

DAS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS DE IDENTIFICAÇÃO: PERSONALIZAÇÃO, INDIVIDUALIZAÇÃO, SINGULARIZAÇÃO

Luzmara Curcino Ferreira * 1

RESUMO: Neste trabalho, analisaremos o emprego técnico-editorial 'particular' de alguns expedientes lingüístico-discursivos mobilizados no suporte revista impressa *Veja*. Essa técnica contribui para a constituição de processos de subjetivação, que agenciam a leitura, a produção de sentidos. Para tanto, valer-nos-emos de três categorizações que, conforme desejamos mostrar, correspondem a um escalonamento desses processos de subjetivação, que sustentam a produção de identidades. São elas: a **personalização**, a **individualização** e a **singularização**.

PALAVRAS-CHAVE: revista periódica; identidade; técnicas editoriais; subjetivação; leitor-modelo.

Apresentação

Todo texto pressupõe seu leitor. Essa imagem modelizante inscrita no texto atua tanto na construção deste quanto na própria construção enunciativa do leitor. Disso decorre uma relação de interdependência e interconstitutividade entre o produtor, o texto e seu leitor (virtual e/ou efetivo). Essa virtualidade leitora é inscrita no texto porque faz-se necessária a ele. A imagem do leitor

* Universidade Estadual Paulista – UNESP. Doutoranda.

1 Este texto faz parte de minha pesquisa financiada pela FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processo 03/03943-1).

constitui o texto que (se) lhe dirige. Esse direcionamento diz respeito tanto ao fato de que se faz necessário um leitor-modelo no tempo da escritura de todo e qualquer texto — “que se direciona a” —, quanto ao fato de que ao leitor efetivo do texto é proposta uma identificação ao leitor-modelo — “que direciona”.

A atenção voltada a esse tema da inscrição de um “leitor-modelo” remonta a uma tradição de estudos que concebem, a partir do paradigma estrutural, uma orientação voltada para a discussão acerca do autor e principalmente do leitor como instâncias inerentes ao texto, logo, à efetivação da leitura desses textos. Umberto Eco, um dos autores que empregou essa expressão “**leitor-modelo**”, em *Lector in Fabula* (1979), descreve em seu texto “*Intentio Lectoris – Apontamentos sobre a Semiótica da Recepção*”, um histórico das formas pelas quais o leitor fora denominado — Exs.: “*leitores virtuais, leitores ideais, leitores-modelo, superleitores, leitores projetados, leitores informados, arquileitores, leitores implícitos, metaleitores e assim por diante*” (Eco, 2000 : 1) — e considerado como unidade teórico-analítica por vários autores em diversas tendências, que visavam, sobretudo, duas questões: [1] “*o funcionamento de um texto (mesmo não verbal) explica-se levando em consideração, além ou em lugar do momento gerativo, o papel desempenhado pelo destinatário na sua compreensão, atualização, interpretação,* [2] *bem como o modo com que o próprio texto prevê essa participação*” (Eco, 2000 : 2). Tradição, conforme Eco, em que, a partir dos anos 60, se inscrevem os estudos empreendidos no interior “*de uma linha semiótico-estrutural* (Exs.: Barthes, Todorov, Genette, Rifaterre, Maria Corti e o próprio Eco) *e uma linha hermenêutica* (Ex.: Iser, com base em Ingarden, Gadamer, Mukarovski, Jauss), que, a partir das discussões que geraram e das relações que estabeleceram, contribuíram para a conformação de uma ‘teoria da recepção’.

Valendo-nos desses estudos que se voltaram para análise desse leitor inscrito no texto, e a partir de uma perspectiva discursiva, temos estudado como essa inscrição estabelece um controle sobre a prática dos leitores efetivos, promovendo um controle da produção



dos sentidos. Buscamos compreender essa orientação/ordenação da leitura, sobretudo, a partir da análise de técnicas, de procedimentos, que visam instaurar processos de identificação.

Assim sendo, objetivamos, a partir da análise de um texto publicitário e de sua estreita relação com o suporte¹ que o dá a ler, qual seja, a revista impressa *Veja*, analisar, dentre os vários procedimentos que visam ao controle da leitura, os efeitos produzidos pela impressão do nome próprio do leitor-assinante no corpo do texto publicitário e na capa de um exemplar dessa revista. Essa técnica corresponde às diversas formas de produção de subjetividade que operam socialmente, dentre as quais a mídia, em geral, tornou-se um dos pólos de difusão e circulação dos valores culturais que constituem a sociedade, e que moldam a subjetividade. Segundo Félix Guattari, esses “*processos de subjetivação*” contemporâneos, tratam-se formas “*de agenciamento da subjetivação* [o que significa que] *a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social.*” (1986 : 31). Ao empregarmos a noção de *processos de subjetivação* compreendemos, conforme Guattari, que não se trata somente da produção da subjetividade dos indivíduos, mas uma produção de “*subjetividade social, uma produção que se pode encontrar em todos os níveis da produção e do consumo*”. No entanto, o próprio

¹ Suporte deve ser aqui entendido como o objeto portador de textos. São exemplos de suporte, o livro, a revista, o jornal, a tela do computador, a xerocópia etc. A relevância de sua consideração está nas possibilidades de co-instituição dos sentidos dos textos a partir da manipulação da forma do suporte, seja em função do ‘valor’ simbólico estabelecido sócio-historicamente a cada tipo de suporte, seja pelas propriedades de cada suporte que podem ser exploradas estrategicamente. A leitura, como relação estabelecida entre o leitor e o texto compõe-se também a partir das representações histórico-culturais de que os suportes são investidos. Isso inevitavelmente incide sobre a leitura desses textos, produzindo alguns sentidos, constringendo outros, já que ocorrem, em relação a essas formas do suporte, processos de identificação geridos e instaurados por essas representações.

autor ressalta que é preciso opor a esse poder ordenador e definidor de modos de ser, os “*processos de singularização*”, contra-força que recusa todos “*esses modos de encodificação preestabelecidos, todos esses modos de manipulação e de telecomando*” (Guattari, 1986 : 17). Privilegiaremos neste trabalho a análise dos processos de agenciamento da subjetividade, em detrimento dos ‘processos de singularização’, dos quais a recepção, sob a forma da leitura de textos impressos, é um exemplo².

Outra demarcação necessária é a de que partimos do princípio de que as práticas de leitura são engendradas nos textos de várias maneiras, não se restringindo à textualidade lingüística e/ou não lingüística, mas estendendo-se também ao suporte, que os porta e os dá a ler. Assim, tanto na materialidade textual quanto na materialidade do suporte, apresenta-se-nos a projeção da imagem do *leitor modelo*.

Essa projeção pode ser entrevista nos ‘*protocolos de leitura*’³ dispostos nos textos e no suporte, que se organizam sob a forma de trajetos impostos ao leitor efetivo, seja pela ordenação dos textos na revista impressa, graças aos dispositivos técnicos mobilizados na materialidade desse tipo de suporte, seja pelos recursos próprios

² Tratamos de modo específico da análise das práticas de leitura como ‘processos de singularização’, no texto “A singularidade na leitura subsidiada pelo *Acontecimento*” publicado nos anais no 51º Seminário do GEL – Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, 2003. (em cd rom).

³ Trata-se, segundo define Roger Chartier, de “(...) *sinais visíveis de identificação (como é o caso dos títulos antecipadores ou dos resumos recapitulativos, ou ainda das gravuras, que funcionam como protocolos de leitura ou lugares de memória do texto*” (1990 : 130). Esses protocolos podem ser “(...) *depositados no objeto lido, não somente pelo autor que indica a justa compreensão de seu texto, mas também, pelo impressor [ou editor] que compõe as formas tipográficas (...)*” (Chartier, 1998 : 78), atuando, portanto, como mediadores, definidores de uma forma de ler, o que conseqüentemente afeta os sentidos, definindo “*quais devem ser a interpretação correta e o uso adequado do texto, ao mesmo tempo que esboça seu leitor ideal.*” (Chartier, 1996 : 20).

que esse suporte disponibiliza para a apresentação desses textos. A partir da análise de alguns desses protocolos, objetivamos descrever algumas técnicas de identificação que atuam na regulação da(s) leitura(s).

Apoiar-nos-emos em postulados teóricos da Análise do Discurso, de linha francesa, que, assim como outras disciplinas de interpretação que se voltaram, a partir da década de 70, para a significação, objetivou compreender “como” o(s) sentido(s) dos textos é/são produzidos. Desse modo, diferentemente das análises de conteúdo empreendidas por algumas disciplinas que também se ocuparam da significação, a Análise do Discurso voltou-se para o questionamento das ilusões fundamentais dos “sujeitos” (*de estar dizendo o que eles têm intenção de dizer; de que o lugar de onde eles falam não é constitutivo da significação*) (Maingueneau, 2000), para a contemplação da história e da memória (interdiscurso) na constituição dos sentidos, possibilitando uma diversidade de estudos que se voltaram para a análise da produção dos textos, para a circulação e para a recepção. Pretendemos, mesmo que tangencialmente, contemplar essas três instâncias, tendo em vista que a leitura, a recepção, será enfocada neste trabalho como uma construção do texto e do suporte que o materializa.

A partir do pressuposto de que a interpretação é também tributária da identificação, o que corresponde a afirmar que a produção de sentidos está vinculada, sobremaneira, aos processos de identificação instaurados na/pela interpretação, refletiremos sobre as práticas empregadas pela mídia impressa, mas que podem ser estendidos para outras mídias, na constituição de *processos de subjetivação* que, de modo geral, propõem uma identidade aos sujeitos leitores e, de modo específico, visam a gerenciar as práticas leitoras e sua singularidade.

Para tanto, valer-nos-emos de três categorizações que, conforme desejamos mostrar, correspondem a um escalonamento de *processos de subjetivação*, que sustentam a produção de identidades. São elas:

a **personalização**, a **individualização** e a **singularização**⁴. Essas categorizações serão apresentadas a partir da análise de algumas marcas lingüísticas que as caracterizam e dos efeitos de sentido que essas marcas promovem. Observaremos ainda a extensão desses efeitos de sentido promovida pelos recursos não-lingüísticos mobilizados no texto sob análise, bem como daqueles instaurados pelo suporte.

Processos de subjetivação: da construção do leitor pelo texto

É de domínio comum que há vários procedimentos mobilizados pela/na linguagem da mídia que se baseiam, principalmente, na atribuição de um caráter pessoal ao contato que estabelecem com o interlocutor-consumidor. Trata-se da simulação de intimidade, de proximidade, logo, de confiabilidade. A necessidade dessa simulação ancora-se nas mudanças dos modos de relacionamento, criadas e/ou acentuadas no processo atual de Globalização. No que diz respeito aos relacionamentos sociais, passa-se “*dos compromissos com rosto (facework commitments) aos compromissos sem rosto (faceless commitments), da confiança em pessoas à confiança em sistemas abstratos*” (Giddens *apud* Paiva, 2000 : 26). A mídia é um exemplo de sistema abstrato que rege relações. Isso faz com que seja necessário criar formas de aproximação para aquilo que é distante, e por isso não conhecido, logo, menos confiável.

⁴ No texto apresentado na XIX ENANPOLL – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Lingüística, em julho de 2004, intitulado “*Técnicas de Individualização: da instauração de identidade do leitor-modelo na revista*”, sob o rótulo “técnicas de individualização”, não distinguíamos essas categorizações e suas especificidades, sutilezas. Foi a partir das questões/contribuições das professoras Diana Luz Pessoa de Barros e Mônica Graciela Zoppi Fontana que nos voltamos, então, para a descrição das técnicas de subjetivação em suas especificidades, quais sejam, a personalização, a individualização e a singularização.

A mídia, como um desses *sistemas abstratos*, que intermedia relações entre sujeitos – *compromissos sem rosto* –, para que possa atuar como instauradora ou reguladora de práticas, deve se valer de simulações de proximidade, capazes de substituir/reconstituir os *compromissos com rosto*, garantindo, portanto, esse estar/ser próximo dos leitores. Dessa forma, a distância entre os *sistemas abstratos*, como a mídia, e os sujeitos leitores/consumidores, deve ser minorada. Para tanto, são empregadas/criadas técnicas que garantam às novas formas de relacionamento a confiabilidade necessária ao estabelecimento e à manutenção dessas relações. Alguns recursos lingüísticos, como o uso do pronome de tratamento “você”, ou do pronome pessoal “nós” que têm como função ‘nivelar’ quem fala àquele a quem se dirige; e de recursos não-lingüísticos como o uso de imagens, são, há muito, empregados para promoção dessa aproximação.

Nesta análise gostaríamos de apresentar uma distinção conceitual entre formas lingüísticas que simulam a proximidade da mídia e de seus consumidores.

Além do emprego desses recursos clássicos, que mencionamos à pouco, a mídia tem se valido, de formas mais sofisticadas, mais arrojadas de inscrição do leitor, de modo a potencializar a eficácia das formas de interpelação do leitor. É essa sofisticação que pretendemos evidenciar com a distinção conceitual que empreenderemos entre as técnicas de **personalização**, de **individualização** e de **singularização**.

Ressaltamos que essas técnicas têm em comum o objetivo de simular a intimidade concedendo um caráter pessoal à enunciação. Para isso, a mídia já se vale constantemente da **personalização**, do emprego do pronome de tratamento “você”, ou do pronome pessoal “nós” em sua modalidade inclusiva.

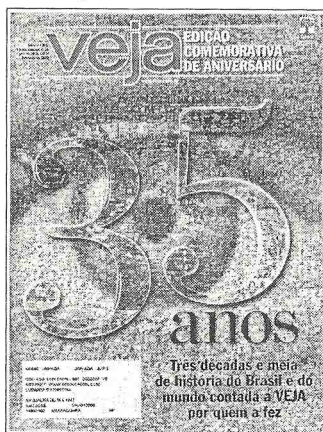
Quanto ao “nós”, em sua modalidade ‘inclusivo’, este encerra as duas pessoas do discurso, quais sejam, quem fala, “eu”, e com quem se fala, “tu/você”, proporcionando uma incorporação, logo,

um nivelamento dos sujeitos no processo de enunciação, do que decorre a aproximação.

Já a forma pronominal “você” é o modo de tratamento usual do qual as pessoas se valem ao se dirigirem umas às outras, o que indica a informalidade do contato, em contraposição às formas de tratamento “senhor” e “senhora”, caracterizadas pelo maior grau de formalidade nelas investido. Referenciar o interlocutor por “você” estabelece a função interacional própria do emprego desse pronome.

O emprego da **personalização**, como interpelação do sujeito-leitor-telespectador pela forma pronominal “você”, constitui-se, como é de conhecimento geral, como prática corrente da mídia, não só impressa como televisiva, e por isso, trata-se de um procedimento que já foi explorado em diversas análises lingüístico-discursivas. Deter-nos-emos, portanto, nessa breve descrição. Antes da descrição dos demais procedimentos, (**individualização** e **singularização**), apresentaremos o nosso objeto de análise.

Selecionamos o exemplar da Edição Especial de *Veja*, número 26, ano 36 (*Veja*, 1821) de Setembro de 2003, ou conforme a designação dada pela própria revista, da *Edição Comemorativa de Aniversário*. Esse número é intitulado “35 anos” e tem por subtítulo o enunciado: “Três décadas e meia de história do Brasil e do mundo contada a VEJA por quem a fez”.



Dos procedimentos com vistas à constituição de *subjetividade* mobilizados na capa desse exemplar, é flagrante o emprego da autodenominação/adjetivação. Sabemos que, como espelho, ao atribuir-se características eufóricas — como, por exemplo, auto-designar-se uma publicação histórica, que fez e faz ‘História’⁵ —, *Veja* viabiliza a identificação com seus leitores que a reconhecem como tal e privilegiam-se desse *status* que de modo co-extensivo os atinge.

Desses expedientes discursivos que a mídia lança mão na promoção da identificação, nessa capa da revista *Veja*, além da autodenominação e da imagem que ilustra essa capa, apresentando um ‘histórico’ das capas anteriores, pretendemos assinalar o emprego de uma técnica que na falta de melhor especificação chamaremos de **individualização**. Ela diz respeito à inscrição dos dados cadastrais do leitor-assinante na capa desse exemplar comemorativo da revista, sob uma forma inusitada, qual seja, a impressão direta desses dados na folha dessa capa. Inovação editorial, tecnológica e logística. A inscrição do nome de cada leitor-assinante na capa desse exemplar indica-nos, sobretudo, que essa estratégia editorial de interpelação do leitor é eficaz na produção de efeitos de sentido visados, quais sejam, a concessão de caráter pessoal à enunciação, a particularização do contato, logo, a instauração de credibilidade pela aproximação.

Tratamos por **individualização** essa técnica editorial, uma vez que o que se apresenta são os dados como o nome próprio, o endereço, os quais especificam, definem com precisão a quem se dirige a revista. Numa gradação, a técnica de **individualização** potencializa

⁵ Esse procedimento de autodenominação, como mecanismo instaurador de identificação, assim como a imagem e o enunciado do subtítulo foram por nós analisados no texto apresentado na XIX ENANPOLL – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística, em julho de 2004, intitulado “*Técnicas de Individualização: da instauração de identidade do leitor-modelo na revista*”.

a produção dos efeitos de sentido pretendidos quando da aplicação da técnica da **personalização**, caracterizada pelo uso do pronome de tratamento “você”. O emprego nome próprio como designação individual, e por ter um referente único, redimensiona o efeito de exclusividade já visado na **personalização**.

Assim como na capa desse exemplar de *Veja*, essa técnica de **individualização** é empregada também num dos textos publicitários desse exemplar, qual seja, a propaganda do *Banco Itaú*.

Conforme podemos observar no texto publicitário do *Banco Itaú*, o nome do leitor-assinante é incorporado ao texto do anúncio, à própria propaganda. Essa interpelação do sujeito leitor, sob a forma de um vocativo, chama a atenção desse leitor (cliente potencial)⁶, graças a esse recurso inusitado de inscrever o seu próprio nome

⁶ Ressaltamos aqui, que os textos publicitários, de modo geral, valem-se do alcance de cada mídia e de seu público específico como clientes potenciais. É, portanto, em conformidade com a especificidade pressuposta do público de cada mídia que os textos são produzidos. No caso da revista impressa, o direcionamento ao leitor, ou seja, a sua inscrição modelar/modelizante organiza-se a partir da ima-



– o seu nome próprio no texto. Essa especificação, determinação precisa de quem é o interlocutor, visando os mesmos efeitos instaurados pelo uso do “você”, como a particularização, a proximidade, a intimidade, tem a propriedade de intensificar esses efeitos. A simulação destes efeitos intenta dissimular a evidência da distância real entre o *Banco Itaú* e os interlocutores a quem se dirige. É com o intuito de garantir a confiabilidade necessária nas relações em geral, sobretudo as financeiras, que se cria a necessidade de simular a aproximação. É preciso fazer crer que o atendimento é personalizado, é exclusivo, apesar da impessoalização generalizada do contato com o cliente efetivo, promovida pelas novas práticas como o atendimento serializado, homogeneizado dos funcionários e, sobretudo, pelas novas tecnologias, como o *net banking*, os caixas-automáticos.

A eficácia dessa técnica é demonstrada nos exemplares posteriores, a partir da publicação de algumas manifestações de leitores, apresentadas na seção ‘Cartas’ e, ainda, dos comentários dos clientes publicitários de *Veja*, na seção ‘Carta aos leitores’⁷.

gem que a própria mídia já instaurou de seu leitor, por meio de diversas técnicas com vistas a promover *processos de subjetivação*. Cabe, então, ao produtor da peça publicitária explorar essa relação especular já estabelecida entre o suporte (nesse caso a revista *Veja*) e o leitor (sob a forma do assinante). Sobre a exploração dessa relação e a análise dessa mesma peça publicitária, ver texto de BRAIT, Beth. “*Linguagem e Identidade: um constante trabalho de estilo*”. In: Revista “Trabalho, Educação e Saúde”, vol 2, número 1, março de 2004, pp. 185-201. (site www.epsvj.fiocruz.br/revista).

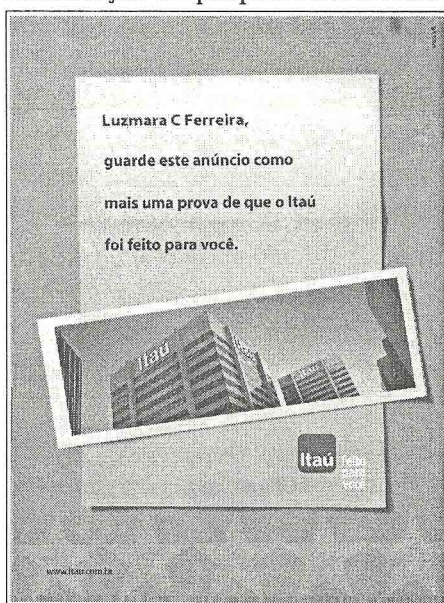
⁷ Reforçamos aqui a importância atribuída pelos editores da revista ao emprego dessa técnica de individualização (personalização do exemplar e da publicidade) pelo fato de que, normalmente, as mensagens e comentários dos leitores acerca dos textos de um exemplar são publicados na seção ‘Cartas’ do exemplar seguinte, no entanto, em referência a esse exemplar sob análise, foram publicadas as várias manifestações elogiosas nos três exemplares subsequentes, seja graças ao volume de comentários recebidos, seja porque era importante divulgar esse volume e, com isso, estender o efeito causado pelo emprego dessa técnica.

1. *“Sendo assinante da revista há mais de trinta anos, sinto-me lisonjeada com o exemplar personalizado. Recebam meus agradecimentos, Veja e Itaú. Todos nós temos razão: Veja é indispensável”*. (Maria de Lourdes Seabra, BH, *Veja*, 08/10/2003 : 31)
2. *“(...) Obrigada por terem colocado o meu nome na contracapa de Veja. Confesso que há muito tempo eu não sentia uma emoção tão grande quanto a que senti ao ver a revista”*. (Cleiber de Sales, *Veja*, 08/10/2003 : 31)
3. *“Cada leitor se sentiu valorizado”*, (Cristiana Magalhães Teixeira Brant, superintendente de comunicação e marketing do Banco Itaú. *Veja*, 01/10/2003 : 9)
4. *“Nunca vi nada parecido. Recebemos muitos telefonemas de gente emocionada por ver seu nome impresso nos anúncios. As pessoas se sentiram valorizadas pelo banco e pela revista.”* (Márcio Santoro, sócio-diretor de atendimento da África, a agência responsável pela criação e veiculação dos anúncios do Itaú. *Veja*, 01/10/2003 : 9)

Essas manifestações dão mostra da eficácia dessa técnica, uma vez que tanto a capa quanto o anúncio do *Banco Itaú* “atinge[m] o leitor no que esse leitor imagina ter de mais particular e, ao mesmo tempo, toca e alimenta sua vaidade. [Pois se vale d'] O que ele é, enquanto nome, e [de] uma das coisas que ele gostaria de ter: o nome estampado numa importante revista” (Brait, 2004 : 198).

As caracterizações eufóricas dispensadas à *Veja* e ao *Banco Itaú*, pelos clientes que se sentiram lisonjeados, emocionados por figurarem na capa de uma revista de prestígio, como também no anúncio do *Itaú*, e pelos funcionários ligados ao banco e à agência que produziu o texto publicitário, apresentam-se como um mecanismo de extensão dos efeitos produzidos pelo emprego dessa técnica. São eles também técnicas para instaurar *processos de subjetivação*, a partir da autopromoção que eles fazem circular.

A divulgação dessa técnica e a auto-referenciação da mesma, na última parte da propaganda do *Itaú*, que ocupa a contra-capa do exemplar, fornece-nos um exemplo interessante da sua exploração com vistas à caracterização do próprio *Banco Itaú*.



Este banco, assim como outros, vêm enfatizando, em seus textos publicitários, o tratamento diferenciado e personalizado que dispensam a seus clientes. Essa reprodutibilidade de um mesmo valor (personalização do atendimento) apresenta-se-nos como um exemplo de *processo de subjetivação*, dado que se promove um valor na sociedade, ou seja, funda-se a necessidade desse valor, que será explorado sob diversas figurações na mídia com vistas a propô-lo ao leitor/espectador-consumidor.

Uma dessas figurações diz respeito à técnica de **individualização** da publicidade do banco, a qual atua como uma prática metonímica da postura do *Banco Itaú* em relação aos seus clientes. Para atestar isso, o texto publicitário apresenta-se como “uma prova” de que o banco “foi feito para você”. Essa evidenciação

e reiteração da técnica empregada, a partir do enunciado “*guarde este anúncio como mais uma prova de que o Itaú foi feito para você*”, indicam a dificuldade dessa empreitada, o que valoriza ainda mais o seu feito, e promove, de certo modo, uma ação sobre o outro, que seduz-lisonjeia e ao mesmo tempo estabelece uma obrigação, por parte do leitor, de reconhecimento do trabalho dispendido.

Observamos que essa técnica de **individualização** empregada nesses exemplos vale-se do nome próprio, em sua totalidade. Por este se tratar do nome civil, empregado jurídica e formalmente, a obtenção desses efeitos de proximidade, intimidade poderia ser redimensionada quando do uso apenas do primeiro nome. O emprego do primeiro nome indica-nos uma outra técnica, que poderíamos denominar por **singularização**. Recentemente, algumas agências de publicidade têm-se valido de arquivos de dados das empresas para enviar anúncios, sob a forma de folhetos promocionais, que se dirigem ao cliente pelo primeiro nome somente. O efeito de intimidade, então, é ativado e acentuado em relação à técnica de individualização. O emprego do primeiro nome caracteriza-se como uma das maneiras mais informais e pessoais de se dirigir ao interlocutor, de modo a ser empregada em textos publicitários com o mesmo objetivo das técnicas anteriores, mas produzindo efeitos específicos, distintos por sua gradação em relação às demais técnicas apresentadas.

Observamos, então, que ocorre uma acentuação gradual para a obtenção dos efeitos de sentido de intimidade, exclusividade e aproximação, entre as técnicas de **personalização, individualização e singularização**.

O *processo de subjetivação* dos sujeitos-leitores implicados nesse jogo estratégico entre instaurar valores e, a partir deles, produzir consumidores oferecendo-lhes aquilo que de antemão lhes foi sugerido como necessidade, efetiva-se por meio de várias técnicas que se valem da identificação para a produção dos sentidos esperados. Esses agenciamentos complexos de valores são sutilmente e de modo sofisticado apresentados em outra grade de interpretação aos

sujeitos-leitores-espectadores, de modo sublimado, ou seja, de modo a tornar essa produção de necessidades na supressão antecipada das mesmas.

Dessas técnicas, foi nosso objetivo descrever algumas (personificação, individualização e singularização).

Refletindo acerca dos usos da língua e da forma do suporte revista como técnicas midiáticas de produção/constituição de identidades, podemos compreender melhor os procedimentos de controle dos sentidos, vislumbrando novas práticas de leitura que façam contrapeso às práticas de coerção estrategicamente empregadas nos textos.

RÉSUMÉ: *Nous analyserons dans ce texte l'emploi technique des éléments linguistique-discursifs mobilisés dans le support 'revue imprimée' Veja. Cette technique apporte une contribution à la constitution des 'processus de subjectivation' qui agencent la lecture. Nous emploierons trois concepts particuliers: la personnalisation, l'individualisation et la singularisation.*

MOTS-CLÉ: *revue hebdomadaire; identité; technique éditorial; subjectivation; lecteur-modèle.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAIT, B. *Linguagem e Identidade: um constante trabalho de estilo*. In: Revista "Trabalho, Educação e Saúde", vol 2, número 1, março de 2004, pp. 185-201. (site www.epsjv.fiocruz.br/revista)
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. (1986). *Micropolítica - Cartografias do desejo*. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.
- GOULEMOT, Jean M. (1985). *Da leitura como produção de sentidos*. In: CHARTIER, R. (org.). *Práticas da Leitura*. Tradução de Cristiane Nascimento; São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p. 107 - 116

FERREIRA, Luzmara Curcino. *Das técnicas publicitárias de identificação: ...*

MAINGUENEAU, D. (2000) *Analisando discursos constituintes*. Revista do GELNE, vol. 2, número 2.

PAIVA, Antonio C. Saraiva. (2000) *Novos cenários sociais, nova cena subjetiva*. In: *Sujeto e laço social*. RJ: Relume Dumará, p. 23-71

Revista:

VEJA. Edição Especial, *Comemorativa de Aniversário – Especial 35 anos*. número 26, ano 36, exemplar 1821, Setembro de 2003, São Paulo: Editora Abril.