e da multimídia, passa a exigir aptidões e domínios distintos da prática de leitura no impresso. Xavier (2005: 171) nos ajuda a pensar esse fenômeno sugerindo que o hipertexto é “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à superfície formas outras de textualidade”.

Essa configuração nos remete ao sentido de que, antes de tudo, o suporte e o modelo de transmissão de informações exigiram uma mudança de linguagem que, associada à sua organização na tela e aos requisitos específicos demandados para sua leitura, formam as bases para uma revolução do texto e das maneiras de ler que, segundo Chartier (2002), não teriam ocorrido antes.

Essas novas demandas passam a exercitar outras práticas, que nos remetem à possibilidade de identificação de certos treinamentos de leitura, visando à convergência de leitores, instituídos a partir da ideia de leitor do veículo. Ou seja, enquanto investe na construção de referentes no suporte *on-line* em busca de novos públicos, partindo do seu leitor imaginário, o impresso também busca associar seu leitor tradicional às novas lógicas de leitura do suporte *on-line*.

### TREINAMENTO DE LEITURA NA REVISTA VEJA

A fim de observar esses processos na prática jornalística, escolhemos a edição 2.167, de 2 de junho de 2010, da revista *Veja*<sup>7</sup>. É um caso particularmente rico para problematizar a formação de competências do leitor no jornalismo. A justificativa se apresenta já na chamada de capa, onde se lê *Uma copa para você jogar* e onde já estão inscritos muitos dos mecanismos de treinamento que *Veja* elenca como essenciais para seu leitor.

A reportagem de capa, no caso da edição em análise, corresponde a um especial sobre a Copa do Mundo FIFA de futebol (a partir de agora, Copa ou Copa do Mundo). O especial está organizado em formato de um *guia*, destacado no interior da revista com sobrecapa especial, onde também são verificadas certas instruções iniciais sobre os conteúdos digitais – que são *complementares*

*ao impresso*. O *Guia da Copa 2010 Veja – edição interativa* tem 72 páginas (14 delas reservadas à publicidade) com seções como índice, carta ao leitor, infográficos (sobre os estádios, a tabela de confrontos, as estatísticas e records) e matérias, além dos destaques de cada seleção de futebol que participava da competição. No espaço específico do guia, em 16 páginas encontram-se elementos que remetem a chamadas para conteúdos alternativos no *site* da revista.



Como mencionamos, já estão inscritos na capa (Figura 1) alguns dos elementos que serão utilizados no interior da revista para vinculação com os conteúdos no suporte digital. Além da chamada central, a logomarca da revista traz como subtítulo a palavra *interativa*, indicando que a edição é diferente, pretende envolver o leitor e depende de sua participação. Outro registro é a existência do primeiro *QR code*<sup>8</sup> já na capa (Figura 2), com a didática inscrição *Entre em veja.com e este selo vai abrir*

7. *Veja* é a revista semanal brasileira com maior circulação no país. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a circulação semanal média de *Veja*, da Editora Abril, de janeiro a junho de 2009, foi de 1.099.078 exemplares. A segunda revista no ranking é *Época*, da Editora Globo, com média de 416.744 exemplares. Fonte: <www.aner.org.br>.

Figura 1: Capa da edição 2167 de *Veja*

8. *QR code*, ou código de barras bidimensional, é uma tecnologia similar aos códigos de barras convencionais. Sua vantagem reside em que os códigos deste formato são lidos com mais rapidez, mesmo com imagens de baixa resolução (em câmeras digitais de celulares aptos, por exemplo). A tecnologia permite acesso ao conteúdo *on-line*, no computador ou no celular, e pode ser impressa em panfletos, revistas ou mesmo *outdoors*.

as portas das atrações digitais. Esse registro é essencial para o processo de adaptação do leitor às tecnologias oferecidas pela revista, especialmente considerando que “os indicadores explícitos pelos quais os textos são designados e classificados criam expectativas de leitura e perspectivas de entendimento” (Chartier, 1992: 288). O destaque em laranja para o *link* da revista busca ressaltar o ambiente ao qual o código bidimensional se relaciona.



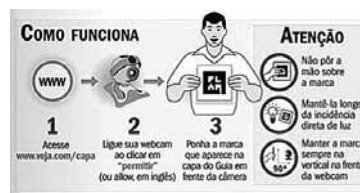
Figura 2: Inscrição de QR code na capa de *Veja*

A sobrecapa que precede o guia de *Veja* sobre a Copa repete as instruções destacadas na capa principal. O título retoma a proposta de dependência da ação do leitor em buscar o suporte digital para validar as iniciativas técnicas convergentes da edição a partir do subtítulo *Edição Interativa*. O mesmo QR code da capa principal é reimpresso com a legenda *O que é este selo? Acesse VEJA.com e conheça um fascinante (e inédito) universo de imagens, informações e jogos virtuais*.

Ao afirmar que o uso do código bidimensional é *inédito*, *Veja* institui para o seu leitor que a tecnologia QR code passa a ser utilizada, ou está sendo testada, pela revista<sup>9</sup>. A tecnologia dos códigos bidimensionais será utilizada na revista em uma das matérias do guia, que resgata a história das vitórias do Brasil nas Copas (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002). Dedicando uma página para cada conquista, *Veja* insere cinco novos QR codes, localizados em áreas estratégicas das páginas, no canto inferior esquerdo das pares e no canto inferior direito das ímpares. Junto com cada código aparece uma legenda com os dizeres *VEJA.com na copa: Vá a www.veja.com/conquistas e aponte a marca acima para a webcam*. Cada um desses símbolos, ao ser lido pelo site da revista a partir de uma webcam ou da câmera de um celular, identifica e libera conteúdos relacionados ao texto correspondente no impresso (no caso, entrevistas com atletas de cada época e informações específicas sobre cada seleção campeã).

A presença de uma segunda Carta ao Leitor, específica para o *Guia da Copa*, é um registro de como a revista pretende adaptar seu leitor a uma nova estrutura de leitura. É nesta seção que a revista decide explorar a didática de utilização das tecnologias que incorpora ao impresso.

Ainda em relação aos QR codes, a *Carta ao Leitor* do Guia da Copa introduz um pequeno tutorial com instruções de acesso aos conteúdos através da webcam. Como podemos observar na figura 3, a revista oferece um passo-a-passo que pressupõe uma série de conhecimentos específicos do leitor: o editorial não



9. Para um leitor menos familiarizado com o universo digital, pode até se tornar implícito que *Veja* seria o primeiro impresso a explorar o potencial do QR code, ainda que a interpretação seja equivocada, visto que diversos jornais no Brasil, como o pioneiro baiano *A Tarde*, já utilizam esta tecnologia. A inserção desses códigos também é cada vez mais frequente em peças publicitárias.

Figura 3: Instruções de acesso aos dados do QR-code na Carta ao Leitor

10. *Software* usado para adicionar funções a programas maiores, provendo alguma funcionalidade específica, somente sob demanda.

se preocupa com o acesso ao *site* de *Veja* ou com a necessidade de adaptação (instalação de *plug-ins*<sup>10</sup>) do navegador às tecnologias oferecidas, muito menos se o leitor tem experiência com ferramentas como a *webcam*. As indicações são pertinentes apenas ao *QR code*, tecnologia que está sendo inserida na dinâmica de leitura do leitor da revista.

No texto que precede o tutorial, identificado com o título *Show de interatividade*, *Veja* salienta que o guia deve ser entendido como uma edição que vai *muito além do papel* e que há nele *uma série de novos recursos tecnológicos aplicados à internet*: realidade aumentada, vídeo controlado pelo *mouse*, detecção de face e movimento. Na fala dos representantes da agência que produziu o material, *Veja* afirma que *não se trata apenas de produzir recursos divertidos*, mas que *o fascinante é termos conseguido casar o lúdico com a notícia [...] sem abandonar os leitores tradicionais*.

É a primeira *Carta ao Leitor*, aquela referente à revista como um todo e presente em todas as edições impressas, que nos aponta quem é esse leitor tradicional de *Veja* e para quem se dirige essa edição *interativa*. Ao salientar que a edição *oferece o tradicional conteúdo impresso para ler e ver* e que *mesmo quem não dispuser de webcam poderá usar versões de alguns dos programas interativos*, *Veja* propõe fidelidade a seu leitor tradicional, acostumado aos formatos da revista impressa, mas destaca estar em busca também de outro leitor, competente quando se refere a novas tecnologias. As indicações gráficas e textuais que se repetem em diferentes momentos da revista buscam envolver esse leitor tradicional, promovendo competências para a leitura digital – aptidões que serão adquiridas com a repetição de sugestões de acesso ao conteúdo da revista digital, mas também a partir do desenvolvimento de *especiais* que permitam ao leitor ter acesso a outros mecanismos de navegação e leitura *on-line*.

A familiaridade do leitor com chamadas para o conteúdo digital é verificada a partir da inserção do quadro *Veja.com* junto ao índice da revista<sup>11</sup>. Ganha um recurso gráfico na cobertura da Copa do Mundo, que acompanha todas as chamadas para o *site*. Aqui se torna mais clara a decisão do editorial do *Guia da Copa* em pressupor, por exemplo, competências de acesso ao *site*: essas se formam a partir de uma história de leitura que *Veja* vem auxiliando seu leitor a construir.

## OS SENTIDOS DAS NOVAS COMPETÊNCIAS

Observamos que a revista impressa desenvolve um treinamento de habilidades, a fim de favorecer a conexão dos leitores com seu correspondente *on-line* e garantir competências de leitura para o acesso aos conteúdos propostos na versão digital.

11. Registrado desde a edição 1.740, de 27 de fevereiro de 2002. A seção remete a conteúdos específicos do *site* de *Veja* e vem ganhando espaço de destaque no índice da revista desde seu surgimento.



Ao criar essas esferas de convergência, notamos que a revista se movimenta sobre dois interesses centrais, ambos relacionados com sua audiência: a) ao inserir recursos tecnológicos avançados, busca se adaptar à lógica de funcionamento da internet e *se aproximar de um leitor potencial*, acostumado e interessado nesse tipo de leitura; b) ao mesmo tempo, e de forma a *garantir a manutenção de seus leitores tradicionais*, a revista constrói recursos de treinamento que favoreçam o contato do leitor do impresso com os conteúdos digitais – processo que se realiza e consolida ao longo do tempo.

Essas referências demonstram a importância do treinamento para o processo de convergência na leitura, formado a partir da dinâmica do contrato de comunicação estabelecido entre revista e leitor. A figura do leitor imaginário ganha, nesse processo, um estatuto pedagógico: o jornalismo avança sobre o papel de prover informações e alcança outro patamar discursivo, dizendo ao leitor *como agir* para obter novas informações, em outro suporte. Ao fazer esse movimento de instauração de novas competências de leitura, o jornalismo inscreve, no texto, dois sentidos que se tornam dignos de observação no campo da pesquisa.

O primeiro destes sentidos diz respeito, de modo mais restrito, às próprias competências. Ao findar da primeira década do século XXI, o leitor deve se tornar apto a circular por caminhos antes desconhecidos. A tecnologia vem exigir determinadas habilidades, e o jornalismo adota uma postura didática para fornecê-las ou ensiná-las ao leitor. É importante pontuar que o jornalismo age aqui com cautela, dizendo com frequência a seu leitor que tais habilidades *são desejáveis*, mas não imprescindíveis: para o leitor que não desejar mergulhar neste novo universo interativo, a revista impressa estará sempre lá, com seu habitual conteúdo. É de se esperar, no entanto, que paulatinamente o leitor se sinta instado a fazer uso da nova tecnologia e das possibilidades de interação que tal tecnologia abriga. Ao ver-se constantemente convidado a buscar informação em outro ambiente, o leitor provavelmente será motivado a integrar esta comunidade de sujeitos com aptidões especiais.

O segundo sentido diz respeito ao que o jornalismo diz *sobre si mesmo*, quando diz *sobre seu leitor*. Ao propor o recurso do *QR code*, a revista não está apenas enviando o leitor ao suporte digital, o que vem sendo feito por muitos impressos e não constitui novidade. A revista está enviando o leitor ao *on-line por meio do impresso*, pois exige que o leitor adquira o impresso para acessar o novo ambiente. Ao instaurar esta relação, *Veja* diz ao leitor que a revista impressa é indispensável: só quem a possui terá direito às informações complementares. A revista, então, reforça sua condição de identidade, no contrato de comunicação, e sua imagem institucional (Benetti, Hagen, 2010). Mostra-se

como relevante, atual, dinâmica e criativa. Trata-se, aqui, da consolidação de um *ethos* jornalístico, o dizer sobre si que também diz, evidentemente, *o que deve ser lido* sobre si. Ao ensinar competências de leitura, o jornalismo ocupa um lugar de saber, de invenção e de relevância. Esse lugar, que é de saber e é de poder, inscreve o leitor em uma ordem do discurso e em uma prática discursiva (Foucault, 1995, 2001). É no interior desta prática que devemos pensar os processos de enunciação e de leitura, bem como os modos de localização do leitor imaginário ou virtual. ■

### REFERÊNCIAS

- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.
- BYRNES, James P. *Minds, brains, and learning: understanding the Psychological and Educational relevance of Neuroscientific Research*. New York: The Guilford Press, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn (org.). *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP/ Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP, 2002.
- ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa em textos narrativos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- ISER, Wolfgang. *Ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. V. 1. São Paulo: Editora 34, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. V. 2. São Paulo: Editora 34, 1999.
- JAUSS, Hans Robert. *História da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1994.
- LIMA, Luiz Costa (org.). *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- OLSON, David. *Cultura, escrita e oralidade*. São Paulo: Ática, 1995.

- \_\_\_\_\_; TORRANCE, Nancy. *Modes of thought: explorations in Culture and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4.ed. Campinas: Pontes, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e Leitura*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- PATERSON, Chris; DOMINGO, David (org.). *Making online news: the ethnography of news media production*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.
- PINKER, Steven. *O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Do que é feito o pensamento: a língua como janela para a natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Navegar sem ler, ler sem navegar e outras combinações de habilidades do leitor. *Educação em Revista*, dez 2009, vol.25, n. 3. 2009a.
- XAVIER, Antonio Carlos. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, Luis Antonio; XAVIER, Antonio Carlos (org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ZILBERMAN, Regina. *Estética da recepção e história da literatura*. São Paulo: Ática, 2009.

### Endereços eletrônicos

- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo [On-line]. *Galáxia*. V. 15. São Paulo: PUCSP, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1492/964>>. Acesso em: 14 jul. de 2010.
- RIBEIRO, Ana Elisa. O layout e a leitura: implicações da diagramação do jornal na compreensão leitora. ANAIS DO XVIII COMPÓS. Belo Horizonte: Compós, 2009. Disponível em: <[https://docs.google.com/viewer?url=http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1162.p](https://docs.google.com/viewer?url=http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1162.p)>. Acesso em: 14 jul. de 2010.

---

Artigo recebido em 6 de fevereiro e aprovado em 12 de abril de 2011.