

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU / MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Carla Patrícia Fregni

**DO BIFE AO INFINITO
Relações de consumo na revista *Claudia***

**Sorocaba/SP
2010**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Carla Patrícia Fregni

DO BIFE AO INFINITO
Relações de consumo na revista *Claudia*

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva

Sorocaba/SP
2010

Dedico este trabalho ao meu tio muito amado Edson Fregni, sem o qual, não teria sido possível trilhar e concluir esta jornada.

Agradeço, primeiramente, à minha mãe Marlene B. Fregni, minha maior incentivadora. Agradeço à minha irmã Paula C.F. Alfieri, ao meu cunhado e sobrinhos por sua compreensão incondicional. Agradeço ao Davide Mostoni por sua tolerância.

Agradeço à minha amiga Andréa Santanna Clemente por sua prontidão em me ajudar em situações contingenciais e por sua generosidade em nossos *brainstorms*. Agradeço à minha amiga Michele Farah que sempre esteve disposta a contribuir com seu conhecimento, sua experiência e sua amizade. Agradeço à minha amiga Ana Cristina Silva por seu total desprendimento em me fornecer subsídios.

Agradeço à minha orientadora Profa. Miriam Cris Carlos por sua generosidade e pela confiança em mim depositada. Com certeza, suas contribuições foram imprescindíveis para que eu concluísse o desafio.

Agradeço a Airton Munhos pela motivação nos momentos difíceis.

Agradeço às Profas. Luciene Maria Garbuio e Neide de Brito Cunha pelas versões em inglês e espanhol do resumo.

Agradeço ao Prof. Maurício Gonçalves que me acompanhou no início de meus trabalhos e sempre se disponibilizou em me ajudar. Agradeço à Profa. Luisa Paraguai por sua paciência e dedicação. Agradeço à Profa. Gisela Castro por suas observações tão pertinentes durante minha qualificação. Agradeço ao Prof. Francisco Junqueira pela força diária. Agradeço ao Prof. Osvando Moraes por seu acompanhamento. Agradeço à Rafaela Ruzzinenti pela eficiência na solução dos problemas inerentes ao processo administrativo e pelo carinho nos atendimentos. Agradeço ao Prof. Paulo Schettino pela constante demonstração de apoio.

Agradeço à Márcia Néder, à Thais Chede, ao Rogério C. Gabriel, todos da Editora Abril, pela solicitude com que responderam aos meus contatos.

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural.

BAUDRILLARD

RESUMO

A revista *Claudia* é um veículo de comunicação, um bem simbólico e um produto de mercado. O consumo está presente em todas essas instâncias. Consumir essa revista é vivenciar fruições por meio de processos de significação. A relação da leitora com o consumo é firmada em mediações simbólicas em que mercadorias se traduzem em sensações; pessoas se transformam em produtos; necessidades dão lugar a desejos; o ato de comprar se torna um instrumento para construir a própria identidade. O consumo, na revista *Claudia*, pode ser visto como o centro de convergência dos interesses da leitora, do anunciante e, por conseqüente missão, do próprio editor que deve atender às expectativas de leitura de sua audiência e estabelecer a viabilidade para a publicação de anúncios nas páginas da revista. O método de pesquisa utilizado se deu pela análise do conteúdo redacional e publicitário das edições impressas e do *website* dessa revista durante o período de 2009 a 2010. Neste trabalho, as relações com o consumo estão muito mais embasadas na análise dos signos do que na análise econômica; mais voltadas a Barthes do que a Marx; mais atreladas à idéia do poder da agência humana do que à idéia de alienação e domínio do homem. É inegável que as seduções do consumo podem levar uma sociedade ao efêmero, à opressão e ao agravamento das diferenças de classes. Igualmente inegável é que signos do consumo, muitas vezes, se configuram como instrumentos para a comunicação social. As reflexões suscitadas nesta dissertação não convidam ao julgamento do caráter do consumo, mas, sugerem contemplá-lo por meio de alguns signos apresentados pela revista *Claudia*.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Cultura. Hipermídia. Imprensa Feminina. Mídia Impressa. Revista Claudia. Significações. Website.

RESUMEN

La revista Claudia es un vehículo de comunicación, un bien simbólico y un producto de mercado. El consumo está presente en todas esas instancias. Consumir esa revista es experimentar fruiciones a través de procesos de significación. La relación de la lectora con el consumo va a firmarse en las mediaciones simbólicas en las que las mercancías se traducen en sentimientos, las personas se transforman en productos; necesidades dan lugar a los deseos, el acto de comprar se convierte en un instrumento para construir su propia identidad. El consumo, en la revista Claudia, puede ser visto como el centro de convergencia de los intereses de la lectora, del anunciante y, por misión posterior, del propio editor, que debe cumplir con las expectativas de la lectura de su audiencia y establecer la viabilidad para la publicación de anuncios en las páginas de la revista. El método de investigación utilizado pasó por un análisis del contenido editorial y publicitario de ediciones impresas y del website de esa revista durante el período de 2009 a 2010. En este trabajo, las relaciones con el consumo son mucho más basadas en el análisis de los signos de que en el análisis económico; más vueltas a Barthes que a Marx; más vinculadas a la idea de poder de la acción humana que a la idea de alienación y la dominación del hombre. Sin lugar a dudas, las seducciones del consumo pueden llevar una sociedad al efímero, a la opresión, y al ensanchamiento de las diferencias de clase. Igualmente innegable es que los signos de consumo, a menudo, se constituyen en herramientas para la comunicación social. Las consideraciones planteadas en esta tesis no invitan al juzgamiento del carácter del consumo, pero, sugieren mirarlo a través de algunos signos presentados por la revista Claudia.

Palabras-llave: Comunicación. Consumo. Cultura. Hipermedia. Prensa Femenina. Media Impresa. Revista Claudia. Significaciones. Website.

ABSTRACT

Claudia Magazine is a mass communication vehicle, a symbolic good and a market product. The consuming is everywhere and consuming this magazine is living through signification processes. The relationship between the female reader with the consuming is established by symbolic mediations where merchandises represent sensations; people are transformed into products; needs are replaced by desires; buying becomes an instrument of building its on identity. In *Claudia* Magazine, consuming can be seen as a convergent center of female and advertiser reader interests and, consequently, the editor that must meet the readers expectations and establish the viability to publish the advertisement in the magazine pages. The research method used started with the editorial written and publicity content analysis of press editions and this magazine *website* from 2009 to 2010. In this work, the consuming relations are more based on the signs than on the economical analysis, and on Barthes than on Marx. It is more leashed on the human agency power idea than the alienation idea and man domain. It is undeniable that consuming seductions can lead society to ephemeral, oppression and growing class differences. Also undeniable is that signs consuming very often configures as social communication instruments. The reflection that arises from this work do not invite to character consuming judgement but suggests to dare it through some signs presented by *Claudia* Magazine.

Key-words: Communication; consuming; culture; hypermedia; female press. mass media; *Cláudia* Magazine; significations; website.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Perfil etário das leitoras revista <i>Claudia</i>	33
Figura 2	Perfil sócio-econômico das leitoras revista <i>Claudia</i>	39
Figura 3	Página inicial <i>website Claudia</i> , com o <i>link</i> da <i>Koleston</i> .	56
Figura 4	Tela de apresentação do <i>link</i> “Transforme seu visual”, com ferramentas para o <i>Makeover</i> e produção das transformações.	57
Figura 5	Tela para seleção de foto do <i>link</i> “Transforme seu Visual”	58
Figura 6	Tela de fotos para a montagem dos <i>looks</i> no <i>link</i> “Transforme seu Visual”	59
Figura 7	Tela de penteados do <i>link</i> “Transforme seu Visual”. Modelo em espera.	60
Figura 8	Tela de penteados do <i>link</i> “Transforme seu Visual”. Modelo com cabelos presos e escuros.	61
Figura 9	Tela de penteados do <i>link</i> “Transforme seu Visual”. Modelo com cabelos claros presos ao lado.	62
Figura 10	Tela de acessórios do <i>link</i> “Transforme seu Visual”. Modelo com chapéu, brinco e óculos escolhidos.	63
Figura 11	Print da tela de registro para arquivo de foto pessoal	65
Figura 12	Gráfico que ilustra a “Cauda Longa”.	68
Figura 13	<i>Blog Sintaliga</i> : referência a mais de 124 outros <i>blogs</i> femininos	70
Figura 14	Anunciantes <i>Submarino</i> e <i>Lojas Americanas</i> no <i>blog</i> da <i>Sintaliga</i>	72
Figura 15	Propaganda da Construtora <i>Marques</i> no <i>blog Sintaliga</i>	73
Figura 16	Presença de grandes anunciantes no <i>blog Sintaliga</i> .	75
Figura 17	Página inicial do <i>blog Monalisa de Pijamas</i> .	77
Figura 18	Apresentação da criadora do <i>Monalisa de Pijamas</i> e chamada do “Mercato Monalisa”.	78
Figura 19	Produtos do “Mercato Monalisa”.	79
Figura 20	Modelo de Rede Centralizada	84

Figura 21	Modelo de Rede Descentralizada	84
Figura 22	Modelo de Rede Distribuída	85
Figura 23	Registro do experimento de inserção de um comentário no <i>Blog</i> “Beleza”, Tema: “Perfume de Jabuticaba”.	87
Figura 24	Comentários de leitoras no <i>Blog</i> “Beleza”, Tema “Perfume de Jabuticaba”, um ano após a publicação do comentário teste.	89
Figura 25	Página do <i>link</i> , sugerido na seção “Claudia online” da revista impressa, em que se apresenta o “Calendário Lunar”	92
Figura 26	Seção “Calendário Lunar”, do <i>website</i> da <i>Claudia</i> .	93
Figura 27	Seção “Calendário Lunar” do <i>website</i> da <i>Claudia</i> , <i>print</i> em que se encontram as chamadas para os signos.	94
Figura 28	Serviços SMS <i>website Claudia</i>	96
Figura 29	Serviço <i>Newsletter website Claudia</i>	97
Figura 30	Comentários <i>Blog Beleza</i> – Divulgação de produtos/serviços de leitoras	101
Figura 31	<i>Blog Emoções</i> – Tema “Presente de Dia dos Namorados”.	103
Figura 32	Inserção de comentário teste, no <i>Blog Emoções</i>	104
Figura 33	Publicação comentário registrado conforme	105
Figura 34	Fórum <i>website Claudia</i> . Tema: “Você já traiu seu parceiro?”.	111
Figura 35	Seção “Oráculo”, <i>website Claudia</i>	115
Figura 36	Tela para embaralhar as cartas da seção “Oráculo” do <i>website</i> da <i>Claudia</i> .	116
Figura 37	Tela com o resultado da jogada na seção “Oráculo” no <i>website</i> da <i>Claudia</i> .	117
Figura 38	Página da seção “Moda”, no <i>website</i> da <i>Claudia</i> .	122
Figura 39	<i>Blog website Claudia</i> , seção “Fique mais bonita”, categoria “Perfumes”.	128
Figura 40	<i>Blog website Claudia</i> , seção “Fique mais bonita”, categoria “Perfumes”, tema “Maquiagem e perfume para seduzir”.	129
Figura 41	Continuação página <i>Blog</i> da <i>Claudia</i> , seção “Fique mais bonita”	130
Figura 42	Página, no <i>website</i> da <i>Claudia</i> para a opinião da leitora.	134

Figura 43	E-mail recebido da revista <i>Claudia</i> pela autora desta dissertação	135
Figura 44	<i>Natura</i> no <i>blog</i> da revista <i>Claudia</i> (parte superior texto)	145
Figura 45	<i>Natura</i> no <i>blog</i> da revista <i>Claudia</i> . Continuação (texto completo)	146
Figura 46	<i>Natura</i> no <i>blog</i> da revista <i>Claudia</i> (fotos inferiores).	147
Figura 47	<i>Natura</i> no <i>blog</i> da revista <i>Claudia</i> , comentários das internautas.	148
Figura 48	<i>Natura</i> nos comentários do <i>blog</i> da revista <i>Claudia</i> . Registro do comentário teste, com codinome Laica Lemes.	150
Figura 49	Publicação de comentário teste, envolvendo a <i>Natura</i> , no <i>blog</i> da <i>Claudia</i> ,.	151
Figura 50	Primeira página <i>website Claudia</i> . Presença de 5 anunciantes.	155
Figura 51	Primeira página <i>website Claudia</i> . Presença de 4 anunciantes.	156
Figura 52	Anúncio da revista <i>Veja</i> na primeira página <i>website Claudia</i>	157
Figura 53	Primeira página <i>website Claudia</i> . Presença de anúncios de assinaturas revistas <i>Abril</i> .	158
Figura 54	Página da seção “Moda”, no <i>website</i> da <i>Claudia</i> , em que se encontram “Dicas para Cotidiano e para Estações”	163
Figura 55	Página da Seção “Moda” no <i>website Claudia</i> , link “Outono Fresh”.	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil leitor revista <i>Claudia</i>	80
Tabela 2	Perfil leitor website <i>Claudia</i>	80
Tabela 3	Quantidade de páginas de publicidade	137
Tabela 4	Quantidade de páginas editoriais com publicação de preços de produtos/serviços	137
Tabela 5	Gastos das mulheres brasileiras	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Seções de “Sempre em <i>Claudia</i> ”, edição de jan. 2010	34
Quadro 2	Comportamento de consumo da Classe C	39
Quadro 3	Chamadas de reportagens selecionadas da revista <i>Claudia</i>	43
Quadro 4	Produtos e serviços citados no editorial da revista <i>Claudia</i> , edição no.2, ano 49, na seção “Moda” e na seção “Beleza e Saúde”	44
Quadro 5	Temas das crônicas de Danuza Leão na revista <i>Claudia</i> – edições selecionadas de 2009 a 2010-10-02	45
Quadro 6	Conteúdos da seção “O que eu faço agora?”	47
Quadro 7	Diferenças entre Interação Mútua e Interação Reativa	113
Quadro 8	Parte do texto, veiculado em anúncio de televisão, da linha de produtos <i>Chronos</i> , da <i>Natura</i>	126
Quadro 9	Reportagem sobre dia das mães	132
Quadro 10	Chamadas, nas capas da revista <i>Claudia</i> , voltadas ao consumo	136
Quadro 11	Reportagens com mensagens sem apelos diretos do consumo	141
Quadro 12	Dicas da seção “Dinheiro agora”	143

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1	
A IMPRENSA FEMININA NO BRASIL: DÉCADAS DE UMA TRAJETÓRIA AINDA EM CURSO	20
1.1 Uma breve viagem pelo tempo com as revistas femininas	22
1.2 A revista <i>Claudia</i>	32
1.2.1 “Do bife ao infinito” por meio da revista <i>Claudia</i>	42
CAPÍTULO 2	
A REVISTA <i>CLAUDIA</i> NA INTERNET: PARTICULARIDADES DA HIPERMÍDIA	50
2.1 Formas da revista <i>Claudia</i>	52
2.2 A Concorrência na internet	67
2.3 O leitor na hipermídia	80
2.4 Internet: uma rede distribuída	84
2.5 Convergências e a revista <i>Claudia</i>	90
2.6 Interação: <i>clicks</i> e trocas no <i>website</i> da revista <i>Claudia</i>	107
2.7. Particularidades do <i>website</i> da revista <i>Claudia</i>	118
CAPÍTULO 3	
A PRESENÇA DO CONSUMO NA LINGUAGEM DA REVISTA <i>CLAUDIA</i>	120
3.1 Consumindo a revista <i>Claudia</i>	123
3.2 Consumo e produção de sentido na revista <i>Claudia</i>	152
3.3 A mulher na revista <i>Claudia</i> : protagonismo e consumo	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS	171

ANEXOS

Anexo A

Seção “Amigo Bicho”, revista *Claudia*, edição jan. 2010 179

Anexo B

Entrevista com Márcia Neder 180

Anexo C

Seção “Claudia Online”, revista *Claudia*, edição jun. 2010 209

Anexo D

**Anúncio *Chronos da Natura*, revista *Claudia*,
edição maio 2010 (2a. capa + p. 3) 210**

Anexo E

**Reportagem “Aprendi com minha mãe”
– revista *Claudia*, edição maio 2010 212**

Anexo F

**Anúncio da linha *Aquarela da Natura*
na revista *Claudia*, edição fev. 2010 216**

Anexo G

**Produto da linha *Ekos da Natura*
no editorial da revista *Claudia*, edição fev. 2010 218**

Anexo H – Publicidade da *Clinique*, revista *Claudia*, edição jun. 2010 219

INTRODUÇÃO

Esse trabalho nasceu do interesse despertado pelo posicionamento da revista *Claudia* como veículo de comunicação, como um bem simbólico, como um produto mercadológico. Muitas das características dessa revista reverberaram em nossas reflexões. Sua complexidade, traduzida por um editorial que vai do cotidiano ao extraordinário; do pessoal ao social; do lúdico ao político; do bife ao infinito¹. Sua longevidade comprovada por quase cinquenta anos atuando em um mercado instável. Sua liderança no segmento de revistas femininas representada por mais de quatrocentos mil exemplares circulando entre assinaturas e vendas em bancas². Sua relação tão próxima às leitoras por meio de cartas, *blogs* e *fóruns*.

Mesmo havendo uma miríade de monografias, artigos, dissertações e teses que adotam a revista *Claudia* como objeto, pensamos que ainda há espaço para outras discussões, considerações e outros pontos de vista. O universo dessa revista é tão vasto que uma multiplicidade de assuntos se imbricam a ponto de ser difícil a limitação de um tema sem incluir mais de um viés. Podemos levantar questões nas esferas como a da beleza; da feminilidade; do feminismo; da cultura; da comunicação; da semiótica; do consumo; da cibercultura; dentre outras.

Neste trabalho, o foco escolhido foi o processo de significação envolvido no consumo da revista *Claudia*. Consumir essa revista é vivenciar fruições por meio de processos de significação. Em nossas hipóteses, a relação da leitora com o consumo é firmada em mediações simbólicas em que mercadorias traduzem-se em sensações; pessoas transformam-se em produtos; necessidades dão lugar a desejos; o ato de comprar torna-se um instrumento para construir-se a própria identidade. O consumo, na revista *Claudia*, pode ser visto como o centro de convergência dos interesses da leitora, do anunciante e, por conseqüente missão, do próprio editor que deve atender às expectativas de leitura de sua audiência e estabelecer a viabilidade para a publicação de anúncios nas páginas da revista.

Como veículo de comunicação, a revista *Cláudia* é um bem simbólico e um produto mercadológico, suas leitoras interagem com elementos como os reflexos

¹ Frase citada por Marilena Chauí durante entrevista em 1990 (apud EDITORA ABRIL, 2000).

² Fonte: PUBLIABRIL.

Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>. Acesso em 19 jul. 2010.

sócio-culturais transmitidos por suas mensagens; a produção de sentido provocada pelos signos em sua linguagem e a valorização simbólica das mercadorias anunciadas em suas propagandas.

A revista *Claudia* apresenta-se sob formas diversas. Pode veicular suas mensagens pelo meio impresso, pela hipermídia e até pelo celular. A linguagem da revista sofre interferências do tipo de suporte utilizado, mas, percebe-se que signos do consumo estão sempre presentes, seja num meio ou no outro.

O método, utilizado em nossas pesquisas, seguiu a investigação bibliográfica e digital sobre o tema e a análise do conteúdo das edições impressas e do *website* dessa revista durante o período de 2009 a 2010 (esse recorte cronológico definiu-se por nossa preferência à contemporaneidade imediata). Destacamos comentários em *blogs* e *fóruns*; chamadas de capa; títulos de artigos e textos publicitários com a intenção de localizar símbolos do consumo no conteúdo da revista *Claudia* e, assim, refletir sobre possíveis produções de sentido.

Nossas reflexões, neste trabalho, não se concentram em teorias específicas ou em autores determinados – buscamos referências variadas que pudessem nos balizar em nossas inferências quanto à linguagem simbólica da revista *Claudia*; a cultura do consumo em seu contexto; as possíveis significações das mensagens; sua relação com a hipermídia; dentre muitas outras.

Nossas posições, em relação ao consumo, estão muito mais embasadas na análise dos signos do que na análise econômica. Mais voltadas a Barthes do que a Marx. Mais atreladas à idéia do poder da agência humana do que à idéia de alienação e domínio do homem.

O primeiro capítulo desta dissertação leva o leitor a uma rápida viagem pelo caminho da imprensa feminina, desde o lançamento da primeira revista na Inglaterra - chamada *The Ladies Mercury* –, até os dias de hoje, com a revista *Claudia*. As obras de Buitoni (1981 e 1990) foram de extrema importância em nossos levantamentos históricos. A monografia de Nogueira (2003) trouxe-nos uma valiosa entrevista realizada com uma das diretoras de redação da revista *Claudia*. Reconhecemos, também, a relevância do livro “A Revista no Brasil”, criação da *Editora Abril*, em nossas referências à imprensa feminina e, em especial, à revista *Claudia*, cujo nascimento foi contextualizado pela abordagem panorâmica exposta

nesse capítulo, no qual optamos por um viés descritivo e histórico, a fim de contextualizar o nosso objeto no tempo.

Como foi mencionado anteriormente, a hipermídia é um meio complementar às edições impressas da revista *Claudia*. Como parte integrante de nosso objeto de estudo, não poderíamos deixar de explorar as características básicas do *website* dessa revista - até porque esse suporte também nos serviu como fonte de informações para nossas pesquisas. Elegemos algumas particularidades da internet como elementos intrínsecos a esse formato da revista. Foram elas: a concorrência, o leitor hipermidiático, o caráter distributivo da rede e o alto nível de convergência e interação. Percebemos que a relação entre editor, leitora e anunciante sofre algumas mudanças quando vai para a hipermídia, mas, a relação entre a leitora e os signos do consumo, encontrados no conteúdo da revista *Claudia*, é a mesma em seus vários suportes. Alguns autores, envolvidos em discussões sobre cibercultura, foram trazidos para nos assegurar em algumas afirmações nesta dissertação. Podemos citar Bertocchi; Sá (2006); Castells (2003); Fragoso (2005); Jenkins (2008 e 2009); Manovich (2001); Negroponte (2001); Oliveira (2009); Primo (2000 e 2008); Santaella (2004 e 2007); Silveira (2008); Ugarte (2008).

É no capítulo 3 que se concentra o foco de nossas discussões, ou seja, a presença do consumo na linguagem da revista *Claudia*, os signos encontrados e as possíveis produções de sentido. Foram trazidas contribuições de Lotman (traduzido por Sarhan, 1978); Barthes (1972 e 2003); Santaella (2002); Santaella e Nöth (2009) e Baudrillard (2004). A obra de Slater (2002) nos acrescentou muitas idéias sobre a cultura do consumo e modernidade. Bandura (2008) foi imprescindível para nos amparar em nossas convicções sobre a agência humana frente às influências da mídia. Outros muitos autores também estão presentes nesse capítulo, consolidando muitas de nossas citações.

Discussões sobre consumo não são recentes – têm sido praticadas desde o Século XIX (SLATER, 2002, p. 23). Estão sempre rodeadas por preocupações sociais, ideológicas, econômicas e mercadológicas. Elementos como os papéis das mercadorias; as relações sociais do trabalho e o comportamento de compra são inerentes às reflexões sobre esse assunto. Encontram-se posições concentradas na idéia de efemeridade da cultura do consumo e na prática privada que impediria uma

possível contribuição social. Ao mesmo tempo, há também posições mais simpáticas que apontam a soberania do consumidor que tem o poder de decisão quanto ao emprego de seus recursos financeiros.

Nesse trabalho, não pretendemos esgotar todas as considerações a respeito do assunto. Não exploramos todos os caminhos já trilhados. Nossa intenção foi acrescentar mais uma centelha nessa fogueira de idéias que se alimenta diariamente de novos olhares.

CAPÍTULO 1

A IMPRENSA FEMININA NO BRASIL: DÉCADAS DE UMA TRAJETÓRIA AINDA EM CURSO

Adotar a revista feminina como objeto de estudo pode mapear uma viagem pelo universo feminino: transitar entre frivolidades e utilidades; lidar com o efêmero e com o duradouro; discutir intangibilidades; encarar os paradoxos do cotidiano; compreender a importância das sutilezas. Esse meio envolve o aspecto psicológico, o social, o cultural, o político e o econômico do contexto histórico em que está inserido. Em seus primórdios, limitava seu conteúdo à literatura e à moda; atualmente, seu editorial inclui temas sobre cidadania e meio ambiente. As narrativas apresentadas por esse veículo acompanharam a construção do papel da mulher na sociedade: dos limites domésticos à autonomia no mercado de trabalho.

Nos dias de hoje, convivemos com a oferta de produtos e serviços desenvolvidos para públicos determinados e para interesses específicos. Há revistas para homens e revistas para mulheres; há revistas sobre animais de estimação, sobre arquitetura, sobre esportes, sobre culinária etc. Não era assim em 1693, quando a primeira revista feminina surgiu na Inglaterra - *The Ladies Mercury*³. Nessa época, não existiam revistas só para homens, por exemplo – a segmentação ainda não era uma prática comum do *marketing*, uma vez que ela teria surgido como estratégia das indústrias para competirem frente a grandes mercados de consumidores exigentes e com necessidades específicas.

Através da segmentação de mercado, organizações separam mercados grandes e heterogêneos em segmentos pequenos e mais homogêneos, que passam ser atingidos mais eficiente e eficazmente, com produtos e serviços que se adaptem às suas necessidades singulares []. (KOTLER, 2008, p. 41)

No século XVII, o mercado ainda não se configurava de forma a exigir produtos segmentados e, mesmo assim, a comunicação já identificava o público feminino como um público leitor promissor.

³ Informação levantada por um órgão da secretaria geral do governo francês (*“La Documentation Française”*) que, em 1969, publicou um estudo sobre a imprensa feminina nos Estados Unidos e Europa Ocidental. (apud BUITONI, 1981, p.10)

O universo feminino apresenta-se como um mosaico de experiências: construído por questões pessoais como a preocupação com o cabelo e as unhas e por questões sociais como a educação dos filhos e tratamentos para o câncer de mama.

Nos anos de 1990, perguntaram à filósofa Marilena Chauí quais eram as suas preocupações diárias. “Ora”, respondeu a professora, “eu vou do bife ao infinito”. (EDITORA ABRIL, 2000)

Cada vez mais, as mulheres assumem múltiplos papéis: o de mãe, o de profissional, o de esposa, o de amante, o de administradora do lar, o de profissional no mercado. Essa peculiaridade do mundo feminino acaba exigindo abordagens que percorram as diversas dimensões da vida e acaba caracterizando uma linguagem mais intimista.

Atualmente, a mulher tem acesso a muitos tipos de revistas. Ela pode ler a revista *Veja* para atualizar-se, a revista *Exame* para entender melhor o mundo dos negócios, a revista *Você S/A* para posicionar-se profissionalmente e a revista *Claudia* para mergulhar em dimensões mais particularmente ditas femininas.

A pluralização de papéis sociais é um traço de nossa contemporaneidade. Enquanto, em uma sociedade tradicional, os papéis são fixamente definidos, na sociedade moderna, é possível nascer católico e viver como ateu; nascer de uma família pobre e constituir uma família abastada; formar-se em engenharia e trabalhar com moda. Além dessa flexibilidade para mudanças de papéis, há de se considerar também a possibilidade de se acumular papéis. As conquistas femininas por espaços sociais antes não ocupados constituem-se em exemplo disso: a mulher, que, até então, não saía dos limites domésticos, passou a trabalhar fora e a ter o direito ao voto. Hoje, a executiva é dona-de-casa, mãe e cidadã atuante. Os indivíduos procuram por informações diversas, transmitidas por diferentes meios, em múltiplos suportes. Diante dessa realidade, a indústria da comunicação deve adaptar seus produtos e serviços a um perfil de público exigente e multifacetado.

1.1 Uma breve viagem pelo tempo com as revistas femininas

A imprensa, no Brasil, só aconteceria no período colonial – século XIX – bem posterior ao que aconteceu nos Estados Unidos e Europa – séculos XVII e XVIII, graças à vinda da família real portuguesa, que viabilizou o empreendimento:

Somente com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808, abre-se o caminho para o florescimento da imprensa brasileira. Na bagagem da realeza estava um maquinário para impressão, antes inexistente no país. Por ordem de Dom João VI, instala-se no Rio de Janeiro o equipamento tipográfico e constitui-se um organismo para cuidar da produção, impressão e também da censura de materiais para publicação: a chamada Imprensa Régia. A duras penas, as poucas pessoas letradas que aqui viviam, ligadas à Coroa Portuguesa (que publicava ou subsidiava periódicos) ou com posses suficientes para produzir folhetos, foram conquistando liberdade para a difusão de suas idéias. (ZANCHETTA JR., 2004, p.39)

No Rio de Janeiro de 1827, surge o primeiro periódico feminino brasileiro: *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*. Fora lançado por um homem – Pierre Plancher. Pouco tempo depois, em Recife de 1831, Adolphe Émile de Bois-Garin publicaria o *Espelho das Brasileiras*. (EDITORA ABRIL, 2000, p. 157-158)

Em 1827, ano em que se editou no país a Lei de Instrução Pública, que estendia às meninas até 14 anos o direito à alfabetização, o francês Pierre Plancher lança no país a primeira revista que seria o marco das revistas femininas: **O Espelho Diamantino** (1827-1928), seguida da revista **Espelho das Brasileiras** (1831-1831), editada em Recife pelo francês Adolphe Émile de Bois-Garin. No mesmo século, destacamos o lançamento de outras revistas femininas, tais como: **Gabinete de Leituras, Serões das Famílias Brasileiras** (1837-1838); **Espelho das Bellas** (1841-1842); **O Bello Sexo** (1850-1851); **Jornal das Senhoras** (1852-1855); **O Bello Sexo** (1860-1862); **A Estação** (1872-1904); **O Sexo Feminino** (1873-1876); **Echo das Damas** (1879); **A Mulher** (1881); **A Família** (1873-1894); **O Quinze de Novembro do Sexo Feminino** (1881); **A Cigarra** (1895-1896); **A Mensageira** (1897-1900). (FONSECA-SILVA, 2007, p, 21, grifos da autora)

As primeiras revistas femininas brasileiras foram escritas por homens. O editorial do primeiro número da revista de Plancher trazia indícios de uma proposta de inclusão da mulher como agente na vida social. Ressalta-se que a revista *O Espelho Diamantino* fora editada no mesmo ano da primeira lei de instrução pública que estendia às meninas o direito à alfabetização.

O edital do primeiro número dessa revista anunciava:

pretender manter as mulheres em um estado de estupidez (...) pouco acima dos animais domésticos” seria “uma empresa tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade. (*apud* EDITORA ABRIL, 2000, p.157)

Nessa época, a quantidade de mulheres alfabetizadas era mínima (menos de 14% das 550 mil contabilizadas em 1870⁴). Sua atuação fora da vida doméstica era muito pequena. De qualquer forma, isso mudaria, principalmente no Rio de Janeiro, com a transferência da sede do governo. A existência da Corte exigiria da mulher carioca uma crescente participação, mesmo que, a princípio, muito mais como um objeto figurativo.

[...] o analfabetismo feminino deixou de ser encarado como um sinal de nobreza: esse traço era tido como uma contribuição essencial à moralidade, pois evitava os amores secretos por correspondência! Debret nos pintou, nos anos 1820, *Uma Senhora Brasileira* em seu Lar, acompanhada de uma jovem filha a aprender as letras, e a primeira escola para moças no Rio fora aberta já em 1816, mas somente em meados do século tornou-se normal para as jovens brasileiras bem-nascidas, até os treze ou catorze anos, freqüentarem, nas maiores cidades, uma escola elegante (invariavelmente dirigida por uma estrangeira. (HALLEWELL, 2005, p.160, grifos da autora)

A cidade perderia seu ar provinciano para dar lugar ao status de capital, e a moda tornava-se uma questão importante para as mulheres, principalmente para aquelas que freqüentavam a Corte. As tendências eram européias, e os figurinos eram trazidos de lá exatamente pela imprensa feminina, que já mostrava sua vocação para a moda e para a literatura. Com o governo de D. Pedro II, na década de 1840, a imprensa já alcançava um grau de maturidade no que dizia respeito às técnicas gráficas utilizadas e às posições políticas configuradas: os partidos conservador e liberal já estavam definidos, e jornais maiores se posicionavam politicamente.

O telégrafo ia integrando as regiões; desenvolvia-se o comércio, a indústria, a agricultura. Letras e artes tomavam impulso e paralelamente apareciam folhas literárias de muita significação. A indústria gráfica mais apurada fazia-se representar pelos irmãos Laemmert, Eduardo e Henrique, responsáveis pela publicação de uma folhinha famosa e periódicos bonitos e bem impressos com belas ilustrações, assim como livros de autores reputados. É da Casa Laemmert o “Correio das Modas”, cujos figurinos vinham da Europa e eram pintados à mão. (BUITONI, 1981, p.14)

⁴ Fonte: EDITORA ABRIL, 2000, p.157.

Um dos primeiros folhetins brasileiros a contar com mulheres na redação, em 1852, foi *O Jornal das Senhoras*, de propriedade da professora argentina Joana Paula Manso Noronha. Ele trazia artigos com leves nuances feministas e abria espaço para várias reivindicações:

[...] Por exemplo, a de uma jovem senhora de dezoito anos – a qual continuará a enviar artigos – que clama por mais justiça na legislação matrimonial: “Os homens são intratáveis nas suas leis; riscam com um largo traço a igualdade; querem que a mulher se confesse sua inferior, sua escrava, e lhes jure obediência”. (MEYER, 1996, p. 300)

A professora Noronha deixava de divulgar os nomes das autoras dos artigos mais inflamados. O editorial de *O Jornal das Senhoras* posicionava sua intenção: “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher” (*apud* EDITORA ABRIL, 2000, p.158).

Duas décadas depois da revista *O Jornal das Senhoras*, outra professora, de nome Francisca Diniz, lança *O Sexo Feminino em Campanha* (sul de Minas Gerais).

A revista vendeu oitocentas assinaturas, número animador o bastante para que a redação trocasse a placidez de Campanha pela efervescência da Corte carioca. *O Sexo Feminino* reivindicava que a mulher não fosse tratada como serva do marido. A idéia transformadora contagiou outras publicações. (EDITORA ABRIL, 2000, p. 158)

Em 1888 surge *A Família*, criada pela abolicionista e republicana Josephina de Azevedo (irmã do poeta Álvares de Azevedo). O periódico tratava a leitora como uma eleitora e defendia idéias como o divórcio e a participação da mulher na política.

Como sinal das mudanças que iam ocorrendo na sociedade no momento, observa-se que, na primeira fase de **A Família**, o objetivo declarado do jornal era “facilitar às mães de família uma leitura amena que as iniciasse nos **deveres de esposa e mãe**”. Quando já publicado no Rio de Janeiro e posteriormente à Proclamação da República, acrescenta aos objetivos, que a folha tinha surgido “para advogar a causa da **emancipação da mulher**”. **A Família** foi dos jornais femininos o que teve maior duração (1881-1897); e também o que registrou o maior número de colaboradoras escritoras (Inês Sabino, Anália Franco, Maria Amélia de Queirós, Corna Coaracy, Marie Benotte, Revocata de Melo e outras). Seus temas feministas abrangeram o “direito de voto”, o direito de serem médicas, advogadas, professores ou seguirem a carreira teatral (que era então considerada caminho para a prostituição). (COELHO, 2001, artigo internet, grifos da autora)

Podemos dizer que, no século XIX, a imprensa feminina apresenta dois aspectos paradoxais e concomitantes: o tradicionalista, que defende o papel da mulher como criatura submissa, engrandecida pelas virtudes domésticas, e o progressista, que defende os direitos da mulher, enfatizando a educação.

As primeiras décadas do século XX trazem o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira. O texto cedia cada vez mais espaço para a imagem e, com a evolução das técnicas gráficas, cresciam as revistas ilustradas. Nessa época, em 1914, é lançada a que talvez seja hoje vista como “a precursora dos modernos veículos dedicados à mulher” (BUIIONI, 1981, p. 41): a *Revista Feminina*, fundada por Virgilina de Souza Salles. Foi uma revista de sólida carreira: 22 anos, mas, sua fundadora a dirigiu apenas até 1918, ano de sua morte, e, foi substituída pelo marido, João Salles.

A *Revista Feminina* inovava em diagramação (mesclando textos e imagens), oferecia maior diversidade de seções (de lutas femininas a dicas de consumo) e elaborava um esquema comercial ainda inédito na época. Essa revista era propriedade de uma empresa – Empresa Feminina Brasileira - que fabricava e comercializava produtos femininos como cosméticos, livros de culinária e de romance. Anúncios dos produtos dessa empresa enchiam as páginas da revista, que funcionava principalmente à base de assinaturas.

Não surpreende que a revista, fundada em 1914 por Virgilina de Sousa Salles, vendesse mais de 20 mil exemplares por mês, marca assombrosa para o tempo. A oferta era variada: além das costumeiras seções de culinária (sob o título “O Menu do Meu Marido”), moda, saúde e beleza, a *Revista Feminina* trazia crônicas e poemas de autores como Julia Lopes de Almeida, Olavo Bilac e Coelho Neto. As leitoras trocavam entre si informações sobre saúde e crises sentimentais. (EDITORA ABRIL, 2000, p.162)

A tiragem da *Revista Feminina* era bastante significativa na época, pois, boas revistas tiravam em média 10 mil exemplares (BUIIONI, 1990, p.44). Sua quantidade de páginas também superava bastante o que os jornais e revistas femininos ofereciam até então: enquanto esses não ultrapassavam 10 ou 16 páginas (BUIIONI, 1981, p.39), a *Revista Feminina* chegava a 90 páginas (BUIIONI, 1990, p.45).

A família de Virgilina mantinha boas relações com grandes escritores e escritoras, o que valorizava bastante os artigos assinados por esses colaboradores. Nomes como o de Olavo Bilac, Coelho Neto, Menotti del Picchia, Presciliana Duarte, Júlia Lopes de Almeida, dentre outros, estavam presentes nos exemplares. O irmão de Virgilina – Cláudio de Souza – era médico e literato, membro da Academia Brasileira de Letras. Ele mantinha uma seção de crônicas na revista e dirigia-se à mulher com o pseudônimo de Ana Rita Malheiros (MARTINS, 2001, p. 376) – talvez a intenção do codinome fosse criar uma cumplicidade com a leitora por meio do que seria um espaço editorial: “de mulher para mulher”.

Mas a revista, se defendia o direito ao voto feminino, por outro lado, condenava a agressividade das sufragettes inglesas e evitava idéias potencialmente escandalosas. O tom predominante, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homens. (EDITORA ABRIL, 2000, p.164)

Não podemos deixar de chamar atenção para o fato de que a *Revista Feminina* tenha sido dirigida, em sua maior parte da existência (de 1918 a 1936), por um homem – João Salles, marido de Virgilina. Ao mesmo tempo, não podemos afirmar que essa questão tenha influenciado no tom predominantemente preconceituoso citado acima.

A relação entre a *Revista Feminina*, a Empresa Feminina Brasileira e a leitora demonstrava uma articulação mercantil bastante promissora, pois a leitora interessava-se pelos cosméticos fabricados, que eram anunciados na revista assinada pelas compradoras potenciais da Empresa Feminina Brasileira que, por sua vez, lucrava como proprietária da revista.

Até a década de 10, não havia tintura para cabelos no Brasil. O irmão de Virgilina, o teatrólogo Cláudio de Souza, também era médico e fizera a fórmula da Petalina, tintura que teve enorme aceitação e foi uma das responsáveis pelo sucesso da revista, assim como o creme para pele Dermina. Anúncios dos produtos fabricados ou comercializados pela empresa proprietária da Revista Feminina recheavam suas páginas. (BUIIONI, 1990, p. 45)

As primeiras décadas do século XX já apresentavam a tendência comercial das revistas femininas: considerar o público feminino como potencial ao consumo fomentado, cada vez mais, pela industrialização e urbanização.

Na tarefa de *Rainha do Lar*, cabiam-lhe muitas das decisões de gastos diários, desde os fortificantes para a prole, dentríficos para a família, produtos alimentícios, sabonetes de qualidade no apuramento higiênico aos remédios para a “saúde da mulher”, produtos largamente anunciados pelas revistas. (MARTINS, 2001, p. 379, grifo da autora)

Lentamente, a mulher era inserida em novos espaços da sociedade: em 1934, conquistava o direito ao voto, apesar de que “Nas décadas de 30 e 40 as mulheres eram na maioria analfabetas e não podiam votar” (ALVES, 2005, p. 23). Portanto, a participação das mulheres mais cultas na defesa pelo direito ao voto era muito mais concentrada.

O direito de voto será em quase todos os países do mundo, inclusive no Brasil, um pólo aglutinador de mulheres. Na carona do voto viajavam várias reivindicações sobre a condição da mulher. A luta pelo voto, no Brasil pelo menos, era uma bandeira levantada pelas mulheres mais cultas, que tinham acesso ao noticiário internacional. (COLLING, 1997, p. 40)

Na década de 40, os meios de comunicação de massa mostravam-se bastante influenciados pela cultura norte-americana que era altamente disseminada, principalmente via cinema. Notícias e artigos eram enviados por agências americanas e traduzidos quando chegados aqui. Os textos e fotos vinham assinados por nomes estrangeiros e não sofriam qualquer alteração pela imprensa brasileira.

Em 1947, surgia a pioneira em fotonovela: *Grande Hotel*, publicada pela Editora Vecchi. Ainda não era exatamente uma fotonovela, pois trazia quadrinhos desenhados e inseridos em longos textos. Somente em 1951 é que essa mesma revista traria as características de uma fotonovela. Logo em seguida, em 1952, surge a revista *Capricho*, da *Editora Abril*, que inaugura nossa grande imprensa feminina no Brasil (BUITONI, 1990, p. 48).

Nos anos 50, o crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, assim como o fortalecimento do mercado interno e a ampliação da classe média impulsionaram a relação entre o consumo e a imprensa feminina.

A modernização do país, que começou no pós-guerra e se acentuou com o desenvolvimento do presidente Juscelino Kubitschek, na década de 1950, criou novas necessidades de consumo. A mulher queria – e precisava – trabalhar fora ou, no mínimo, ganhar dinheiro. (EDITORA ABRIL, 2000, p.166-167)

Foi nessa época que a *Editora Abril* lançou a revista *Manequim*, que ensinava a mulher a costurar, o que permitia a ela confeccionar suas próprias roupas ou até mesmo atender às encomendas.

Na década de 60, a mulher já estava introduzida na sociedade de consumo, e as revistas femininas apresentavam cada vez mais anúncios. Já era muito clara a relação entre o editor, a leitora e o anunciante: o editor deveria garantir conteúdo que atraísse e fidelizasse a leitora para que o anunciante pudesse oferecer seus produtos a um público-alvo. Esse formato mercantil funciona até hoje e, independente de críticas positivas ou contrárias a respeito dessa relação, a verdade é que os três agentes têm sua voz ativa nesse “jogo”: o editor (configurado por uma indústria da comunicação que vive da mercantilização de bens simbólicos) mantém-se no mercado, o anunciante lucra, e a leitora pode decidir propositadamente o que e como consumir.

A revista *Claudia* é lançada em 1961 pela *Editora Abril* e foi criada para a mulher (jovem ou madura e geralmente casada) de classe média urbana, que tinha poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas (BUIIONI, 1981, p.94). Podemos inferir que, desde seu nascimento, a revista já mostrava seu interesse pelo público feminino como um potencial público consumidor. E, por que não dizer que, desde seu surgimento, a revista *Claudia* já apresentava páginas como vitrines.

Esse acontecimento se dá num período em que produtos nacionais ou internacionais estão em busca de seus compradores, entre os quais a dona de casa, responsável pela economia doméstica e pertencente a um segmento de mercado que pode comprar os produtos. (FONSECA-SILVA, 2007, p.119)

Em 1963, a psicóloga e jornalista gaúcha de nome Carmen da Silva (1919-1985) iria inaugurar uma coluna chamada “A Arte de Ser Mulher”, na qual escreveria, durante 22 anos, artigos sobre o divórcio, o uso da pílula anticoncepcional, a inserção da mulher no mercado de trabalho, entre outros temas. A seguir, alguns trechos de um artigo seu publicado em novembro de 1963, edição n. 26 da revista *Claudia*.

O Pequeno Príncipe, delicioso personagem de Saint-Exupéry, - conta que numa de suas viagens através dos mundos, chegou a um pequeno asteróide habitado unicamente pelo rei [...]. Mas seu reino era tão diminuto que, em realidade, êle não reinava sôbre nada; limitava-se a ficar sentado ou caminhar em círculos em redor de seu trono. Era um rei triste, observa o Pequeno Príncipe. [...] Nossa sociedade outorga à mulher, espôsa e mãe, o título de rainha do lar. (BUITONI, 1981, p.147-148)

O trecho acima está em uma das primeiras edições em que Carmen da Silva participou. Ela ainda não demonstrava idéias diretamente feministas. São percebidas reflexões inquietantes. O artigo, fonte do texto acima, convida a mulher a reavaliar sua própria vida, seu cotidiano. Há sugestão para mudanças, para o que Carmen chamou de “amadurecimento” da mulher. Ela sugeria atividades como: estudar um idioma, fazer um curso de história da arte, pintura etc. Nessa época, a mulher de classe média, casada, não precisava trabalhar porque, o marido financiava-lhe os gastos. Ficava em casa, entre as serviçais e as responsabilidades domésticas – tarefas que, segundo Carmen da Silva, poderiam entediar a mulher, caso não fossem divididas com outras atividades como os estudos.

A partir dos anos 70, as lutas femininas ficariam mais claras e mais organizadas. Durante o período de repressão da ditadura, as mulheres exiladas começariam a disseminar novas idéias por meio de correspondências. Os eventos começariam a acontecer com mais nitidez, e os artigos de Carmen da Silva trariam textos mais diretos e posicionados com discursos feministas:

O que as mulheres querem é existir também como indivíduos; além de sua condição sexual, ser reconhecidas como pessoas completas em si mesmas, sujeitos de seu próprio destino, que também podem (e desejam) ser objetos de sexualidade e amor. Trata-se de abolir a falácia de que o mundo se resume numa consciência masculina, de que Eu significa Homem e “o resto” – isto é, as mulheres – é algo que está aí como complemento. Pretende-se uma humanidade em que cada um reconheça ao outro o direito de chamar-se Eu, de existir por conta própria. (CARMEN DA SILVA apud DUARTE, 2007, p. 211)

Nesse trecho, a colunista é mais direta, reivindica reconhecimento e autonomia para as mulheres. O texto já traz um tom feminista que acusa a sociedade de ser evidentemente machista.

Em artigo de 2007, Duarte (p. 197-207) expõe as quatro fases pelas quais os textos de Carmen da Silva teriam passado durante sua permanência na revista

Claudia (1963 a 1979). Na primeira fase, iniciada em 1963, a escritora instigava as leitoras a olharem-se fora da vida em função da família, percebendo-se como seres individuais que têm seus próprios sonhos e desejos. A segunda fase, começando na segunda metade da década de 60, foi caracterizada pela elaboração de respostas às inquietações das leitoras, estimuladas durante a primeira fase. Com a terceira fase, Carmen da Silva trouxe à tona as causas feministas, discutindo a dominação masculina e criticando o sexismo. O trecho de seu artigo (edição out. 1971), citado anteriormente, demonstra sua posição feminista explícita, o que pode ter contrariado um pouco a linha editorial da revista *Claudia*, que ainda mesclava seus textos com estereótipos da esposa e mãe perfeita.

Em vários momentos, a escrita de Carmen da Silva chocava-se diretamente com outros discursos presentes em *Claudia*. Isso nos faz pensar que sua permanência, durante 22 anos, escrevendo na mesma seção, tenha ocasionado momentos de negociação constante com a direção da Revista, bem como certa cautela na escolha e no tratamento das temáticas e dos termos a serem utilizados, muito embora saibamos que *Claudia* já abria espaço para o discurso mais liberalizante. (DUARTE, 2007, p. 200)

A quarta e última fase dos trabalhos de Carmen da Silva iniciou-se em 1979, época em que alguns dos pressupostos do movimento feminista internacional começavam a ser questionados. Nessa fase, a escritora começava a reconhecer que os papéis sociais assumidos pelas mulheres significariam maior contribuição se a identidade feminina fosse mais flexível.

A revista *Claudia* percebia a importância do pensamento crítico de Carmen e, de uma certa maneira, assumia o risco de publicar assuntos polêmicos. De qualquer forma, como um refletor das mudanças culturais, a revista não deixaria de mostrar a transição pela qual a sociedade estava passando.

A década de 70 representa o auge do consumo de revistas brasileiras. Foi nessa década que ferramentas de marketing começaram a ser utilizadas de forma sistemática para obter informações sobre os leitores. Pesquisas eram feitas para se conhecer os interesses da audiência: o que ela gostaria de encontrar nas revistas? “Cada revista nova a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam tipo de assuntos, linguagem, tamanho, capa etc.” (BUIIONI, 1981, p.104). As revistas femininas já mostravam todo seu potencial para a atuação comercial. O alto consumo do mercado, fomentado pelas indústrias em ascensão, pode ter levado

essas revistas a abrirem mais espaços para anúncios e para matérias sobre últimos lançamentos em moda, beleza e decoração. Como se trata de um veículo que reflete as tendências culturais, era de se esperar que signos do consumo assumissem papel relevante em seu conteúdo.

Manifestações sociais como o consumo e como a política já faziam parte da matéria-prima das revistas femininas. Nos anos 70, a modernização autoritária já estava estabelecida pelo golpe de 1964. Diante da repressão política, movimentos de dissidência criavam ambiente propício para demonstrações de insatisfações sociais. Foi nesse período que o mercado de revistas descobria o “filão do sexo”.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo, etc. e no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 60. (BUITONI, 1981, p.106)

Nem todas as revistas foram tão ousadas. Diga-se, de passagem, que a revista *Claudia* e a revista *Capricho* foram mais contidas nesse sentido. De qualquer forma, as editoras lançaram outras revistas, mais voltadas para o tema. Era uma forma de não mudar o posicionamento dos títulos já consolidados – que não abordavam as questões sexuais de maneira tão direta - e de aproveitarem a oportunidade, de maior abertura, que surgia no mercado. A *Editora Abril*, por exemplo, lança, em 1973 a revista *Nova*, inspirada na revista *Cosmopolitan*, voltada para uma mulher que se considerava independente e sedutora.

Os anos 80 e 90 seguiram com as tendências dos anos 70. Novos títulos surgiam, a segmentação de mercado tornava-se cada vez mais acurada, e a concorrência, cada vez mais acirrada. Em 1980, a revista *Capricho* passou a ser “a revista da gatinha”. Em 1993, essa mesma revista quebrou tabus ao trazer em sua capa a atriz Luana Piovani (na época, adolescente), segurando um preservativo com a chamada “Camisinha: tem que usar!”.

O ingresso ao século XXI trouxe uma prática que lançou novos títulos no mercado. Consistia no encarte de suplementos de revistas já consolidadas. Por exemplo, a revista *Claudia* Cozinha começou como um encarte solto da revista *Claudia*. Com o tempo, esse suplemento foi ganhando páginas e anunciantes

suficientes o bastante para transformarem-na em uma revista independente e voltada ao segmento da culinária.

As revistas (como as mulheres) nunca deixaram de cumprir o seu “papel genético de maternidade”. *Claudia* originou *Claudia Moda*, *Claudia Cozinha* (lançada no ano 2000) e *Casa Claudia*, esta última dando origem a *Arquitetura & Construção* e *Bons Fluidos*. *Manequim*, então, tornou-se bisavó, tamanha a prole: *Ponto Cruz*, *Faça e Venda*, *Fácil Fácil Festas!*, *Mania de Fazer...* (EDITORA ABRIL, 2000, p.172)

A trajetória das revistas femininas no Brasil tem mais de dois séculos e traduz as mudanças femininas refletindo as tendências sócio-culturais e econômicas correntes de cada período.

1.2 A revista *Claudia*

A revista *Claudia*, da *Editora Abril*, nasceu voltada às mulheres de classe média, pois eram tempos de crescimento industrial e conseqüente aumento do consumo. Nessa época (1961), as mulheres já se apresentavam como um alvo para o mercado.

A composição comercial do negócio revista - em que se encontram os interesses do editor, do leitor e do anunciante não é uma criação recente. Em 1914, com o lançamento da *Revista Feminina*, viu-se um modelo mercantil que organizava um editorial com informações tipicamente femininas (culinária, moda e beleza); anúncios de produtos femininos (fabricados pela empresa proprietária) e espaço para as trocas de informações entre as leitoras (com a publicação de suas cartas).

O modelo mercantil utilizado pela *Revista Feminina* se perpetua até hoje: a revista *Claudia*, por exemplo, apresenta um conteúdo editorial que atrai e mantém leitoras com um perfil específico, garantindo uma circulação líquida de 459.679 exemplares mensais⁵. Com uma audiência selecionada e numerosa, a revista é procurada por anunciantes, que investem em propaganda com a compra dos espaços. A relação editor/leitora/anunciante configura assim um contexto necessário à manutenção da revista.

⁵ Fonte: PUBLIABRIL. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 01 ago. 2010.

Quando se menciona a especificidade do perfil de audiência da revista *Claudia*, incluem-se características como faixa etária e classe social. A ocupação das leitoras nas faixas etárias nos mostra que há um equilíbrio quantitativo entre a faixa definida acima dos 50 anos e a faixa definida dos 35 a 44 anos (ambas com 24% de expressão). Próxima a essa quantidade apresenta-se a faixa de 25 a 34 anos (21%). Não fica longe também a faixa dos 34 a 49 anos (19%). Esses dados nos mostram um perfil de leitoras que se desenha dos 25 anos em diante. De qualquer forma, é muito claro que o foco não está no público adolescente, nem infantil, nem de terceira idade. O alvo é definido por mulheres jovens e mulheres maduras.

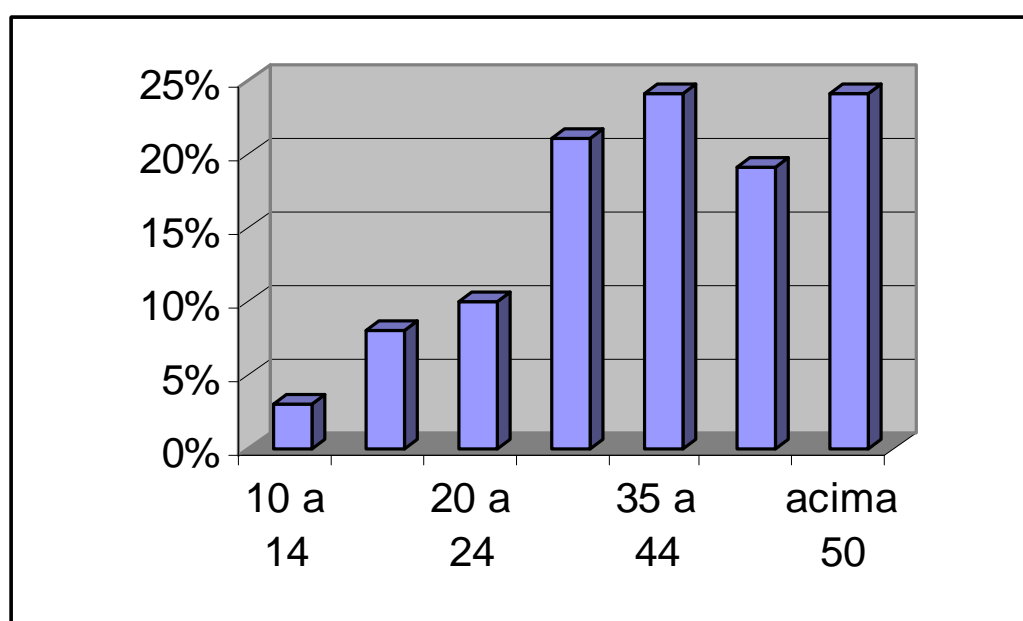


Figura 1 Perfil etário das leitoras revista *Claudia*
Fonte: Adaptado do gráfico apresentado no PUBLIABRIL⁶

A revista *Claudia* oferece um editorial diversificado que atrai e mantém o interesse desse perfil de mulheres. Além das numerosas reportagens de capa (várias em uma única edição), as edições da *Claudia* oferecem as seções, conforme Quadro 1.

⁶ Portal de Publicidade da Editora Abril, disponível em :
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 11 fev. 2009.

Quadro 1 Seções de “Sempre em *Claudia*”, edição de jan. 2010

Eu e Você Editorial da diretora de redação.
CLAUDIA Online Novidades do website de CLAUDIA: conteúdo extra das reportagens, conteúdo exclusivo, concursos culturais, jogos, vídeos etc.
Sua opinião Críticas e elogios para a edição anterior recebidos por nosso Atendimento ao Leitor.
Horóscopo Previsões mensais realizadas por Izabel Christina, astróloga de CLAUDIA.
Conversa com Danuza Crônica que aborda comportamento com o toque de humor típico de Danuza Leão, uma das autoras mais conhecidas do país e colunista exclusiva de CLAUDIA na área de revistas.
Conexão CLAUDIA Atualidades – gente, filmes, livros, objetos, idéias, comportamentos...
Coisa de Criança Orientações de comportamento, educação, saúde e nutrição para crianças, mais indicação de produtos
Dilema de mãe Sempre uma questão instigante sobre a educação dos filhos respondida por especialistas.
O que eu faço agora? Dúvidas sobre cidadania, ética e boas maneiras no dia a dia, respondidas por especialistas em psicologia, espiritualidade, RH, sexualidade, etiqueta...
Amigo bicho Pesquisas, novidades, orientações sobre comportamento e produtos voltados para pets.
De bem com a vida Questões de bem-estar, psicologia ou espiritualidade. Pode ser uma reportagem feita pela redação ou um trecho de livro pertinente. Não sai todo mês.
Boa viagem Indicação de hotéis e programas de lazer.
Dinheiro agora Orientações sobre finanças: dados econômicos, informação sobre investimentos, educação financeira dos filhos, o que faz bem para o bolso e também para o planeta.
Os livros que a gente ama Uma seleção dos lançamentos que mais vão agradar às leitoras.
Onde encontrar Telefones de contato de todas as marcas presentes na edição.
Página da vida Um perfil feminino que seja inspirador para todas as leitoras. O mote da seção é: “Mulheres incríveis partilham experiências, desafios e sonhos”.
Desafio de moda e beleza Transformação visual de uma leitora, feita pela equipe de moda e de beleza da revista mais experts em cabelo e maquiagem.

Continuação

<p>Supertendência</p> <p>A proposta é deixar a leitora antenada com as últimas tendências de moda saídas das passarelas. Antecipamos roupas e acessórios que se transformarão em objetos de desejo.</p>
<p>Look total até R\$ 290</p> <p>Como montar uma produção inteira gastando no máximo 290 reais. Garimpamos roupas e acessórios que, além do preço baixo, incorporam as tendências da moda.</p>
<p>Básicos</p> <p>Roupas que toda mulher precisa ter no closet para estar bem vestida em várias situações. Essas peças-chave, atualizadas em formas e cores a cada estação, são mostradas em composições prontas para facilitar o dia a dia da leitora.</p>
<p>Pesquisa de mercado – moda</p> <p>Inspirados nos looks da reportagem de moda, apresentamos roupas e acessórios em diversas faixas de preço.</p>
<p>Pesquisa de mercado - decoração</p> <p>Inspirados nos ambientes da reportagem de decoração, apresentamos móveis e objetos para casa em diversas faixas de preço.</p>
<p>Beleza essencial</p> <p>Definimos um tema e selecionamos produtos de preços e marcas diferentes. Exemplos: escovas, sabonetes, batons.</p>
<p>Fique mais bonita</p> <p>Novidades em técnicas, tratamentos e aparelhos dermatológicos, produtos e tendências de beleza.</p>
<p>Fique mais bonita</p> <p>Novidades em técnicas, tratamentos e aparelhos dermatológicos, produtos e tendências de beleza.</p>
<p>Balcão de beleza</p> <p>Uma vitrine dos lançamentos de produtos do mês.</p>
<p>Nutrição inteligente</p> <p>Receitas saudáveis, vitrine de produtos, benefícios dos alimentos, explicação de rótulos, pesquisas sobre nutrição.</p>
<p>A sua saúde</p> <p>Novidades, orientações, estatísticas e produtos – tudo sobre a saúde da mulher.</p>
<p>Achados e Soluções (caderno regional)</p> <p>Uma seleção de produtos e serviços úteis na cidade de São Paulo.</p>
<p>Comes e Bebes (caderno regional)</p> <p>Indicação de restaurantes, com comentários sobre cardápios e preços, na cidade de São Paulo.</p>
<p>Passeios & Relax (caderno regional)</p> <p>Indicação de hotéis e programas de lazer a poucas horas da cidade de São Paulo.</p>

Fonte: Publiabril⁷

⁷ Portal de Publicidade da Editora Abril, disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 11 fev. 2010

A revista feminina é percebida pelas mulheres como uma grande vitrine que explora o cotidiano, questões sociais, possibilidades de entretenimento, desde reportagens como a circuncisão em meninas da Somália ao lúdico das cartas do oráculo das deusas (*Claudia* n.º. 2, ano 49, p. 100-107). O leque de matérias que interessam ao público feminino é extenso e heterogêneo, e a revista *Claudia* utiliza-se dessa peculiaridade para se manter no mercado há quase cinquenta anos. Quando essa revista nasceu, a imprensa feminina já apresentava conteúdos variados. A capa de outubro de 1962, por exemplo, trazia: “confissões de Sofia Loren”⁸, o que já demonstrava o poder do cinema internacional nas audiências femininas. Não só os assuntos diversificavam-se, mas os discursos ficavam mais audaciosos.

Nos anos 60, a revista *Claudia* abria espaço para Carmen da Silva. Não era comum encontrar-se esse formato de “mulher falando para mulheres” e, principalmente, encontrar artigos escritos por uma mulher politizada, com formação psicológica e conhecedora das angústias femininas. Carmen da Silva conseguia engajar grande parte das leitoras e chegou a receber centenas de cartas num único mês.

Carmen da Silva trazia proposta nova, na medida em que incentivava a independência feminina e pautava suas discussões tomando como base as angústias de suas leitoras e tratando-as como indícios de questões que deveriam ser abordadas em seu espaço. As leitoras escreviam-lhe num ritmo acelerado, sôfregas por uma opinião para as mais diversas indagações. Ela chegou a receber de 400 a 500 cartas por mês, tendo esse número se firmado em torno de 150, na fase final de seu trabalho em *Claudia*. (DUARTE, 2007, p. 199)

Carmem da Silva, em seus artigos, instigava as mulheres à “desalienação” e debatia temas como infidelidade e divórcio. As mulheres eram incentivadas a procurar por outros assuntos que fossem além da vida doméstica, como cursos de artes, por exemplo. Segundo os artigos, a alienação da mulher dentro de casa, limitava seu desenvolvimento como ser socialmente ativo.

⁸ Fonte: Google Imagens. Disponível em: <http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.hephesto.com/agrega/wp-content/uploads/2008/12/claudia.png&imgrefurl=http://www.hephesto.com/agrega/%3Fp%3D2017&usg=__jr8wY_2rewBHGqzYdjdDei758vl=&h=250&w=191&sz=99&hl=pt-BR&start=1&tbnid=26nwTKSPkfMfmM:&tbnh=111&tbnw=85&prev=/images%3Fq%3Dclaudia%2B1962%26hl%3Dpt-BR%26tbs%3Disch:1&itbs=1>. Acesso em 01 ago. 2010.

A partir do início dos anos 70, diante de um contexto mais liberal da época, a autora usava discursos mais críticos relacionados à dominação masculina e às diferenças de gênero. A presença de Carmen da Silva na revista *Claudia* durante 22 anos reforçou a relação de intimidade com as leitoras – relação esta procurada pelas editoras e valorizada pelos anunciantes. Por meio de um ambiente intimista, as leitoras mergulham mais profundamente nas matérias, sentindo-se mais à vontade para manifestarem-se por meio de cartas e de outros tipos de contato. Isso configura um vínculo, entre público-leitor e veículo, que fideliza o consumo. Para os anunciantes, ter suas propagandas publicadas nesse contexto é ter audiência garantida.

Essa fórmula de intimidade com a audiência foi conservada após a descontinuidade da coluna “A Arte de Ser Mulher”. De 1987 a 2001, encontravam-se os artigos de Flávio Gikovate (psiquiatra) e, atualmente, encontram-se as crônicas de Danuza Leão, na seção chamada “Conversa com Danuza”. Os perfis dos autores mudam, os contextos transformam-se, e a cultura valida-se como resultado de forças sociais e comerciais que se complementam num mercado em que o consumo é também uma forma de exprimir identidades.

A revista *Claudia* reflete a trajetória marcada pela mulher brasileira, deixando-nos o questionamento de quem influencia quem: é a leitora quem define o que a revista deve escrever ou é a revista quem define o que a leitora deve discutir?

O trabalho mercadológico, com a finalidade de se conhecer melhor o público-alvo, tornou-se bastante atuante a partir dos anos 70 no segmento das revistas femininas (BUIIONI, 1981, p.104). O editor passou a preocupar-se com os desejos das leitoras e, adaptando o conteúdo ao tema esperado, as chances de circulação da revista aumentavam e, com isso, a procura pelos anunciantes também. Portanto, o modelo comercial das revistas já não se mostrava parcial: os interesses dos leitores eram levados em consideração. As cartas recebidas pelas redações também podiam ser fontes de pesquisa sobre as expectativas de leitores.

Todo veículo e não só o escrito, nos quais as cartas por sua própria natureza encontram um leitor próprio, deve procurar e consolidar uma aproximação com seu público. Pois, na prática, parece difícil manter uma ligação verdadeiramente estreita, embora nada impeça um contato vivo e recíproco. (BAHIA, 1990, p. 108)

O espaço para a participação da leitora da revista *Claudia*, por exemplo, vem aumentando durante as décadas: não só por meio das cartas ou dos *blogs* no website da revista, mas também por meio de eventos como os “Fóruns *Claudia* pela Mulher Brasileira”. No dia da mulher, em 2010, o fórum trouxe debates sobre a igualdade salarial, o poder de decisão nas questões financeiras e a divisão mais justa das responsabilidades familiares. Pode-se pensar sobre um espaço no qual as três vozes da revista estejam presentes: o editor, a leitora e o patrocinador.

Iniciativas sociais, promovidas pela revista *Claudia*, são comuns. Outro exemplo é o “Prêmio *Cláudia*” (lançado em 1996). A revista consulta, anualmente, 2,5 mil formadores de opinião de todo o país, em busca de indicações de mulheres que mereçam destaque em áreas de atuação como: ciências, cultura, negócios, trabalho social e políticas públicas. Em cada área, chega-se a 15 finalistas que se destacaram durante o ano (3 para cada categoria). O nome da vencedora é divulgado no dia da festa de premiação.⁹

Reconhecemos o papel sócio-cultural atuante da revista *Claudia*. No entanto, não podemos afirmar que ela seja a revista de todas as mulheres brasileiras. Seu posicionamento mercadológico traz, em si mesmo, a exclusão social: seu preço de capa é de R\$ 10,00. Mais uma vez, tem-se aí a constatação de que esse veículo é envolto por interesses sociais e mercadológicos.

As leitoras da revista *Claudia* são predominantemente da classe B (45%). A classe C também tem uma expressão considerável (30%). Em seguida, apresenta-se a classe A (21%). Podemos dizer que as leitoras da revista *Claudia* são caracterizadas principalmente pelas classes B/C (75%).

⁹ Informação sobre a promoção disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/abril/patrocinador_232207.shtml>. Acesso em 11 fev. 2010.

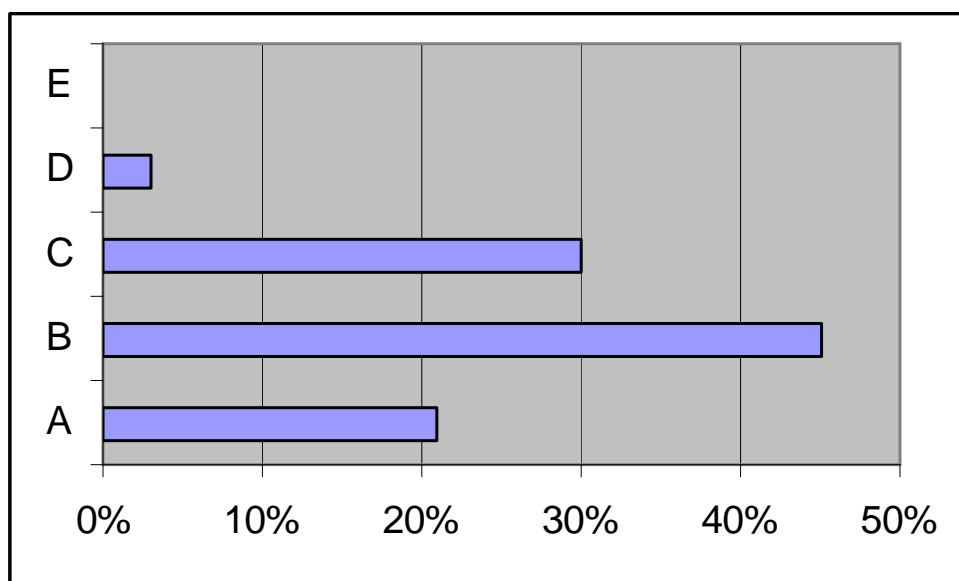


Figura 2 Perfil sócio-econômico das leitoras revista *Claudia*
 Fonte: adaptado do gráfico apresentado no Publiabril¹⁰

Esses dados não devem causar estranhamento, uma vez que a classe C tem demonstrado crescimento nos últimos tempos. O percentual de brasileiros na classe C passou de 37%, em 2006 para 44% em 2007, segundo pesquisa da Abep (Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa) e da Nielsen, divulgada em reportagem da Folha Online (30/06/2008)¹¹. Como se lê na própria reportagem, nota-se que as aspirações de consumo dessa nova classe C - que é subdividida em classe C1 (cuja renda média é de R\$ 1.194) e classe C2 (cuja a renda média é de R\$ 726) – têm sido diversificadas e mais complexas. O Quadro 2 lista alguns hábitos de consumo dessa classe.

Quadro 2 Comportamento de consumo da Classe C

Dos pesquisados:

87% usam o dinheiro disponível para pagar dívidas;

60% compram aparelhos eletrônicos, carros e celulares;

54% compram produtos não usuais;

37% trocam as marcas por outras mais caras;

33% compram viagens, assinaturas de TV e acesso à internet.

¹⁰ Portal de Publicidade da Editora Abril, disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 11 fev. 2009

¹¹ Informação disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u417769.shtml>> Acesso em 11 fev. 2010.

continuação

96% dos lares desta classe não têm empregada e 43% das mulheres são donas-de-casa

Acesso a internet: 21% (classe C1); 6% (classe C2)

Computador 33% (classe C1); 13% (classe C2)

Microondas (38% classe C1); 19% (classe C2)

Automóvel (60% classe C1); 20% (classe C2)

Fonte: site da Folha *Online*¹²

Os dados apresentados acima levam-nos a pensar que a classe C, recém-incluída nesse universo de consumo, torna-se também um alvo para os anunciantes da revista *Claudia*. 60% desse público compra aparelhos eletrônicos, carros, eletrodomésticos e celulares – a revista tem a presença de várias propagandas desses produtos. 54% compra produtos não usuais – a revista sempre apresenta dicas sobre novidades. Esse público tem acesso a viagens, assinaturas de TV e internet – a revista está repleta de artigos com esses assuntos.

As leitoras da revista não são apenas aquelas assinantes ou compradoras em bancas (calcula-se um número de 2.041.000¹³); sabemos que muitas mulheres (podendo até mesmo ser da classe C2) lêem as revistas em salões de beleza, salas de espera e emprestadas de amigas. No entanto, pelos dados de consumo demonstrados na pesquisa, entendemos que, provavelmente, os anunciantes da revista *Claudia* tenham maior interesse no público A/B/C1.

Os anunciantes pertencem aos mais diversos segmentos¹⁴: Roupa de cama; protetor solar; anti-sinais; shampoo/condicionador; maquiagem; cartão de crédito; remédio para dor de cabeça; sabão em pó; desodorante; telefone celular; colônias; remédio para osteoporose; lençinhos de limpeza; perfumes; medidor de pressão; curso superior; *shampoo* e sabonete infantis; margarina; refrigerante *light*, *spa*; lingerie, entre outros. A diversidade dos serviços e produtos oferecidos reflete a natureza da revista feminina - espectro de assuntos que, em grande parte, leva ao consumo: tratamentos de pele, peças para decoração doméstica, tendências da moda, cuidados com o bichinho de estimação etc.

¹² disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u417769.shtml>> Acesso em 11 fev. 2010

¹³ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 11 fev. 2010.

¹⁴ Esses exemplos de categorias de anunciantes foram extraídos da *Claudia*, nº 2, ano 49.

A revista *Claudia* reverbera hábitos sociais de sua época e não podemos deixar de observar o caráter consumista de nossa contemporaneidade. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.” (BAUMAN, 2008, p.41). Quando mencionamos que a revista *Claudia* aborda o universo consumista, pretendemos dizer que seu conteúdo reflete a cultura do que chamaríamos de sociedade de consumidores.

[...] o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p.19)

Na revista *Claudia*, A publicidade e o jornalismo se conciliam para oferecer um ambiente propício à relação entre leitoras (consumidoras) e objetos de consumo (produtos e serviços). Não podemos ver nessa convivência qualquer descrédito do editorial da revista, pois a garantia de seus lucros está na satisfação da audiência com a leitura.

Os próprios produtos jornalísticos – jornais, revistas, programas de TV e rádio – investem cada vez mais em estratégias de marketing, em busca de audiências que lhes garantam lucros. Ou seja: sobrevivência. E isso nada tem de ruim, desde que não ocorra a fraude do jornalismo, em suas razões de ser e nos seus modos de produção. (CHAPARRO, 2007)

Apesar da aproximação editorial à publicidade – principalmente com citações de marcas de fabricantes pelo editorial da revista -, é uma preocupação da diretoria da redação preservar a credibilidade junto às leitoras que esperam informações imparciais. Aqui está um desafio na relação que o editor mantém com seu público leitor e com seus anunciantes: manter um equilíbrio entre os interesses comerciais junto aos anunciantes e manter a credibilidade junto à audiência.

Muitas vezes, chega a ser confuso: o que estamos lendo é editorial ou propaganda? Em *Claudia*, 2010, n.º. 1, ano 49, na seção “Amigo Bicho”¹⁵, uma sugestão de brinquedinho para cachorro. O texto é o seguinte:

¹⁵ Cópia da página disponível no Anexo A

SABOR DIVERTIDO

Feita de borracha e oca, a bolinha Pulga pode ser recheada de ração ou outros petiscos e garante distração por horas para gatos e cães de pequeno ou médio porte, que se sentirão desafiados a liberar as guloseimas. À venda na Bit Cão, www.bitcao.com.br, R\$ 31,90. (*CLAUDIA*, 2010, n.º.1, ano 49, p. 72)

Ao pé da página dessa seção, lê-se:

Envie sugestões para AMIGO BICHO, *CLAUDIA*, Av. das Nações Unidas, 7221, 16.º. Andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP, fax (11) 3037-5875, e-mail: amigobicho@claudia.com.br (*CLAUDIA*, 2010, n.º.1, ano 49. 2010, p. 72)

Esse texto, ao pé da página, pode levar a entender-se a origem da dica de compra: qualquer leitora pode enviar a sua. Não é um espaço para anunciante, mas, para contribuições da audiência. A revista *Claudia* abre um espaço, além daquele para a publicação das cartas, em que a leitora pode também transformar-se em produtora de conteúdo. Não entraremos na discussão a respeito da triagem que a redação possa fazer das cartas nem mesmo como se escolhe a dica a ser publicada. A questão maior a ser ressaltada é que a revista apresenta espaços em que leitora pode encontrar conteúdo elaborado por outra leitora. Pode ser que o público-leitor interprete isso como uma abertura do editorial para a participação da audiência.

1.2.1 “Do bife ao infinito” por meio da revista *Claudia*

Em 1990, quando a filósofa Marilena Chauí declarou, durante uma entrevista (EDITORA ABRIL, 2000), que suas preocupações diárias iam “do bife ao infinito”, talvez ela não soubesse o quanto essa expressão poderia ser fiel ao que pode representar a revista feminina para uma mulher. Ao folharmos uma edição da revista *Claudia*, observa-se que o conteúdo mescla o mais cotidiano dos assuntos ao mais engajado tema político. Um exemplo pode ser encontrado na reportagem sobre a disputa à presidência, pela senadora Marina Silva (*CLAUDIA*, 2009, n.º. 12, ano 48, p. 174-182). Ao apresentar a vida política da candidata, a revista também delata seus hábitos mais íntimos como o uso de cosméticos e jóias. “Marina não se maquia – é alérgica a cosméticos – e usa jóias que ela mesma faz com madeiras e sementes” (p.176). Outro exemplo pode ser visto no artigo “Tributo a Zilda Arns”

(CLAUDIA, 2010, n.º. 2, ano 49, p. 48-51), que traz depoimentos de parentes e amigos contando particularidades e eventos pessoais da médica, que morreu em terremoto no Haiti, em 12 de janeiro de 2010.

É da natureza da imprensa feminina oferecer uma grande gama de assuntos que se diversificam e se mesclam ao mesmo tempo. Em entrevista (ver Anexo B), cedida à aluna Débora Cristina Lelis Nogueira – curso de Comunicação Social da UFJF – para sua monografia em 2003, Márcia Néder (diretora de redação da revista *Claudia*) faz comentários sobre o que pensa a respeito da leitora e da própria leitura da revista:

[...] Se ela quiser só *hardnews*, ela vai ler o jornal. [...] A concepção da revista é exatamente ter várias coisas. [...] ela tem uma característica de intimidade que talvez outros veículos de comunicação não tenham. [...] ele tem que ser um momento agradável, até para falar sobre coisas difíceis. (NOGUEIRA, 2003, p. 97)

Geralmente, quando uma mulher procura a revista *Claudia*, ela quer encontrar uma leitura diversificada, leve e lúdica. Se quiser uma leitura mais técnica a respeito de assuntos específicos, pode encontrá-la em revistas como: *Você S/A*; *Exame*; *Vip*, *Arquitetura e Construção* e outras. Apesar de toda leveza que a revista feminina apresenta através de assuntos pessoais (como o cuidado com a cutícula), a revista *Claudia* também aborda assuntos sociais conforme Quadro 3.

Quadro 3 Chamadas de reportagens selecionadas da revista *Claudia*

<p>Edição de fev. 2010</p> <p>P. 92 - As guardiãs de São Luiz do Paraitinga (A reconstrução da cidade histórica destruída pela enchente está nas mãos das mulheres)</p> <p>P. 96 – Barbárie sem fim (Por que é difícil acabar com o crime da mutilação genital?)</p>
<p>Edição de jan. 2010</p> <p>P. 84 – Trabalho voluntário: depende de nós</p>
<p>Edição de dez. 2009</p> <p>P. 174 – Marina Silva, a força que veio da floresta (A senadora do Acre quer disputar a Presidência da República)</p>
<p>Edição de nov. 2009</p> <p>P. 218 – Heroína da paz (A incrível história da pacifista Aung San Suu Kyi, presa a maior parte do tempo nos últimos 20 anos)</p>

continuação

Edição de out. 2009

P. 162 – A usina das 700 mulheres (Elas estão construindo em Rondônia uma das maiores obras de infraestrutura do mundo)

Edição de ago. 2009

P. 140 – Fórum CLAUDIA pela mulher brasileira (Discute o tema “Beleza, o poder e o preço”)

Fonte: Revista *Claudia*, edições selecionadas dos anos de 2009 e 2010

A revista *Claudia* diversifica seus assuntos, indo “do bife ao infinito”, de forma a compor um mix que ofereça entretenimento e informação a um público específico de mulher.

É como se fosse uma loja de departamentos: tem que ter o departamento perfumaria, tem que ter o departamento amenidades e tem o departamento de atualidades mais difíceis. E o gostoso da revista é exatamente esse mix, o segredo de uma boa revista está nesse mix. (NOGUEIRA, 2003, p. 97)

O mix que a revista feminina oferece à sua audiência deve ser adequado ao perfil de seu público-alvo. Dessa forma, se a revista *Claudia* é voltada para mulheres acima de 25 anos, classes até C1, ela pode explorar um leque considerável não só de assuntos, mas também de produtos e serviços. O

Quadro 4 lista o que pode ser encontrado em suas seções.

Quadro 4 Produtos e serviços citados no editorial da revista *Claudia*, edição n.º2, ano 49, na seção “Moda” e na seção “Beleza e Saúde”.

SEÇÃO MODA

(edição de fev. 2010, p. 54)

Roupas femininas de R\$ 30,00 a R\$ 357,00

Óculos de sol de R\$ 54,00 a R\$ 987,00

Bolsas de R\$ 119,90 a R\$ 739,00

Calçados de R\$ 59,90 a R\$ 270,00

SEÇÃO BELEZA E SAÚDE

(edição de fev. 2010, Beleza Essencial, p. 66)

Escovas para cabelo de R\$ 4,50 a R\$ 46,00

SEÇÃO BELEZA E SAÚDE

(edição de fev. 2010, Nutrição Inteligente, p. 71)

Leite desnatado rico em cálcio

Leite desnatado com vitaminas A e D

Leite desnatado com fibras

Leite integral enriquecido com ferro

Continuação

SEÇÃO BELEZA E SAÚDE

(edição de fev. 2010, Beleza Corpo, p. 72)

Tratamento Thermage NXT = de R\$ 5mil a R\$ 6 mil

Tratamento Velashape Plus = R\$ 300 a sessão

Tratamento Tripollar TM = de R\$ 200 a R\$ 500

Tratamento Macrolane = R\$ 2 mil a sessão

Fonte: *Claudia*, 2010, n.º. 2, ano 49.

Resgatando alguns resultados da pesquisa da Abep (Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa) e da Nielsen, citada no item 1.2, lembremos que 54% da classe C compram produtos não usuais e 37% trocam as marcas por outras mais caras. Esses dados nos levam a entender que o mix de produtos e serviços divulgados no editorial da revista *Claudia* são compatíveis com o perfil social de público para o qual se volta (A/B/C1).

A revista feminina posiciona-se como um momento de entretenimento para a mulher. O tom de intimidade é proposital, como se a leitora estivesse ouvindo uma amiga próxima. A revista *Claudia* inaugurou o uso de nome próprio em periódicos femininos. Diz-se que esse era o nome que Victor e Sylvana Civita (fundador da *Editora Abril* e sua esposa) queriam dar a uma filha¹⁶.

O ambiente de intimidade na revista *Claudia* é reforçado por artigos e seções que trazem questões pessoais, profissionais e familiares. A primeira grande fórmula na revista foi a presença de Carmen da Silva (1963-1985), já citada anteriormente. Nos dias de hoje, encontram-se crônicas de Danuza Leão. Um pouco diferente da primeira, essa aborda experiências femininas colocando-se como a protagonista. O Quadro 5 lista seus temas:

Quadro 5 Temas das crônicas de Danuza Leão na revista *Claudia* – edições selecionadas de 2009 e 2010

Edição de fev. 2010 – Os nobres sentimentos

“Quanto mais próximas as pessoas, mais ocasiões e razões temos para amá-las ou odiá-las.”

Edição de jan. 2010 – Um pé no passado

“Lembro de coisas que não dá para acreditar: do tempo em que as desquitadas eram malvistas; do amigo que se matou porque descobriam que era gay.”

¹⁶ Informação disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>> Acesso em 05 ago. 2009.

Continuação

<p>Edição de dez. 2009 – Aproveite, o verão está aí</p> <p>“Tire férias de todo esse tempo que passou querendo compreender o sentido das coisas. Elas não têm o menor sentido.”</p>
<p>Edição de nov. 2009 – Amigos?</p> <p>“Ele conta que está namorando. Sem direito algum, mas amparada na indiscutível lógica feminina, você se irrita.”</p>
<p>Edição de out. 2009 – De malas prontas</p> <p>“No aeroporto, ia me irritar com a polícia procurando minha tesourinha de unhas com a qual eu seqüestraria o avião.”</p>
<p>Edição de set. 2009 – Como era bom chorar</p> <p>“Como os homens não choram, resolvemos nos igualar a eles, ficando tão duras quanto achamos que um homem deve ser – e alguns nem são.”</p>
<p>Edição de ago. 2009 – Manual da mulher separada</p> <p>“A próxima providência é trocar a cama. A nova deve ser menor; mas não tão pequena que não caibam dois, você e o futuro namorado.”</p>
<p>Edição de jul. 2009 – No divã do analista</p> <p>“Eu não esperava nada da terapia, mas botar meus problemas para fora já me ajudava, tanto quanto a confissão para os católicos.”</p>
<p>Edição de jun. 2009 – O vil metal</p> <p>“Já ouvi de gente que não consegue cair na real: ‘Qualquer coisa, menos baixar meu padrão de vida’. Esses sofrem muito, coitados.”</p>
<p>Edição de maio 2009 – Hora do adeus</p> <p>“Meu conselho: avise que vai passar 24 horas fora e que, nesse tempo, a bagagem dele deve ser retirada sob pena de ser jogada pela janela.”</p>
<p>Edição de abr. 2009 – Mulher sob medida</p> <p>“Não conheço nenhum homem que deseje levar Kate Moss para a cama. Mas pergunte a qualquer um o que acha da Jennifer Lopez.”</p>

Fonte: revista *Claudia*, n.ºs. 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12, ano 48 e n.ºs. 1, 2, ano 49.

Posicionando-se como alguém que também vive experiências positivas e negativas, Danuza Leão aproxima as leitoras que a reconhecem como uma mulher igual à maioria que constrói seu cotidiano de trabalho, casa, filhos e dilemas pessoais. Mesmo que a audiência não participe diretamente dessa seção, ela pode se identificar com os temas discutidos.

Já na seção chamada “O que eu faço agora?”, a revista *Claudia* oferece um espaço em que as leitoras podem participar por meio de cartas ou *e-mails* com questões sobre cidadania, ética e boas maneiras. Para responder às perguntas enviadas, a revista seleciona formadores de opinião que pertencem a diversas áreas e que variam em cada edição. Alguns exemplos são: consultores de imagem e etiqueta; proprietários de agência de casamentos; coordenadores de escola de

inglês; publicitários, escritores; psicoterapeutas; psicodramatistas; professores; antropólogos; padre católico; sacerdote taoísta; *coaches*; jornalistas etc. O que se nota, nessa seção, é que há uma apresentação um tanto democrática, uma vez que se encontram pessoas das mais diversas áreas. Além disso, uma mesma pergunta feita por leitora pode ter comentários por mais de um consultor, apresentando-se opiniões completamente diferentes. O Quadro 6 apresenta exemplos retirados da seção “O que eu faço agora?”, da revista *Claudia*.

Quadro 6 Conteúdos da seção “O que eu faço agora?”

<p>Edição nov. 2009</p> <p>Pergunta: “Viajei com uma amiga, ambas nos revezando na direção do meu carro. Agora, recebi uma multa por excesso de velocidade num trecho em que ela estava dirigindo. É correto pedir-lhe que assuma os pontos pela infração?”</p> <p>Respostas:</p> <p>Padre Fábio de Melo (autor de Cartas entre Amigos – Sobre Medos Contemporâneos) “Claro que sim. Divida a infração. Afinal, vocês estavam juntas. Isso fortalece o vínculo. Você paga a conta, mas ela arca com os pontos. Quando for abordar a situação, fale com bom humor e evite o tom de acusação.”</p> <p>Claudia Tajés (escritora e autora de As Pernas de Úrsula – agir) “Como vocês viajaram juntas, parece razoável que dividam a multa. Já os pontos, esses são da sua amiga, sim. Mas isso tem que ser bem conversado. Amiga não tem preço”</p> <p>Claudia Matarazzo (jornalista e consultora de etiqueta) “Da próxima vez, pense melhor antes de entregar o volante a essa amiga ou fique de olho no velocímetro enquanto ela estiver dirigindo. Mas agora já era: o risco de perder a amizade é muito grande. Pague, fique com os pontos e toque a vida.”</p>
<p>Edição dez. 2009</p> <p>Pergunta: “Este ano, a ceia de Natal será na minha casa e meu ex-marido, pai do meu filho, quer levar a nova namorada. Não conheço a moça, mas não gostaria de estar com ela numa data tão especial.”</p> <p>Respostas:</p> <p>Mirian Goldenberg (antropóloga e professora da UFRJ) “Acho que você deve dizer exatamente o que está sentindo: que o Natal é um evento familiar e que seria estranho receber uma desconhecida em ocasião tão íntima. Explique que no futuro, se a nova relação se consolidar, talvez ela deixe de ser uma estranha e possa fazer parte da festa familiar.”</p> <p>Wagner Canalonga (sacerdote regente da Sociedade Taoísta do Brasil) “Consultei o <i>I Ching</i> para essa situação delicada. Afinal, mesmo sendo sincera, pedindo ao ex para não levar a nova namorada e expondo as razões, corre-se o risco de uma reação emocional de não aceitação por parte dele. Isso pode trazer faíscas para os festejos... Pelo oráculo, a saída mais sábia é se conscientizar da separação e seguir a própria vida, aceitando as mudanças e a nova namorada do ex.”</p>

Continuação

Edição jan. 2009

Pergunta:

“Uma amiga me convidou para ser madrinha de seu primeiro filho, mas o padrinho será um amigo dela que eu mal conheço. Meu marido está magoado – afinal, ele também se considerava amigo dela – e me pede que não aceite o convite.”

Respostas:

Ronaldo Zacharias (padre salesiano, diretor Campus Pio XI do Centro Universitário Salesiano de São Paulo)

“Sinta-se livre para manifestar à sua amiga o desconforto em assumir tal responsabilidade sem seu marido e sugira que ela convide outra pessoa.”

Dulce Critelli (terapeuta e professora de Filosofia da PUC-SP)

“Você já tentou perguntar a razão de um convite que excluiu seu marido? Uma decisão como essa exige, no mínimo, clareza. E sua amiga também precisa saber o que está causando. Se não conversar com ela, você estará resolvendo uma situação com base em suposições. E pode perder a amiga ou o marido.”

Rosa Avello (psicoterapeuta)

“Parece que, nessa confusão, ninguém está lembrando da criança. Também não se está atento ao papel dos padrinhos, a quem cabe substituir os pais em caso de necessidade. É preciso considerar se a mãe tem isso como critério de escolha ou se está apenas querendo prestigiar seus melhores amigos. Se as pessoas em quem ela mais confia para ajudá-la com as questões que coloquei acima são você e o amigo de infância, então a escolha dela está adequada.”

Fonte: revista *Claudia*, nºs. 11 e 12, ano 48; nº 1, ano 49.

A revista *Claudia* é como um grande mosaico: lida com assuntos pessoais e assuntos sociais; aborda questões do cotidiano, trazendo comentários de padres e consultores de etiqueta, de psicoterapeutas e professores; constitui-se como um meio de comunicação, como uma forma simbólica, como um produto de mercado; configura-se em suporte impresso e digital; envolve responsabilidades jornalísticas e interesses publicitários. Enfim, vai “do bife ao infinito”, assim como a mulher contemporânea, assim como a cultura, e a própria natureza humana.

Ao mesmo tempo, essa diversidade, que pode levar ao infinito, é praticamente previsível quando se lê uma edição da revista *Claudia*. Não podemos dizer que alguém se surpreenda com o conteúdo das revistas femininas em geral. São, quase sempre, as mesmas seções, temas parecidos com os das edições anteriores, mesmos autores. Mas, apesar disso, não se pode realmente prever como a mulher leitora interpretará as mensagens. Talvez, a mesma mulher que leu um artigo em 1993 produza um sentido completamente diferente ao ler outro artigo, sobre o mesmo tema, em 2010. Não só o contexto cultural pode ter mudado como também o repertório cognitivo e emocional da leitora.

Além disso, com a convergência dos meios de comunicação, novas possibilidades ampliam as relações entre leitora, revista e anunciantes. É este tema que abordaremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

A REVISTA *CLAUDIA* NA INTERNET: PARTICULARIDADES DA HIPERMÍDIA

Acompanhando as exigências do mercado da comunicação e do público por novos formatos de conteúdos e novos suportes de acesso, a revista *Claudia* abriu novas possibilidades às suas leitoras e lançou seu *website* na internet há mais de seis anos. Além de todo o conteúdo da revista impressa, o *website* também traz os *blogs* e o *fórum*, ampliando os espaços de manifestação das leitoras.

O *website* veio para se configurar como parte da revista impressa. A seção “CLAUDIA Online” convida a leitora a entrar no *website*. “Seu relacionamento com a gente continua no *website*, com atrações inéditas e interativas”. Lá, o público amplia sua leitura acessando novos conteúdos e vivenciando essa leitura de forma diferente, uma vez que a hipermídia oferece movimento de imagem e som, diferentemente do meio impresso. Além do próprio *website*, a revista *Claudia* pode comunicar-se com suas leitoras por *e.mails* e *iPhone*. Não só as plataformas se integram como também o próprio conteúdo: uma mensagem de *e.mail* sugerindo assinatura da revista; a revista convidando à visita no *website*; o *website* indicando acesso via *iPhone*.

[...] vemos que a mídia opera cada vez mais como um sistema cultural, em que cada história, imagem, som ou relacionamento é transmitido pelo maior número possível de canais de mídia. E a decisão sobre o uso de cada um desses canais é tomada tanto nos quartos dos adolescentes quanto nas salas de reunião dos conselhos de administração das grandes empresas do setor. Com isso, quero dizer que a convergência é promovida em igual medida pela integração das companhias de mídia, por seu desejo de explorar sinergias entre as diferentes divisões, pelo desejo dos consumidores de ter acesso ao conteúdo que querem, onde, quando e no formato que eles considerarem melhor e por sua determinação em adquirir esse conteúdo ilegalmente, caso ele não seja disponibilizado. Isso é a “cultura da convergência”. (JENKINS, 2009, entrevista)

Na cultura da convergência, as pessoas apropriam-se das formas de comunicação, buscando os conteúdos em fontes diversas; estes suportes/dispositivos com formatos específicos terminam por recriar comportamentos – modos de leitura. Um exemplo básico do que estamos falando pode ser tomado quando reorganizamos músicas, disponibilizadas na internet, para produzirmos um CD (ou uma pasta no MP3) com uma seleção própria.

O ambiente original do veículo revista é o impresso, mas, com os avanços tecnológicos da comunicação, ele pode ser encontrado em vários meios como o eletrônico e a hipermídia. As revistas impressas podem ser digitalizadas para *download* na internet, mantendo-se seu conteúdo e paginação. Empresas internacionais como a Digital Pages e a Zinio¹⁷ oferecem serviços de digitalização de publicações impressas, o que viabiliza a globalização das assinaturas, uma vez que os baixos custos de produção e distribuição barateiam a logística. O potencial desse tipo de negócio é grande e apresenta novas vantagens para o leitor – que encontra preços mais baixos nas assinaturas - para o anunciante - que pode encontrar recursos multimídia para suas peças publicitárias - e para o editor - que pode conquistar novos mercados.

Não interessa, neste trabalho, refletir sobre publicações digitalizadas, mas aquelas no *website* de revista que, por sua vez, vão além do conteúdo encontrado na edição impressa, permitindo maiores trocas com os leitores que podem se manifestar por meio dos *blogs* e *fóruns*. Os interesses tanto do editor, como do leitor e do anunciante continuam os mesmos no *website* da revista, mas a relação entre eles pode mudar consideravelmente em função do meio; enquanto na mídia impressa o leitor precisa esperar que sua carta seja selecionada pelo editor para ser publicada em próximas edições, na hipermídia, suas manifestações podem ser publicadas imediatamente após serem *postadas*¹⁸.

Na última década, as indústrias da comunicação têm atuado cada vez mais na hipermídia. Nesse meio, novos desafios são encontrados – audiência mais participativa; criação de novos formatos para os anunciantes; ameaça de pequenos concorrentes etc. Neste capítulo, apresentaremos algumas particularidades que diferenciam a hipermídia do meio impresso, porém, é importante ressaltar que, apesar dessa distinção, a presença de produtos e serviços das mais variadas marcas, no *website* da *Claudia*, configuram um contexto de forte apelo ao consumo, assim como acontece na revista impressa.

¹⁷ Maiores informações podem ser encontradas pelo *link* <<http://www.pciims.com.br/companhias-de-publicacoes-digitais-buscam-novas-areas-de-atuacao.html>>.

¹⁸ Usamos o conceito de “post” para designar os comentários, textos ou manifestações de leitores inseridos nos *blogs* ou *fóruns* encontrados em *websites*.

2.1 Formas da revista *Claudia*

Os avanços tecnológicos permitem, aos meios de comunicação, assumir variadas formas, ou seja, diferentes suportes técnicos de transmissão. A revista *Claudia* apresenta-se em dois suportes complementares entre si: a revista impressa e o *website*. Cada uma dessas formas acarreta percepções diversificadas pela amplitude de participação da audiência no conteúdo, pelo distanciamento espaço-temporal envolvido, pelos tipos de manipulação exigidos, entre outros.

A amplitude da participação do receptor em relação aos meios técnicos pode oferecer dois caminhos para análise: primeiro, positivamente, podemos dizer que o leitor tem mais espaço para ser ativo no *website*, manifestando opiniões e publicando seus próprios textos. Segundo, negativamente, a hipermídia exige maior capacidade técnica para acessibilidade do que a revista, uma vez que é necessário dispor de computador, linha telefônica e conhecimento mínimo de internet. “Diferentes meios exigem dos indivíduos que utilizem diferentes habilidades, faculdades e recursos a fim de codificar e decodificar mensagens no referido meio.” (THOMPSON, 1995, p. 223)

Nem sempre a comunicação se dá em um contexto de co-presença. Ou, seja, nem sempre o codificador e o decodificador compartilham o mesmo contexto espaço-temporal. Quando há um distanciamento, podemos falar em extensão de acessibilidade (THOMPSON, 1995, p.226). A revista *Claudia* é distribuída para várias partes do Brasil e para o exterior também. O meio técnico utilizado pelo suporte impresso exige esse procedimento físico e o aparelho institucional responsável (*Editora Abril*) o viabiliza (possui uma estrutura de distribuição à sua disposição que envolve várias empresas: *Dinap*; *Fernando Chinaglia*, *Magazine Express* e *Treelog*)¹⁹.

No caso do *website* da *Claudia*, o aspecto do distanciamento espaço/temporal toma outras dimensões, pois a necessidade de transporte físico desaparece e a leitora – tendo, à sua disposição, os aparatos básicos necessários ao acesso (computador, linha telefônica e *modem*) – pode visitá-lo de vários lugares a qualquer momento.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/distribuidora-logistica.shtml>> acesso em 07 mar. 2010.

Dependendo da configuração entre meio técnico (componentes materiais para a produção e transmissão das formas simbólicas), aparato institucional (recursos das empresas envolvidas) e distanciamento espaço-temporal (contexto de co-presença), forma-se determinada modalidade específica de transmissão cultural.

No desenvolvimento histórico dos meios técnicos, esses vários aspectos e atributos estão combinados de maneira tal que formam modalidades específicas de transmissão cultural. (THOMPSON, 1995, p. 227)

A transmissão do bem simbólico, representado pela revista *Claudia*, configura modalidades diferentes que se complementam entre si. Dessa maneira, a edição impressa e o *website* oferecem, à leitora, possibilidades de experiências diversificadas diante da mesma revista.

A relação que a leitora tem com a revista *Claudia* não se dá apenas por meio de suas reportagens, artigos e publicidade. Sua forma também faz parte de seu conteúdo. Significa dizer que as gramaturas de 180g na capa e 120g no miolo, em papel couché, impressão em quatro cores, lombada quadrada²⁰, determinam sua categoria de revista. Sua forma, que faz parte do seu conteúdo, transmite a imagem de uma revista que não é de nível popular. A forma torna-se mensagem. Nas palavras de McLuhan (2001, p.23): “[...] o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e “controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”.

As ações envolvidas na leitura de uma revista impressa são diferentes daquelas envolvidas no acesso a um *website*. Ao folhear a revista *Claudia*, os sentidos da leitora são despertados de maneira diversa do que acontece quando essa mesma leitora navega pelo *website*. Naquela situação, o tato traduz a gramatura das folhas e o olfato pode ser despertado por algum sachê encartado na edição.

[...] o sentido de meio deve ser pensado como o conjunto de expressões sinestésicas, estéticas, cognitivas e comportamentais que uma linguagem midiática pode gerar ao ser apropriada por um usuário. (PEREIRA, 2006, p.3)

²⁰ O tipo de lombada é definido pelo tipo de montagem dos cadernos de uma revista. Eles podem ser unidos um sobre o outro por meio de cola (lombada quadrada) ou podem ser unidos um dentro do outro por meio de grampos (lombada canoa).

Santaella (2004) analisa o leitor da era do livro impresso como aquele que se envolve individualmente com a leitura, vivenciando um momento particular e separado do ambiente ao seu redor: “[...] o leitor se concentra na sua atividade interior, separando-se do ambiente circundante” (p. 23). A autora o classifica como “leitor contemplativo”. A leitura da revista *Claudia* é contemplativa e possibilita à leitora uma intimidade consolidada pelo aspecto físico que o meio impresso traduz.

A revista impressa é portátil o suficiente para ser lida no ponto de ônibus. Por mais portátil que seja um *notebook*, não é tão confortável segurá-lo enquanto se espera em uma fila de banco.

Ao apresentarmos as diferentes experiências que a leitora tem com a revista *Claudia* e com seu *website*, não estamos afirmando que uma seja mais positiva em detrimento da outra. Queremos dizer que são particulares, cada uma com sua forma própria e complementando-se num único produto o qual, falando-se mercadologicamente, representa a marca “*Claudia*”.

O aspecto material do meio, isto é, sua estrutura física, é tão relevante quanto as informações que ele transmite. Ao estudarmos o meio revista, é natural nos chamar atenção a gama de informações que ela contém, mas,

[...] não é possível separar a informação dos artefatos físicos que a suportam e lhe conferem existência. Por exemplo, um livro jamais seria um livro sem sua interface física. A informação contida no livro precisa estar fisicamente em algum lugar. Humanos jamais seriam humanos se fosse possível separar nossas mentes dos seus “suportes” corporais. Do mesmo modo, o ciberespaço jamais seria possível sem os computadores e as redes físicas. (SOUZA SILVA, 2004, p.33)

Tanto a leitura da revista *Claudia* impressa, quanto a de seu *website*, envolvem o material e o imaterial, ou seja, envolvem a materialidade de seus suportes e a imaterialidade da produção de sentido que a própria leitura propicia.

A experiência do receptor em relação ao meio envolve a cognição, a imaginação e a percepção sensorial também. Não é por acaso que investimentos pesados são voltados à interação homem-computador como se percebe no desenvolvimento das interfaces gráficas de softwares para computadores pessoais. Ao interagirmos com o *website* da revista *Claudia*, por exemplo, esperamos respostas imediatas, visualmente perceptíveis.

Para entender melhor a

[...] importância da percepção sensorial, do gesto e da resposta ao gesto, pense na última vez que você apertou um botão de elevador e a luz não acendeu (provavelmente porque estava queimada). A frustração é enorme: será que ele me ouviu? O desenho e a função da interface são muito importantes. (NEGROPONTE, 2001, p.82)

O suporte impresso e o suporte hipermediático da revista estimulam nossa percepção de maneiras muito próprias. É bastante comum encontrarmos, nas páginas da revista *Claudia*, reportagens sobre mudanças na apresentação visual feminina, abordando combinações de cores na aplicação de maquiagem, cortes e tingimentos de cabelos, uso de acessórios dentre outros. A leitora vai folhear as páginas, apreciará as fotos do “antes e depois”²¹, imaginando-se como ficaria. A mesma leitora poderá também entrar no *website* da revista e acessar o mesmo assunto: alternativas de *looks* diferenciados por usos de maquiagem, acessórios e penteados. Mesmos assuntos, mas, experiências de leitura completamente distintas. A seguir, apresentamos alguns *prints* das páginas visitadas por nós durante acesso ao *link* “Transforme seu Visual” do *website* da revista *Claudia*. Trata-se de um *link* patrocinado pela marca de tinturas para cabelos *Koleston*. A proposta é permitir que a leitora experimente variados *looks* definidos por ela mesma por meio de múltiplos penteados de cabelos, cores, acessórios e maquiagens. A leitora também pode usar uma foto sua e testar os diferentes visuais nela mesma.

²¹ A expressão “o antes e depois” é bastante utilizada na produção da moda que mostra a pessoa antes e depois do uso de produtos e serviços sugeridos.

CLAUDIA - Mais que informa, transforma - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/>

AVG explore with YAHOO! SEARCH Search

PDFforge explore with YAHOO! SEARCH Search

Proteção total Status da Página Informações do AVG Saiba mais

Amazon

DONAZA LEOU
Quando uma pessoa começa a melhorar de vida, pensa logo em...

Concurso cultural
Concorra a 4 máquinas de café Dolce Gusto Nestlé

Receitas
Conheça as ervas aromáticas e aprenda a usá-las

Fique em forma
4 passos para eliminar de vez os pneuzinhos

Beleza
Faça o teste e veja as características da sua pele

Debate
Saiba tudo sobre os Fóruns CLAUDIA pela Mulher Brasileira

Exercícios
Exercícios com

Publicidade
Aproveite para fazer uma assinatura de **VEJA, Clique Aqui!**

CLAUDIA DEFENDE ESTA CAUSA

TESTES
ORÁCULO
CLAUDIA RESPONDE
BLOGS
CONCURSOS
CELULAR
ARQUIVO
DÊ SUA OPINIÃO
NEWSLETTER
QUERO ASSINAR

Transforme seu visual
Use sua foto e teste online estilos de cabelo e maquiagem

veja mais sobre beleza:
» Tons de blush que estão em alta

Aula Gratuita de Culinária
As experts Bettina Ornicó e Lisiane Miura ensinam receitas deliciosas

Próximas aulas:
» Musse sem segredos
» Chocolate tentação

Obesidade infantil
O seu filho tem o peso saudável? Descubra aqui

veja mais de família e filhos:

Marisa.com.br
Especial Jeans a R\$ 29,99 Aprovettel!

Diore Perfumes
212 Sexy Feminino 30 ml R\$ 89,80

Anita Online
Sandália Jorge Blischoff 10x R\$ 29,49

Veja a cobertura do debate do Dia Internacional da Mulher

Manual do Imposto de Renda
Tire suas dúvidas e envie sua pergunta para nós

Maquiagem das celebridades
Atrizes e cantoras apostam no make colorido

63 dúvidas de beleza respondidas
Pele, cirurgia plástica, cremes, depilação e mais

10 medidas para perder peso
Truques a jato para melhorar o corpo

113 soluções sobre o cabelo
Respondemos às suas principais dúvidas

Concluído Internet

Figura 3 Página inicial website Claudia, com o link da Kolestom.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>> Acesso em 10 abr. 2010.

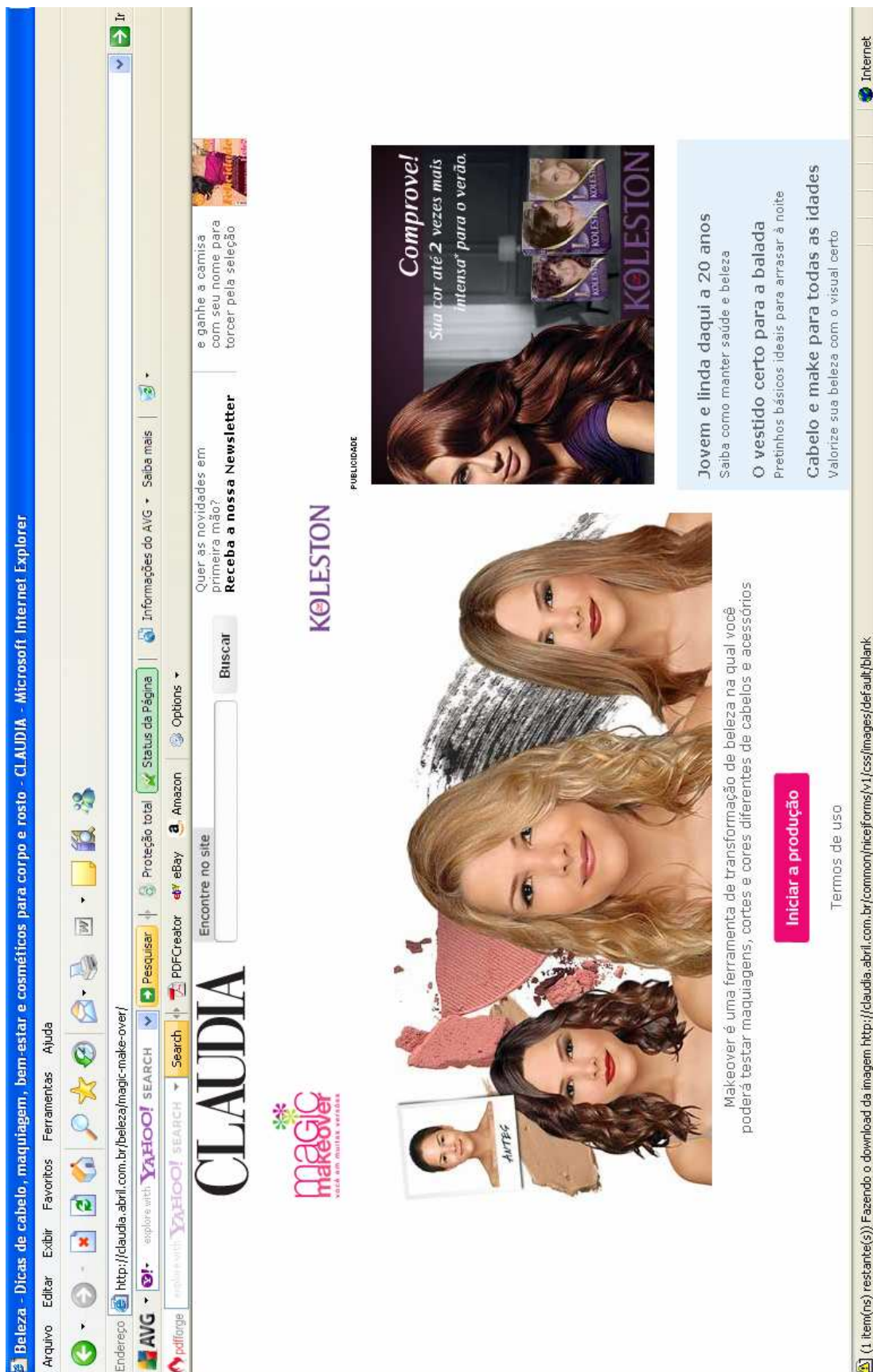


Figura 4 Tela de apresentação do link “Transforme seu visual”, com ferramentas para o Makeover e produção das transformações.
 Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/beleza/magic-make-over/>> Acesso em 10 abr. 2010

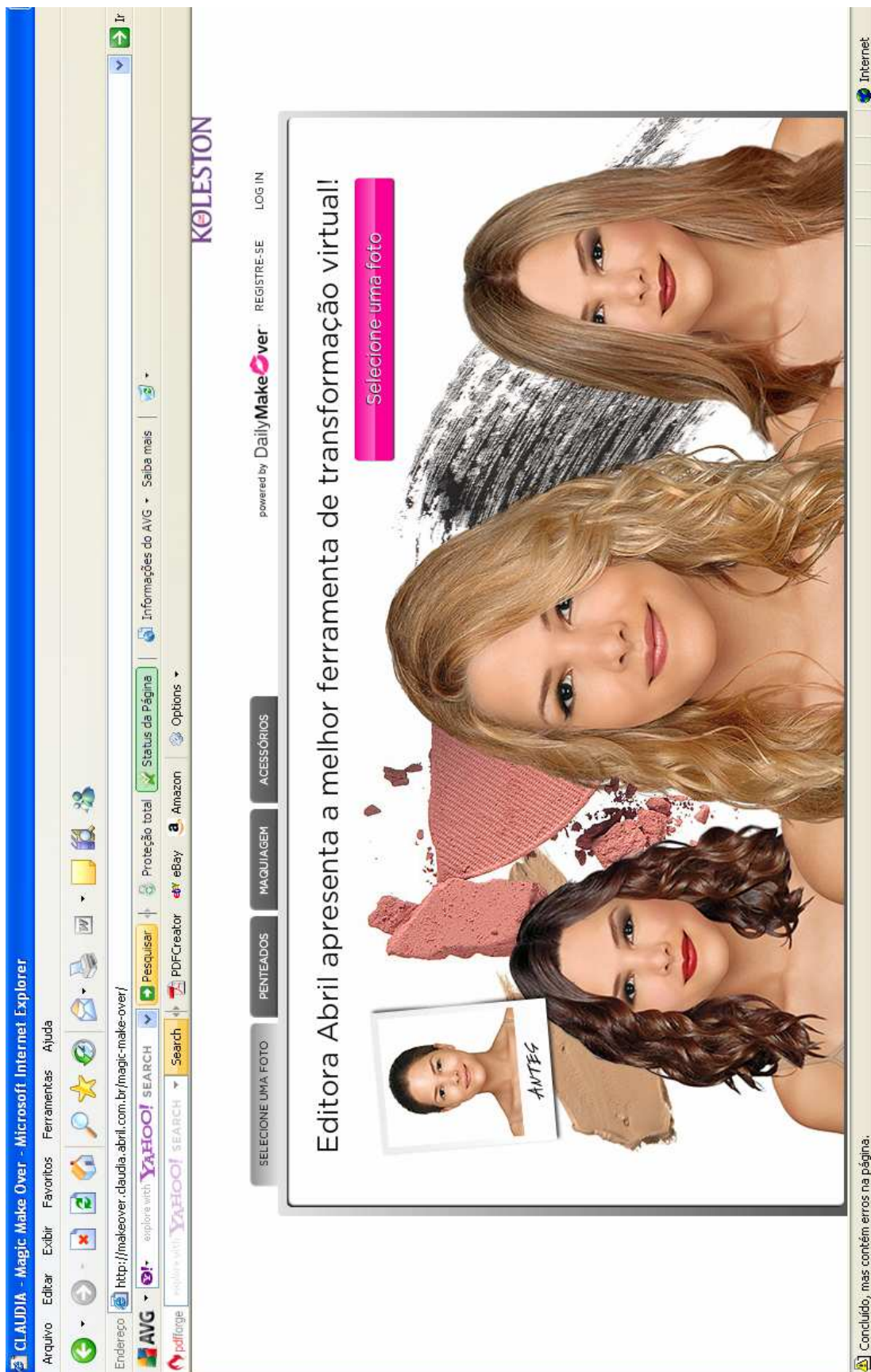


Figura 5 Tela para seleção de foto do link "Transforme seu Visual"

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>>. Acesso em 10 abr. 2010

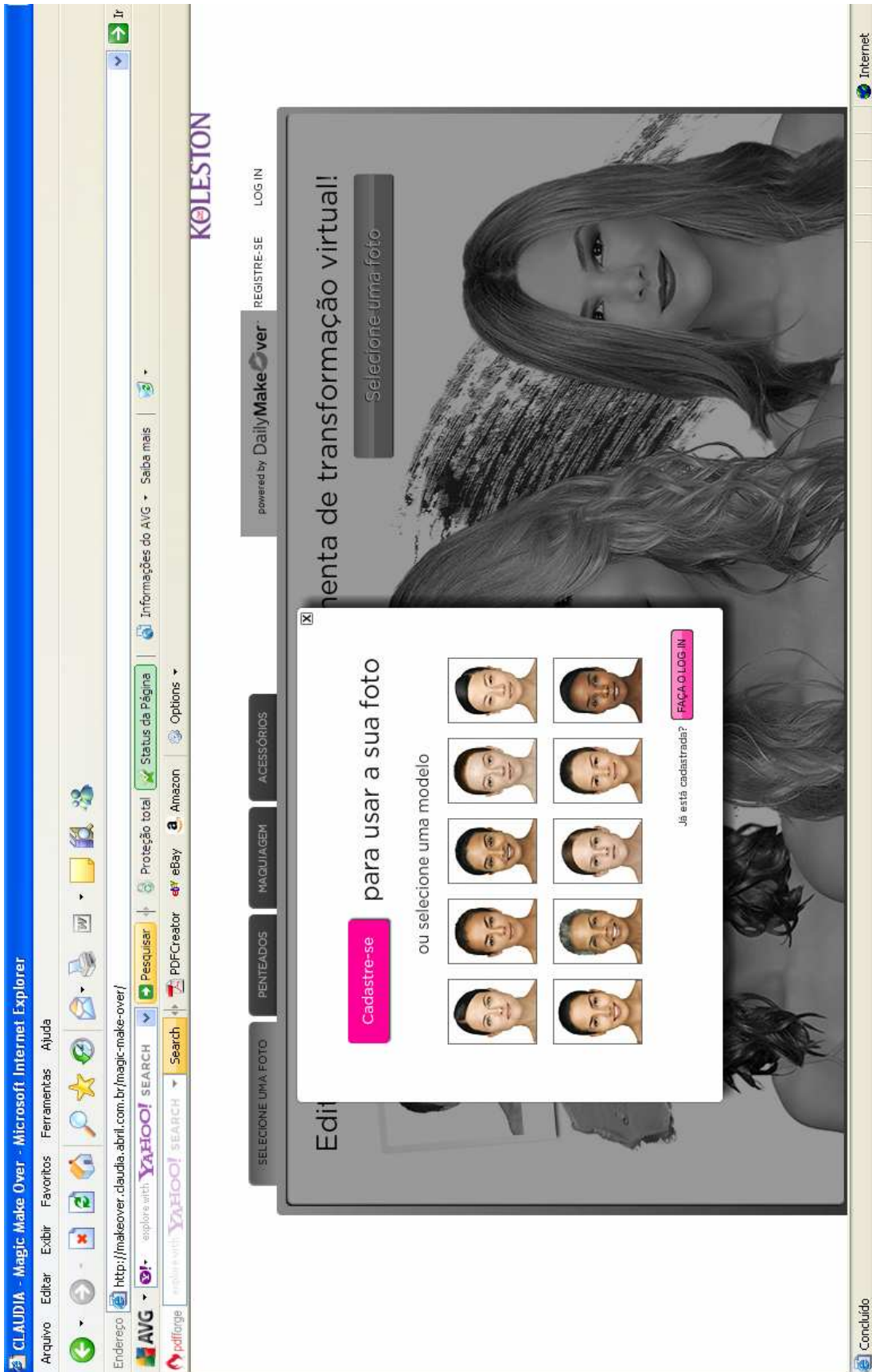


Figura 6 Tela de fotos para a montagem dos looks no link “Transforme seu Visual”
 Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>. Acesso em 10 abr. 2010

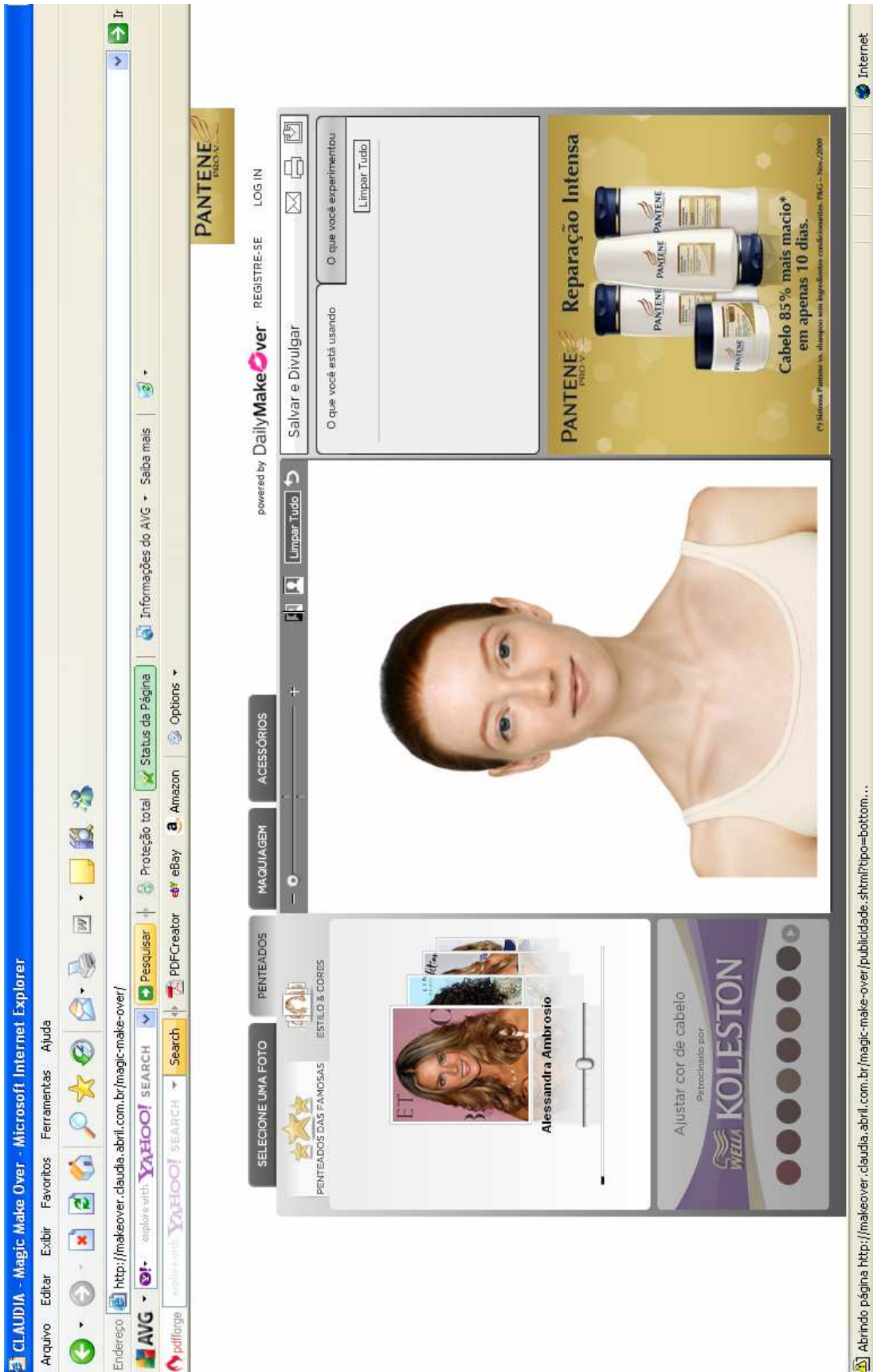


Figura 7 Tela de penteados do link “Transforme seu Visual”. Modelo em espera.
 Fonte: Website Claudia. Disponível em <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>>. Acesso em 10 abr. 2010

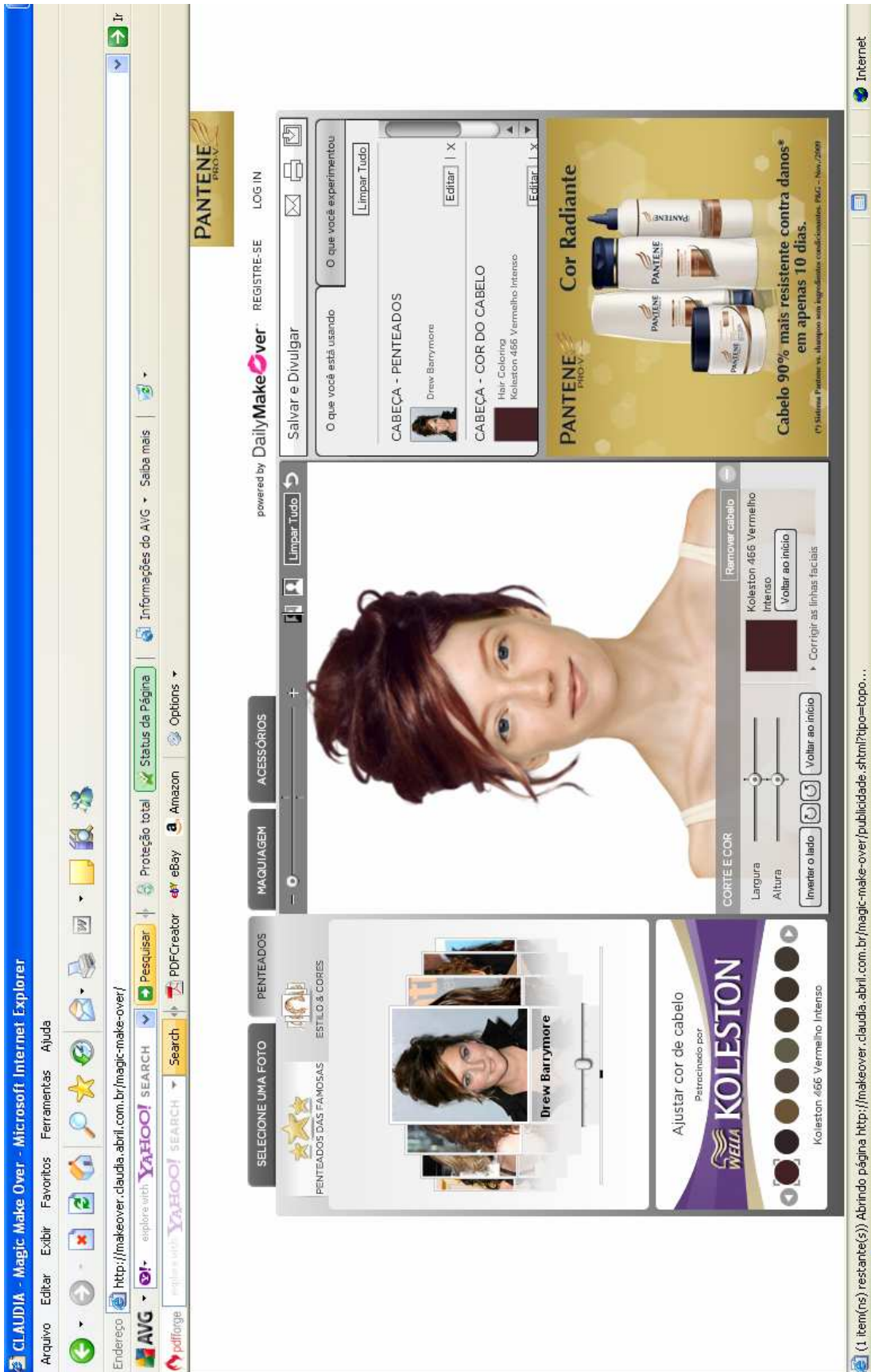


Figura 8 Tela de penteados do link “Transforme seu Visual”. Modelo com cabelos presos e escuros.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>> Acesso em 10 abr. 2010

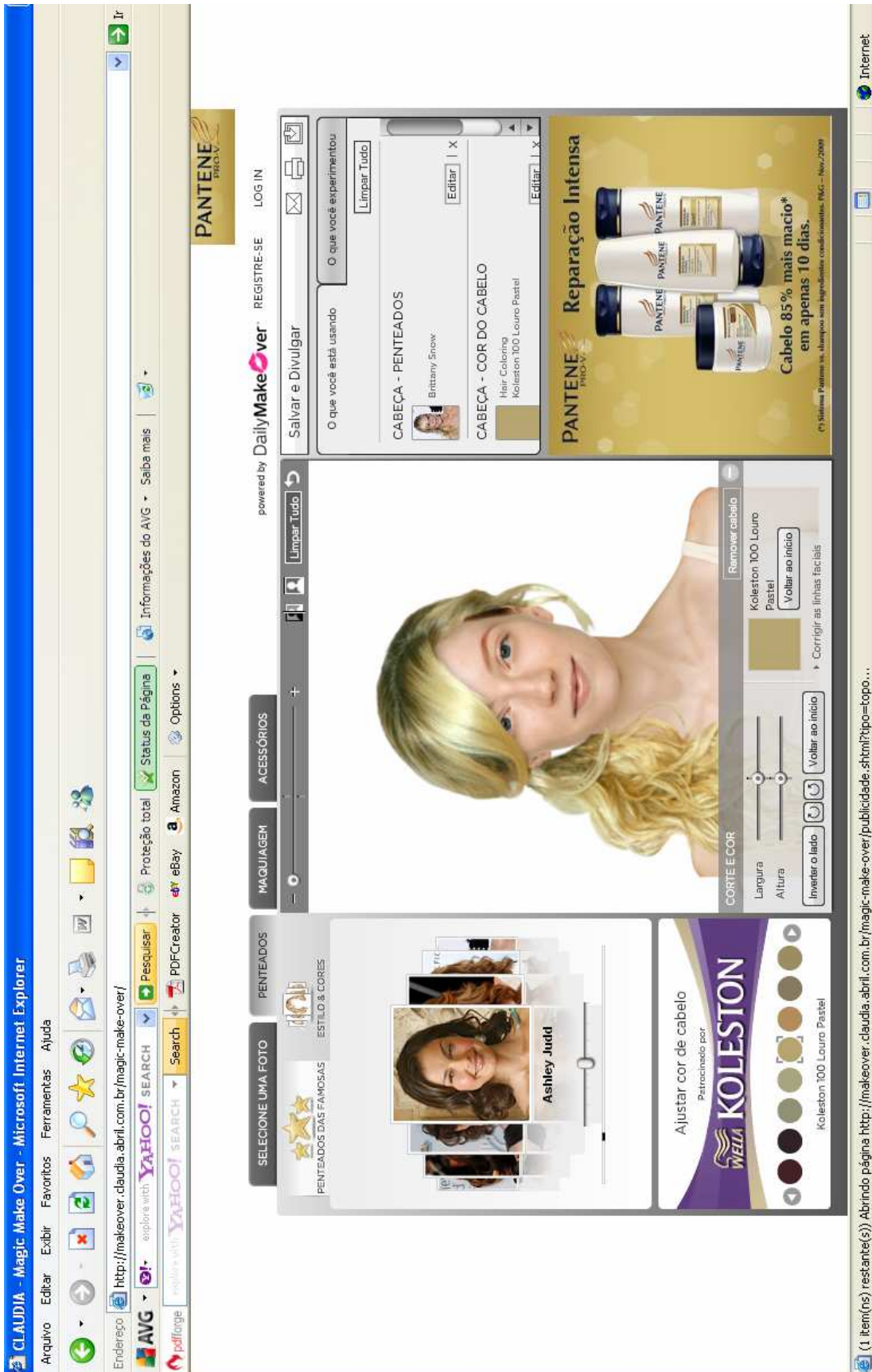


Figura 9 Tela de penteados do link “Transforme seu Visual”. Modelo com cabelos claros presos ao lado.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>> Acesso em 10 abr. 2010

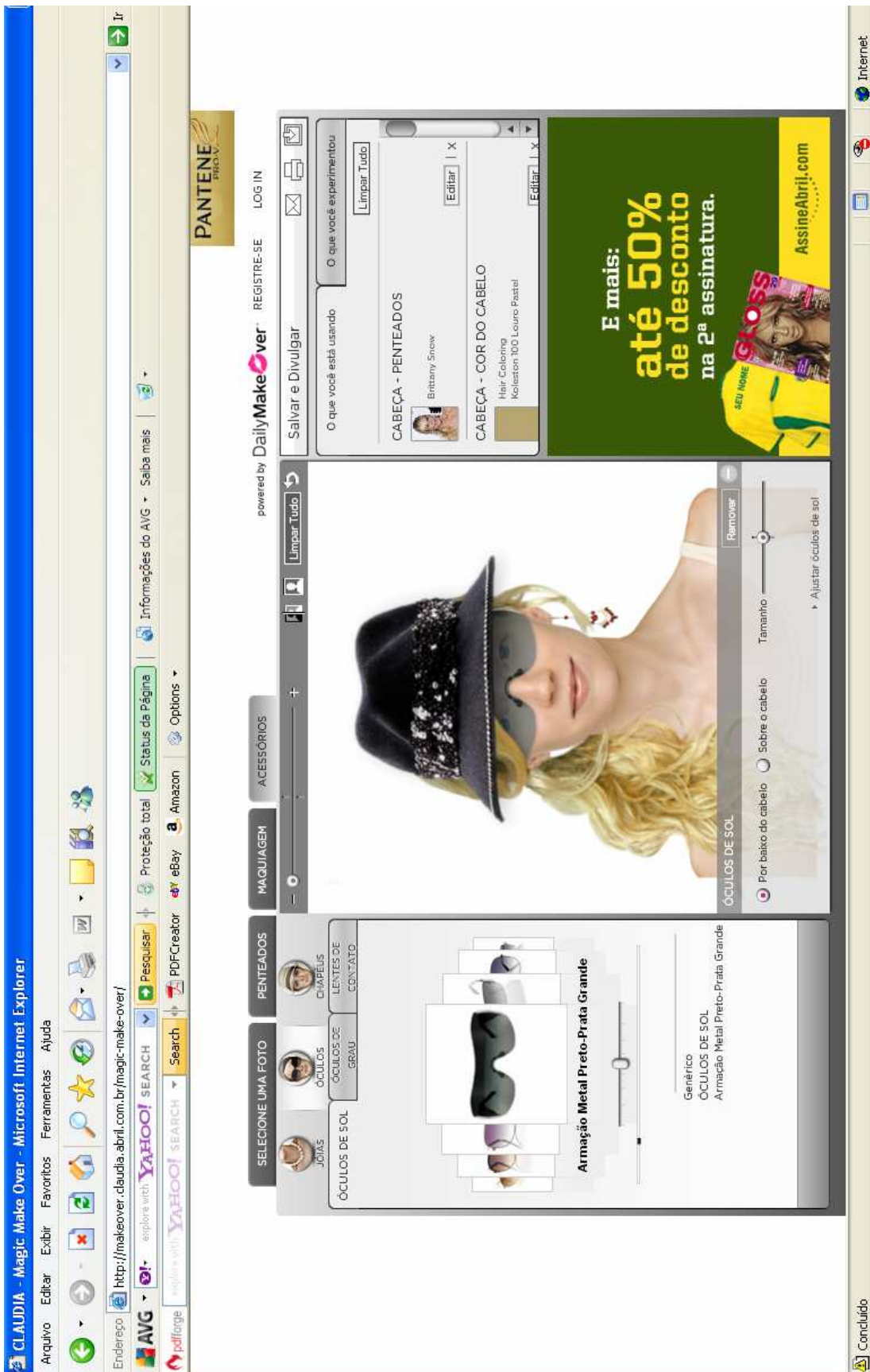


Figura 10 Tela de acessórios do link “Transforme seu Visual”. Modelo com chapéu, brinco e óculos escolhidos.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>> Acesso em 10 abr. 2010

A interação, experimentada nesse *link*, demonstra como a leitura de um mesmo assunto pode ser peculiar quando feita em meios diferentes. No *website* da revista, a leitora pode divertir-se em momentos lúdicos que lembram brincadeira de boneca, com possibilidades de combinações de múltiplos *looks* na fotografia da modelo. É um momento de entretenimento em um contexto de consumo de produtos de beleza, enfatizado pela presença da marca de tintura para cabelos *Koleston*. Uma participação ativa é exigida quando a leitora preferir usar sua própria imagem (através de sua foto). Para isso, ela terá um dispêndio de tempo para registrar-se (conforme Figura 11), além de submeter sua imagem ao banco de dados da revista.

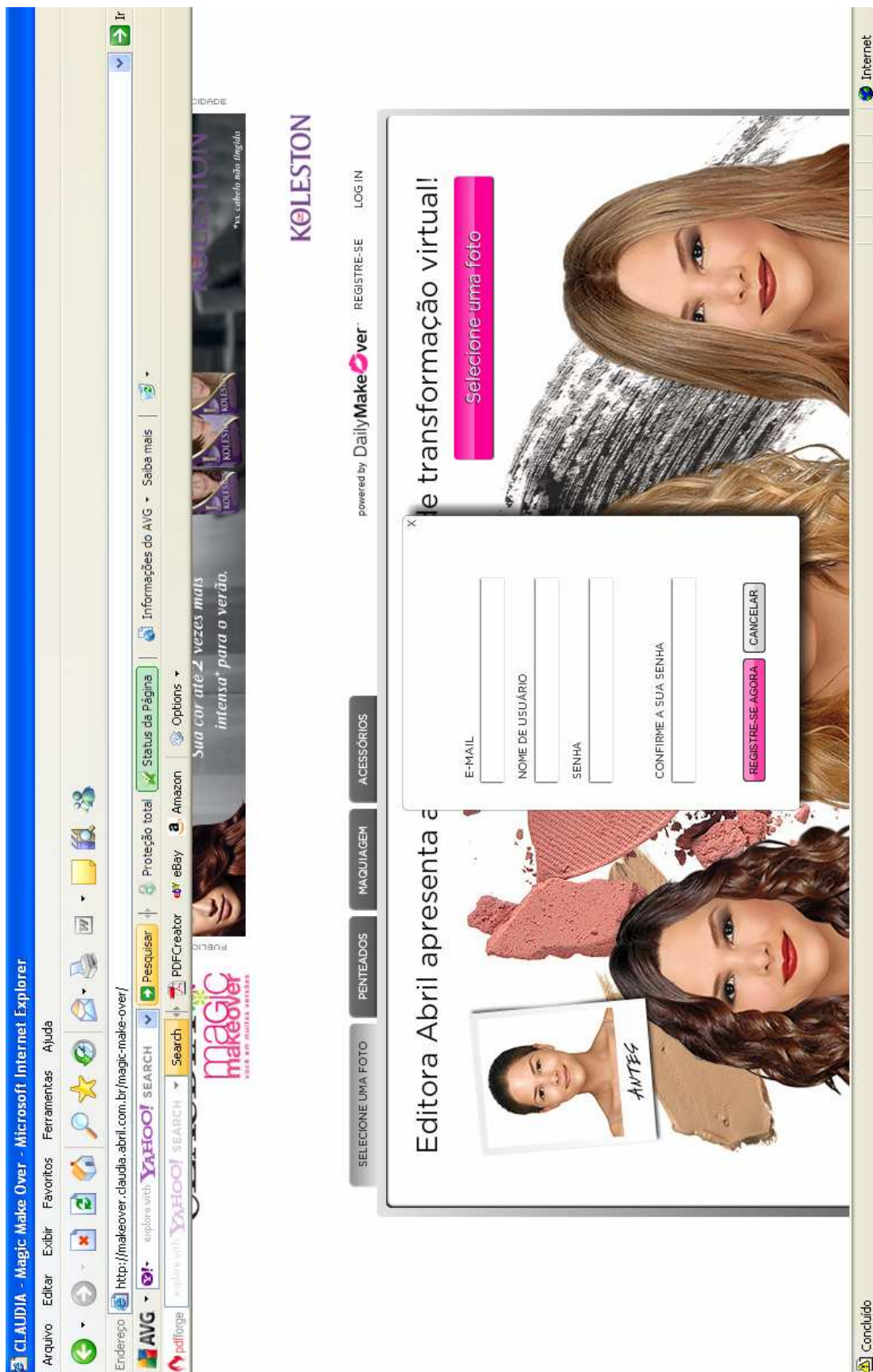


Figura 11 Print da tela de registro para arquivo de foto pessoal

Fonte: Website Claudia . Disponível em: <<http://makeover.claudia.abril.com.br/magic-make-over/>> Acesso em 10 abr. 2010

A linguagem da revista *Claudia* difere da linguagem encontrada em seu *website*, porque, em cada um dos suportes técnicos, há um conjunto distinto de signos. Ao mesmo tempo, podemos notar que há, em comum (em ambos os meios), signos voltados ao consumo: marcas de anunciantes; fotografias de produtos; sugestões de roupas, maquiagem, cosméticos e acessórios; depoimentos sobre serviços utilizados etc. Independentemente da forma utilizada, a revista *Claudia* está inserida em um contexto explícito de consumo.

Lotman, em sua obra “A estrutura do texto artístico”, traduzida por Sarhan (1978), diz que:

Toda linguagem utiliza signos, que constituem seu “vocabulário” [...] toda linguagem possui regras definidas de combinação desses signos: toda linguagem apresenta determinada estrutura, à qual corresponde uma hierarquia própria. (SARHAN, 1978, p. 8-9)

Aplicando os conceitos do autor, podemos dizer que a linguagem do impresso utiliza, em seu vocabulário, signos como textura, formato e portabilidade. Ao mesmo tempo, a linguagem de um *website* é resultado da combinação de signos como a simultaneidade, a interatividade e o movimento.

Entendemos como signo, baseando-nos nos conceitos de Peirce, trazidos por Santaella (2002), tudo aquilo que representa algo e, ao representá-lo, leva o receptor a determinadas interpretações inerentes à sua capacidade cognitiva, à sua memória afetiva e às suas vivências sociais.

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p.8)

Quando são transmitidos, alguns signos podem produzir efeitos muito parecidos naquelas pessoas que compartilham as mesmas condições sociais. Sendo assim, quando a revista *Claudia* apresenta assuntos e imagens ligados a produtos e serviços oferecidos pelo mercado, suas leitoras identificam a mensagem como uma sugestão ao consumo. Em contrapartida, isso não quer dizer que todas

as mulheres que lerem o conteúdo da revista terão as mesmas reações. Algumas delas poderão procurar um cirurgião plástico logo após lerem uma reportagem sobre novas técnicas de lipoaspiração; outras não. Algumas leitoras poderão ir ao salão de beleza depois de verem uma seção de “antes e depois”; outras não. Algumas poderão trocar a cor de seus cabelos ao verem uma atriz de novela na capa; outras não. Os signos podem até produzir mesmas interpretações na audiência, mas, não temos como afirmar que provocarão os mesmos comportamentos.

O signo não é o objeto em si, “O signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante” (SANTAELLA, 2002, p. 8). Não sendo exatamente o objeto que representa, o signo permite decodificações diversas que levam ao surgimento de outros signos (interpretantes). A revista *Claudia* traz o mundo do consumo por meio de signos que, ao serem decodificados pelas leitoras, transformam-se em variadas possibilidades, incluindo, portanto, idéias do não consumo. O mundo que a revista traz por meio de signos é um mundo parcial, a ser completado pela leitora. Ao completá-lo, um universo de ruídos permeará um universo de possibilidades, portanto, impossível assegurar-se que interpretação as leitoras produzirão.

As formas que a revista *Claudia* apresenta oferecem uma potência de experiências às suas leitoras. Elas podem manusear uma edição como bem entenderem: começar a ler do final para o começo; intercalar suas leituras pelas várias seções; ler a revista inteira ou apenas algumas páginas. Elas também têm autonomia para entrar no *website*, postar comentários nos *blogs*, realizar os testes propostos e podem, se quiserem, mudar de idéia assim que entram no *website* e partir para explorar outros pela internet.

2.2 A Concorrência na Internet

No mercado tradicional, os custos de produção e distribuição, envolvidos na mídia impressa, exigem estratégias de massificação para a viabilização dos negócios mercantis; já o ambiente da internet permite uma larga atuação em nichos sem aumentar os gastos com a manutenção do produto.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho,

de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5)

A curva ABC ou curva de Pareto é muito utilizada para classificar vários tipos de informações de modo que itens de maior impacto (geralmente em menor número) sejam separados dos itens de menor impacto (geralmente em maior número). É também conhecida por curva 80/20, uma vez que interpreta uma situação em que 80% dos resultados importantes são de responsabilidade de 20% dos elementos estudados. Em outras palavras, no caso de uma curva ABC de produtos, ela demonstra que 20% dos produtos oferecidos são responsáveis por 80% dos resultados. Este exemplo é típico em uma economia de escala como no caso dos produtos de massa. (COBRA, 2007, p.86). Se pegarmos o exemplo dos títulos das revistas da *Editora Abril*, só a revista *Veja* já é responsável por mais de 10% da circulação total de todos os títulos juntos (são quase 50 títulos).²².

Quando se analisa o que acontece com o mercado na internet, apostar em vários tipos de produtos (80%) mesmo que sejam responsáveis por baixa demanda (20%) vale à pena, pois na hipermídia, ao contrário do que acontece na economia tradicional, o custo de um produto muito procurado é igual ao custo de um produto procurado apenas por um número muito pequeno de consumidores. Esse é o efeito da “Cauda Longa”, abordado por Anderson (2006).



Figura 12 Gráfico que ilustra a “Cauda Longa”

Fonte: Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa> Acesso em 12 out. 2009

²² Fonte: PUBLIABRIL, o portal de Publicidade da Editora Abril. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>> Acesso em 01 ago. 2010.

As grandes indústrias da comunicação na hipermídia enfrentam também os pequenos concorrentes na disputa por leitores. Em outras palavras, podemos dizer que, enquanto a revista *Claudia* enfrenta concorrência direta com a revista *Marie Claire* da Editora Globo, o *website* da *Claudia* pode enfrentar milhões de concorrentes dos mais diversos tamanhos e origens (*blogs*, comunidades, *fóruns*, *websites* etc.). Na hipermídia, não há necessidade de se ter uma grande indústria por trás de um produto para concorrer com uma *Editora Abril*. Não é exagero afirmar que uma pessoa que tenha acesso a computador e banda larga possa criar um *blog* suficientemente interessante para atrair as leitoras do *website* da *Claudia*.

Segundo Foschini e Taddei (2006, p. 9), “*blogs* são páginas da internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo”. Eles podem conter quaisquer arquivos multimídias como textos, imagens, áudios, vídeos e gráficos. Inicialmente, os *blogs* nasceram como diários pessoais, mas, extrapolaram essa dimensão e atualmente são caracterizados por abordarem os mais diversos assuntos com diferentes profundidades.

Há uma miríade de *blogs* femininos disponíveis na internet, um deles é o *Sintaliga*. Além de apresentar assuntos de interesse ao público feminino, ele também disponibiliza uma lista com dezenas de outros *blogs* femininos (conforme Figura 13).

The screenshot shows the website 'Sintaliga' in a Microsoft Internet Explorer browser. The address bar displays the URL: http://www.sintaliga.com.br/dicas-para-mulheres_blogs-femininos_308_texto. The page has a pink and white theme with decorative swirls.

At the top, there are advertisements for 'AMERICANAS.COM' featuring products like 'Ar Split 7.000 BTUS', 'Câmera 10.2MP', and 'Filtros de Água e Purificadores'. Below these is a banner for 'Submarino' with the text 'LIVRO É NO SUBMARINO!' and 'Variedade, lançamentos, preços baixos. Aproveite!'.

The main content area includes a search bar and a navigation menu. A red arrow points to a link in the 'Blogs Femininos' section: [No último mês tive o prazer de conhecer alguns Blogs Femininos e algumas Blogueiras.](#)

Other visible text on the page includes:

- Blogs Femininos**
- Novidade!** Criamos um **Selo da Sintaliga** para você que já tem o seu Blog na **Lista de Blogs Femininos**
- EMPÓRIO LILÁS**
- CALCINHAS HOPE A PARTIR DE R\$9,90**
- EMPÓRIO LILÁS**
- Meu Blog é**
- DISSERTAÇÃO**
- DISSERTAÇÃO**
- Site Feminino de ...**
- Iniciar**

Figura 13 *Blog Sintaliga*: referência a mais de 124 outros *blogs* femininos

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <http://www.sintaliga.com.br/dicas-para-mulheres_bem-estar-saude-e-beleza_1_clube-de-vantagens>. Acesso em 14 jul. 2009.

Os assuntos envolvidos por esse *blog* (bem-estar; saúde e beleza; casa; casamento/maternidade; eu mulher; lazer/cultura/viagem; profissão e dinheiro; segredos e culinária) são muito parecidos com os que o *website* da *Claudia* apresenta (amor/sexo; moda; beleza; espiritualidade; saúde; carreira/trabalho; atualidades/gente; família/filhos; colunistas; *Claudia* bebê; comida/bebida).

Independentemente de analisarmos *blogs* pessoais ou *websites* sustentados por empresas de comunicação, o segmento feminino mostra a presença maciça do consumo. O *blog Sintaliga* demonstra essa tendência por meio de anúncios de grandes empresas como Submarino, Lojas Americanas (Figura 14) e Construtora Marques (Figura 15).

Site Feminino de Dicas para Mulheres | Sinaliga | - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.sinaliga.com.br/dicas-para-mulheres;jsessionid=85C9049A625CF7F732B08FFCA596584>

AVG - Rua José da Silva Ribeiro, 576 Pesquisar Proteção total Status da Página

PDFCreator eBay Amazon Options

Cadastre-se Convide Amigas Divulgue seu Blog Envie Dicas Envie Textos

login: senha: Esqueci minha senha

Buscar

Blogs
 Dicas
 Textos

Anúncios Google

Esta Casando?
 More Em Um Imóvel Ecológico De Qualidade à Sua Nova Vida!
marquesconstrutora.com

Sinaliga
 Dicas para Mulheres

Relacionamento Ioiô

Você já teve um relacionamento ioiô? Qual é a sua dica para evitar o vaivém nas relações amorosas? Envie um e-mail para relacionamento@sinaliga.com.br respondendo essas duas perguntas e concorra ao sorteio de 01 exemplar do livro "Relacionamento ioiô - Como evitar o vaivém nas relações amorosas" de Julia Duarte

Downloads
 Mulheres com M. Mausculas
 As Sinaligadas sempre pedem para fazermos produtos com a marca/logo da Sinaliga. Finalmente fizemos o nosso primeiro produto-teste: a tanguinha da Sinaliga. Na verdade fizemos duas versões, uma branca básica e uma rosa moderninha. A nossa grande Parceira na concretização desse sonho foi a Alessandra da Santa Inocência, uma Mulher com M. Máusculo que é a nossa entrevistada do mês de abril 2010. Clique Aqui e acesse agora mesmo!

Com a intenção de facilitar ainda mais a sua vida criamos este espaço especialmente para você! Aqui você irá encontrar planilhas, listas, etc... que nós usamos, aprovamos e indicamos. E o melhor, você poderá fazer DOWNLOAD GRÁTIS de todas elas! O nosso objetivo é que você consiga se organizar e se planejar ainda mais e assim que tenha mais tempo livre para fazer o que mais gosta. Clique Aqui e acesse agora mesmo!

Bem-estar, Saúde e Beleza

- + Blog: Femininos
- + Clube de Vantagens
- + Dicas para mulheres
- + Textos de Amigas

Casa, Casamento e Maternidade

- + Blog: Femininos
- + Clube de Vantagens
- + Dicas para mulheres
- + Textos de Amigas

Eu Mulher

- + Blog: Femininos
- + Clube de Vantagens
- + Dicas para mulheres
- + Textos de Amigas

Lazer, Cultura e Viagem

- + Blog: Femininos
- + Clube de Vantagens
- + Dicas para mulheres
- + Textos de Amigas

Paixão, Sexo e Amor

AMERICANAS.COM
 Roteador Wireless 54Mbps + AntiVirus Panda 2010 por R\$ 99,00 em até 2X SEM JUROS FRETE GRÁTIS
 MP4 Player Slim - 2GB Com gravador de voz FM por R\$ 89,00 SEM JUROS FRETE GRÁTIS
 Jogo de 5 Painéis Inox c/ Tampa de Vidro por R\$ 79,00 FRETE GRÁTIS
 Telefone s/ Fio - Panasonic c/ ID Chamadas Visor LCD Teclado Iluminado por R\$ 169,00 em até 5X SEM JUROS FRETE GRÁTIS

Supmarino
 Conheça toda a linha twilight

www.submarino.com.br

Internet

Figura 14 Anunciantes Submarino e Lojas Americanas no blog da Sinaliga

Fonte Website Claudia. Disponível em: <http://www.sinaliga.com.br/dicas-para-mulheres_bem-estar-saude-e-beleza_1_clube-de-vantagens>. Acesso em 14 jul. 2009.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for Marques Construtora. The browser's address bar shows the URL: http://marquesconstrutora.com.br/maisflora?gclid=CNlyrb30saECFQk6S0odqfn3_Q. The website has a blue header with the text "Marques Construtora - Mais Flora Morumbi - Microsoft Internet Explorer". Below the header is a navigation menu with links: "ENCONTRE SEU IMÓVEL", "Perguntas frequentes", "Notícias", and "Contato". The main content area features a large image of a modern interior with the text "MAIS DE 30 ITENS DE LAZER EM UM TERRENO DE 7.634M²". To the right of the image is a sidebar with a search bar and three call-to-action buttons: "FALE COM NOSSOS CORRETORES" (with a phone icon and the number (11) 3066 1005), "ATENDIMENTO ON-LINE" (with a speech bubble icon), and "ATENDIMENTO VIA E-MAIL" (with an envelope icon). Below the image is a section titled "O projeto" with a description: "Viver em São Paulo significa ter quase tudo à disposição, mas muitas vezes sentimos vontade de trazer o verde para junto de nós, um pouco mais de natureza que tem estado cada vez mais distante. Por isso o Mais Flora Morumbi traz um pouco desse privilégio." Below this is a list of project details: "Breve Lançamento", "Morumbi", "2 ou 3 dormitórios", "51,68 e 87m² de área privativa", and "1 ou 2 vagas demarcadas". The footer of the browser shows the text "(44 item(ns) restante(s)) Fazendo o download da imagem http://marquesconstrutora.com.br/uploads/imagens/94/areas/bg_94_2010200".

Figura 15 Propaganda da Construtora Marques no blog Sinaliga

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://www.sinaliga.com.br/dicas-para-mulheres_bem-estar-saude-e-beleza_1_clube-de-vantagens>. Acesso em 14 jul. 2009.

Na internet, múltiplos *websites* e *blogs* concorrem com espaços publicitários e conteúdos que podem atender tanto aos anunciantes quanto às leitoras do *website* da *Claudia*, fato esse que nos leva a pensar que o domínio de mercado apresentado pelas grandes corporações da área de comunicação (como a *Editora Abril* e a *Editora Globo*) é menor na hipermídia.

No cenário dominado pelos mass media, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. (SILVEIRA, 2008, p.34)

Um *blog*, como o *Sintaliga*, depende de um controle externo dos canais de transmissão, mas, não tem seu conteúdo controlado por grandes corporações da comunicação; e, apesar disso, pode comercializar espaços publicitários com grandes anunciantes como *Lojas Americanas*, *Livraria Cultura*, *Submarino* (conforme Figura 16).

The screenshot shows the Sinteliga blog homepage with several advertisements and content sections. At the top, there is a navigation bar with the site title "Site Feminino de Dicas para Mulheres | Sinteliga" and a Mozilla Firefox browser window. Below the navigation bar, there are several advertisements and content sections:

- Top Ad:** A yellow banner for "Pesquise Preços de Câmera Digital e Economize! A partir de 59,90 As melhores Lojas e os Menores Preços. Você só encontra Aqui!!" with the CotyCoty.com logo.
- Statistics Section:** A pink box titled "Estatísticas" containing text about legal separations and consentuals in Brazil, with a source of IBGE.
- Product Advertisements:** A row of three ads: "livraria cultura", "Pesquise Preços de Perfumes", and "Compare preços Imbatíveis e ofertas que dão de quebrada".
- Navigation Bar:** A row of links: "Perguntas Frequentes", "Mapa do Site", "Fale Conosco", "Anuncie na Sinteliga", "Política de Privacidade", and "Idealizada por Tat Vegi".
- Content Sections:**
 - Depoimentos:** A section with a quote from a user about their daughter and a date "2010 - Clique Aqui! Para ver outros depoimentos".
 - Videos:** A section titled "Veja os Vídeos da Sinteliga. Clique Aqui!" with a decorative flourish.
- Footer:** A small "Concluído" message in the bottom right corner.

Figura 16 Presença de grandes anunciantes no blog Sinteliga.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://www.sinteliga.com.br/dicas-para-mulheres_casa-casamento-e-maternidade_a-delicia-de-ser-mae_497_blog> Acesso em 24 jun. 2010.

Há um outro exemplo de *blog* feminino independente, chamado *Monalisa de Pijamas* (Figura 17). Sua criadora, Raquel Gompy (Figura 18), conhecida por “Mafalda”, é formada em Publicidade e Propaganda e trabalha como cartunista.

Apesar de não ter um vínculo com nenhuma grande corporação da indústria da comunicação, o *blog* depende do consumo para viabilizar sua existência: oferece a comercialização de pijamas (“Mercato Monalisa”) para alavancar recursos financeiros. Um apelo é visto na Figura 18: “Compre na nossa lojinha e ajude a Monalisa”. Os produtos, que são oferecidos, estão precificados (Figura 19).

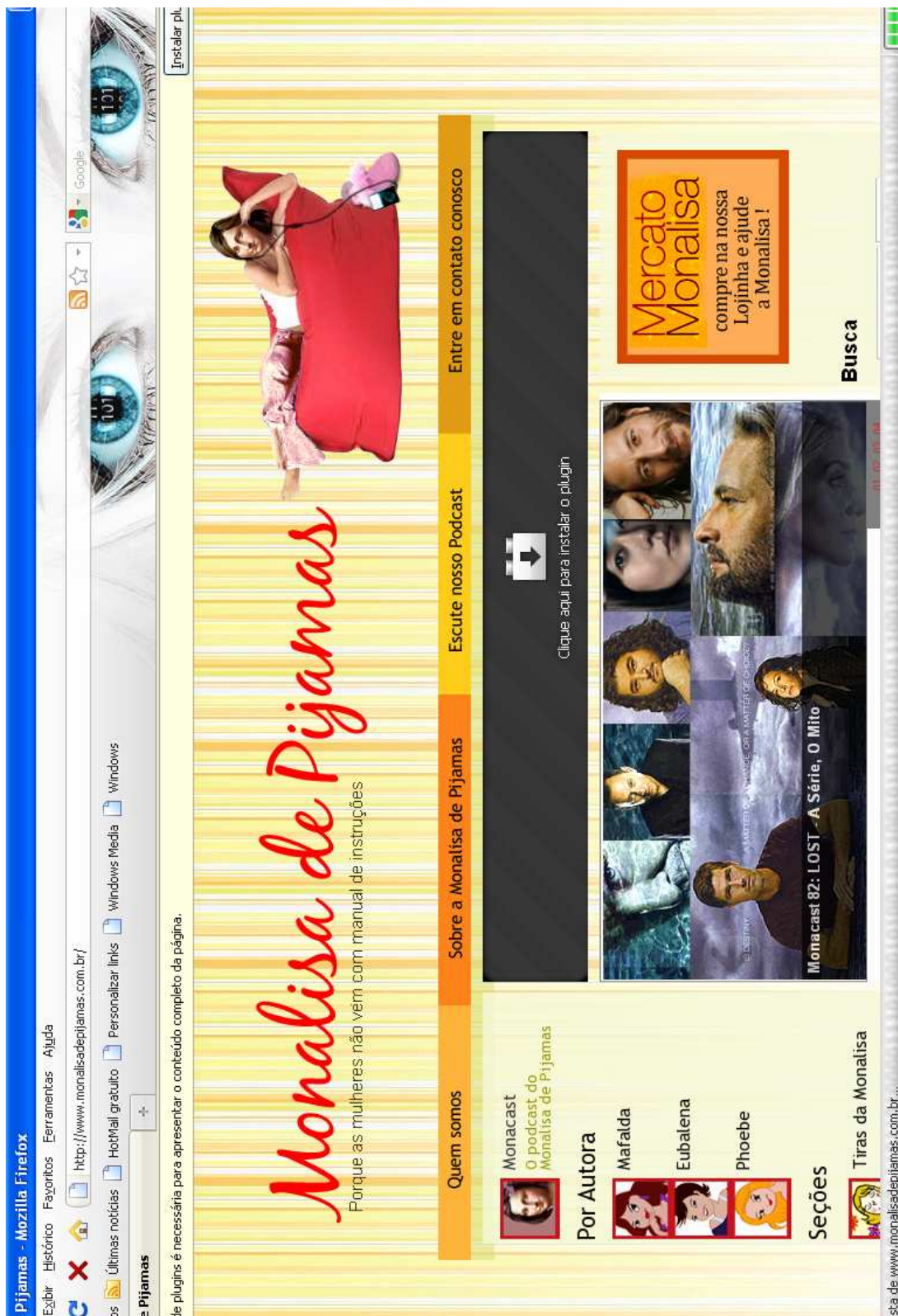


Figura 17 Página inicial do *blog Monalisa de Pijamas*.

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://www.monalisadepijamas.com.br/>> Acesso em 24 jun. 2010.

Quem é Quem | **Monalisa de Pijamas** - Mozilla Firefox

Arquivo Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.monalisadepijamas.com.br/about

Primitivos passos Últimas notícias HotMail gratuito Personalizar links Windows Media Windows

Quem é Quem | **Monalisa de Pijamas**

A instalação de plugins é necessária para apresentar o conteúdo completo da página.

Por Autora

Mafalda
Eubalena
Phoebe

Seções

Tiras da Monalisa
O que estou pensando?
No Sofá
Coisinhas de Mulher
Ponto Gê
Animais de Estimação
Mona em Família

Quem é Quem

Quem é Quem

Raquel Compy, a "Mafalda" do Monacast

Mais conhecida como Mafalda, por conta do nick name usado no Podcast da Monalisa de Pijamas - o Monacast, Raquel é a Criadora e Editora geral do Blog Monalisas de Pijamas e do Monacast.

Adora tudo que envolve criatividade e novidades na área de comunicação.

Formada em Publicidade Propaganda, depois de cursar 3 anos de Marketing e trabalhar como animadora nos estúdios da Mauricio de Souza Produções e HGN-Disney Television.

Continua seu trabalho com desenhos como cartunista, e gosta de observar o comportamento das pessoas para repassar para seus personagens e histórias.

É fã e admiradora do trabalho do argentino Quino, e das tiras da Mafalda. O Nickname "Mafalda" é em homenagem à esta personagem feminina das tiras em quadrinhos.

"Mafalda" não gostava de sopa quando criança, mas hoje adora um pratinho quente

Mercado Monalisa
compre na nossa Lojinha e ajude a Monalisa!

Busca

Monacast Player

Enquetes

Qual música você quer ouvir na próxima Rádio Monalisa?

Brian Ferry - Slave to Love

Phil Collins - One More Night

Marvin Gaye - Sexual Healing

George Michael - I Want Your Sex

Joe Cocker - You Can Leave Your Hat On

Concluído

Inicio

CAPÍTULO_2_25_Jun ... MESTRADO_MANUSEIO

Quem é Quem | Mona...

Figura 18 Apresentação da criadora do *Monalisa de Pijamas* e chamada do "Mercado Monalisa".
Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://www.monalisadepijamas.com.br/about> Acesso em 24 jun. 2010.

Mercato Monalisa - a Loja do blog Monalisa de Pijamas - Mozilla Firefox
Arquivo Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
http://www.monalisadepijamas.com.br/mercato/
Primeiros passos Últimas notícias HotMail gratuito Personalizar links Windows Media Windows

Mercato Monalisa - a Loja do blog M...

Produto	Descrição	Preço	Botão
Pijama Homem Aranha	Malha 100% algodão	De R\$ 54,00 (infantil) a R\$ 137,70 (adulto)	comprar
Pijama Batman	malha 100% algodão com capa	De R\$ 54,00 (infantil) a R\$ 137,70 (adulto)	comprar
Camisola Princesa Rosa		De R\$ 36,45 (infantil) a R\$ 105,30 (adulto)	comprar
Camisola Princesa Amarela		De R\$ 36,45 (infantil) a R\$ 105,30 (adulto)	comprar
Camisola Branca de Neve		De R\$ 36,45 (infantil) a R\$ 105,30 (adulto)	comprar
Camisola Superman			comprar

Concluído

Figura 19 Produtos do “Mercato Monalisa”
Fonte: Website Claudia. Disponível em: < www.monalisadepijamas.com.br/mercato/> Acesso em 24 jun. 2010.

O que se percebe é que tanto os *blogs* independentes como os *websites* de grandes revistas, utilizam, em sua linguagem, a presença marcante do consumo. A visibilidade oferecida pelos espaços publicitários tem o mesmo peso estando nesses tipos de *blogs* ou nos grandes *websites*, pois é bem provável que a mesma internauta, que navega pelo *website* da revista *Claudia*, navegue também pelo *Sintaliga* e pelo *Monalisa de Pijamas*. Fazer essa afirmação para os meios impressos é arriscado, uma vez que uma leitora da revista *Claudia* ou da *Marie Claire* dificilmente assinaria uma revista independente. A fidelidade da leitora é muito mais difícil de ser conservada na hipermídia, onde, através de um simples clicar de mouse, é possível passar de um *website* ao outro.

2.3 O leitor na hipermídia

Quando os profissionais de *marketing* classificam os leitores de revista, para mapear uma segmentação, utilizam dados como faixa etária, gêneros, classes sociais e remuneração. Aferidos por instituições certificadas no mercado (como *Marplan* ou *Ibope*, por exemplo), esses índices são a base para decisões de publicação dos anúncios. Apesar de a internet apresentar outra realidade, esses índices ainda são usados nos *websites* das revistas. A seguir, apresentam-se duas tabelas com os perfis de leitoras da revista *Claudia* (Tabela 1) e de seu *website* (Tabela 2).

Tabela 1 Perfil leitor revista *Claudia*

SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE (em anos)				
M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
12	88	21	45	30	11	20	23	20	24

Fonte: PUBLIABRIL, o Portal de Publicidade da Editora Abril. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php> Acesso em: 05 nov. 2009.

Tabela 2 Perfil leitor website *Claudia*

SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE (em anos)				
M	F	A	B	C	Até 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	+ de 65
8	92	15	47	32	-	14	65	19	1

Fonte: PUBLIABRIL, o Portal de Publicidade da Editora Abril. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_internauta.php> Acesso em 05 nov 2009.

As tabelas apresentam cortes diferentes na idade; isto é, as faixas etárias são apresentadas em intervalos diferentes, por exemplo, enquanto a revista apresenta de 10 a 19 anos, o *website* apresenta de 0 a 12 anos. Não seria adequado fazermos

uma comparação direta. De qualquer forma, podemos inferir algumas conclusões: o perfil da leitora da revista não é tão distinto do perfil da leitora do *website*. Os dois têm predominância da classe B e de um público adulto. Por outro lado, há algumas sutis diferenças: o público de 25 a 44 anos é maior no *website* do que na revista; mulheres acima de 45 anos são mais leitoras da revista do que do *website*. A grosso modo, essas informações podem ser úteis para se decidir onde investir mais – se na hipermídia ou na mídia impressa – dependendo do público-alvo a ser atingido pela publicidade.

No entanto, no ambiente digital da internet, essas informações não são facilmente detectáveis, uma vez que os leitores podem criar identidades diferentes de suas próprias. Em sua obra “A vida no ecrã”, Turkle (1997, p. 33) afirma que “enveredamos por uma cultura da simulação na qual as pessoas sentem cada vez menos pudores em substituir o real por representações da realidade”. Sendo assim, para se traçar um perfil dos leitores da hipermídia, o que se deve usar é o levantamento de informações como suas preferências, tipo de linguagem que utilizam, suas opiniões a respeito de determinados assuntos, dentre outras características comportamentais. Quando se fala em *web*, é importante, para o *marketing*, saber com qual identidade (assumida pelo leitor naquele momento) ele está lidando, pois é ela quem ditará os gostos e interesses do consumidor-alvo.

Na internet, redes sociais são configuradas e caracterizadas por comportamentos coletivos que definem gostos e interesses; o *Orkut*²³ pode ser tomado como exemplo de uma rede social na internet e, por meio de seus perfis, é possível se conhecer um pouco o comportamento de alguns públicos.

Nas ações de *marketing*, é relevante a oportunidade de negócio que o envolvimento do internauta, em determinado ambiente, pode propiciar. Assim, o interesse comercial em relação ao perfil do leitor está ligado ao tipo de produto ou serviço que poderia seduzir aquele consumidor que incorpora determinada identidade naquele momento.

²³ O *Orkut* funciona basicamente através de perfis e comunidade. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indica também quem são seus amigos. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto). (RECUERO, 2006, p.2)

A relação com a leitora no *website* requer um maior conhecimento comportamental por parte do editor e do anunciante do que um conhecimento mais demográfico, uma vez que, na internet, não são as características como faixa etária ou classe social que definem o perfil do leitor e sim seus gostos e interesses. Por meio de uma observação metódica dos conteúdos dos *blogs* e *fóruns* do *website* da revista, assim como por pesquisas sobre acessos a determinadas *tags*²⁴ é possível obter informações sobre os gostos dos leitores do *website* e, a partir daí, atendê-los de forma mais satisfatória, conquistando sua fidelidade e criando ambiente propício para os anunciantes.

Atualmente, encontram-se serviços que envolvem pesquisas sobre *tags* utilizados na *Web*. Um serviço, disponibilizado em site chamado *Del.icio.us* (criado em 2003 por Joshua Schachter) é um exemplo da possibilidade de se levantar todos os itens ou assuntos acessados por um internauta enquanto navega na *Web*. Através do *Del.icio.us*, esse resultado pode ser descrito com *tags* que, por sua vez, podem ser compartilhados por uma comunidade virtual na internet através de uma coleção de favoritos.

A análise do conjunto de “tags” adicionados aos conteúdos permite enunciar tendências sociais expressas sob a forma de uma “nuvem de tags” (*tag clouds*), uma compilação gráfica da frequência de uma anotação. Constitui uma ferramenta útil para o estudo das representações, um olhar sobre os interesses públicos dos utilizadores, num dado tempo e área geográfica (determinada por *IP*). (BERTOCCHI; SÁ, 2006, p. 39)

Serviços como o *Del.icio.us* podem delinear o perfil das comunidades encontradas na rede - algo muito interessante ao *marketing* que precisa conhecer os clientes que circulam em contextos digitais e precisa entender como atingir gerações que têm acesso à evolução tecnológica.

A geração de pessoas que tiveram as tecnologias hipermediáticas inseridas naturalmente durante sua fase de desenvolvimento infantil é chamada, por Sarner (2008), de “Geração V” ou *Virtual Generation* (Geração Virtual). Em artigo escrito ao Instituto Gartner, esse autor elucida as características dessa geração, apontando como os profissionais de *marketing* devem “rastrear” seus clientes potenciais na

²⁴ As *tags* são palavras-chaves que são registradas em *websites* e *blogs* para facilitar a pesquisa dos internautas. São sinônimos de palavras ou idéias e, portanto, ao serem acessadas, indicam o interesse e a preferência do leitor em relação a determinado assunto.

internet e como classificá-los para uma otimização de CRM (Customer Relationship Management)²⁵. Diferente do que ocorre no mercado tradicional, na internet, o perfil do cliente é definido pelos interesses que ele demonstra nos percursos que faz pelos variados assuntos disponíveis na hipermídia. O artigo sugere alguns caminhos mais eficazes para se atingir o público-alvo.

Um dos caminhos seria vender para as personalidades e não para as pessoas - isto é, voltar-se às preferências que determinado internauta demonstra quando acessa determinados *links* em determinados horários. Como já comentado, esse rastreamento é possível e conhecer o nome da pessoa, seu sexo ou sua região geográfica já não é tão interessante quanto conhecer seu comportamento para poder oferecer o produto ou serviço que vá despertar seu interesse.

Outro caminho seria criar ambientes virtuais para a audiência explorar os produtos - ou seja, lançar mão da interface gráfica e do *feedback* imediato que a hipermídia oferece. Podemos resgatar o exemplo da tintura *Koleston* em *link* do *website* da revista *Claudia* (apresentado no item “Formas da Revista *Claudia*” desta dissertação).

Mais um caminho seria organizar os produtos ao redor de múltiplas personalidades *online* - em outras palavras, voltar os produtos às preferências do público-alvo e não às suas características demográficas. Por exemplo, um internauta que acessa principalmente artigos sobre bichos de estimação e *fitness* tem uma personalidade diferente daquele que acessa principalmente *fitness* e viagens.

Todas as considerações expostas, neste item, sobre o leitor na hipermídia são pertinentes não só aos anunciantes – que podem acertar melhor o seu público-alvo – como também ao próprio editor, uma vez que a revista é também um produto/serviço voltado às preferências de uma determinada audiência.

²⁵ Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente) é uma técnica do Marketing que otimiza o relacionamento com o cliente através do conhecimento profundo das características que delineiam seu perfil. Para isso, a tecnologia da informação é muito utilizada no gerenciamento das informações em grandes bancos de dados.

2.4 Internet: uma rede distribuída

Ugarte (2008, p. 21) diferencia o mundo no qual a informação se distribui em uma rede descentralizada do mundo que o faz numa rede distribuída. Para ilustrar suas idéias, o autor usa as figuras de Paul Baran²⁶. Em breves comentários, uma rede centralizada (Figura 20) possui apenas um nó como servidor e os outros organizados como clientes e, portanto, como leitores de conteúdos. Numa rede descentralizada (Figura 21), teríamos vários nós como servidores e outros tantos como clientes. Já numa rede distribuída (Figura 22), todos os nós são servidores e clientes ao mesmo tempo.

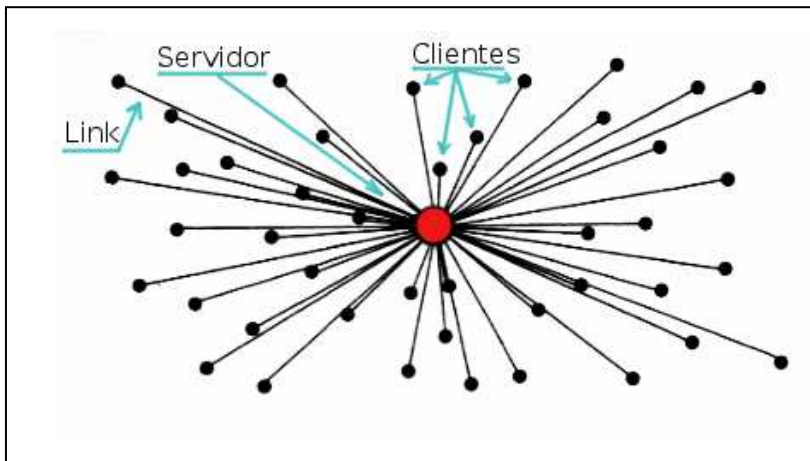


Figura 20 Modelo de Rede Centralizada

Fonte: Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<http://wiki.nosdigitais.teia.org.br/images/c/c7/Rede_centralizada.png>
Acesso em 27 nov. 2009

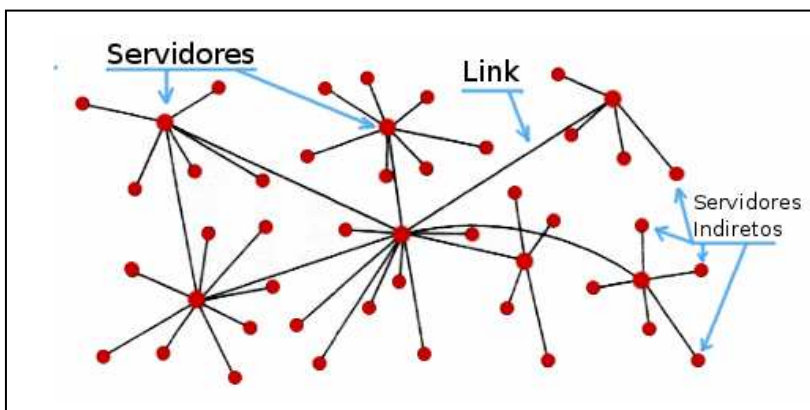


Figura 21 Modelo de Rede Descentralizada

Fonte: Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<http://wiki.nosdigitais.teia.org.br/images/c/ca/Rede_descentralizada.png>
Acesso em 27 nov. 2009

²⁶ Economista que escreveu um artigo em 1964 “On Distributed Communications Networks” em que é esboçada uma figura para explicar uma rede distribuída de comutação de pacotes.

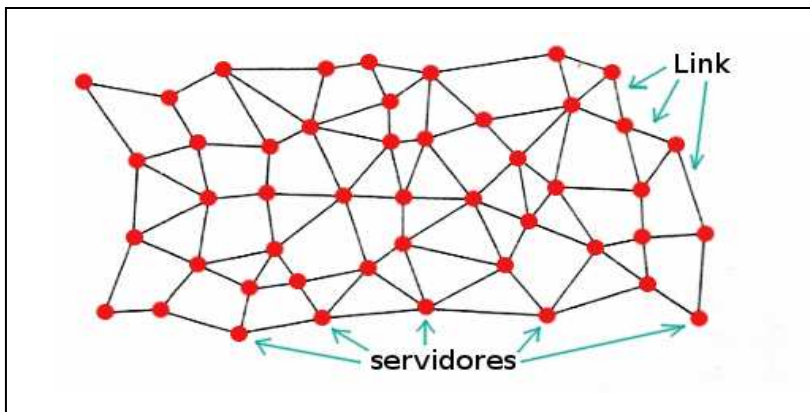


Figura 22 Modelo de Rede Distribuída

Fonte: Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível em:
 <http://wiki.nosdigitais.teia.org.br/images/5/54/Rede_distribuida.png>
 Acesso em 27 nov. 2009

A internet é uma rede distribuída, e a ausência de patenteamento lhe permite protocolos abertos e desenvolvidos colaborativamente.

A abertura da arquitetura da internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede. Como o acréscimo de nós era simples, o custo permanecia baixo [...], e o software era aberto e acessível; na altura de meados da década de 1980 [...], qualquer pessoa com conhecimento técnico podia se ligar à internet. (CASTELLS, 2003, p. 28)

Essa arquitetura da internet, configurada como uma rede distribuída, tira o monopólio de acesso dos grandes grupos para democratizá-lo, tornando possível, a todos os nós, participar do fluxo com seus próprios conteúdos.

[...] mantidas as atuais regras de funcionamento da internet, qualquer pessoa, coletivo ou empresa pode criar novas soluções e conteúdos que possibilitem a obtenção das atenções e a elevação da audiência que ultrapasse a obtida pelos grandes grupos. (SILVEIRA, 2008, p. 34)

Nas figuras acima, os servidores e clientes são pessoas ou instituições, e os *links* constituem a relação entre elas. Ugarte (2008) identifica a Cultura da Internet como uma cultura de rede distribuída em que todas as pessoas (incluídas na rede) podem acessar conteúdos e ter os seus acessados.

Com a Internet conectando milhões de pequenos computadores hierarquicamente iguais, nasce a era das redes distribuídas, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro

mundo de poder distribuído. O mundo que estamos construindo. (UGARTE, 2008, p. 33)

A distribuição do poder de construir conteúdos, na internet, leva ao surgimento de uma infinidade de *websites*, *blogs*, *fóruns* e redes sociais. Disponibilizar conteúdos de interesse feminino não é um privilégio das grandes revistas como *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e tantas outras. As próprias leitoras produzem e publicam suas matérias na internet. A participação dessas leitoras pode acontecer tanto em suas páginas particulares – uma vez que, construí-las envolve custos baixos – ou pode acontecer nos espaços abertos pelas próprias revistas.

A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados. A segunda diferença ocorre nos custos para tornar-se um falante ou emissor. O ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens. (SILVEIRA, 2008, p. 32)

Na revista impressa, a forma de o leitor sentir-se participando é por meio das cartas enviadas à redação. Geralmente, o espaço gráfico na revista impressa é bastante limitado: até duas páginas. Quando esse leitor está no *website*, essa participação potencializa-se através dos *blogs* e *fóruns*. Além do espaço quase ilimitado, há também a possibilidade de inclusão imediata dos comentários. Esses aspectos levam o leitor a uma autonomia maior para manifestar suas opiniões do que ele tem no meio impresso (Figura 23), há um exemplo de texto realizado pela autora desta dissertação no *website* na revista *Claudia*.

Blog de Beleza - CLAUDIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Enderço http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/132016_comente.shtml

CLAUDIA DEFENDE ESTA CAUSA

TESTES
ORÁCULO
CLAUDIA RESPONDE
BLOG DA REDAÇÃO
BLOG DE BELEZA
FÓRUMS
CONCURSO CULTURAL
CELULAR

15 comentários para "Perfume de jabuticaba"

Carla - diz: Estou fazendo um teste para meu Mestrado. Obrigada pelo espaço, revista CLAUDIA!

isa - diz: alo mameaes do Rio De Janeiro que ja tiveram bebe e nao sabem o que fazer com as roupinhas ,NAO JOGUEM FORA,o que e' lixo para voce sera a alegria de muitos bebes,aceitamos doacoes de qualquer coisinha de enxoval de bebe,pego no local ou pago frete,entrar em contato por favor:elisamishelp@yahoo.com, br,Obrigada. Escolinha infantil: nossa Senhora da Penha.

Iranilde - diz: Adoro ler as revistas claudia e gostaria que vcs escrevessem para o meu E-mail adoro as noticias de modas e gostaria mesmo se vcs me mandassem um dica pois vou ser madrinha de um batizado por favor me ajude.

Luciane - diz: Estou em BSB a trabalho e ontem conheci a loja da Tânia Bulhões no ParkShopping. Fiquei encantada! Tudo é lindo, delicado, chique, com ar de exclusivo... Sou de BH, adoro perfumes, mas, em função do fixador, sempre opto pelos importados... Só que ontem, a vendedora me mostrou o perfume de romã (dócinho, como eu gosto!). Passei um pouco e fui andar, comer e tal. Acabei não voltando à loja, mas o farei antes de ir embora de BSB, porque O PERFUME FIXOU MUITO BEM. Mesmo após o banho, sentia o cheirinho... Pena que não resistiu a 10 horas de sono! Al já seria querer

PUBLIQUIDADE
Aproveite para fazer uma assinatura de **VEJA. Clique Aqui!**

LINKS

- Música
- Animais de estimação

ARQUIVO

ANO **2008**

- Agosto de 2009
- Julho de 2009
- Junho de 2009
- Maio de 2009
- Abril de 2009
- Março de 2009
- Fevereiro de 2009
- Janeiro de 2009

LINKS

- GLOSS
- NOVA
- Educar para Crescer
- Mais Mulheres no Poder
- Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres - SP/M
- Observatório Brasil da Igualdade de Gênero
- Boa Forma
- ELLE
- Contigo
- Saúde
- Veja

Lojas: Rua Colômbia, nº182, São Paulo, SP - Telefone (11) 3057-4699.
Shopping Cidade Jardim - São Paulo - SP - Telefone (11) 3758-4996

Foto retrato Karine Basílio, produto divulgação

que permitem que você crie um perfume único. Tem fragrância de romã, cipreste, figo e jabuticaba. Confesso que gostei de todos, mas o de jabuticaba me tocou. Parecia que eu estava pertinho de uma jabuticabeira, me deliciando com a fruta. Custa R\$ 149. Os perfumes **Tanta Collection** são encontrados nas lojas Tania Bulhões Perfumes, mas eles também fazem entregas em outras localidades. Uma boa idéia para presentear no Natal.

Figura 23 Registro do experimento de inserção de um comentário no *Blog* "Beleza", Tema: "Perfume de Jabuticaba".

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em:

<http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/132016_comente.shtml?blognum=9967&#comentarios>. Acesso em 11 ago. 2009

Algumas considerações devem ser feitas nessa pequena experiência: o comentário (Carla) foi publicado segundos depois de postado. Ele não tem qualquer ligação com o tema proposto pelo *blog* (“Perfume de Jabuticaba”). Mesmo assim foi possível, como leitora, ter uma manifestação publicada sem censura (apesar dessa liberdade, não podemos, ignorar a existência de filtros automáticos - aplicativos computacionais - para comentários que contenham termos não aceitáveis pelo editorial).

A publicação imediata do comentário trouxe uma sensação de presença que foi contraposta, pela sensação de solidão provocada pela falta de respostas de outros internautas ou do próprio editor. Acessando o mesmo *link*, um ano depois da publicação do comentário, não apareceu nenhuma reação (Figura 24). Ao invés disso, havia a presença de *spams*²⁷.

²⁷ Os “**spams**” são mensagens que chegam aos destinatários sem que estes tenham as solicitado. São enviadas por pessoas ou empresas que buscam nas vantagens e facilidades no uso de e-mails uma forma de mandar publicidade para enormes quantidades de pessoas ao mesmo tempo. Para combater essa praga, muitos programas e webmails desenvolveram antivírus e ferramentas contra mensagens não solicitadas.

Fonte: site Jurisway. disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/pergunta.asp?idmodelo=7975>>. Acesso em 28 de jun. 2010.

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying a blog page titled "Blog de Beleza - CLAUDIA - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL: http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/132016_comente.shtml?blognum=9967&#comentarios. The browser interface includes navigation buttons (back, forward, home, search), a search bar with "Google" text, and a sidebar with "Windows Media" and "Windows" icons.

The main content area displays several comments from readers:

- tramadol** [url="http://www.arkhamgames.com/..."]
- tramadol** [url="http://www.arkhamgames.com/..."]
- valium** [url="http://www.arkhamgames.com/..."]
- Carla** - diz: Estou fazendo um teste para meu Mestrado. Obrigada pelo espaço, revista CLAUDIA!
- isa** - diz: alo mameas do Rio De Janeiro que ja tiveram bebe e nao sabem o que fazer com as roupinhas. MAO JOGUEM FORA, o que e' lixo para voce sera a alegria de muitos bebes, aceitamos doacoes de qualquer coisinha de enxoval de bebe, pegu no local ou pago frete, entrar em contato por favor: elisamissihelp@yahoo.com.br. Obrigada. Escolinha infantil : nossa Senhora da Penha..
- Iraneide** - diz: Adoro ler as revistas claudia e gostaria que vcs escrevessem para o meu E-mail adoro as noticias de modas e gostaria mesmo se vcs me mandarem um dica pois vou ser madrinha de um batizado por favor me ajude.
- Luciane** - diz: Estou em BSB e trabalho e ontem conheci a loja da Tânia Bulhões no Park Shopping. Fiquei encantada! Tudo é lindo, delicado, chique, com ar de exclusivo... Sou de BH, adoro perfumes, mas, em função do fixador, sempre opto pelos importados... Só que ontem, a vendedora me mostrou o perfume de romã (docinho, como eu gosto!). Passei um pouco e fui andar, comer e tal. Acabei não voltando à loja, mas o farei antes de ir embora de BSB, porque O PERFUME FIXOU MUITO BEM. Mesmo após o banho, sentia o cheirinho... Pena que não resistiu a 10 horas de sono! Ai, já seria querer demais, né? Rs... E em BH, há planos para uma filial? Espero que sim!!! Descoberta fantástica!!! Parabéns à Tânia e seus colaboradores!
- Walter** - diz: Muito interessante, vou dar a dica para a empresa que trabalho,

The sidebar on the right contains several advertisements:

- Jovem e linda daqui a 20 anos**: Saiba como manter saúde e beleza
- Homens ensinam a ser feliz no amor**: O que faz a relação dar certo, segundo eles
- O vestido certo para a balada**: Pretinhos básicos ideais para arrasar à noite
- Cabelo e make para todas as idades**: Valorize sua beleza com o visual certo
- 10 medidas para perder peso**: Truques a jato para melhorar o corpo
- PUBLICIDADE**: Clique aqui para instalar o plugin

The bottom of the browser window shows the status bar with the text "Concluído".

Figura 24 Comentários de leitoras no *Blog* "Beleza", Tema "Perfume de Jabuticaba", um ano após a publicação do comentário teste.

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em:

<http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/132016_comente.shtml?blognum=9967&#comentarios>. Acesso em 28 de jun. 2010

Por ser um espaço aberto a comentários, é imprevisível o comportamento dos leitores no *blog* da *Claudia*. A presença dos *spams* pode ser vista como um descuido da editora por não evitá-los ou pode ser vista como uma prova da liberdade de manifestações.

2.5 Convergências e a revista *Claudia*

A cultura da mídia, com seus *gadgets*²⁸, tem elaborado comportamentos que se utilizam dos diversos meios simultaneamente. Podemos encontrar pessoas lendo revistas enquanto assistem à televisão ou enquanto ouvem o rádio. Assim como adolescentes que estudam com seus *walkmans* ligados. Sugere-se que a emergência de novos meios não substitua os anteriores e sim integre-os em um novo contexto de uso; um produto da indústria da comunicação específico de determinada mídia (a televisão por exemplo) pode desmembrar-se em outra mídia (revista em quadrinhos, por exemplo). Esse conceito de “transmídia”, desenvolvido por Jenkins (2008), apresenta uma narrativa capaz de desenrolar-se em textos complementares que são distribuídos através de meios diferentes; potencializam-se, ao leitor, experiências diversas que configuram não uma única narrativa, mas a complexidade de distintas perspectivas.

A confluência dessas mídias parece estar tomando forma e espaços cada vez mais amplos. Rádios consagradas como CBN (em todo Brasil) ou Eldorado (em São Paulo) têm disponibilizado em seus respectivos sites a possibilidade do ouvinte escutar a programação FM ao vivo através de streaming, ou mesmo fazer download de programas específicos em formato podcast. A Rede Globo e suas afiliadas pelos estados brasileiros cada vez mais também têm liberado reportagens na íntegra em seus sites. Parte da programação nacional desta rede é oferecida no Globo Media Center (dentro do portal Globo.com) para usuários que escolherem assinar o serviço pago. Há um encontro entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais, produzindo interconexões e possibilidades entre elas, gerando novos produtos e meios de obter informações. (OLIVEIRA, 2009, p.2)

O leitor/internauta/espectador/ouvinte – ou seja, a audiência, – constrói sua própria narrativa quando decide quais os meios irá utilizar e qual será o fluxo pelo qual receberá as mensagens.

²⁸ Dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, *smartphones*, leitores de mp3.

O usuário de uma narrativa está atravessando uma base de dados, seguindo links entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. Uma narrativa interativa pode ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de um banco de dados (MANOVICH, apud RIBAS, 2004, p. 8)

Consideraremos a possibilidade de uma leitora da revista *Claudia* criar narrativas por meio do cruzamento de trajetórias entre a revista impressa e seu *website*. Assim, essa leitora, folheando a edição de junho de 2010, depara-se com a seção “Claudia Online”²⁹ (p. 12) e lhe chama a atenção o texto:

CONCURSO CULTURAL
Me aqueça neste inverno
Conte por que você merece se aquecer neste inverno e concorra a um
casaco da estilista Cleo Aïdar.
www.claudia.com.br/especiais/concurso-cultural.” (CLAUDIA, 2010, n.º. 2, ano
49, p. 12)

Ela acessa a internet e entra na página indicada (Figura 25). Ao visualizar a página, ela acaba interessando-se pela seção “Calendário Lunar” (Figura 26) e acessa o *link* (). Navegando nesta página, a leitora acessa o signo de Áries (Figura 27).

²⁹ Cópia da página disponível no Anexo C.

The screenshot shows the website 'Concurso Cultural - CLAUDIA' in a Microsoft Internet Explorer browser. The page features a navigation menu with categories like 'AMOR E SEXO', 'MODA', 'BELEZA', 'SAÚDE', 'COMIDA & BEBIDA', 'ESPIRITUALIDADE', 'EMOÇÕES', 'FÓRUMS CLAUDIA', 'TRABALHO', 'ATUALIDADES', 'CAUSAS FEMININAS', 'FAMÍLIA', 'DANÇA LEÃO', and 'CLAUDE BEBÊ'. A red arrow points to the 'CLAUDE BEBÊ' link. Below the menu is a 'Calendário Lunar' section with the text: '20:17 Agora a lua está no signo de **Aquário**. Explore sua criatividade.' The main content area includes a search bar, a 'Ganhe até 1 ANO GRÁTIS' banner, and a 'CONCURSO CULTURAL' section for 'Concurso Cultural Navegue com CLAUDIA' featuring an Ibero cruise ship. There are also several advertisements, including one for 'Mais Feliz' and another for 'Assine CLAUDIA'.

Figura 25 Página do link, sugerido na seção “Claudia online” da revista impressa, em que se apresenta o “Calendário Lunar”

Fonte: Website Claudia . Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/especiais/concurso-cultural/>. Acesso em 28 jun. 2010

Lua em Aquário - CLAUDIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

AVG Pesquisar Proteção total Status da Página

Google Compartilhar Traduzir

primeira mão? **Receba a nossa Newsletter** por 1 ano e ganhe + 6 meses

CLAUDIA

FELICIDADE É COISA SÉRIA. FELICIDADE É EDUCAÇÃO.

ORÁCULO

Lua em Aquário

Marcia Mattos | Ilustração André Sandoval

Quebre a rotina, tente surpreender seu parceiro. Com leveza e cabeça aberta, será possível se libertar de emoções negativas, que impedem a renovação. Quem anda sozinha ou numa história infeliz deve ir a lugares diferentes e conhecer gente nova. A criatividade dá o tom no campo amoroso e profissional. Trabalhos em grupo serão mais estimulantes. A singularidade será valorizada, bem como as idéias originais. Atualização é a chave do jogo: ganha quem estiver na linha de frente e puder antecipar o que ainda está por vir.

Bem-estar
Será mais fácil mudar de hábitos. Se estiver de dieta, varie os ingredientes ou perderá o pique para continuar. Na esfera social, não ligue tanto para o que pensam de você nem se force a nada. Proteja sua liberdade e aproxime-se de pessoas sem preconceito.

Calendário Lunar
20/24 Agora a lua está no signo de **Aquário**. Explore sua **criatividade**. [saiba mais](#)

TESTES
ASTRALE ORÁCULOS

Até 50% de desconto na 2ª assinatura

Scala na Novalua!
Sutiã rendado de R\$32,00 por R\$21,00

Sack's Perfumaria

Figura 26 Seção “Calendário Lunar”, do website da Claudia.

Fonte: .Website Claudia. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/especiais/guia-da-lua/conteudo/2939/>. Acesso em 28 jun. 2010

Independentemente de haver caminhos pré-determinados para a criação das trajetórias - uma vez que os *links* já estão predispostos - a seqüência de acesso é uma decisão da própria leitora que, aliás, poderá também sair do *website* da revista e acabar navegando por outros espaços na internet – tendo condições, inclusive, de ir para a concorrência.

Criar sua própria trilha para percorrer o caminho que melhor lhe agrade é uma vantagem da convergência midiática e um costume que a cultura da convergência cria no leitor contemporâneo. Uma leitora da edição impressa pode recorrer ao *website*, pode receber conteúdos em seu celular (Figura 28) e pode também receber uma *newsletter* pelo *e-mail* (Figura 29).

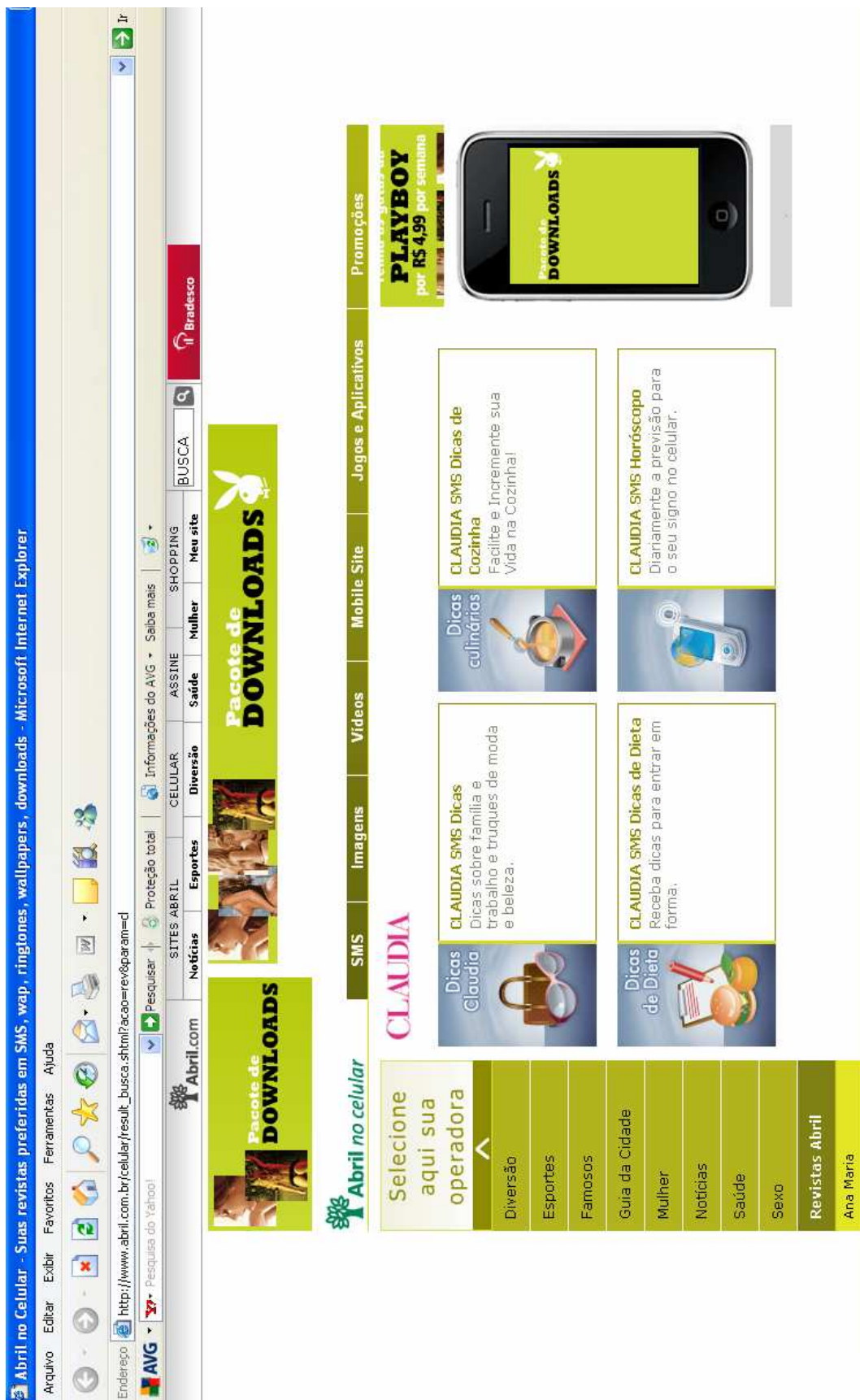


Figura 28 Serviços SMS website Claudia
 Fonte: Website Claudia. Disponível em: < http://www.abril.com.br/celular/result_busca.shtml?acao=rev¶m=cl>. Acesso em 01 jun. 2010

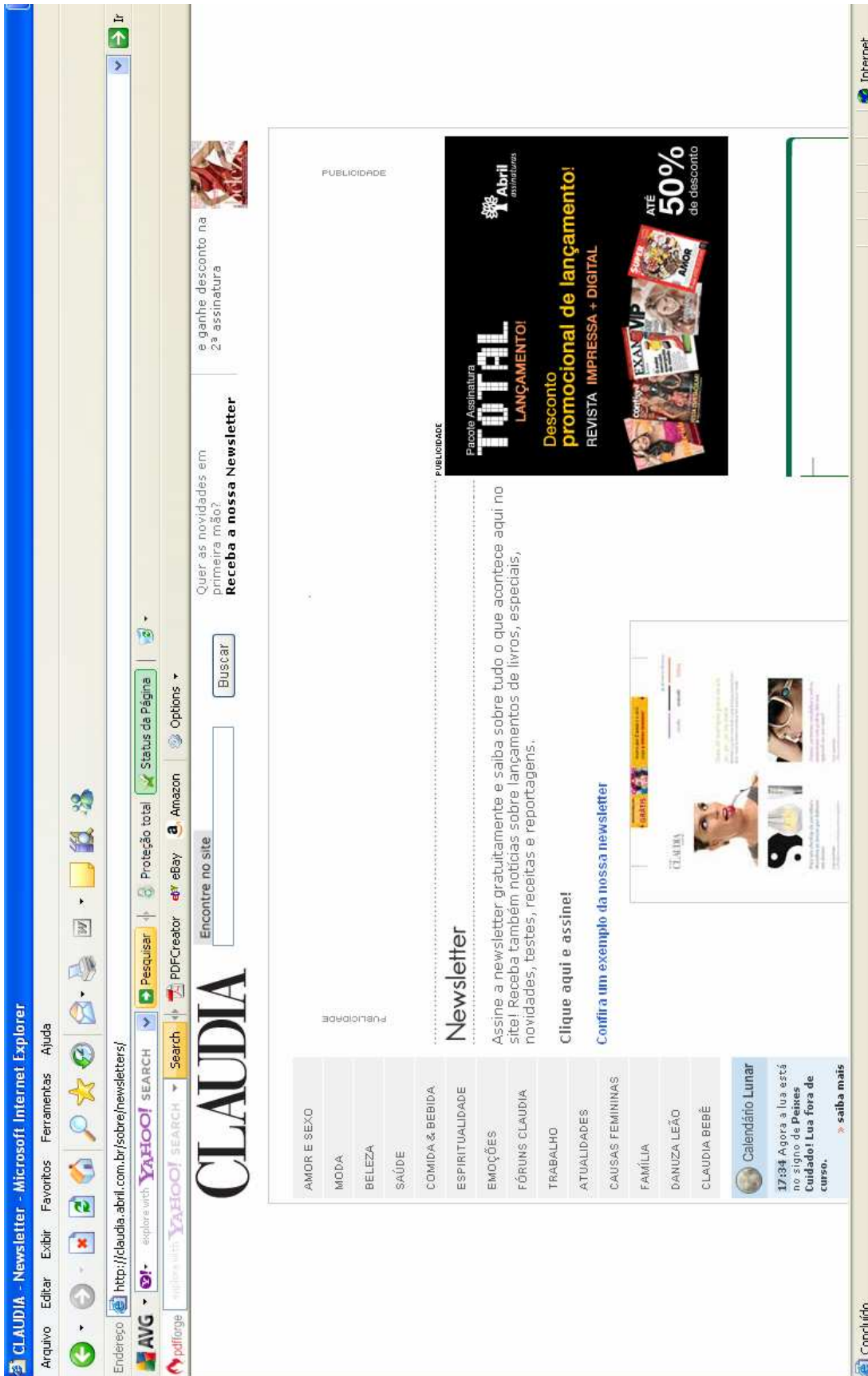


Figura 29 Serviço Newsletter website Claudia

Fonte: Website Claudia. Disponível em: < http://claudia.abril.com.br/sobre/newsletters/>. Acesso em 01 jun. 2010.

Entende-se que, dificilmente, um meio substituirá o outro. Ao invés disso, o que se percebe é uma integração de todos eles, como é o caso dos exemplos acima: a leitora da revista *Claudia* pode ter acesso ao seu conteúdo em pelo menos quatro meios: a edição impressa, o *website*, o celular e o *e-mail*.

Na verdade, quando surge um novo meio de comunicação, ele não substitui o anterior ou os anteriores, mas provoca uma refuncionalização no papel cultural que era desempenhado pelos meios precedentes. Via de regra, um período inicial de impacto é seguido por uma readaptação gradativa até que um novo desenho de funções se instale. (SANTAELLA, 2007, p. 288)

A revista *Claudia* explora a potencialidade que a convergência de suportes diferentes empresta à sua relação com a leitora. Na seção “Claudia online” (citada anteriormente), encontra-se o seguinte texto:

www.claudia.com.br

Seu relacionamento com a gente continua no website, com atrações inéditas e interativas. (*CLAUDIA*, n.º. 12, ano 49, p. 12)

É um convite da revista para que suas leitoras continuem a leitura no *website* que apresenta, além de todo o conteúdo das edições impressas, algo mais interativo como os *blogs*, *fóruns*, *testes online* etc. Isso não quer dizer que apenas os assinantes da revista impressa poderão acessar o *website*: não há nenhum *login* ou senha exigidos para navegar por suas páginas.

O hibridismo entre as mídias não é um evento recente. A telenovela e o telejornal, por exemplo,

[...] são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas vieram mais recentemente, potencializar. (FRAGOSO, 2005, p. 18)

Como demonstrado por Santaella (2007, p. 121), tipos de lógicas culturais foram se integrando e hibridizando sem que uma se sobrepusesse à outra - desde a cultura oral, passando pela cultura da escrita, pela impressa (Gutenberg), pela cultura de massas (rádio, cinema, tv), pela cultura das mídias (controle remoto, tv a cabo, videocassetes, *videoclips*) e chegando à cibercultura (internet). É certo que não podemos dizer que uma delas tenha desaparecido.

A convergência midiática pode ser encontrada, por exemplo, em um álbum de figurinhas, lançado na internet, com personagens de um filme transmitido nos cinemas. Nessa situação, a convergência dos modos de codificação se fez na transformação da linguagem (combinação de códigos) própria do filme para a linguagem própria de um álbum de figurinhas, adaptada à linguagem da internet. Ao mesmo tempo, percebe-se a convergência dos tipos de suportes (impresso, vídeo e hipermídia) e a convergência da distribuição do produto midiático (o filme).

Por “convergência dos modos de codificação”, entendo a possibilidade de “empacotar” em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento, um conjunto de imagens fotográficas e uma seqüência melódica. (FRAGOSO, 2005, p.17)

Não é apenas na composição de aparatos tecnológicos que se encontra a convergência, mas também na configuração das distintas atuações da audiência que procura conteúdos que se complementem e satisfaçam suas expectativas.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

O público pode tornar-se mais ativo e talvez mais crítico, desenvolvendo uma participação na construção de conteúdos da revista. Esse perfil mais exigente dos leitores não nasce apenas da facilidade de convergências de dispositivos midiáticos, mas, principalmente, de atitudes da audiência contemporânea.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2008, p. 28)

De forma positiva, a possibilidade de conexões de conteúdos, em diversos suportes, pode permitir aos leitores que determinem pautas e conteúdos nas revistas. Diferentemente do meio impresso, o leitor da hipermídia pode interferir no conteúdo de um *website* quando tem seus comentários publicados.

O novo suporte do texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro. No livro em rolo, como no códex, é certo, o leitor pode intervir. Sempre lhe é possível insinuar sua escrita nos espaços deixados em branco, mas permanece uma clara divisão, que se marca tanto no rolo antigo como no códex medieval e moderno, entre a autoridade do texto, oferecido pela cópia manuscrita ou pela composição tipográfica, e as intervenções do leitor, necessariamente indicadas nas margens, como um lugar periférico com relação à autoridade. Sabe-se muito bem (...) que isto não é mais verdadeiro. O leitor não é mais constrangido a intervir na margem, no sentido literal ou no sentido figurado. Ele pode intervir no coração, no centro. Que resta então da definição do sagrado, que supunha uma autoridade impondo uma atitude feita de reverência, de obediência ou de meditação, quando o suporte material confunde a distinção entre o autor e o leitor, entre a autoridade e a apropriação? (CHARTIER, 1999, p. 90-91)

A Cultura da Convergência está diretamente relacionada à Cultura Participativa (JENKINS, 2009). No caso do leitor de revistas, há uma verdadeira convergência de instâncias diferentes que ele assume mediante sua participação: de leitor, pode passar a editor e até mesmo a anunciante. Podemos encontrar exemplos no *website* da *Claudia*. A seguir (Figura 30), selecionou-se um *print* da página do “*Blog de Beleza*”, com o tema: “Diga adeus aos fios arrepiados”. É um espaço para manifestações das leitoras e, podemos perceber que elas também usam esse espaço para fazerem divulgação de seus próprios produtos/serviços. Não há uma relação comercial entre a leitora e a revista, como há com os anunciantes convencionais, para os quais são vendidos espaços definidos em contratos específicos. De qualquer forma, a vantagem que a leitora estava procurando naquele momento era a de ter seu serviço divulgado.

Blog de Beleza - CLAUDIA#comentarios#comentarios - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/129023_comente.shtml?blognum=99678#comentarios

CLAUDIA RESPONDE

BLOG DA REDAÇÃO

BLOG DE BELEZA

FÓRUMS

CONCURSO CULTURAL

CELULAR

ARQUIVO

DÊ SUA OPINIÃO

NEWSLETTER

QUERO ASSINAR

PUBLICIDADE

Aproveite para fazer uma assinatura de VEJA. **Clique Aqui**

Jucylene rabelo - diz: Onde encontro o produto para comprar em Bh?

NEW LINE - diz: GRANDES LUCROS DISTRIBUINDO ESTE PRODUTO LIXAS DESCARTÁVEIS PARA PÉS E UNHAS NEW LINE CONCEITO DE HIGIENE E SEGURANÇA, GRANDE MERCADO A SER INTRODUIDO ESTE PRODUTO SOMOS FABRICANTE PATENTEADO. LÍDERES ABSOLUTOS DE MERCADO PROCURO POR GRANDES PROFISSIONAIS AUDAÇOSOS E COM VISÃO MACRO DESTE MERCADO A SER EXPLORADO PARA MILHÕES CLIENTES PADRÃO ANVISA. QUE JA PROCURAM POR ESTE PRODUTO VENHA SER O PRIMEIRO NA FRENTE DA CONCORRÊNCIA ALCANCANDO ESTE ENORME NICHOS DE MERCADO. PARA COMPRAS COM CNPJ DESCONTOS MAIS QUE ESPECIAS NA TABELA NEW LINE.

NEW LINE - diz: GRANDES LUCROS DISTRIBUINDO ESTE PRODUTO LIXAS DESCARTÁVEIS PARA PÉS E UNHAS NEW LINE CONCEITO DE HIGIENE E SEGURANÇA, GRANDE MERCADO A SER INTRODUIDO ESTE PRODUTO SOMOS FABRICANTE PATENTEADO. LÍDERES ABSOLUTOS DE MERCADO PROCURO POR GRANDES PROFISSIONAIS AUDAÇOSOS E COM VISÃO MACRO DESTE MERCADO A SER EXPLORADO PARA MILHÕES CLIENTES PADRÃO ANVISA. QUE JA PROCURAM POR ESTE PRODUTO VENHA SER O PRIMEIRO NA FRENTE DA CONCORRÊNCIA ALCANCANDO ESTE ENORME NICHOS DE MERCADO. PARA COMPRAS COM CNPJ DESCONTOS MAIS QUE ESPECIAS NA TABELA NEW LINE.

Suelina Anacléto de Lima - diz: Conheci esta escova na HAER BRASIL, E FIQUEI MUITO ENTRESADA, GOSTARIA DE SABER COMO COMPRAR E PREÇO OK BJS

maria da conceição calmon de oliveira vidal - diz: Onde posso comprar?

Salão Fantasy Hair - diz: **Salão Fantasy Hair** - diz: Temos e revolucionaria escova definitiva, Happy Liss e aqui é o maior sucesso informações (11) 29316472 agende seu horário!!!

Salão Fantasy Hair - diz: Temos e revolucionaria escova definitiva, Happy Liss e aqui é o maior sucesso informações (11) 29316472 agende seu horário!!!

RH12+ Profissional - diz: PROMOAÇÃO ganhe uma escova DEFINITIVA PROMOAÇÃO ESCOVA HAPPY LISS AGO com a SEWHA Esta promoção vai presentear 24 estudantes com a ESCOVA HAPPY LISS!!! Isso mesmo basta ser estudante e morar no estado de SÃO Paulo para se inscrever no site e ganhar um cabelo liso em DEFINITIVO! Imagine se livrar da Prancha nossa de cada

NOVA

- Educar para Crescer
- Mais Mulheres no Poder
- Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres - SPM
- Observatório Brasil da Igualdade de Gênero
- Boa Forma
- ELLE
- Contigo
- Saúde
- Veja

ARQUIVO

Ano

2008

- Agosto de 2009
- Julho de 2009
- Junho de 2009
- Maio de 2009
- Abril de 2009
- Março de 2009
- Fevereiro de 2009
- Janeiro de 2009

713 soluçõesparacabelo

Blog de Beleza - CLAUDIA#comentarios#comentarios

III_Encontro_Uniso...

PRODUÇÃO_CARLA

Iniciar

Figura 30 Comentários *Blog Beleza* – Divulgação de produtos/serviços de leitoras

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em:

<http://claudia.abril.com.br/blog/beleza/129023_comente.shtml?blognum=99678#comentarios> Acesso em 11 nov. 2009.

Outra convergência de atuações é o leitor transformar-se em produtor de conteúdo. Diferentemente da revista impressa, o *website* de revista pode oferecer a possibilidade de o leitor ter seu comentário publicado de maneira imediata não tendo que aguardar sua carta ser publicada.

As figuras 31, 32 e 33 demonstram uma experiência de produção criada pela autora desta dissertação, utilizando o codinome “Laica Lemes”. Trata-se do “*Blog Emoções*”, do mesmo *website* da revista *Claudia*. O tema é “Quer um poema de amor de presente?”. O *website* propõe à leitora que escreva um poema de amor (Figura 31), que foi postado em formato de comentário (Figura 32) e, em menos de um minuto, ele já estava publicado (Figura 33).

CLAUDIA - Blogs#comentarios#comentarios - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://claudia.abril.com.br/blog/171535_comente.shtml#comentarios

CLAUDIA

BLOG

03/06/2009

Quer um poema de amor de presente?

Presente de Dia dos Namorados

Qual o melhor presente que você ganhou no dia dos namorados? O meu foi um poema, vinha com uma flor comprada no farol. Que morreu, óbvio. Mas o poema ficou pra sempre. Guardado na caixa das boas coisas da vida. Pra frente.

Nem todo mundo consegue escrever poesia – embora não seja preciso mais que papel e tinta para tentar. Ok. Um pouco de coragem e muita inspiração, também são necessários. Poesia boa, então, nem fale. Mas vale a tentativa – boas intenções esquentam relacionamentos apagados.

Quer tentar? Deixe suas palavras abaixo que a gente palpita. Se não conseguir, entre neste teste que preparamos, descubra que poema de amor combina mais com o perfil de seu namoro e depois envie nosso cartão para o seu par – as ilustrações foram feitas pelo talentoso Maurício Melo.

O meu é *O Amor é grande*, de Carlos Drummond de Andrade...

Feliz Dia dos Namorados!!!

Bettina Monteiro, editora do projeto Educar para Crescer, que trabalha pela melhoria da qualidade da Educação no Brasil

CATEGORIAS

- Beleza
- Eventos
- Cinema
- Comida & Bebida
- Atualidades
- Família e Filhos
- Cursos
- Decoração
- Moda
- Cartas da diretora de redação
- Boa Viagem
- São Paulo Fashion Week
- Meio ambiente
- Emoções
- Saúde
- Religião
- Eventos e cursos
- Música
- Animais de estimação

LINKS

- GLOSS
- NOVA
- Educar para Crescer
- Mais Mulheres no Poder
- Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres - SPM
- Observatório Brasil da Igualdade de Gênero

AMOR E SEXO

MODA

BELEZA

ESPIRITUALIDADE

EMOÇÕES

SAÚDE

TRABALHO

ATUALIDADES

FAMÍLIA E FILHOS

COLUNISTAS

CLAUDIA BEBÊ

COMIDA & BEBIDA

**CLAUDIA
DEFENDE
ESTA CAUSA**

TESTES

ORÁCULO

CLAUDIA RESPONDE

BLOG DA REDAÇÃO

BLOG DE BELEZA

FÓRUMS

CONCURSOS

CELULAR

Concluído

Internet

Figura 31

Blog Emoções – Tema “Presente de Dia dos Namorados”

Fonte: *Website Cláudia*. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/blog/171535_comente.shtml#comentarios> Acesso em 11 nov. 2009.

CLAUDIA - Blogs - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://claudia.abril.com.br/blog/171535_comente.shtml

Bettina Monteiro, editora do projeto Educar para Crescer, que trabalha pela melhoria da qualidade da Educação no Brasil

CONCURSOS
CELULAR
ARQUIVO
DÊ SUA OPINIÃO
NEWSLETTER
QUERO ASSINAR
PUBLICIDADE

Aproveite para fazer uma assinatura de VEJA. Clique Aqui!

Publicidade

Que faculdade você quer fazer? Decida aqui

10 comentários para "Emoções#Quer um poema de amor de presente?"

LAICA LEMES - diz: O amor não é para ser pensado O amor é para ser vivido, experimentado Saborear com os olhos, tocar com a boca Sonhar acordado, viver nos sonhos Andar com os pés no ar e voar sem asas Amar é experiência que não se define, apenas se vive

Marcia Guimaraes - diz: Nos dias 10 e 11 de março, Semana do Dia da Mulher, realizaremos o Evento Beleza Sustentável 2010 no HSBC Brasil em São Paulo, SP. Considerado o mais importante Evento de Saúde, Bem-Estar e Beleza do Brasil. O Beleza Sustentável vai reunir empresas, marcas que mais se destacam, e conta com a presença de 15 palestrantes - principais especialistas brasileiros - nas áreas de Saúde Física, Estética, Plástica e Beleza, Alimentação Saudável, Esportes e Fitness, Recursos Humanos, Ensino e Educação, Equilíbrio Mental e espiritual, Turismo, Cultura e Responsabilidade Sócio-Ambiental, Comunicação e Marketing.

Marcia Guimaraes - diz: Nos dias 10 e 11 de março, Semana do Dia da Mulher, realizaremos o Evento Beleza Sustentável 2010 no HSBC Brasil em São Paulo, SP. Considerado o mais importante Evento de Saúde, Bem-Estar e Beleza do Brasil. O Beleza Sustentável vai reunir empresas, marcas que mais se destacam, e conta com a presença de 15 palestrantes - principais especialistas brasileiros - nas áreas de Saúde Física, Estética, Plástica e Beleza, Alimentação Saudável, Esportes e Fitness, Recursos Humanos, Ensino e Educação, Equilíbrio Mental e espiritual, Turismo, Cultura e Responsabilidade Sócio-Ambiental, Comunicação e Marketing.

CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: Gostaria de convidá-la para visitar o meu blog e conhecer o meu trabalho: <http://www.outlines.blogspot.com>. Grande abraço, Cláudia Alvim

CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: Gostaria de convidá-la para visitar o meu blog e conhecer o meu trabalho: <http://www.outlines.blogspot.com>. Grande abraço, Cláudia Alvim

CLAUDIA ALVIM - diz: CLAUDIA ALVIM - diz: Gostaria de convidá-la para visitar o meu blog e conhecer o meu trabalho: <http://www.outlines.blogspot.com>.

Arquivo Especial de Políticas para as Mulheres - SPM
Observatório Brasil da Igualdade de Gênero
Boa Forma
ELLE
Contigo
Saúde
Veja

ARQUIVO

Ano 2008

- Novembro de 2009
- Outubro de 2009
- Setembro de 2009
- Agosto de 2009
- Julho de 2009
- Junho de 2009
- Maio de 2009
- Abril de 2009
- Março de 2009
- Fevereiro de 2009
- Janeiro de 2009

113 soluçõesparaocabelo

Conheça as grandes

Concluído

Figura 33 Publicação comentário registrado conforme

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/blog/171535_comente.shtml#comentarios> Acesso em 11 nov. 2009.

Com esse exemplo acima, percebe-se um processo que pode transformar-se em um sistema cíclico articulado pelo emissor (revista) e leitora. A proposta para que a leitora do *website* da *Claudia* publicasse um poema foi lançada pelo editorial que abriu o espaço para as pessoas se manifestarem. A audiência recebeu esse convite, e os interessados postaram seus comentários. É possível que a redação da revista usasse os vários *posts* como material de desenvolvimento para novas matérias. E, assim, o ciclo recomeçaria.

Hall (2003) traz uma abordagem do processo comunicativo que propõe a apresentação de um circuito contínuo entre emissor e receptor (alerta-se que esses termos não são usados pelo autor, que prefere usar os termos codificador e decodificador). Sua citação embasa nossas considerações acima.

[...] é também possível (e útil) pensar esse processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. (HALL, 2003, p. 365)

Em nossas reflexões sobre a participação do receptor (decodificador) como produtor de conteúdo, torna-se necessário incluir a observação sobre a importância do envolvimento cognitivo e emocional da leitora (o foco de nossas discussões está na leitora da revista *Claudia*) com o conteúdo, para que possa ser gerada, ainda, neste processo, a confiança para o consumo. Pensamos que, apropriar-se da mensagem do *website* (ou da revista) seja absorvê-la e transformá-la em discurso com significado que lhe seja particular (à leitora) o suficiente para que seja reconfigurada em novas mensagens. Assim, para que a reprodução aconteça, é importante que o decodificador incorpore a mensagem, seja por ela influenciado cognitivamente, emocionalmente e ideologicamente.

Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. (idem, p. 368)

A participação da audiência tem encontrado muitos espaços para manifestação na internet. Os leitores contemporâneos mostram-se mais ativos porque encontram maneiras viáveis de se pronunciarem, principalmente na hipermídia.

O interlocutor produz uma “atitude responsiva ativa”, socialmente ativa, pois o processo de interpretação obriga-o a se “posicionar” no universo das trocas simbólicas, concordando ou discordando com o que foi dito, ignorando-o, complementando-o, adaptando-o. (GIRARDI JR., 2009, p. 120)

Não pretendemos, neste trabalho, discutir sobre o grau de consciência política dos leitores contemporâneos, mas, queremos propor uma reflexão sobre uma cultura participativa que se instala juntamente aos meios hipermidiáticos, e que altera as possibilidades / relações com o consumo, tanto para anunciantes quanto para as audiências.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 28)

De fato, a participação na internet não apresenta modelos com regras limitadas. As pessoas participam, centenas de *blogs* são criados, centenas são abandonados, muitos são lidos, outros nunca visitados. Talvez estejamos vivendo um momento de experimentações em um cenário em que as convergências de linguagem, de agências e de meios são uma constância.

2.6 Interação: *clicks* e trocas no *website* da revista *Claudia*

Ao falarmos de interatividade, sugerimos evitar qualquer perspectiva que polarize a comunicação na ponta do emissor assim como evitar, também, a perspectiva mercadológica que abusa do termo para ressaltar diferenciais de produtos eletrônicos, transformando qualquer apertado de tecla numa interatividade.

O termo interação teria surgido na física para explicar que o comportamento de partículas podia ser alterado pelo movimento de outras partículas. Depois, fora incorporado posteriormente pela sociologia e pela psicologia social para explicar a influência recíproca entre pessoas ou grupos. O termo interatividade é considerado, principalmente no meio mais tecnicista, para designar a interação homem/máquina. Porém, não faremos distinção entre os dois termos.

A comunicação de massa tende a privilegiar o emissor em relação ao receptor. Na imprensa, por exemplo, há um domínio maior na construção do conteúdo dado pelo editor; mesmo que haja as cartas de leitores pois sua publicação pode ser filtrada pelo mesmo. Podemos dizer que o espaço de interação do leitor na mídia impressa é limitado pelo próprio aspecto físico do suporte. Por outro lado, quando falamos do *website* de revista (com seus *blogs* e *fóruns*), consideramos que as possibilidades de interação potencializam-se – seja pela inserção de comentários sobre o editorial e até mesmo de comentários sobre os *posts* de outros leitores. O imediatismo também é característico da hipermídia, uma vez que os comentários podem ser publicados imediatamente, sem que o leitor tenha que aguardar a próxima edição.

A audiência da internet é muito mais exigente por mecanismos que promovam a interação contextualizada por espaços digitais de trocas e fluxos bidirecionais de comunicação. Em outras palavras, considerando a interação na comunicação como uma alternância de papéis entre o emissor e o receptor, perceberemos, na *web*, os leitores como agentes, codificadores e decodificadores durante cada troca de mensagens. Isso até pode acontecer na revista através das cartas que os leitores enviam, mas, o imediatismo e minimização da censura que acontecem no *website* são incomparavelmente maiores – aqui, há uma potencialização da interatividade.

A adoção de recursos interativos tais como e-mails, chats e fóruns permitiu que a utilização da interatividade fosse ampliada nas publicações jornalísticas em redes digitais. Além de passar a interagir através do mesmo suporte, agora a troca entre o público sem a necessária atuação do jornalista surge a partir de ferramentas de comunicação coletiva síncronas. Tem-se, então, um cenário em que a interatividade é potencializada. (MIELNICZUK; SILVEIRA, 2008, p. 177)

O leitor, na hipermídia, não precisa utilizar-se de outros suportes (como carta ou telefone) para interagir com o editor – ambos usam o mesmo suporte: a internet. E, mais do que isso, o leitor pode ter autonomia, criando seus próprios *blogs*, para participar do meio hipermidiático sem a atuação do editor.

A interação entre o *website* de uma revista e o leitor apresenta a peculiaridade da interação mediada por computador. Os estudos de Primo (2008) contribuem com sua abordagem sistêmica sobre interação, nomeadamente como mútua e reativa. A primeira diz respeito a uma interação em que os dois elementos da comunicação – emissor e receptor – transformam-se em agentes de uma relação não linear. A interação reativa envolve uma gama pré-determinada de escolhas e a relação se torna unilateral. Nas palavras do autor: “[...] para cada *input* reconhecido deve haver uma reação pré-contida” (PRIMO, 2008, p.151).

Na verdade, quando um leitor navega pelo *website* de uma revista, está acessando um grande banco de dados que é desenvolvido pelo editor/programador.

O usuário de uma narrativa está atravessando uma base de dados, seguindo links entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. Uma narrativa interativa pode ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de uma base de dados (MANOVICH, apud RIBAS, 2004, p. 8).

A primeira página do *website* da revista *Claudia* apresenta diversas alternativas a serem “clicadas”, acessando conteúdos diversos como Amor e Sexo, Moda, Beleza, Espiritualidade, Emoções etc. (locados à esquerda da tela, conforme figura 25). Clicar e ter, na próxima tela, o assunto selecionado pode ser considerado uma interação do tipo reativa: clicou, apareceu - existe um conteúdo pré-determinado (figura 26). De qualquer modo, essa interação, mesmo que apresente a simplicidade da reação “clicou-apareceu”, exige, do leitor, a capacidade de decodificar textos fragmentados – ou seja, a leitura na hipermídia envolve processos fragmentados de percepção. Por não haver uma linearidade progressiva (típica da forma ocidental de se codificar a linguagem), o leitor deve ser capaz de interpretar fragmentos de textos que se combinam a cada novo “*click*” de mouse. A internet propõe uma nova estrutura modelizante, pois sua linguagem ordena signos (textos e

imagens) de maneira muito particular. (LOTMAN, 1978, traduzido por SARHAN, 1978, p. 8-12).

Quando uma leitora escreve um comentário no *fórum* do *website* da revista *Claudia*, pode receber respostas de outras leitoras que estejam *online*. No caso do meio impresso, as cartas das leitoras serão publicadas apenas na próxima edição, o que acaba “esfriando” a seqüência dos comentários.

A seguir, usaremos um tema do *fórum* do *website* da *Claudia* - “Você já traiu seu parceiro?” (Figura 34) – para ilustrarmos um exemplo.

Como esse é um espaço para trocas, muitas coisas podem acontecer: leitoras que aproveitam para desabafar.

Enviado por Ju42 em 30/09/2009

Olá, Vivo um dilema com o meu namorado. Ele já me traiu várias vezes, mas não tenho forças para terminar o namoro. Ele diz que se envolve com outras pelo sexo, mas gosta de mim. Não sei o que fazer. Trair não é a opção que vejo, pois acredito que ficaria pior do que estou. Trocar de namorado? Já estou crente de que todo homem trai. (*WEBSITE CLAUDIA*, disponível <http://claudia.abril.com.br/forum/177336_comentarios.shtml>. Acesso em 21 nov. 2009)

Tentativas de trocas entre leitoras. (Percebe-se o tom de intimidade no texto abaixo):

Enviado por p em 01/10/2009

JU... VC CONSEGUE AMIGA... NÃO É IMPOSSÍVEL, NADA É IMPOSSÍVEL... PENSE NISSO... EU PERDI 6 ANOS DA MINHA VIDA COM UMA PESSOA QUE NÃO VALIA NADA E HJ VEJO QUE SE TIVESSE DADO UM BASTA ANTES HJ ESTARIA BEM... FIQUEI NESTE VAI E VEM DURANTE ANOS E HJ VEJO COMO PERDI TEMPO E DESPERDICEI PESSOAS MARAVILHOSAS NA MINHA VIDA. SE QUISER CONVERSAR DEIXE SEU E-MAIL. BJUS (Idem)

E até mesmo comentários a comentários.

Enviado por p em 01/10/2009

GENTEMMM QUEM É ESSE PSICOPATA JULGANDO TODO MUNDO NO FÓRUM?? MEU, NUM TEM NADA PRA FALAR, SAI FORA... (Ibidem)

O imediatismo na comunicação em *fóruns* e *blogs* permite o uso de uma linguagem muito mais coloquial. É praticamente uma reprodução da oralidade, aumentando a sensação de intimidade que aproxima as pessoas que interagem. Enquanto a linguagem escrita mantém um certo distanciamento de tempo, o ambiente da internet possibilita uma interação quase em tempo real.

A abordagem sistêmica de Primo (2000, p.7-10) da interação mútua e interação reativa envolve sete conceitos: o de Sistema (conjunto de entidades que se relacionam); o de Processo (série de atividades inter-relacionadas executadas em uma cadência de tempo); o de Operação (relação entre a ação e a transformação); o de Fluxo (decorso da relação); o de *Throughput* (o que se passa entre uma ação e

uma reação); o de Relação (trocas que acontecem no sistema) e o de Interface (superfície de contato).

O Quadro 7 ilustra as diferenças entre a interação mútua e a interação reativa sob o ponto de vista dos sete conceitos bases citados anteriormente.

Quadro 7 Diferenças entre Interação Mútua e Interação Reativa

	Interação Mútua	Interação Reativa
SISTEMA	Aberto Voltado para a evolução e desenvolvimento	Fechado O reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente – não evolui
PROCESSO	Negociação (o resultado não pode ser previsto)	Estímulo-Resposta
OPERAÇÃO	Os interagentes influenciam e são influenciados um pelo outro e pelo ambiente também	Um pólo age e o outro reage. Essa hierarquia é repetida em cada interação
FLUXO	O movimento das informações é dinâmico	O movimento das informações é linear
THROUGHPUT	A interpretação do reagente é imprevista e gera uma nova codificação	É mero reflexo, um automatismo
RELAÇÃO	Constantemente construída pelos interagentes	Causa e efeito
INTERFACE	Virtual ³⁰	Potencial ³¹

Fonte: Adaptado de PRIMO (2000, p. 7-10)

No *website* de uma revista, é possível encontrarmos os dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A interação nos *blogs* e nos *fóruns* tendem a ser mútuas. A interação com o conteúdo geral tende a ser mais reativa. O *website* da revista *Claudia* está inserido em um sistema aberto (a internet), mas caracteriza-se como um subsistema semi-aberto, uma vez que há alguns filtros impostos pelo editor quanto à publicação das manifestações dos leitores (não se encontram palavras de baixo calão, por exemplo). Navegar pelo *website* envolve uma interação reativa: a leitora vai clicando, e as matérias vão aparecendo. A leitura pelo *website* ocorre de forma não linear, tem caminhos pré-determinados, definidos na arquitetura de informação. No caso do espaço dos *fóruns* ou dos *blogs*, não se sabe ao certo o que poderá acontecer: a quantidade de comentários que surgirá; se os comentários

³⁰ No decorrer do texto, os conceitos de Virtual e Potencial serão desenvolvidos à luz de Gilles Deleuze (1988) e Pierre Lèvy (1996).

serão críticos ou isentos, positivos ou negativos; se uma leitora irá trocar com a outra etc. Nesses espaços, o resultado é imprevisto.

A seguir, usamos a seção “Oráculo” (Figura 35), do *website* da *Claudia*, para ilustrarmos exemplo de uma interação reativa. Por esse link, é possível se jogar Tarot, com o embaralhamento de cartas dispostas na tela (Figura 36) e a leitura de um resultado (Figura 37).

Tarô de Marselha: desvende o passado, o presente e o futuro - Oráculo - CLAUDIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: <http://claudia.abril.com.br/oraculo/taro-marselha/iniciantes/index.shtml>

AVG Pesquisa do Yahoo! Proteção total

Quer as novidades em primeira mão? Receba a nossa Newsletter

ASSINE CLAUDIA por 1 ano e ganhe mais 6 meses

Publicidade: **saia gente um tran Steffens** *Carmen Steffens*

113 soluções para o cabelo

Publicidade: **Conheça as grandes vencedoras de 2009**

Publicidade: **Consciência Negra** Antropólogo fala sobre a origem do racismo

Publicidade: **Conquiste o homem certo** Mulheres ensinam suas estratégias

Publicidade: **Consulte o Baralho Gigano** Jogue e encontre respostas para sua vida

Publicidade: **Descubra o sutil ideal para você** Confira as dicas de como comprar a peça

Publicidade: **Elimine os pneuzinhos** Programa de 4 passos para afinar a cintura

Publicidade

CLAUDIA

Encontre no site

Buscar

ORÁCULO

Desvende o passado, o presente e o futuro

O baralho mostra figuras arquetípicas (o Mago, o Louco, a Sacerdotisa etc.), ou seja, evoca imagens do inconsciente coletivo e traz à tona emoções que estavam ocultas. Por isso, o jogo provoca uma compreensão intuitiva imediata de situações. Não valem leituras óbvias, como imaginar que a carta 13, da morte, significa que alguém vai, literalmente, morrer. Na verdade, ela indica transformação e marca o fim de um ciclo, seja uma fase da vida, uma relação ou até um modo de pensar. Tudo depende da jogada. "O tarô é um alfabeto. Ao dominar sua linguagem, você vai construindo o 'texto', ensina o tarólogo e professor Sérgio Padovan, conhecido como *Arthan*. O fascínio consiste em articular as cartas, percebendo como elas vão ganhando novos sentidos, conforme a pergunta e a posição que ocupam.

O segredo das cartas

O tarô é um dos baralhos mais antigos que se conhecem: remonta ao século 14, passou por mutações e, no século 18, chegou à versão clássica, conhecida como Tarô de Marselha. São 78 cartas: 22 arcanos maiores e 56 arcanos menores. No

AMOR E SEXO
MODA
BELEZA
ESPIRITUALIDADE
EMOÇÕES
SAÚDE
TRABALHO
ATUALIDADES
FAMÍLIA E FILHOS
COLONISTAS
CLAUDIA BEBÊ
COMIDA & BEBIDA

CLAUDIA DEFENDE ESTA CAUSA

TESTES
ORÁCULO
CLAUDIA RESPONDE
BLOG DA REDAÇÃO
BLOG DE BELEZA
FÓRUMS

Concluído

Figura 35 Seção "Oráculo", website Claudia

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/oraculo/taro-marselha/iniciantes/index.shtml>> Acesso em 22 nov. 2009

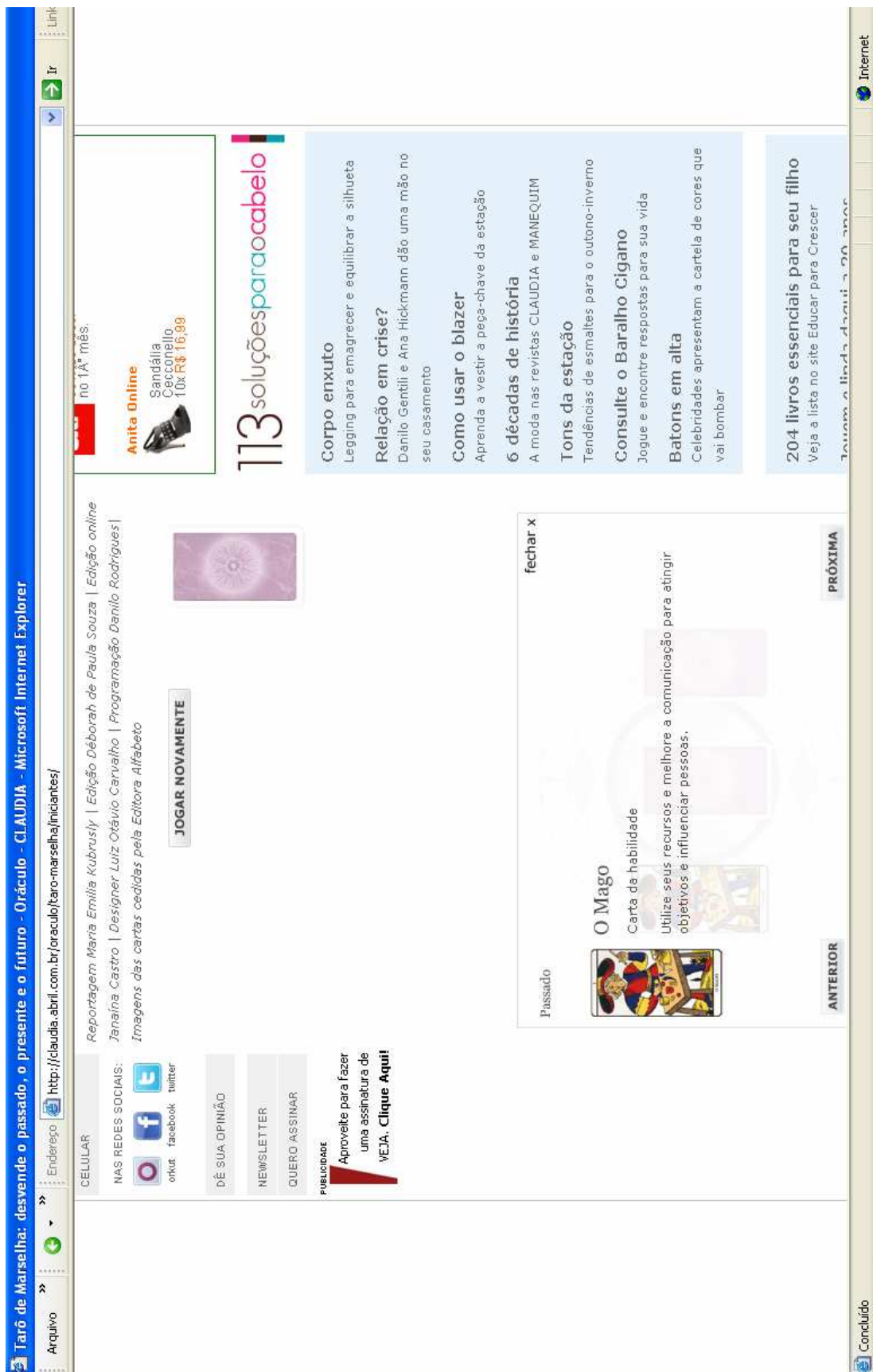


Figura 37 Tela com o resultado da jogada na seção “Oráculo” no website da Claudia.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/oraculo/taro-marselha/iniciantes/>> Acesso em 22 nov. 2009

Mesmo parecendo oferecer resultados imprevistos - com seu embaralhamento de cartas -, ainda assim, o jogo baseia-se em um aplicativo desenvolvido com resultados prévios, estáticos, já constituídos.

Enquanto interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. Se um ato foge daquilo que era esperado previamente, ele pode ser ignorado e recusado no processo ou até mesmo acabar com a situação interativa, por se constituir em erro incontornável. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs. E tal troca pode até ser testada antes mesmo da interação ocorrer, isto é, todos os botões e menus de um software podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores. (PRIMO, 2008, p. 149-150)

Pode até ser que, enquanto a leitora estiver “jogando” *tarôt*, no *website* da *Claudia*, sua sensação seja a de total imprevisibilidade, mas, o jogo está previamente programado para fazer determinados embaralhamentos e há uma quantidade finita de combinação entre as cartas que leva a um número exato de resultados dos jogos. O ciclo será sempre o mesmo: embaralhamento, seleção de três cartas e o aparecimento de um resultado.

2.7 Particularidades do *website* da revista *Claudia*.

As particularidades do *website* da revista *Claudia* – refletidas pelas particularidades da hipermídia – podem ser encontradas na experiência da maciça hipertextualidade; nas convergências de linguagens; na maior participação da audiência; na estrutura distribuída da rede, entre outras. É inevitável se fazer comparações entre o suporte impresso e o hipermidiático da revista *Claudia*, por mais que sejam faces do mesmo produto, as particularidades mencionadas propiciam diferentes experiências para o público-leitor.

A relação da leitora com os significados do consumo é a mesma em ambas as formas da revista, entretanto, na hipermídia, surgem peculiaridades na relação entre a leitora e o editor; na relação entre a leitora e anunciante; na relação entre o editor e o anunciante; na relação do editor com a concorrência e na relação entre uma leitora e outra.

A facilidade com que a leitora publica seus comentários nos *blogs* e *fóruns* pode expor o anunciante - e o próprio editorial - a críticas e questionamentos. As respostas que uma leitora pode obter da outra é imediata no *website*. A concorrência, na internet, inclui o embate entre competidores heterogêneos, ou seja, um *blog Sintaliga* que pode conter os mesmos conteúdos e anunciantes do *website* da revista *Claudia*.

Nossa proposta, nesta pesquisa, não é nos aprofundar nas questões da Cibercultura, pois, não é nosso foco. A abordagem da hipermídia foi necessária porque é parte inerente ao nosso objeto de estudo. Nosso foco está no consumo da revista *Claudia*, considerando-a um bem simbólico, um produto mercadológico e um veículo de comunicação. Veremos, no próximo capítulo, que são encontrados signos do consumo tanto na revista *Claudia* quanto em seu *website*. A relação da leitora com a fruição das idéias de consumo é a mesma em ambos os suportes da revista. O que pode acontecer é a complementaridade da vivência, obtida na revista impressa, pela experimentação das dezenas de *links* expostos no *website*.

CAPÍTULO 3

A PRESENÇA DO CONSUMO NA LINGUAGEM DA REVISTA *CLAUDIA*

Na viagem que a leitora da revista *Claudia* faz “do bife ao infinito” através de suas páginas, o consumo está presente como um acompanhante, como um cenário, como um objetivo de chegada. Não é difícil perceber a presença do consumo em grande parte do conteúdo da revista. Ele é óbvio nos espaços publicitários (capas, páginas duplas, páginas inteiras, fracionadas), visível nas matérias que trazem preços de produtos sugeridos e está latente principalmente em artigos que versam sobre beleza feminina.

O consumo feminino está presente, na revista *Claudia*, articulado por três vozes ativas em seu conteúdo: o editor, o anunciante e a leitora. Todos, cada um com sua atuação, envolvem o consumo em algum momento durante a experiência com o veículo. A leitora pode adotar as dicas de compras em determinada seção apresentada pelo editor, e o anunciante publica seus anúncios que são pagos na compra do espaço oferecido pelo veículo. Esses três elementos estão envolvidos por questões mercantis, e as leitoras têm espaço para manifestarem suas insatisfações em pesquisas realizadas pela revista (ver Figura 42 e Figura 43).

Retomando Lotman (SARHAN, 1978, p. 8-9), a linguagem é um sistema de signos os quais obedecem determinada estrutura com uma hierarquia própria. O consumo está presente na linguagem da revista *Claudia* tanto em sua forma impressa quanto em seu *website*. Signos como imagens, palavras, pessoas célebres, roupas, utensílios domésticos, propaganda, e outros, integram-se às linguagens próprias da edição impressa da revista, assim como em suas páginas na hipermídia. A linguagem da revista *Claudia* utiliza os signos do consumo como seu vocabulário e transmite mensagens simbólicas que são decodificadas segundo necessidades particulares de seu público-alvo. “[...] o consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica” (ROCHA, 2005 p.36).

Alguns objetos, pessoas, ou mesmo idéias, tornam-se signos do consumo não por seu significado intrínseco, mas, por sua relação com outros signos em determinado contexto. Cada objeto, palavra, imagem,

Cada um deles é entendido e tem significado em relação ao outro: portanto, o significado depende mais do sistema de signos que dos objetos em si, ou mesmo de seu lugar funcional nas práticas sociais. É a ordem classificatória que interessa. (SLATER, 2002, p. 136)

A intenção deste capítulo é propor discussões sobre a presença do consumo, na linguagem da revista *Claudia*, seus signos e significados.

Enquanto visão social do consumo, o maior ganho consiste em reconhecer que as coisas não têm significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente. (idem, p. 137)

Na visão social do consumo, uma calça não é apenas uma peça de roupa que veste as pernas separadamente. O papel de uma calça passa a ser o efeito que a pessoa usuária desperta quando a está vestindo. O significado não está no objeto, está no sujeito. Um exemplo é ilustrado na Figura 38. Trata-se de uma página da seção “Moda” do *website* da revista *Claudia*. O assunto é o uso da calça *legging*.

Supertendência: leggings para emagrecer, alongar e equilibrar a silhueta - CLAUDIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo >> Endereço <http://claudia.abril.com.br/materias/4315/?sh=32&cnl=38> Link

na 2ª assinatura.

escolho a prótese ideal? Veja 41 respostas sobre cirurgia

Esticadinha: **Assine CLAUDIA** por 1 ano e ganhe + 6 meses

Quer as novidades em primeira mão? **Receba a nossa Newsletter**

CLAUDIA

MANDA PRA GENTE. Sabe aquela sua bota verde limão que um dia esteve na moda?

MODA, COTIDIANO

Supertendência: leggings para emagrecer, alongar e equilibrar a silhueta

A Legging vai colar aos shorts e vestidos para modernizar o visual. Tem para todas:

- tons escuros favorecem as cheinhas;
- as baixas crescem com modelos até o tornozelo;
- para as altas, peças que terminam na panturrilha são ideais

Ganhe 50 dias para começar a pagar. AssineAbril.com

1 2 3 4 5 6 7 8 9 próxima

- Legging metalizada, Q-Vizu, R\$ 159
- Chemise de tecido tecnológico e couro, Jefferson Kulig, R\$ 1.675
- Anel de prata, MEudóxia, R\$ 440

Abrindo página <http://claudia.abril.com.br/materias/4315/?sh=32&cnl=38...> Internet

Figura 38 Página da seção “Moda”, no website da Claudia.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materias/4315/?sh=32&cnl=38> > Acesso em 01 jul. 2010

Pelo texto presente na página do *website* da *Claudia*, percebe-se claramente que uma calça *legging* ganha significados sociais quando utilizada de formas específicas: “tons escuros favorecem as cheinhas; as baixas crescem com modelos até o tornozelo; para as altas, peças que terminam na panturrilha são ideais”. Diz-se dos significados sociais porque as mulheres que usarem a calça, conforme sugerido, vão ser reconhecidas como mais magras, mais ou menos altas.

A presença do consumo, na linguagem da revista *Claudia*, traz reflexos sócio-culturais do universo feminino.

3.1 Consumindo a revista *Claudia*

O ato de consumir nos acompanha, em nossas vidas diárias, de forma integral e ininterrupta sob múltiplos aspectos: consumimos água e comida para sobrevivermos e consumimos refrigerantes e sanduíches para satisfazermos nossos paladares. Consumimos roupas e sapatos para protegermos nossos corpos e consumimos suas marcas para nos sentir auto-confiantes. Consumimos oxigênio enquanto respiramos e, muitos de nós são consumidos pelo hábito de fumar. Consumimos tempo nos dedicando à saúde e nossa saúde é consumida pelo tempo.

Nossa convivência com o consumo não é inerente ao nosso grau evolutivo (há bactérias que consomem lactose) – o consumo é parte da vida. E por que não dizer que faz parte até mesmo dos objetos inanimados (a terra firme pode ser consumida pela erosão).

O consumo pode assumir a dimensão biológica (como o consumo de energia para a sobrevivência dos seres vivos); a dimensão cultural (japoneses consomem mais peixe do que os brasileiros); a dimensão social (a classe A consome fraldas geriátricas enquanto a classe D tem outras prioridades de gastos); a dimensão econômica (o consumo de dinheiro); a dimensão psicológica (consumir-se de tristeza).

A revista, como um bem simbólico, determina uma complexa relação de significados com sua audiência. A mulher, leitora da revista *Claudia*, consome a revista (pagando por ela), consome seu *website* (navegando em suas páginas), consome seus artigos (lendo-os) e consome seus anúncios publicitários

(interpretando-os). É notório o caráter simbólico envolvido no consumo da revista *Claudia*. Apesar da manipulação física do produto, seja folheando suas páginas, seja manuseando o mouse durante acesso ao seu *website*, o que se consome, por meio da revista *Claudia*, são idéias.

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. (BAUDRILLARD, 2004, p.206)

Mesmo dependendo de um suporte físico (a edição em papel ou o computador com acesso à internet), para difundir seu conteúdo, a revista é consumida pela mente dos leitores. “Ou seja: produção e consumo de bens simbólicos acontecem em nossos cérebros, ainda que a circulação deles exija suportes materiais.” (SROUR, 1987, p. 57). “[...] qual é a matéria-prima da produção simbólica? Os signos, isto é, unidades significativas de linguagem.” (idem, p. 75). O consumo carrega em seu bojo uma grande quantidade de signos.

Estudos sobre a semiótica da mercadoria já eram desenvolvidos por Barthes³² nos anos 60 e, muitos semioticistas, atualmente,

[...] têm prestado atenção especial às conotações, significados secundários, subsentidos que são interpretados como estando, por assim, dizer, incrustados, de modo parasitário, nos significados primários da mercadoria. (SANTAELLA, NÖTH, 2009, p.4)

Mesmo que uma mercadoria tenha seus aspectos utilitários bem denotados – um liquidificador, por exemplo – há conotações que podem se fixar, trazendo, a um bem material, características simbólicas. A prática do *marketing* usa estratégias que trabalham essa questão. Propomos um exemplo fictício utilizando o produto mencionado acima: imaginemos que uma loja de eletrodomésticos lance uma promoção de dia das mães e ofereça a possibilidade para os clientes gravarem mensagens escritas nos copos dos liquidificadores. O produto, que tinha como

³² Sua obra traduzida, para o português, pode ser encontrada em sua 16ª. Edição: BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

característica mais atrativa sua utilidade, passa a carregar também um significado extra: uma mensagem afetiva dos filhos para suas mães. Esse exemplo nos leva a perceber que o “signo, no consumo simbólico, é menos a mercadoria, ela mesma, do que o ato de consumir.” (SANTAELLA; NÖTH, 2009, p. 3)

Aspectos sócio-culturais têm sido associados, às mercadorias, de forma maciça em nossa contemporaneidade. Parece que, cada vez mais,

[...] mercadorias modificar-se-ão numa direção em cujo extremo se encontra a pura ‘coisa significante’. Essa expressão tendencial, ‘coisa significante’, sugere que o grau de realidade e a maneira de ser do corpo da mercadoria, enquanto valor de uso, desloca-se, distanciando-se do ‘objeto exterior simplesmente aparente, que satisfaz determinadas necessidades humanas por meio de suas características físicas’ (a citação é de Marx), em direção à acentuação crescente do significante e do aspecto alusivo da mercadoria. Do valor de uso imediato, ligado à matéria, a importância continuará se deslocando para os pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou as quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria (HAUG, 1996, p. 133).

Na cultura do consumo, a relação das pessoas com as mercadorias é muito mais pela significação do que pela funcionalidade. Muitas vezes, o objeto acaba sendo apenas um meio físico para se atingir realizações pessoais. Aquele tubinho preto exposto na vitrine, para muitas mulheres, deixa de ser um vestido preto. Passa a ser uma garantia para uma silhueta esguia e elegante. A associação pode ser tão forte que, muitas mulheres apertam-se para entrar numa peça como essa, distorcendo sua auto-imagem que, geralmente, torna-se incompatível com a imagem que as outras pessoas acabam tendo dela.

É muito comum, à publicidade, ressaltar aspectos intangíveis como forma de valorização do produto.

Deixou-se o produto de lado. [...]. Simplesmente não se fala mais do objeto. Vende-se um conceito, uma sugestão, uma idéia imprecisa e volátil. Ao fazer desaparecer o objeto, a publicidade pôde fazer o seu elogio sem mais restrição alguma. Ao eliminar o referente, ao livrar-se do real, ganhou uma autonomia discursiva plena. Quem não se lembra das campanhas da Benetton? Pode-se dizer tudo sobre um produto desde que não se faça referência alguma ao seu valor de uso. (SILVA, 2007, p. 161).

O discurso publicitário tem o papel de encantar o cliente e, para isso, utiliza uma linguagem voltada à aura do produto mais do que propriamente ao seu valor de uso. É comum sim encontrarmos anúncios que engrandecem tanto as sensações

que o consumidor terá ao adquirir o produto que o objeto em si mesmo acaba volatilizando-se, afinal, a maior parte dos objetos que adquirimos estão mais ligados ao desejo do que à necessidade.

Há uma grande diferença entre desejos e necessidades. Enquanto as últimas são mais ou menos uniformes e previsíveis em todo o mundo – as pessoas precisam de moradia, vestuário, alimentação os desejos podem variar até a volubilidade e ser quase infinitos nas definições. As necessidades costumam determinar a busca pela satisfação, enquanto os desejos conduzem à busca do prazer – uma atividade sofisticada que envolve sentimentos e emoções sutis e comportamentos complexos. (PENTEADO, 2000, p. 13)

Temos necessidade de nos proteger do frio. Para isso, uma calça poderá ser bastante útil. No entanto, fazer questão de atender a essa necessidade com uma calça Versacci já deixa de ser uma necessidade e passa a ser um desejo.

Um anúncio publicitário do produto *Chronos* da *Natura* na revista *Claudia*, edição de maio de 2010 (dupla do, 2ª. Capa + página 3)³³, exemplifica o uso intenso do intangível numa linguagem hiperbólica que particulariza a história pessoal de cada mulher numa idéia geral de utilização do mesmo produto – o anti-sinais *Chronos*. O texto, no anúncio da revista impressa, segue abaixo:

Cada rosto tem uma história.
Cada história tem um Chronos.

Nova linha Natura Chronos
Tem um para sua história

(*CLAUDIA*, n°. 5, ano 49, 2ª.capa-p.3)

Parte do texto, recitado em propaganda veiculada em televisão, é apresentado no Quadro 8:

Quadro 8 Parte do texto, veiculado em anúncio de televisão, da linha de produtos *Chronos*, da *Natura*.

Cada rosto tem uma história...
uma história sobre amores eternos,
sobre amores curtos.
sobre alegrias pequenas e grandes.

³³ Cópia disponível no Anexo D.

Continuação

Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos,
sobre as pessoas que queremos ser...
sobre caminhos...
sobre encontros...

Um rosto é uma história sobre espelhos que nos viram
Um rosto é uma história escrita pelo tempo

Cada rosto tem uma história
Cada história tem um Chronos.

Nova linha Natura Chronos
Tem um para sua história

Fonte: adaptado do *Blog Nobre Consultoria*, disponível em:
<<http://naturaconsultorasandra.wordpress.com/2010/05/30/tem-um-chronos-para-sua-historia/>>
Acesso em 23 jun. 2010)

Nota-se, pelo texto, que as especificações técnicas do creme – como sua formulação – ou mesmo sua forma de uso, não são abordadas. O que se apresenta, o tempo todo, é o simbolismo do produto: ser elaborado especificamente para uma determinada história de vida.

Atualmente, o lançamento de produtos (mesmo sendo eles bens materiais), enredam eventos com fortes significados simbólicos. Um exemplo segue em *prints* (Figura 39, Figura 40, Figura 41) do *blog* no *website* da *Claudia* em que a editora comenta sobre o lançamento de maquiagem e perfumes de *O Boticário*.

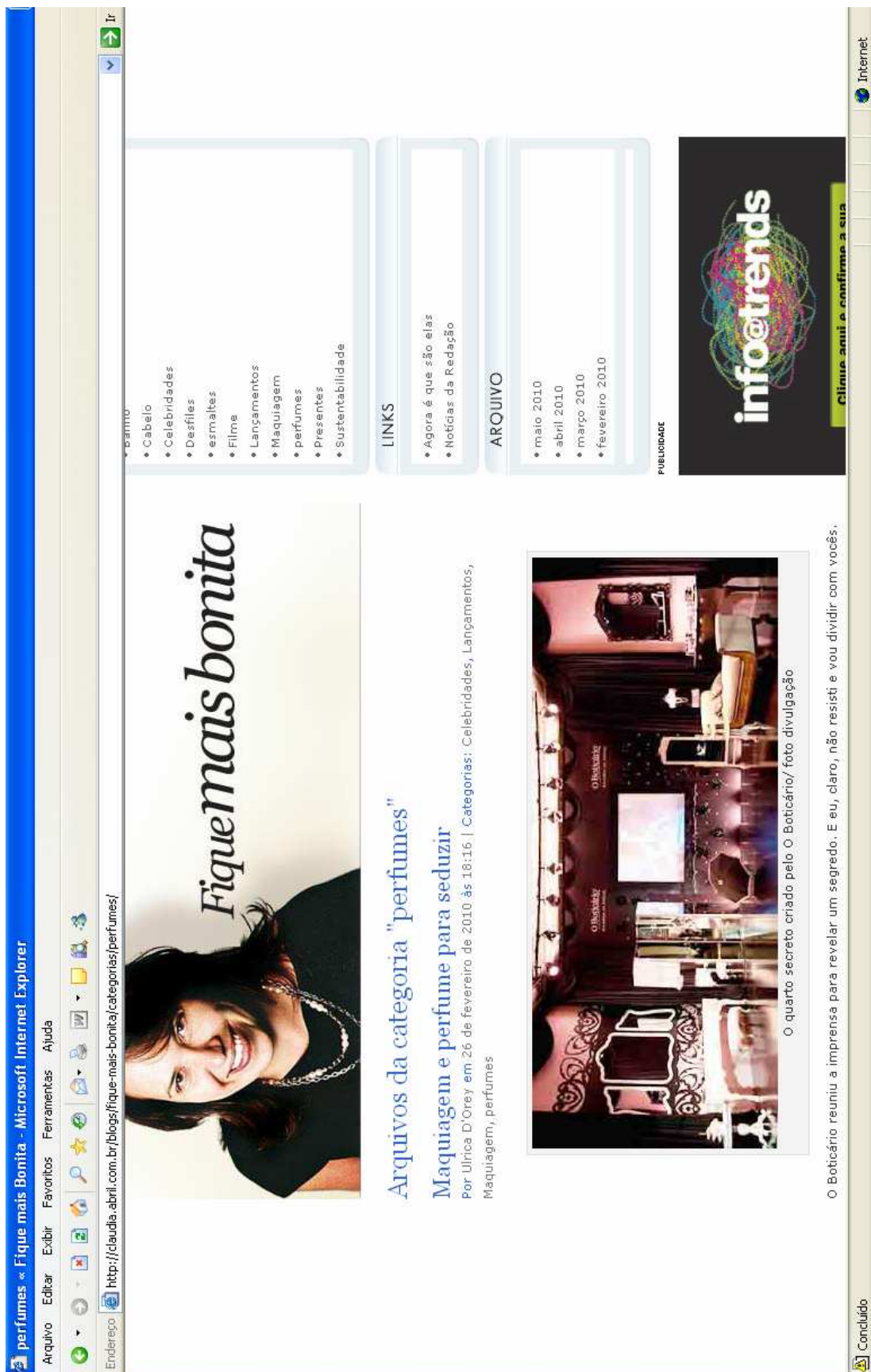


Figura 39 *Blog website Claudia, seção “Fique mais bonita”, categoria “Perfumes”*
 Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/categorias/perfumes/>> Acesso em 02 jun. 2010

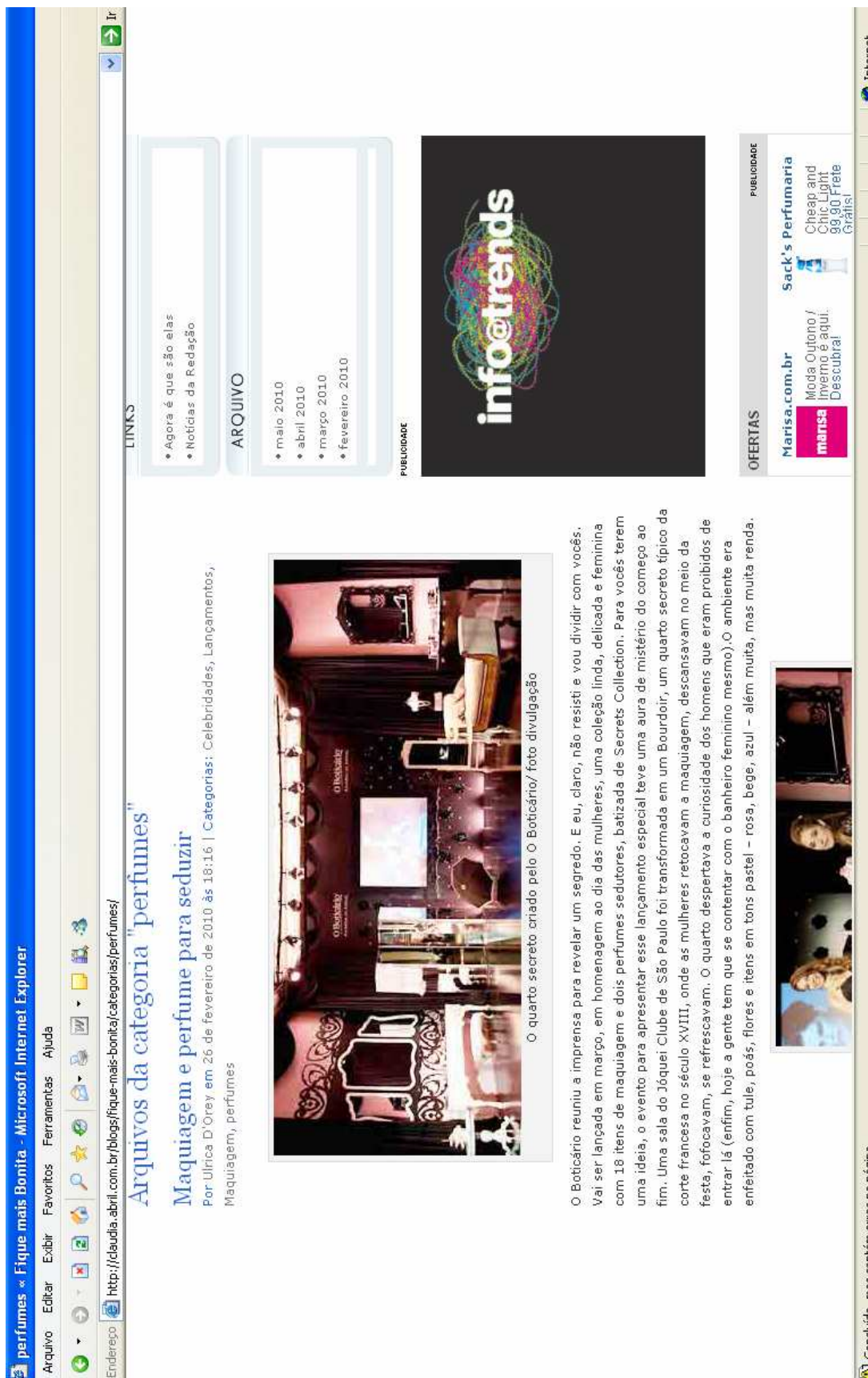


Figura 40 *Blog website Claudia, seção “Fique mais bonita”, categoria “Perfumes”, tema “Maquiagem e perfume para seduzir”.*

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/categorias/perfumes/>> Acesso em 02 jun. 2010



Figura 41

Continuação página *Blog* da *Claudia*, seção “Fique mais bonita”

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/categorias/perfumes/>> Acesso em 02 jun. 2010

Pelo comentário no *blog* da revista, o cenário (ambiente típico da França do século XVIII) e a presença de uma celebridade muito conhecida pelo público feminino (ator Carlos Casagrande) convidavam o público a participar de uma fantasia em que o aspecto tangível e utilitário dos produtos (perfumar e colorir o rosto) era sublimado por aspectos simbólicos como glamour, status, sedução e mistério. A importância da tangibilidade do produto dá prioridade à sedução da sua intangibilidade. A desmaterialização do concreto, que advém do objeto, propiciou a sensação da fantasia e do extraordinário.

A desmaterialização do objeto e o triunfo dos signos estão associados a muitas formas de instabilidade, maleabilidade e fluidez da cultura. A desmaterialização parece implicar sobretudo um colapso ou “implosão” da diferença entre representação e realidade, signo e bem material, cultura e economia. Por conseguinte, é possível que evidencie o tema central do pós-modernismo: a desintegração, instabilidade ou transgressão dos limites e distinções. (SLATER, 2002, p. 1990)

Podemos concordar com o autor a respeito de um triunfo dos signos, da fluidez da linguagem, da falta de nitidez entre representação e realidade. Por outro lado, é inerente à natureza humana associar significados diversos a um mesmo objeto, conforme o momento estabelecido. Muitas vezes, o consumo simbólico pode tornar-se mais prazeroso do que a obtenção da funcionalidade de uma mercadoria.

Necessidades simbólicas podem levar a relações subjetivas com os bens materiais por meio do consumo de mercadorias. Quando uma mulher aluga uma bolsa da marca *Louis Vuitton*³⁴ para comparecer a um evento, ela não está atendendo à necessidade que tem de carregar suas chaves, sua carteira, seu batom e seu celular. Ela está, na verdade, querendo atender à sua necessidade de projetar sua auto-imagem, ostentar seu poder aquisitivo e conquistar um espaço de destaque social. As revistas femininas empregam, habitualmente, a linguagem simbólica não só quando falam de assuntos como beleza e moda, mas também quando falam do cotidiano como o dia das mães. A revista *Claudia* (n.º 5, ano 49, p. 132-135) apresenta reportagem (“Aprendi com minha mãe”)³⁵ sobre filhos e mães em que

³⁴ Há uma empresa americana (Bag Borrow and Steal) que disponibiliza, para aluguel, cerca de 40 marcas de bolsas, 28 grifes de jóias e 10 marcas de óculos escuros. São mais de 3 mil peças à disposição das clientes. Disponível em: <http://fashionbubbles.com/moda/aluguel-de-bolsas-de-marca-realidade-brasil/>. Acesso em 26 mar. 2010.

³⁵ Cópia da reportagem disponível no Anexo E.

nenhuma das mães é apresentada com a profissão “do lar”. O Quadro 9 apresenta as chamadas dessa reportagem.

Quadro 9 Reportagem sobre dia das mães

Chamada	Detalhe
A independência e o valor do trabalho. (p.132)	Luciane Yuri Sato, 32 anos, coordenadora de serviços de tecnologia, e a mãe, Maria Junko Yasuoka Sato, 63 anos, agente de viagens aposentada.
A curiosidade e o amor pela arte (p. 133)	Carol Ayorsa, 29 anos, e a mãe, Chris Ayrosa, 54, ambas cenógrafas.
A coragem e a alegria (p. 134)	Joana Siinger Vermes, 32 anos, psicóloga, e a mãe, Lucia Mary Singer, 66, bióloga
O respeito e a admiração pelas mulheres (p. 135)	Alexandre Podgaeti, 42 anos, ortopedista, e a mãe, Mina Sila Podgaeti, 66, funcionária pública aposentada.

Fonte: *Claudia*, edição de maio de 2010, p. 132 a 135

Com esse comentário, nossa intenção não é levantar polêmica sobre atuação feminina no mercado de trabalho, mas, chamar atenção ao fato de que há mensagens simbólicas, no conteúdo da revista *Claudia*, incrustadas em cada texto escrito, em cada foto apresentada, em cada história escolhida, em cada chamada destacada. Um possível motivo para essa seleção de mães com profissões diferentes da chamada ocupação “do lar” é a linha editorial da revista que representa a mulher contemporânea como aquela cidadã independente economicamente, e ser independente economicamente, neste caso, significa consumir com liberdade, sem a necessidade da autorização de outrem, seja um pai ou um marido. O posicionamento da revista é adotado para se adequar ao gosto da audiência e manter sua fidelidade; ou seja, manter as vendas em bancas e a carteira de assinantes.

O fato de a revista *Claudia* configurar-se sobre tantos simbolismos, não determina que suas leitoras sejam inconscientes de seu envolvimento com o conteúdo. O envolvimento mental das leitoras com suas revistas femininas prediletas acontece por sua própria intencionalidade, entretendo-se com as reportagens, com as dicas de consumo e com a publicidade. A audiência não é alienada; as pessoas têm agência sobre suas próprias escolhas, as pessoas

[...] são seres sensíveis e propositados. Quando enfrentam certas demandas em suas atividades, elas agem de forma intencional para fazer com que as coisas desejadas aconteçam, em vez de simplesmente se

submeterem a acontecimentos em que forças situacionais ativam suas estruturas subpessoais para produzirem soluções. (BANDURA, 2008, p. 73)

As três vozes integrantes da revista *Claudia* (editora, anunciante e leitora) agem, cada uma, em função de interesses próprios – que giram em torno do consumo -, ou seja: a editora, com seu jornalismo voltado ao cultural, aborda assuntos que informam e descontraem sua audiência (incluindo de forma maciça assuntos de beleza que evocam o consumo); as leitoras se entretêm com dicas de consumo de produtos e serviços voltados ao público feminino, e os anunciantes divulgam suas marcas. Fechando o ciclo, a revista fatura com a venda de seus espaços publicitários, com assinaturas de suas revistas e com a venda em bancas. O consumo está presente em cada uma dessas relações.

A revista *Claudia* é voltada a um público formado por mulheres jovens e maduras, classes A2/B/C1 e é de seu interesse que a voz dessa leitora seja ouvida; isto é, que suas preferências e expectativas sejam atendidas com o conteúdo oferecido. É comum a revista fazer pesquisas diretamente com as leitoras, seja através do *website* (Figura 42) ou através de comunicados por e-mails àquelas leitoras que deixaram seu endereço cadastrado (Figura 43).

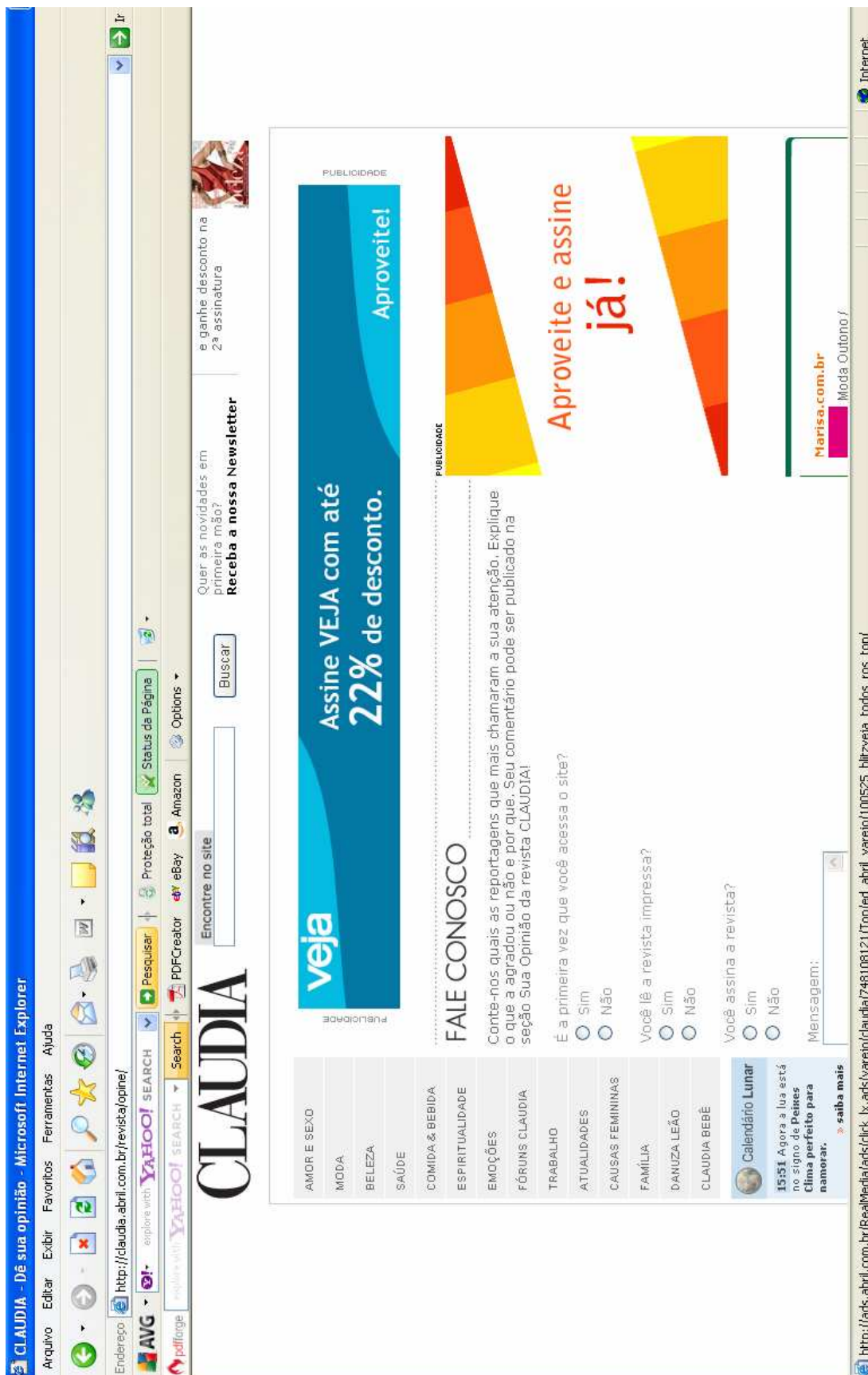


Figura 42 Página, no website da Claudia para a opinião da leitora.
 Fonte: Website Claudia. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/revista/opine/>. Acesso em 01 jun. 2010

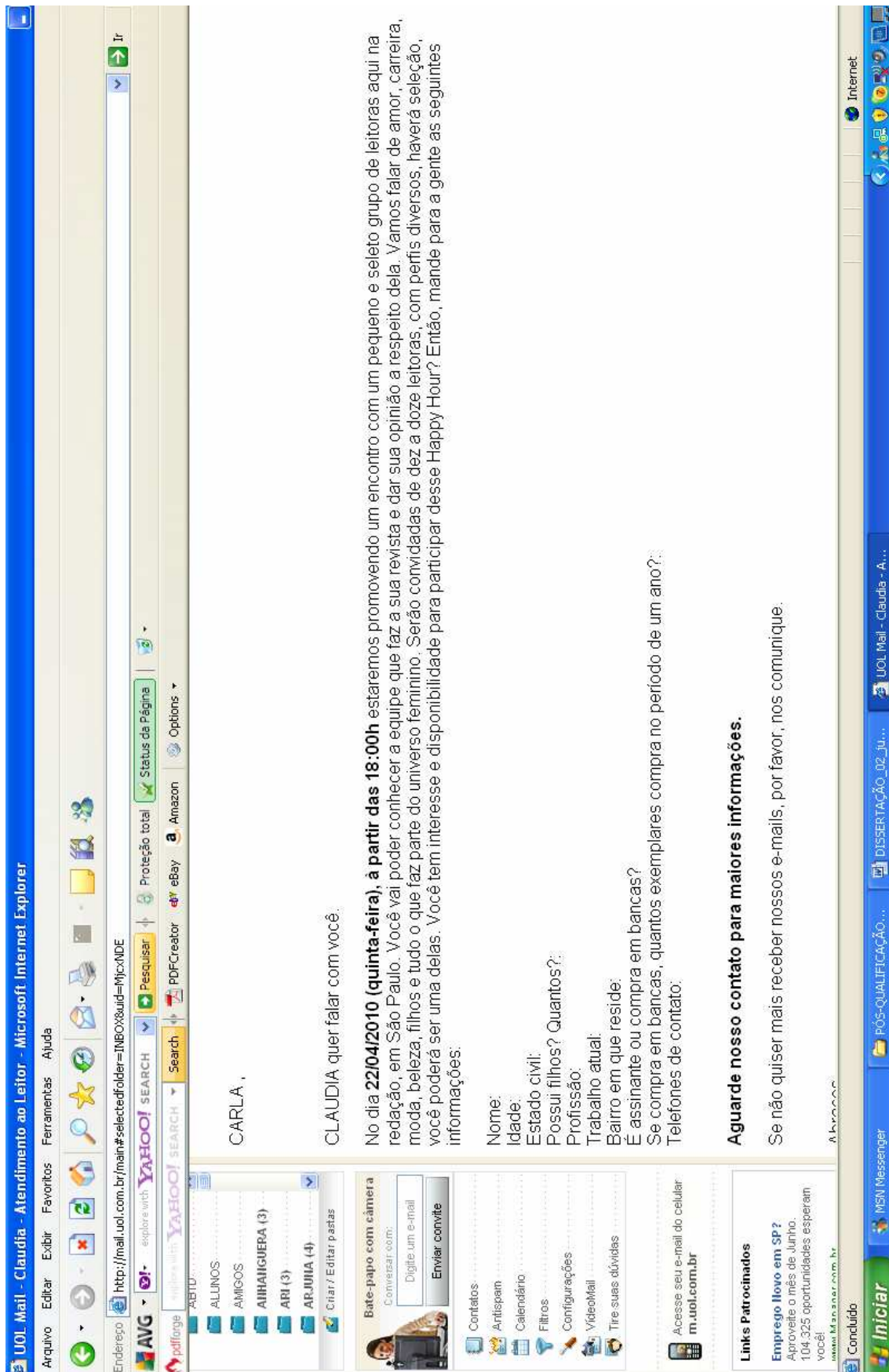


Figura 43 E-mail recebido da revista *Claudia* pela autora desta dissertação
Fonte: caixa postal pessoal da autora desta dissertação

Por esses espaços (o *website* e o *e-mail*), percebe-se que a revista está interessada em ouvir sua leitora e, ao mesmo tempo, a audiência deve mostrar interesse em participar, pois o envio das respostas depende de sua atuação. Essa atenção, da editora, em conhecer as preferências do público-leitor, deve-se também ao comprometimento comercial que o veículo tem com seus anunciantes, pois esses investem segundo critérios quantitativos (circulação da revista) e qualitativos (perfil definido de leitores).

O mercado feminino tem se mostrado muito promissor para a publicidade. Segundo a reportagem de capa da revista *Exame* (2010, n.º. 9, ano 44, p.18-30), “o maior mercado emergente do mundo não é a China. Nem a Índia. São as mulheres. Juntas, elas despejaram 12 trilhões de dólares na economia mundial em 2009. Só no Brasil, foram 800 bilhões de reais.” A revista *Claudia* posiciona-se ativamente nesse cenário como um dos produtos consumidos por esse mercado promissor, como também um veículo de divulgação de outros tantos produtos.

Sob muitos pontos de vista, a revista feminina apresenta-se como uma verdadeira vitrine de compras. Nas capas da revista *Claudia*, já se notam sugestões de consumo de produtos e serviços mediante frases convidativas, umas mais diretas, outras menos.

Quadro 10 Chamadas, nas capas da revista *Claudia*, voltadas ao consumo

EDIÇÕES	FRASES NAS CAPAS
EDIÇÃO MAR/2010	“Cabelo novo pós-verão. Os melhores cortes, as cores e os tratamentos que transformam”
EDIÇÃO FEV/2010	“[...] megarrejuvenescimento do corpo e do rosto; tratamento anti-idade de choque; máscaras nutritivas reparadoras; limpeza profunda a jato; novos ativos que clareiam manchas [...]”
EDIÇÃO JAN/2010	“Os 7 pecados capitais do alisamento (e uma solução que vai deixar você feliz)”
EDIÇÃO DEZ/2009	“87 roupas e acessórios de 12 a 189 reais”
EDIÇÃO NOV/2009	“Flavia Alessandra muda o corpo com a medicina ortomolecular”
EDIÇÃO OUT/2009	“Peças que são supertendências, cortes e penteados e como valorizar o rosto. As melhores escolhas para cada fase”

Fonte: capas da revista *Claudia*, n.ºs. 10, 11 e 12 do ano 48; n.ºs. 1, 2 e 3 do ano 49.

Essas chamadas podem aquecer os negócios de segmentos como salões de cabeleireiros, spas, clínicas médicas, clínicas de estética, butikques, dentre outros.

Não afirmamos que, apenas lendo esses textos, as mulheres correrão para as compras dos produtos e serviços mencionados. Mais uma vez, sugerimos que a agência humana seja considerada diante dos efeitos da mídia. De qualquer forma, podemos inferir que, se houver desejos latentes nessas leitoras, chamadas, como as citadas acima, podem sim despertar um sentimento de urgência desse tipo de consumo.

Os estímulos para o consumo apresentados nas capas, continuam no interior da revista com a presença dos anúncios. A proporção é considerável.

Tabela 3 Quantidade de páginas de publicidade³⁶

EDIÇÕES	TOTAL PÁGINAS NA REVISTA	PÁGINAS DE PUBLICIDADE
EDIÇÃO MAR/2010	208	80 (38%)
EDIÇÃO FEV/2010	172	49 (28%)
EDIÇÃO JAN/2010	172	48 (28%)
EDIÇÃO DEZ/2009	268	112 (42%)
EDIÇÃO NOV/2009	256	116 (45%)
EDIÇÃO OUT/2009	254	110 (43%)

Fonte: *Claudia*, n.ºs. 10, 11 e 12 do ano 48 e n.ºs. 1, 2 e 3 do ano 49.

Os dados nos mostram que, em meses menos representativos (falando-se comercialmente), como janeiro, fevereiro e março, a revista é configurada por praticamente 30% de páginas de publicidade. Em períodos mais fortes, a proporção pode chegar a 45%, e as leitoras acabam folheando edições com mais de cem páginas de anúncios. Além disso, temos que considerar que, no próprio conteúdo editorial, há também muitas mensagens que inspiram a leitora ao consumo. A seguir, apresentamos uma tabela com a quantidade de páginas editoriais que contêm preços de produtos.

Tabela 4 Quantidade de páginas editoriais com publicação de preços de produtos/serviços

EDIÇÕES	TOTAL PÁGINAS NA REVISTA	PÁGINAS DE EDITORIAIS QUE PUBLICAM PREÇOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS
EDIÇÃO MAR/2010	208	40
EDIÇÃO FEV/2010	172	40

³⁶ Foram contadas páginas com anúncios de revistas da própria Editora Abril, foram contadas as páginas com anúncios de eventos sociais com assinaturas de patrocinadores e os anúncios em formatos fracionados foram incluídos na contagem, arredondando-se na soma.

Continuação

EDIÇÃO JAN/2010	172	37
EDIÇÃO DEZ/2009	268	46
EDIÇÃO NOV/2009	256	45
EDIÇÃO OUT/2009	254	41

Fonte: *Claudia*, n.ºs. 10, 11 e 12 do ano 48 e n.ºs. 1, 2 e 3 do ano 49.

O levantamento acima não contabiliza as páginas editoriais que, apesar de não publicarem os preços, divulgam reportagens sobre moda, cosméticos, serviços e produtos recém-lançados. Esse tipo de conteúdo também envolve mensagens de consumo. Mais da metade da revista *Claudia* aborda o universo do consumo, refletindo-o como linguagem em nossa cultura contemporânea.

[...] o consumo é como um código e por ele são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Os códigos são, em certo sentido, algo por meio do qual podemos comunicar significados. São sistemas de signos - no caso do consumo de grande complexidade – ordenados e convencionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens. O que consumimos está impregnado de valores públicos – em geral tornados assim pela publicidade – e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. (ROCHA, 2005, p. 136)

A idéia do consumo, na revista *Claudia*, é propagada por signos que podem despertar significados imbuídos da sensação de poder, de realização, de conquista, de status, de segurança. Os sentimentos, envolvidos nesse despertar, são caracterizados pelo individual – como o querer satisfazer-se a si mesmo – e pelo social – sentir-se seguro frente ao outro, sentir-se importante em um grupo, sentir-se reconhecido por todos. O consumo está repleto de significados que aprendemos socialmente: desde os hábitos alimentares, até o modo de vestir-se. Desses exemplos mais básicos, podemos passar para outros mais sofisticados como o uso do consumo para a ostentação da superioridade. Consideremos duas canetas diferentes: uma caneta *Bic* e uma *Montblanc* – ambas apresentam a mesma qualidade de uso, ou seja, escrevem. Só que, se dois executivos, em uma reunião de negócio, usarem, cada um, uma caneta, serão vistos de formas diferentes pelos outros colegas: um com mais superioridade do que o outro. Pode até ser que os dois tivessem o mesmo poder aquisitivo, mas, o que usa a *Montblanc* será visto como superior – é um significado convencionado socialmente.

Esse tipo de significação, dada ao consumo, faz de uma mercadoria (de um produto), uma espécie de entidade que transfere um poder especial a quem a utiliza. Podemos dizer que, em nossa contemporaneidade, é muito comum o fetichismo da mercadoria.

A palavra “fetiche” é usada em português por influência da palavra francesa *fetich* que significa feitiço. Segundo o dicionário Aurélio, fetiche significa “objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto”. Ainda, segundo o mesmo dicionário, fetichismo significa “culto de objetos materiais, considerados como a encarnação de um espírito, ou em ligação com ele, e possuidores de virtude mágica”. Nesse sentido, fetichismo é um fenômeno que tem origem religiosa pois envolve o culto de alguma entidade, o culto de algum deus. É interessante notar que segundo a definição do dicionário trata-se da adoração de um objeto feito pelo homem ou pela natureza. (DUARTE, 2009, p. 1).

Não propomos discutir sobre a visão religiosa do fetichismo, nem sobre a visão econômica de Marx (1818-1883) ou tampouco sobre as visões psicológicas de Freud (1856-1939) e Lacan (1901-1981). Talvez nos baste usar, em nossas discussões, a idéia de que a comercialização de objetos materiais é envolta por uma aura de significados que envolvem os consumidores em fruições que vão além do uso prático da mercadoria.

O fetichismo dos produtos é bastante perceptível na moda, uma vez que, peças desenvolvidas por estilistas como *Lacroix*³⁷ e *Valentino*³⁸, ou pela marca *Dolce Gabbana*³⁹ - só para citarmos alguns – são praticamente endeusadas pelo público.

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Ainda bastante focada no público feminino, a moda desperta a vontade, nas mulheres, de um investimento em si próprias, sentindo-se mais desejadas e valorizadas. A revista *Claudia* utiliza-se dessa tendência e trata suas leitoras, em

³⁷ Christian Marie Marc Lacroix, estilista de moda francês.

³⁸ Valentino Garavani, estilista italiano.

³⁹ Marca internacionalmente famosa de alta costura criada pelo estilista siciliano Domenico Dolce e pelo vêneto Stefano Gabbana.

grande parte de seu conteúdo – tanto o redacional, quanto o publicitário – como uma consumidora potencial. Em cada edição, há um verdadeiro universo de múltiplos produtos voltados para beleza, para a casa e para a família. Este posicionamento não é descabido, uma vez que o mercado feminino tem se mostrado muito promissor para a publicidade. Segundo a reportagem de capa da revista *Exame*, (2010, edição 968, n 9, ano 44, “o maior mercado emergente do mundo não é a China. Nem a Índia. São as mulheres. Juntas, elas despejaram 12 trilhões de dólares na economia mundial em 2009. Só no Brasil, foram 800 bilhões de reais.” A Tabela 5, uma apresentação de como foram aplicados esses bilhões de reais pelas mulheres brasileiras:

Tabela 5 Gastos das mulheres brasileiras

PRODUTOS E SERVIÇOS	GASTOS EM BILHÕES DE REAIS
Medicamentos	8,7
Reforma da casa	9,0
Elerodomésticos	10,8
Vestuário infantil	12,8
Salão de beleza	16,8
Cuidado/higiene pessoal	17,3
Compra do carro	18,1
Móveis e decoração	18,6
Recreação e lazer	19,0
Plano de saúde	22,9
Investimentos	26,4
Telefonia fixa	27,0
Manutenção do carro	30,3
Empregada doméstica	31,8
Restaurantes	36,2
Educação dos filhos	37,9
Vestuário feminino	39,0
Alimentação familiar	134,4

Fonte: adaptado da revista *Exame* n 9, ano 44, p. 22

A revista *Claudia* posiciona-se como um dos produtos consumidos por esse mercado promissor e posiciona-se também como um veículo de divulgação de outros tantos produtos.

Nas matérias da *Claudia*, n.º. 3, ano 49, por exemplo, há dicas de produtos precificados como 77 itens em roupas (blusas, calças, roupões, vestidos, casacos); : 42 entre bolsas, mochilas e carteiras; 56 em calçados (tênis, sapatos, chinelos e sandálias); 28 em acessórios (cintos, bijouterias, jóias e óculos escuros); 39 entre cosméticos, perfumaria e maquiagem; 9 em casa e decoração e outros tantos tipos de produtos e serviços como livros, viagens, artigos para animais de estimação etc.

Em mais da metade da revista *Claudia*, a leitora é tratada como consumidora em potencial, entretanto, há reportagens e artigos que não apresentam apelos diretos para o consumo. O Quadro 11 traz exemplos de chamadas que não denotam idéias de consumo.

Quadro 11 Reportagens com mensagens sem apelos diretos do consumo

EDIÇÃO JAN/2010	“Trabalho Voluntário: depende de nós” Seção Atualidades e gente p. 84 (a leitora como cidadã)
EDIÇÃO MAIO/2009	“Inteligência de mãe. Por que ter filhos deixa a mulher mais esperta” Reportagem de Capa p. 40 (a leitora como mãe)
EDIÇÃO JUNHO/2009	“Operação tapa-buraco. Um pacote de medidas que soluciona as dívidas” Reportagem de Capa p. 126 (a leitora como mulher que precisa cuidar das finanças)

Fonte: *Claudia*, n.º. 5 e 6, ano 48 e n.º. 1, ano 49

Como uma das revistas femininas mais lidas no país, a revista *Claudia* demonstra que tem acertado na fórmula. E, essa fórmula leva em conta a relação da leitora com o consumo, uma vez que a presença dele em suas páginas é maciça. Essa relação não deve ser vista sob o prisma meramente econômico. A relação da mulher com o consumo é simbólica.

Numa palavra, o campo de atividade consumista deixa de ser espaço da atividade econômica para se constituir enquanto campo de produção de significados e formas simbólicas. (RETONDAR, 2008, p. 139)

A relação simbólica com o consumo ultrapassa os limites da aquisição racional de mercadorias, da satisfação das necessidades básicas. O consumo passa a oferecer possibilidades lúdicas, o entretenimento por meio das compras. A revista *Claudia* aborda o consumo de maneira prazerosa e divertida. Não é de se estranhar

que mulheres tenham o costume de folhear revistas femininas em momentos de descontração. Fotografias com alta produção, abundância de cores, presença de celebridades e outros detalhes criam um ambiente convidativo e lúdico. Sem contar com os brindes que algumas edições trazem de seus anunciantes como pequenas amostras de cosméticos encartadas e sachês perfumados. O consumo sugerido pela revista *Claudia* é um convite a experimentações pessoais que podem envolver todos os sentidos: a impressão visual com as cores das maquiagens, a provocação do olfato pelo perfume dos cosméticos, a maciez da pele prometida por um hidratante, o sabor picante daquela receita que leva um ingrediente específico, vendido em determinado armazém.

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos. (BENSON⁴⁰, 2000, p. 505)

Ao folhear uma revista feminina, a leitora viaja, em sua imaginação, por possibilidades que a fazem viver novas experiências com produtos e serviços dos mais diversos segmentos. Uma roupa que a faça sentir-se mais elegante, um tapete de sala que a faça sentir mais aconchego, uma receita que traga novos sabores e assim por diante. A revista *Claudia* traz, em suas páginas, um universo de possibilidades que, por si só, entretêm a mulher em pensamentos lúdicos de como usaria cada uma das sugestões. Ao mesmo tempo, não há garantias de que essa leitora correrá ao shopping logo que fechar a revista. O momento da leitura pode ser o suficiente para descontrair a mulher que lê esse tipo de revista. O comportamento da audiência não é previsível.

⁴⁰ April Lane Benson é especialista no tratamento de transtornos compulsivos de compra. É fundadora de uma organização norte-americana criada para sensibilizar a opinião pública sobre a compra compulsiva, ajudar pessoas que sofrem com este problema e treinar profissionais que desejam aprimorar conhecimentos teóricos e técnicos para atender pessoas com perfil compulsivo. (mais sobre o assunto disponível em: <http://www.psychologytoday.com/blog/bloggers/april-lane-benson-phd>) Acesso em 25 ago. 2010.

[...] a significação de um signo é uma questão individual, localizada no tempo e no espaço, enquanto o significado depende apenas do sistema e, sob este aspecto, está antes e acima do ato individual. (NETTO, 2003, p.23)

Questiona-se que uma revista tem o poder de influenciar seus leitores a ponto de levá-los a fazer coisas que não fariam caso não lessem seus conteúdos. A mulher que já sofre de algum tipo de compulsão irá comportar-se compulsivamente lendo ou não uma revista feminina. Conforme declaração da diretora de redação da revista *Claudia*:

Eu acho que vai ter gente que comete exageros em qualquer situação. Vai ter gente viciada em remédio, vai ter gente viciada em moda, vai ter gente que não é viciada em nada mas que vai ter outros problemas. Claro que tem gente vítima da moda, mas não é todo mundo. Eu acho que vai ter gente viciada em creme, em sapato, como vai ter gente vítima de relacionamentos ruins porque só sabe escolher o homem errado. (Nogueira, 2003, p.155)

Em seu conteúdo, a revista *Claudia* integra dicas de consumo e dicas que alertam para o bom senso nas compras, mostrando intenção em conscientizar a leitora sobre as implicações das práticas impensadas de consumo. O Quadro 12, ilustra algumas chamadas que são exemplos dessa posição da revista.

Quadro 12 Dicas da seção “Dinheiro agora”

<p>EDIÇÃO DEZ/2009 Seção “Dinheiro agora” p. 164</p>	<p>CADÊ O PRÓSPERO ANO NOVO? “O ‘feliz Natal’ é mais fácil de garantir, com presentes e mesa farta. O tão desejado ‘próspero ano novo’, porém, nunca chega... Para que 2010 seja diferente, mude a forma de lidar com o dinheiro. 1. Compre tudo à vista, dentro das suas condições. 2. Planeje cada presente em vez de sair por aí procurando alguma coisa ‘especial’. 3. Divida o décimo-terceiro em três partes: uma para usar nas festas, outra para despesas de início do ano (IPTU, IPVA) e a outra para poupar. 4. Se tiver dívidas o melhor é usar o décimo-terceiro para quitar tudo o que puder.”</p>
<p>EDIÇÃO FEV/2010 Seção “Dinheiro agora” p. 86</p>	<p>SHOPPING EM UM CLIQUE “[...] Então faça um exame de consciência antes do último clique: você precisa mesmo daquele objeto ou vai comprar por impulso? Reflexão e informação são a base de uma compra segura e sem arrependimento.”</p>
<p>EDIÇÃO MAR/2010 Seção “Dinheiro agora” p. 110</p>	<p>LIQUIDAÇÃO SEM CULPA “Pontas de estoque, saldões e bazares são uma oportunidade de economizar na compra de roupas e acessórios. Só cuide para, na empolgação, não gastar mais do que previu nem arrematar coisas das quais se arrependerá assim que chegar em casa. Uma boa medida é fazer uma lista do que precisa e pagar tudo à vista.”</p>

Fonte: *Claudia*, nº. 12, ano 48; nºs. 2 e 3, ano 49.

As atratividades do consumo, divulgadas na revista *Claudia*, são reforçadas pela presença assídua de marcas das indústrias dos mais variados setores. Essas marcas estão presentes sejam como anunciantes sejam como notícia. Tomando-se como exemplo a empresa nacional de cosméticos *Natura*, percebe-se sua presença tanto na revista *Claudia* quanto em seu *website* – como anunciante e como notícia. Na edição de fevereiro de 2010, a *Natura* anuncia uma dupla de anúncio na 2ª. Capa + página 3⁴¹ (maquiagem de sua linha chamada “Aquarela”). Nessa mesma edição, na seção “Fique mais bonita” (p. 68)⁴², ela está presente com seu produto Sabonete Líquido *Ekos* Pitanga – apesar de estar no editorial, aparece como dica de compra precificada (R\$ 28,80). Em paralelo à revista, no mesmo período da edição de fevereiro (dia 8 de fevereiro de 2010), a *Natura* também se mostra presente em um editorial do *blog* “Fique mais bonita” (*website* da revista *Claudia*) em que a editora de beleza e saúde, Ulrica d’Orey, traz o lançamento dos sabonetes da linha “*Ekos*” (ver Figura 44, Figura 45, Figura 46). A Figura 47 traz os comentários das internautas.

⁴¹ Cópia do anúncio no Anexo F.

⁴² Cópia do editorial no Anexo G.

Da floresta para o seu banho « Fique mais Bonita#comments#comments#comments - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>

AVG [Pesquisar](#) [Proteção total](#) [Status da Página](#) [Informações do AVG](#) [Saiba mais](#)

[PDFCreator](#) [eBay](#) [Amazon](#) [Options](#)

Fique mais bonita

[Comente](#) [Envie por e-mail](#)

Da floresta para o seu banho
8 de fevereiro de 2010 às 15:26 | Categorias: Banho, Lançamentos

Estive em Belém-do-Pará para conhecer os novos sabonetes da linha Ekos, da Natura, em comemoração aos 10 anos da marca. Além dos lançamentos serem o máximo (foram vários!), o que mais me emocionou foi acompanhar de perto como funciona todo o processo de sustentabilidade que envolve a companhia e as comunidades locais. Com obtenção dos ativos vegetais de murumuru, maracujá, cacau e cupuaçu, que enriquecem óleos e sabonetes, a empresa dá trabalho a 263

Concluído Internet

Figura 44 *Natura no blog da revista Claudia (parte superior texto)*

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>> Acesso em 02 abr. 2010.

Da floresta para o seu banho « Fique mais bonita#comments#comments#comments - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>

AVG | PDFCreator | eBay | Amazon | Status da Página | Proteção total | Informações do AVG | Saiba mais

8 de fevereiro de 2010 às 15:26 | Categorias: Banho, Lançamentos

Da floresta para o seu banho

Estive em Belém-do-Pará para conhecer os novos sabonetes da linha Ekos, da Natura, em comemoração aos 10 anos da marca. Além dos lançamentos serem o máximo (foram vários!), o que mais me emocionou foi acompanhar de perto como funciona todo o processo de sustentabilidade que envolve a companhia e as comunidades locais. Com obtenção dos ativos vegetais de murumuru, maracujá, cacau e cupuaçu, que enriquecem óleos e sabonetes, a empresa dá trabalho a 263 famílias em oito diferentes comunidades na Amazônia. "Com esse trabalho a Floresta é preservada e priorizamos sistemas de manejo agroflorestal e orgânicos", explica Gilberto Xandó, diretor de Unidade de Negócios da Natura.

"Também ajudamos as comunidades a ganharem certificações dos produtos, expandindo seus negócios. É uma cadeia que dá força ao nosso País."

Fotos: Ulrica d'Orey e Divulgação

Conheça os lançamentos que vão estar à venda a partir de março:




Figura 45 *Natura no blog da revista Claudia. Continuação (texto completo)*
 Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>>. Acesso em 02 abr. 2010.

Da floresta para o seu banho « Fique mais Bonita#comments#comments - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>

AVG Pesquisar Proteção total Status da Página Informações do AVG Saiba mais

PDFCreator eBay Amazon Options

Fotos: Uirica d'Orey e Divulgação

Conheça os lançamentos que vão estar à venda a partir de março:



Sabonete em Pasta Ekos Maracujá: Com 50% de óleo de maracujá, a pasta limpa, hidrata e perfuma o corpo.



Sabonete em Lascas Ekos Murumuru: com 20% de manteiga de murumuru, uma pequena lasca lava e hidrata as mãos.



Sabonete para Fátias Ekos Cupuaçu: com 20% de manteiga de cupuaçu, é macio e possível de ser fatiado – traz um apetrecho específico para cortar o sabonete no tamanho que você quiser.



Sabonete em Gomos Ekos Cacau: inspirado no próprio fruto, pode ser usado em gomos. A consistência firme permite que o sabonete não desmanche facilmente na água.

Concluído, mas contém erros na página.


Internet

Figura 46 *Natura no blog da revista Claudia (fotos inferiores)*

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>>. Acesso em 02 abr. 2010.


Da floresta para o seu banho « Fique mais Bonita#comments#comments#comments - Microsoft Internet Explorer

Arquivo >> >> Endereço <http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments> Link




Anita Online
 Sandália Cecconello
 10x R\$ 18,99

Brasilão é Estadual, só R\$ 39,95 1º mês



Sabonete para Fátia Ekos Cupuaçu: com 20% de manteiga de cupuaçu, é macio e possível de ser fatiado - traz um apetrecho específico para cortar o sabonete no tamanho que você quiser.



Sabonete em Gomos Ekos Cacau: inspirado no próprio fruto pode ser usado em gomos. A consistência firme permite que o sabonete não desmanche facilmente na água.

113 soluções para o cabelo

CLAUDIA
Guia da Lua Lua em Peixes
 Clima perfeito para namorar. Saiba mais
 17:24

CLAUDIA nas redes sociais:

Orkut
 Facebook
 Twitter

PUBLICIDADE

Assine VEJA e ganhe meses a mais

Palavra-chave: Murumuru, sabonete, Sustentabilidade

4 comentários para Da floresta para o seu banho

Renats
 fevereiro 11, 2010 às 5:58 pm
 Sou apaixonada por essas fragrâncias da Natura, são perfeitas para o dia a dia. Fiquei curiosa pra experimentar esse sabonete em lascas, parece delicioso! Bjs!

carolina
 fevereiro 21, 2010 às 9:37 pm
 sou fã dos produtos da natura e da sua autenticidade em relação aos ingredientes usados para tal fabricação. acho interessante o trabalho deles e acredito que nossos produtos estão cada vez melhores... sou muito "nacionalista" e gosto muito de utilizar nossos produtos...deve ter sido um passeio maravilhoso ...um beijo e adoro vc's

Carolina
 março 2, 2010 às 1:52 pm
 Eu sou suspetíssima pra falar, mas são 10 anos da linha Ekos lançada pela Natura com produtos da biodiversidade brasileira!
 Uma delícia!
 Além de incentivar a sustentabilidade!

Comentários

Figura 47 *Natura no blog da revista Claudia, comentários das internautas.*

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>>. Acesso em 02 abr. 2010.

No *website*, a relação entre o editor (representado aqui por Ulrica d'Orey), o anunciante (a empresa *Natura*) e as leitoras (representadas nos comentários publicados) torna-se mais evidente. A editora Ulrica presta um serviço de informação às leitoras e, ao mesmo tempo, expõe a marca *Natura* que, sem ocupar um espaço publicitário, comprado em contrato comercial, acaba tendo seus produtos divulgados. As leitoras participam com seus comentários, os quais, a princípio, não sofrem uma seleção prévia pelo editor.

Para comprovarmos essa ausência de um pré-filtro, entramos com um comentário (ver Figura 48 e Figura 49) usando o codinome "Laica Lemes" e ele foi imediatamente publicado.

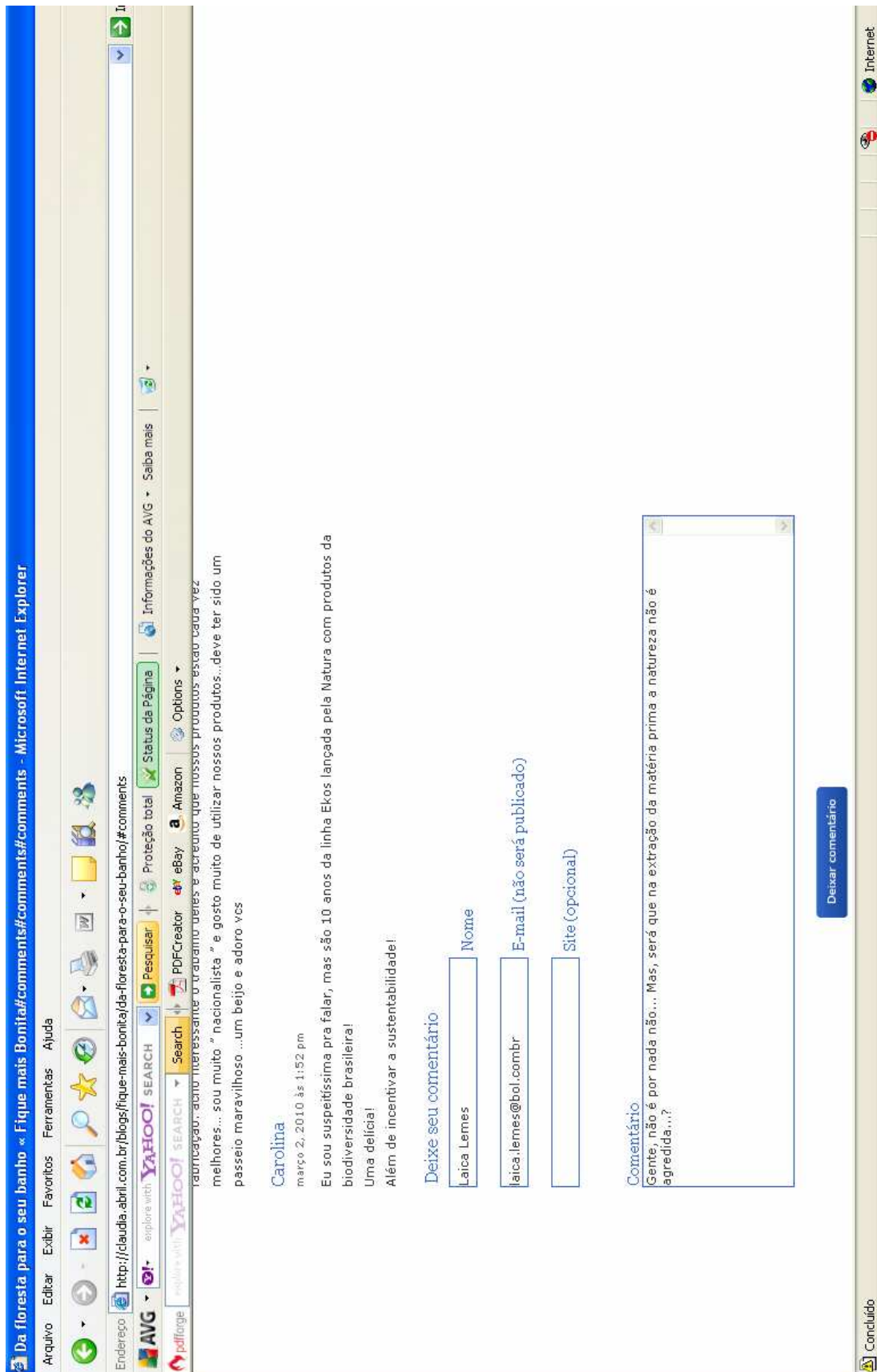


Figura 48 *Natura nos comentários do blog da revista Claudia. Registro do comentário teste, com codinome Laica Lemes.*

Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>>. Acesso em 04 abr. 2010

Da floresta para o seu banho <> Fique mais Bonita</comment-36#comment-36#comment-36#comment-36 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/comment-page-1/#comment-36>

AVG Pesquisar Proteção total Status da Página Informações do AVG Saiba mais

PDFCreator eBay Amazon Options

fevereiro 11, 2010 às 5:58 pm

Sou apaixonada por essas fragrâncias da Natura, são perfeitas para o dia a dia. Fiquei curiosa pra experimentar esse sabonete em lascas, parece delicioso! Bjs!

carolina
fevereiro 21, 2010 às 9:37 pm

sou fã dos produtos da natura e da sua autenticidade em relação aos ingredientes usados para tal fabricação. acho nteressante o trabalho deles e acredito que nossos produtos estao cada vez melhores... sou muito " nacionalista " e gosto muito de utilizar nossos produtos...deve ter sido um passeio maravilhoso ...um beijo e adoro vcs

Carolina
março 2, 2010 às 1:52 pm

Eu sou suspetíssima pra falar, mas são 10 anos da linha Ekos lançada pela Natura com produtos da biodiversidade brasileira!
Uma delícia!
Além de incentivar a sustentabilidade!

Laica Lemes
O seu comentário está aguardando moderação.
abril 4, 2010 às 10:58 am

Gentê, não é por nada não... Mas, será que na extração da matéria prima a natureza não é agredida...?

Deixe seu comentário

Laica Lemes Nome

laica.lemes@bol.combr E-mail (não será publicado)

Site (opcional)

Concluído Internet

Figura 49 Publicação de comentário teste, envolvendo a *Natura*, no *blog da Claudia*.,
Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/blogs/fique-mais-bonita/da-floresta-para-o-seu-banho/#comments>>. Acesso em 04 abr. 2010

Com o comentário publicado – comentário esse, contrário às opiniões já postadas, prova-se que não se pode afirmar que apenas comentários positivos são divulgados em matérias que privilegiam marcas.

A revista *Claudia* declara ter isenção em relação às matérias que incluem nomes de produtos e empresas. Nas palavras da diretora de redação dessa revista, em entrevista concedida para uma monografia:

Eu vou usar os lançamentos na Natura porque eles são informação para a leitora. Se a Natura não anunciasse, eu daria igual. Porque é uma marca boa, tem uma tecnologia por trás. O bom produto é uma informação que eu tenho que dar. Se ela anuncia em seis páginas ou não anuncia, não vai mudar isso, porque eu indico um monte de produto que nunca anunciou na revista. (Nogueira, 2003, p. 168)

Mesmo assim, fica muito evidente a relação que, editor, anunciante e editora alimentam em torno do consumo. Interesses são imbricados: a leitora quer informações que lhe sejam úteis, diversidade e entretenimento; a editora quer fidelização da audiência, e o anunciante quer ambiente propício para anunciar (ou seja, alta circulação e público bem definido). Quanto maior o vínculo entre editor e leitor, maior fidelização da audiência ao produto revista. “É isto: a revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’.” (SCALZO, 2003, p.15) Essa fidelização mantém um ambiente em que um público, com perfil bem definido, pode ser encontrado pelos anunciantes. A revista *Claudia* concilia essas três vozes presentes em seu conteúdo (editora, leitora, anunciante) devido, principalmente à natureza de seu segmento. Comparativos entre marcas de cosméticos; pesquisas de preços de serviços de beleza; sugestões de combinação de peças de roupas, e, outras informações do gênero, são apreciadas pelas leitoras e trazem, inevitavelmente, a presença da indústria interessada em falar com esse público. Editora, leitora e anunciante atuam em torno do consumo – ponto central de seus interesses.

3.2 Consumo e produção de sentido na revista *Claudia*.

O *website* da revista *Claudia* pode traduzir melhor a participação da leitora – seja por meio de *posts* nos *blogs* ou no *fórum*, como já foi mencionado anteriormente. No entanto, isso não significa que a consumidora das edições

impresas também não possa fazer o papel de produtora, ou seja: produtora de sentidos.

O interlocutor produz uma “atitude responsiva ativa”, socialmente ativa, pois o processo de interpretação obriga-o a se “posicionar” no universo das trocas simbólicas, concordando ou discordando com o que foi dito, ignorando-o, complementando-o, adaptando-o. (GIRARDI JR., p. 121)

Diante das dicas de compra contidas nas páginas da revista *Claudia*, a leitora pode ativar o consumo ou não. De uma forma ou de outra, estará captando as mensagens e posicionando-se a respeito. A revista está repleta de signos do consumo presentes nas páginas de publicidade, nas modelos fotografadas e no texto dos artigos. Porém, a agência da audiência diante desse conteúdo é determinada pelo sentido pessoal que cada indivíduo desenvolve.

É possível encontrarmos considerações diversas sobre o consumo. Bourdieu (1983) desenvolve seu conceito de “habitus” (p. 83) para explicar que o ambiente sócio-cultural, experimentado pelo indivíduo, cria um repertório de crenças, valores e sentimentos que determinarão suas escolhas e comportamento. Assim, cada indivíduo, agiria conforme seu “habitus” projetando, em suas decisões de consumo, seu estilo de vida e, portanto, sua posição social. Campbell (2006), por sua vez, considera que o consumo seja uma prática individualista que propicia “a significância e a identidade que os seres humanos tanto desejam”. (p.63). Consideramos que o consumo contemporâneo pode envolver o indivíduo em fruições

O consumo não é mais somente identificável à presença de bens físicos (carros, vesturário, objetos, etc.) e à formação de um certo capital cultural, ele é também associado aos gostos, preferências culturais, afinidades, hábitos, atividades de lazer, temperamento, humor, interesses particulares, enfim performances, escolhas flutuantes e transitórias. Caso se considere que essas escolhas são resultados de atos de consumo, pode-se compreender o consumo como uma estética, uma experiência reflexiva e formal, que tem o potencial para produzir mudanças individuais e coletivas. (PINHEIRO, 2008, p. 112)

Por tomar o indivíduo em seus mais recônditos desejos, o consumo pode ser um potencializador de comportamentos pré-existentes; mas, afirmar que ele pode desviar condutas pessoais é desprezar o poder de agenciamento humano. Cada indivíduo tem seu próprio repertório de significados que são associados a novas experiências. Por isso, há distintas produções de sentido quando leitores diferentes

entram em contato com as mesmas mensagens. A visão de Certeau (2001), - que ressalta o leitor como agente diante da mídia – é interpretada por Marialva Barbosa (2007):

Reconhecendo a atividade inventiva e criativa do leitor, enfatiza o fato de este não se reduzir a simples consumidor passivo da mídia. A noção de consumo, por outro lado, toma um sentido diferente daquele que lhe atribui o modelo clássico de economia de mercado. O consumo constitui-se como prática de criação de significados culturais, associado às formas e aos conteúdos das mensagens com as quais os usuários são colocados em contato por intermédio dos meios de comunicação. O ato da comunicação é visualizado como processo de co-produção simbólica, no qual o ator-sujeito-receptor é chamado a se movimentar numa floresta de signos e de símbolos de consumo. (BARBOSA, 2007, p. 171)

As leitoras da revista *Claudia* movimentam-se “do bife ao infinito” e produzem sentidos ao decodificar as mensagens baseadas em signos do consumo que são distribuídos maciçamente pelo conteúdo tanto em sua forma impressa quanto na hipermidiática (já na primeira página de seu *website*, esses signos são inúmeros). A Figura 50 mostra 5 itens denotativos para consumo: o *banner* horizontal identificado com o texto “publicidade”, tendo como chamada “Você tomaria uma ducha em pó?”; a assinatura da revista *Claudia*; a assinatura da revista *Máxima*; caldo de carne *Knorr*; o *link* para anúncio *Marisa*. A Figura 51 mostra mais 4: *Privallia*, divulgando *jeans Lee*; *Sky*; Sapatos *Peepe Toe* e tintura para cabelos *Koleston*. A Figura 52 mostra o anúncio de assinatura da revista *Veja* e a Figura 53 mostra outro anúncio de assinaturas de revistas da *Editora Abril*. Além desses signos, há outros sentidos bem mais denotativos, como as chamadas: “cirurgia plástica”; “Teste: você é louca por compra?”; “batons que são tendência”; “balcão de beleza”, entre outras.

CLAUDIA - Mais que informa, transforma - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/>

Abril.com | Notícias | Entretenimento | Esportes | Homem | Mulher | Revistas e sites Abril | Busca

Celular | Assinaturas | Loja Abril

VOCÊ TOMARIA UMA DUCHA DE PÓ?

CLAUDIA

Encontre no site

Buscar

Quer as novidades em primeira mão?
Receba a nossa Newsletter

Recemta em vídeo
A chef Lisiane Miura ensina a receita do delicioso **muffin de banana com nozes** peça. Veja o passo a passo, é fácil!

Assine CLAUDIA e ganhe desconto na 2ª assinatura

Especial Cirurgia Plástica
Esclareça todas as suas dúvidas antes de encarar o bisturi

Felicidade
Pequenas dicas que transformam a vida

Especial do mês
Dicas

compras?

São elas

AMOR E SEXO
MODA
BELEZA
SAÚDE
COMIDA & BEBIDA
ESPIRITUALIDADE
EMOÇÕES
FÓRUMS CLAUDIA
TRABALHO
ATUALIDADES
CAUSAS FEMININAS
FAMÍLIA
DANUZA LEÃO
CLAUDIA BEBÊ

USE O TEMPERO KNORR MEU ARROZ

Vitrine de Ofertas
Marisa.com.br
Moda Outono/Inverno é aqui!
marisa Descubra!

Concluído

Internet

Figura 50 Primeira página website Claudia. Presença de 5 anunciantes.
Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em 30 abr. 2010.

CLAUDIA - Mais que informa, transforma - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/>

FAMÍLIA

DANUZA LEÃO

CLAUDIA BEBÊ

Calendário Lunar

0:54 Agora a lua está no signo de Gêmeos. Cuidado! Lua fora de curso. [saiba mais](#)

TESTES

ASTRAL E ORÁCULOS

CLAUDIA RESPONDE

BLOGS

PROMOÇÕES

CELULAR

MAS REDES SOCIAIS:

orkut facebook twitter

ARQUIVO

DÊ SUA OPINIÃO

NEWSLETTER

QUERO ASSINAR

PUBLICIDADE

Aproveite para fazer uma assinatura de

TESTE: Você é louca por compras?

Blogs
Agora é que são elas
As fúrias e as confusões

Especial homem ideal
Descubra se ele é o cara certo antes de entrar com tudo na relação

Veja mais de amor e sexo:
» Homens ensinam como ser feliz no amor
» Calcule se seu relacionamento vai vingar

Transforme seu visual
Use sua foto e teste online estilos de cabelo e maquiagem

Veja mais sobre beleza:
» Tendências de esmaltes para o inverno

Aulas Gratuitas de Culinária
As experts Bettina Orrico e Lisiane Miura ensinam receitas deliciosas

Sobremesa fácil
Em vídeo: como fazer a taga de laranja, coco e merengue

Boca da estação
Celebidades mostram os batons que são tendência

Fique em forma
51 atitudes simples e eficientes para você emagrecer

Concurso Cultural
Concorra a blusas de lã e perfumes
Carolina Herrera

Trabalho
Confira dicas para saber lidar com chefes tiranas

Danuza Leão
Um mundo silencioso seria verdadeiro, mas talvez impossível

Conquistas
Selecionamos 100

Marisa.com.br
Moda Outono / Inverno e aqui!
Descubra!

Privalla
Calças Jeans
Leve com 70% OFF de desconto!

Assine SKY
Gravação simultânea e 50% desc. 1^o mês

Anita Online
Peep Toe Dakota 10x R\$ 11,99

4 penteados fáceis para dias difíceis
Opções para depois da gravidez ou em épocas de muita correria

Fios longos
Aplicques para os cabelos que duram uma noite, 30 dias e 4 meses

63 dúvidas de beleza respondidas
Pele, cirurgia plástica, cremes, depilação e mais

10 medidas para perder peso
Truques a jato para melhorar o corpo

113 soluções sobre o cabelo
Respondemos às suas principais dúvidas

Publicidade

Concluído

Internet

Figura 51 Primeira página website Claudia. Presença de 4 anunciantes.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em 30 abr. 2010.

CLAUDIA - Mais que informa, transforma - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://claudia.abril.com.br/>

Truques a jato para melhorar o corpo

113 soluções sobre o cabelo
Respondemos às suas principais dúvidas

Emagreça 5 kgs com a roupa certa
Peças que fazem você parecer mais magra

As experts Bettina Orrico e Lisiane Mura ensinam receitas deliciosas

Próximas aulas:
» Carne moída: trivial com muito sabor
» Doce marshmallow

mas talvez impossível

Conquistas
Selecionamos 100 coisas que estão melhores a cada dia

QUERO ASSINAR
Aproveite para fazer uma assinatura de VEJA. **Clique Aqui**

ASSINE veja

Ganhe até 1 ANO GRÁTIS + 50 dias para começar a pagar + Até 50% de desconto na 2ª assinatura

Balcão de beleza:
Novidades em creme, maquiagem e outros produtos que vão te deixar mais bonita

EMENDA CONSTITUCIONAL PELA FELICIDADE

FELICIDADE É EDUCAÇÃO. FELICIDADE É SAÚDE.

ORÁCULO

TARÔ
Desvende os segredos do passado, do presente e do futuro

LÁBIOS
Sua boca revela traços de sua personalidade

RUNAS
Pergunte, jogue e saiba sobre o presente e o futuro

VÊNUS
A deusa do amor diz como você se relaciona com ele

BARALHO
Jogue e tenha um panorama da sua vida durante o ano

viajeaqui
24/05/2010 De volta ao movimento

Concluído


Internet

Figura 52 Anúncio da revista *Veja* na primeira página website *Claudia*
Fonte: *Website Claudia*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em 30 abr. 2010.


CLAUDIA - Mais que informa, transforma - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda


Endereço <http://claudia.abril.com.br/>




TARÔ
Desvende os segredos do passado, do presente e do futuro




LÁBIOS
Sua boca revela traços de sua personalidade



RUNAS
Pergunte, jogue e saiba sobre o presente e o futuro




VÊNUS
A deusa do amor diz como você se relaciona com ele



BARALHO
Jogue e tenha um panorama da sua vida durante o ano

ORÁCULO

EXAME
17/05/2010 » EUA: diretor de agência ligada a vazamento de petróleo se aposenta



ACESSE WWW.MAISFELIZ.ORG

AbriSac.com
Clique e saiba tudo sobre sua assinatura!

CLUBE DO ASSINANTE
O clube que conhece e reconhece você.

Assine Abril.com
Assine NOVIA e ganhe 50% a mais de assinatura.

Assine GLOSS
Assine GLOSS a partir de 6x de R\$ 10,00.

Assine Women's Health
Assine Women's Health e ganhe 50% a mais de assinatura.

Assine Capricho
Assine Capricho e ganhe 50% a mais de assinatura.

Assine Manequim
Assine Manequim e ganhe 50% a mais de assinatura.

Loja Abril.com
Livro Boa Forma: O prazer de viver light - Lucilla Diniz - Port. 2 x de R\$ 12,45

O Grande Livro de Receitas de CLAUDIA - R\$ 98,00

Concluído

Expediente Fale conosco Newsletter Loja Abril Anuncie Todos os sites

Internet

Figura 53 Primeira página website Claudia. Presença de anúncios de assinaturas revistas Abril. Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em 30 abr. 2010.

Por mais que o editorial da revista *Claudia* se posicione isento em relação ao espaço publicitário vendido, é notória a presença de símbolos do consumo em todo o ambiente. Nas páginas do *website*, como demonstradas anteriormente, as divisas ficam mais transparentes e anúncios podem “surgir do nada”, como o pop-up⁴³ do anúncio da assinatura da revista *Máxima* – Figura 50.

Concomitante ao papel de bem simbólico, a revista *Claudia* assume também o papel de produto mercadológico e, como tal, deve garantir sua viabilidade comercial. Para manter sua audiência assídua e conquistar novas leitoras, oferece um conteúdo que seja de interesse de seu público-alvo. A trajetória dessa revista no mercado tem evidenciado que a audiência aprova sua linha editorial, consumindo seus artigos, suas crônicas, suas fotografias, suas propagandas. As mulheres que lêem a revista *Claudia* consomem as idéias de consumo; entretêm-se com os processos de significação que vivenciam por meio da decodificação dos signos do consumo apresentados em suas páginas. Os editores levam isso em consideração e, ao produzirem a revista, voltam-se às necessidades simbólicas de suas leitoras.

[...] todo processo só existe porque a produção sempre terá como pressuposto a existência do outro, de um interlocutor, ouvinte, audiência, recepção etc. Qualquer trabalho de produção simbólica envolve inevitavelmente processos de “interpretação”. Se uma imagem do possível receptor da enunciação (ou comunidade à qual pertença o interlocutor) interfere, desde o começo, no processo de produção, chega-se, finalmente, à razão de ser de qualquer bem cultural: o consumo, a fruição, a recepção e seus usos sociais [...]. (GIRARDI JR., 2009, p.122)

A revista *Claudia* é voltada às suas leitoras, os anunciantes, são voltados para essas leitoras. O foco está nessa audiência. A mola propulsora desse interesse é a comercialização – seja da própria revista, seja dos produtos e serviços que ela anuncia. O conteúdo da revista reflete traços do público para qual se volta. Esse público reflete traços do conteúdo apresentado pela revista.

⁴³ São janelas que aparecem “por conta própria, sem que o utilizador tenha feito algo para que as mesmas apareçam.

3.3 A mulher na revista *Claudia*: protagonismo e consumo

O discurso, na revista *Claudia*, que incita a mulher a ser protagonista de sua própria vida, está presente em suas páginas há bastante tempo. Por que não resgatar um trecho do primeiro artigo de Carmen da Silva, chamado “A Protagonista”, publicado na edição de setembro de 1963:

Falei em protagonizar e não em “viver sua vida”. Esta última expressão tem caído, de uns tempos para cá, em merecido desprestígio, posto que comumente serve de rótulo a rebeldias indefinidas, confusas ou mal orientadas [...] Por que a distinção entre os dois verbos? Porque “viver” exprime apenas uma condição vegetativa: também vivem os átomos, as plantas, os animais. O ser humano exige mais do que isso para ter a sensação de plenitude: quer participar ativamente do processo, dirigir seu destino, aferrar solidamente o leme da existência em suas mãos. Daí a frustração que advém aos que, por um motivo ou por outro, limitam-se a ser “vividos pela vida”, como barquinhos flutuando à deriva. (DUARTE, 2007, p. 204).

O tom, usado por Carmen da Silva em seu discurso, refletia os ânimos que antecediam os movimentos feministas dos anos setenta. O incentivo para que a mulher tomasse frente à sua vida pessoal e social era transmitido em diversos de seus artigos da coluna “A arte de ser mulher”. É bem provável que, a partir daí, a revista *Claudia* tenha adotado, como imagem da mulher ideal, aquela que é protagonista de sua própria vida. Essa mulher persegue sua felicidade, realizando-se como mãe, como esposa, como profissional, como cidadã. E, para isso, tem o poder de tomar suas próprias decisões, inclusive, no que diz respeito ao que comprar, onde comprar, como pagar, como usar.

Ao consumir, a pessoa pode ter a sensação de praticar seu livre arbítrio para escolher o que desejar – isto é, desde que essa pessoa tenha condições para gastar. A revista *Claudia* é voltada para uma classe social que tem poder aquisitivo para adquirir os produtos e serviços divulgados em suas páginas, portanto, seu discurso - que incentiva a mulher a protagonizar sua vida - combina-se com os anúncios publicados, configurando um ambiente bastante propício para o estímulo ao consumo.

Ter o controle sobre a própria intimidade é, também, uma forma de obter auto-controle. Controlar a própria juventude, a própria beleza: assim, prometem os cosméticos e as cirurgias plásticas. Barthes (1972), já versava sobre a “publicidade

da profundidade”, aquela que se infiltra, com os produtos anunciados, para trazer soluções desde as raízes dos problemas.

Toda a publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície, mas superfície viva, portanto mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impões facilmente como sendo tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a camada básica de renovação. A medicina, aliás, permite conferir à beleza um espaço profundo (a derme e a epiderme) e persuadir as mulheres de que são o produto de uma espécie de circuito germinativo onde a beleza das eflorescências depende da nutrição das raízes. (BARTHES, 1972, p. 58)

É fácil associar os produtos e serviços, oferecidos na revista *Claudia*, com a promessa de se ter controle sobre o interno e o externo. Em outras palavras, os cosméticos prometem o controle sobre o mais profundo funcionamento da pele e prometem também o controle sobre a própria imagem que se quer representar socialmente, por meio da moda.

Há uma dupla de páginas de publicidade da marca *Clinique*, veiculadas na revista *Claudia* de junho de 2010 (p. 20-21)⁴⁴. Trata-se de produtos para a pele do rosto. São eles: *Clinique Liquid Facial Soap Oily Skin*; *Clinique Clarifying Lotion Clarificante*; *Clinique Dramatically Different Moisturizing Gel*. Abaixo, segue parte do texto:

PODE-SE CRIAR UMA PELE PERFEITA? SIM.
Conheça o Sistema 3 Passos de Cuidados para a Pele da Clinique.

Apenas 3 produtos, 3 minutos, duas vezes ao dia. E você está a caminho de uma pele perfeita e radiante. É muito fácil. Limpe para remover as impurezas da pele, exfolie para eliminar as células mortas, hidrate para equilibrar. Um sistema antes disponível apenas nos consultórios dos dermatologistas agora feito sob medida para as suas necessidades, com o conselho de experientes Consultores.

Sim, podem-se evitar espinhas em peles oleosas. E até o brilho excessivo. E sim, seus poros podem parecer menores e mais limpos, e sua pele, mais luminosa e saudável. Fique mais bonita por mais tempo. Diga sim a uma pele perfeita.

(CLAUDIA, 2010, n.º. 5, ano 49, p. 20-21)

⁴⁴ Cópia disponível no Anexo H.

Esse anúncio ilustra bem as promessas de beleza e juventude. A promessa de que é possível sim controlar-se tudo isso. Desde que se use o produto certo, da maneira certa. Entende-se que: a mulher que protagoniza sua própria história, sabe escolher o melhor produto e sabe usa-lo corretamente. A seguir, apresentamos prints de páginas da Seção “Moda” no *website* da revista *Claudia* (Figura 54 e Figura 55), para ilustrarmos mais um exemplo de “roteiro da protagonista”.

Autono fresh: misture tricô e bermuda e crie um visual levinho - CLAUDIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Ir

Endereço: <http://claudia.abril.com.br/materias/4268/?pagina1&sh=32&cnl=38&sc=>

MODA COTIDIANO

Outono fresh: misture tricô e bermuda e crie um visual levinho

Mix levinho e estiloso: um tricô aconchegante usado com bermuda. Sapatos do tipo mocassin e tiracolo garantem a cara atual da produção

1 2 3 4 5 6 7 proxima

EMOÇÕES

FÓRUMS CLAUDIA

TRABALHO

ATUALIDADES

CAUSAS FEMININAS

FAMÍLIA

DANIUZA LEÃO

CLAUDIA BEBÊ

Calendário Lunar

22:39 Agora a lua está no signo de Peixes. Dias de entrega e suavidade. [saiba mais](#)

TESTES

ASTRAL E DRÁCULOS

CLAUDIA RESPONDE

CLUBE DA LEITORA

BLOGS

PROMOÇÕES

CELULAR

NAS REDES SOCIAIS:

orkut facebook twitter

DE SUA OPINIÃO

Mais de 200 receitas para reunir família e amigos ao redor da mesa

CLAUDIA CLAUDIA CLAUDIA

Marisa.com.br

Atrase cl a moda Outono / Inverno Marisa

marisa

Lavanda Forum

Eau de Toilette Tufi Duek por R\$80,90

Assine SKY HDTV

Desconto de até R\$ 29 durante 3 meses

SKY

Anita Online

Sandália Cecinello 10x R\$ 16,99

Tricô de acrílico, Equus, R\$ 149,90

Bermuda de acrílico, Spezzato, R\$ 236

Bolsa de couro, Lê Sacs, R\$ 419

Anel de prata liso, Karen Reiter, R\$ 210

Anel de prata com relevo, Karen Reiter, R\$ 240

Mocassins de couro, Luiza Barcelos, R\$ 293

Preços pesquisados em março de 2010, sujeitos a alteração. Confirme na loja antes de comprar

Outono fresh: tricô + bermuda + bolsa tiracolo + mocassin

Concluído

Figura 55 Página da Seção “Moda” no website Claudia, link “Outono Fresh”.

Fonte: Website Claudia. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materias/4268/?pagina1&sh=32&cnl=38&sc=>>. Acesso em 02 jul. 2010.

A Figura 54 mostra parte da página da Seção “Moda” do *website* da revista *Claudia*, em que se encontram dicas para o cotidiano e para as estações do ano. Chama-nos a atenção o uso da palavra “aprenda” em algumas das chamadas: “aprenda a usar a peça para...”; “aprenda a equilibrar o visual”. São como receitas de uso. Significa que, aquela mulher que pretende acertar, deve seguir as dicas. A Figura 55 mostra página do *link* “Outono Fresh”. Nele, a receita envolve até os itens e seus preços.

Pode parecer um paradoxo o discurso da revista que incitando a leitora a tomar as rédeas de sua própria vida e, ao mesmo tempo, ensinando-a, passo a passo, como vestir-se. Esta é uma maneira de se avaliar a linguagem do consumo na revista *Claudia*: seus paradoxos e discursos cruzados, em que, tudo leva ao consumo. No entanto, não é a única maneira.

Sugerimos uma visão com menos animosidade ao consumo. Ele tem sido uma prática com significados sócio-culturais relevantes. Não queremos, aqui, julgar seu lado negativo nem tampouco elevar qualquer ponto mais positivo. Nossa proposta é refletirmos sobre como surgem os significados do consumo na linguagem da revista *Claudia* e quais são as possibilidades de influência sobre a audiência.

A grande quantidade de dicas, de receitas, de conselhos, de promessas, de um lado; o perfil da leitora da revista *Claudia* (seu poder aquisitivo e seu grau de agência humana) de outro, podem nos levar a pensar que a revista é, antes de mais nada, uma forma de entretenimento dessa mulher. Folheando (ou clicando) por um conteúdo tão cheio de possibilidades de escolhas, o momento lúdico é tão maior do que a preocupação em atender às abordagens imperativas dos textos, que é bem provável que essa mulher feche a revista (ou desligue o computador) satisfeita apenas com a leitura que fez.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação, cultura, signos, significados, intangibilidade, fruições, produção de sentido, consumo. Muitos foram os elementos constituintes de nossas reflexões. Todos eles imbricaram em discussões não inusitadas, mas, ao mesmo tempo, convidativas a novos olhares. Elementos esses que formaram nós – alguns propositais, outros nem tanto – a serem desfeitos por meio da inspiração provocada por alguns pensadores, veteranos nessa jornada investigativa.

Como separar consumo e manifestações culturais? Como experimentar o consumo sem a comunicação? De que maneira produzir significados sem consumir signos? Exigir a racionalidade total da mente humana diante das fruições possibilitadas pelo consumo é negar sua capacidade polissêmica de produção de signos e seu poder de fazer sonhar.

É inegável que as seduções do consumo podem levar uma sociedade ao efêmero, à opressão e ao agravamento das diferenças de classes. Igualmente inegável é que, signos do consumo, muitas vezes, configuram-se como instrumentos para a comunicação social. Como qualquer criação humana, o consumo de bens simbólicos pode levar ao prazer ou à agonia; à consciência ou à compulsão. Portanto, nossa intenção, nesta dissertação, não foi julgar o caráter do consumo, mas, contemplá-lo por meio de alguns signos apresentados pela revista *Claudia*.

A partir das investigações suscitadas por nosso recorte de pesquisa, constatamos que a revista *Cláudia* nasceu do consumo e para o consumo. A cada página da revista, o apelo à compra se faz presente de maneiras sutis e óbvias - sua linguagem é a do consumo. A leitura de seu conteúdo pode despertar o prazer do poder de compra ou a frustração pela falta desse poder. As mensagens de consumo, transmitidas por esse veículo de comunicação, são totalmente voltadas a um público-alvo de poder aquisitivo específico (classes A2/B/C1) e, é bem provável que, leitoras fora desse perfil, não consigam entender como é que alguém pode gastar R\$ 1.058,00 em um marmiteiro chinês de madeira pintado a mão (*Claudia*, nº. 7, ano 49, p. 22). Por outro lado, essas mesmas leitoras podem copiar as dicas de cores para cabelos, dadas por um salão de beleza de alto custo (*Claudia*, 2010, nº. 7, ano 49, p.176-181), escolhendo a marca de tintura que esteja próxima ao seu poder aquisitivo e freqüentando um cabeleireiro de bairro.

Pode ser que as mulheres, à margem do segmento pré-estabelecido pelo posicionamento de marketing da revista, não possam consumir os produtos e serviços apresentados em suas páginas, mas, podem consumir os signos envolvidos nas mensagens e integrar-se simbolicamente a esse segmento. Em outras palavras, a mulher, pertencente à classe D2, não pode freqüentar o salão *M.G Hair Design*, em São Paulo (*Claudia*, 2010, n.º. 7, ano 49, p.176), mas, pode comprar a tintura *Koleston Wella*, 764, vermelho-fashion, (*Claudia*, 2010, n.º. 7, ano 49, p. 178) em uma farmácia e pintar seus cabelos em sua própria casa. Ela não pertence às classes A2/B/C1 (leitoras da revista), mas, pode seguir a mesma tendência adotada por esse grupo.

Entendemos que o conteúdo da revista *Claudia* possa levar a leitora a uma auto-análise, assim como levá-la a comparar-se com os signos ofertados. Seus artigos envolvem a complexidade da vida das mulheres contemporâneas, suas entrevistas apresentam mulheres que atingiram o sucesso, sua publicidade mostra lindas mulheres, suas reportagens alertam a respeito de doenças femininas, suas capas fotografam mulheres famosas. São caminhos que facilitam uma viagem ao interior feminino, enlaçando a audiência em momentos de sonhos e imaginação, levando-a ao lúdico, ao entretenimento.

O universo da revista *Claudia* é o universo das idéias – idéias essas, criadas, alimentadas e refletidas como sendo as idéias de seu público-alvo. É papel comercial dessa revista comunicar-se exclusivamente com um perfil pré-definido de audiência. É seu papel cultural refletir crenças e costumes. Assim, coloca-se a revista *Claudia*: um convite para se viajar, do bife ao infinito, experimentando prazeres entre textos, fotos, ilustrações e sensações, signos, portanto. O convite é lançado, mas, não se tem, verdadeiramente, o total domínio sobre a reação de seu público leitor.

Propondo-se tocar a imaginação de suas leitoras, o uso do simbólico, é imprescindível. O símbolo da beleza, expresso nas fotos pelos padrões socialmente adotados; o símbolo da riqueza, expresso no luxo dos anúncios; o símbolo da sensibilidade expresso na presença dos aconselhamentos. Os símbolos são oferecidos pela revista *Claudia*, mas, a produção de sentido fica por conta da agência de sua audiência. A revista codifica as mensagens de forma a atingir

estrategicamente suas leitoras. No entanto, a decodificação está predisposta à capacidade polissêmica do signo, ou seja, o público-leitor pode interpretar um signo, produzindo outros signos sucessivamente. A partir de uma mensagem transmitida, o emissor já não tem controle sobre as múltiplas interpretações que seus receptores podem produzir.

A revista *Claudia* é permeada pelo simbólico e signos do consumo configuram jogos de significações. Nesses jogos, o que é dito, não está no que é escrito. O que se ressalta, não é o que se mostra. São lançadas, a cada chamada de capa, a cada título de artigo, a cada destaque publicitário, promessas de juventude prolongada, de controle do funcionamento do próprio organismo, de beleza imediata, de sonhos realizados. “Aceleração do emagrecimento, menos gula por doces, contornos mais firmes e quatro dietas matadoras: para desintoxicar, desinchar, combater a celulite e liquidar os últimos 2 quilos” (2010, n.º. 1, ano 49, chamada de capa). “Dome de vez os fios rebeldes e desalinhados!” (2010, n.º. 6, ano 49, anúncio da *Amend Cosméticos*, 3ª. capa). “Emagrecer, conquistar a promoção dos seus sonhos, rejuvenescer até cinco anos, valorizar o visual... Três magos da tesoura mostram os cortes que ajudam você a conquistar seus maiores desejos” (2010, n.º. 7, ano 49 reportagem de capa, p.82).

Pode ser que a leitora sinta-se poderosa ao deparar-se com tantas alternativas para cuidar de seu corpo, para orientar sua carreira, para educar seus filhos, para conquistar seu homem. Pode ser também que ela apenas ache tudo isso muito divertido e ria-se de si mesma depois de fechar a revista. A possibilidade de que a revista *Claudia* desperte desejos em sua leitora existe tanto quanto a possibilidade de que essa folheie suas páginas desatentamente enquanto aguarda sua vez no cabeleireiro. De qualquer forma, tanto o editor quanto o anunciante apostam na tendência que determinado perfil de público-alvo (no caso de nossas considerações, leia-se: a consumidora) tem em agir de maneira específica. Diante de uma audiência com poder aquisitivo, com vida social ativa e bem informada (assim é previsto o perfil das leitoras), é de se esperar que, pelo menos parte de todos os apelos da revista sejam absorvidos.

Os interesses, percebidos na revista *Claudia*, incluem, principalmente a esfera comercial. O editor quer vender revistas, e o anunciante quer vender seus produtos

ou serviços. Dizer que a leitora é vítima do bombardeamento de tantas idéias de consumo é questionável, pois, é a própria leitora que se coloca frente ao alvo. O tempo de vida e a circulação da revista em questão comprovam essa afirmação. A leitora da revista *Claudia* quer sim encontrar informações, e, quer sim encontrar muitas alternativas de consumo. Consumo de produtos, de serviços, de idéias e de sonhos. Há jogos de palavras, de significados, de sentido e, nesses jogos, todos participam: o editor, o anunciante e a leitora. Há jornalismo envolvido, há negócios envolvidos, há entretenimento envolvido.

Não pretendemos, neste item, chegar a conclusões definitivas. Tanto que o nomeamos como “considerações finais” e não usamos o título “conclusão”. Nossa intenção, o tempo todo, foi levantar possibilidades, dar chance à ambigüidade do assunto – não no sentido da incerteza, mas, no sentido daquilo que pode ter várias interpretações. Mais do que sermos isentos quanto à defesa do consumo ou à sua acusação, mostramos duas de suas faces: as efemeridades da compra por impulso e a auto-realização por adquirir o que sempre se desejou.

Consumir pode levar uma pessoa a manifestar seu jeito de ser, seu modo de ver o mundo que a rodeia. O que ela usa em seu corpo, o que ela coloca em sua casa, o que ela dá de presente às pessoas ao seu redor, tudo isso pode ser a manifestação pessoal diante de seu viver. É certo que a revista *Claudia* faz essas considerações e crie um vínculo com sua leitora oferecendo a ela dicas e ferramentas para sua auto-expressão – ou seja, a manifestação de si mesma.

Manifestar-se está muito próximo da liberdade de agir, de protagonizar suas próprias idéias e sentimentos. Pode ser que haja tantas leitoras da revista *Claudia* (ela é líder em seu segmento) porque elas identificam, em seu editorial, um universo de agenciamentos - ou seja, toda uma concepção de mundo provido de dispositivos de ação. Já desde a época da coluna de Carmen da Silva (começando em 1963), o discurso da revista destaca o “você pode”. Neste sentido, ser detentor de signos e perceber suas múltiplas possibilidades interpretativas é uma forma de poder.

Enviesaram-se, em nossas discussões, a relação entre a leitora, a revista *Claudia* e seus anunciantes; as possíveis influências dos signos do consumo sobre a audiência; a soberania da agência humana sobre os apelos do consumo, a linguagem utilizada pela editora e pelos anunciantes; as questões da comunicação,

da cultura e do marketing. Nem sempre o recorte de nossas reflexões foi demarcado fortemente, pois os elementos mencionados imbricaram-se a cada inferência. Não impedimos que nuances inerentes a esse assunto viessem à tona, uma vez que é isso o que enriquece o tema escolhido.

Com esse trabalho, deliberamos nos debruçar sobre a questão do consumo, considerando-o em sua complexidade polissêmica e impalpável. Propomos um olhar sobre a audiência que carrega, em sua bagagem cognitiva, o poder da ação auto-orientada. Usamos holofotes sobre as relações comerciais entre editor e anunciante. Interferimos, discretamente, em uma discussão que percorre séculos e, é bem provável, que continue por mais algumas incontáveis décadas.

REFERÊNCIAS

ACERVO EDITORA ABRIL. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos>> Acesso em 28 set. 2009.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **Demografia, democracia e direitos humanos**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2005. (Textos para discussão. Escola Nacional de Ciências Estatísticas, ISSN 1677-7093; no.18).

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Editora Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BANDURA, Albert; AZZI, Roberta Gurgel, POLYDORO, Soely. **Teoria Social Cognitiva: Conceitos Básicos**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2008.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo. Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENSON, April Lane. **I shop, therefore I am. Compulsive buying & the search for self**. New Jersey: Jason Aronson Inc., 2000.

BERTOCCHI, Daniela; SÁ, Alberto. **A Web 2.0 no ano de 2006**. In: Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. ISBN: 978-989-95500-0-1. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

_____. **Mulher de Papel**. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L; CAMPBELL, C (Orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47-64.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHAPARRO, Carlos. **Jornalismo e Marketing de mãos dadas**. Texto de 20 jun. 2007. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=84>. Acesso em 01 jun. 2009.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

CLAUDIA. São Paulo, SP, n° 7, ano 49, jul. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 5, ano 49, mai. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 4, ano 49, abr. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 3, ano 49, mar. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 2, ano 49, fev. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 1, ano 49, jan. 2010.

_____. São Paulo, SP, n° 12, ano 48, dez. 2009.

_____. São Paulo, SP, n°. 11, ano 48, nov. 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 10, ano 48, out. 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 09, ano 48, set. 2009.

_____. São Paulo, SP, n.º. 08, ano 48, ago. 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 07, ano 48, jul. 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 06, ano 48, jun. 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 05, ano 48, maio 2009

_____. São Paulo, SP, n.º. 04, ano 48, abr. 2009

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2007.

COELHO, Nelly Novaes. **A emancipação da Mulher e a Imprensa Feminina (séc. XIX – séc. XX)**. Matéria publicada em 2001. Disponível em: <<http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=119&rv=Literatura>> Acesso em 30 abr. 2010.

COLLING, Ana Maria. **A resistência da mulher à ditadura militar no Brasil**. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DELICIOUS. Explore Tags. Disponível em: <<http://delicious.com/?view=tags>>. Acesso em 01 ago. 2010.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DUARTE, Newton. **O bezerro de ouro, o fetichismo da mercadoria, o fetichismo da individualidade**. In DUARTE, Newton (org). Crítica ao fetichismo da individualidade. (p. 1-20) Campinas: Autores Associados, 2009.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. **A escrita de Carmen da Silva**. Caderno Espaço Feminino, v. 17, n.01, jan/jul 2007, p.197-217

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: 2000.

EXAME. São Paulo, SP, edição 968, n 9, 19/5/2010, ano 44.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOSCHINI, Ana Carmen, Roberto Romano. **Coleção conquiste a rede – blog**. 2006. Disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_blog.pdf> Acesso em 24 nov. 2009.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Poder: Saber-Ética nos Discursos do Cidadão de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

FRAGOSO, Suelly. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero - Ano VIII – No. 15/16 – 2005.

GIRARDI JR., Liráucio. **Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas**. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 23, p. 177-127, jun. de 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1996.

JENKINS, Henry. **Um novo Marshall McLuhan?** Época negócios. 18/03/2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI23723-16382,00-UM+NOVO+MARSHALL+MCLUHAN.html>> Acesso em 11 jul. 2009.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público. Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república.** São Paulo: EDIUSP, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais. In PRIMO, Alex et al (orgs). **Comunicação e Interações.** Porto Alegre: Sulinas, 2008.

MORAIS, Anielle A.F.; PROCÓPIO, Mariana R.; SILVA, Renata K. **Revista Claudia e o Conceito de Independência Feminina.** In Intercom Júnior XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-1.pdf>> Acesso em 08 jul. 2010.

NÉDER, Márcia. **Entrevista para Monografia de Débora Nogueira.** Monografia de título Imprensa feminina e consumo: jornalismo e publicidade na revista Claudia, apresentada em disciplina de Projetos Experimentais da UFJF – FACOM, 2003. Entrevista.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NETTO, José. T. C. **Semiótica, Informação e Comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

NOGUEIRA, Débora C. L. **Imprensa feminina e consumo: jornalismo e publicidade na revista Claudia.** Monografia apresentada em disciplina de Projetos Experimentais da UFJF – FACOM, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/projetos/1sem_2003/PDF/D%E9bora%20Cristina%20Lelis%20Nogueira.pdf> Acesso em 10 out. 2009.

OLIVEIRA, Ricardo. **Convergências midiáticas: três categorias**. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009).

PEDRO, Quelen C. T. **Uma odisséia peço corpo feminino na revista Claudia: de 1961 a 2001**. Dissertação de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2005.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Todo poder ao desejo. In **Luxo...estratégias / marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

PEREIRA, Vinícius de Andrade. **Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos**. UNIrevista – vol.1, no. 3, julho 2006.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Subjetivação e consumo em sites de relacionamento**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Vol. 5, no.14, p. 103-121, nov. 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2008

_____. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PUBLIABRIL, Portal de Publicidade da Editora Abril. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/>

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web. Considerações sobre modelos narrativos**. In II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. FACOM/UFBA – Salvador – BA – 26 e 27 nov. 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_sbpjor_salvador_modelosnarrativos.pdf. Acesso em 20 fev. 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. 2006. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>> Acesso em 03 jun. 2009.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In **Sociedade e Estado**, Brasília, v.23, no.1, p. 137-160, jan/abr 2008.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol.2, no. 3, p. 123-138. mar, 2005.

ROSSO, Lúgia Pinto; OLIVEIRA, Sandra Maria do N. Cartas da seção interpessoal – revista Claudia: um estudo de gênero. In TREVISAN, Amarildo L.; ROSSATTO, Noeli Dutra (orgs). **Anais do I Seminário Nacional de Filosofia e Educação – Confluências**. Santa Maria, FACOS/UFSM, 2004. ISBN 85 – 98031 – 11-9.

SÁ, Andréa Firmino de; ZAN, Maria Rosana C.A. **A imagem da mulher construída pelas revistas Claudia e Uma**. Trabalho apresentado à disciplina Comunicação e discursos especializados, ministrada no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/81/GT3-_08-_A_imagem_da_mulher-_Andreia_e_Maria.pdf> Acesso em 08 jul. 2010.

SALVINI, Leila; MYSKIW, Mauro. **Representação do corpo feminino na revista Claudia no ano de 2006: retrato de uma produção restrita**. Revista da Educação Física – UEM. Maringá, v.19, no. 4, p. 521-528, 4º. trim. 2008.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **A linguagem das mercadorias**. Revista Digital Signos do Consumo. Edição ago. 2009. USP. Disponível em: <http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo02_linguagem_das_mercadorias.pdf>. Acesso em 05 jun. 2010

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Navegar no Ciberespaço. O Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Thomson, 2002.

SARHAN, Jasna Parvich. **A estrutura do texto artístico (Iúri Lotman)**. Tradução do original russo. Introdução crítica e notas de Jasna Paravich Sarhan. Dissertação de Mestrado apresentada junto ao Departamento de Linguística e Línguas Orientais. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 1978.

SARNER, Adam. **How ‘Generation V’ Will Change your Business**. Gartner Research. ID Number: G00153798. Publication Date: 3 jan 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SCHACHTER, Joshua. **A Del.icio.us Interview**. Disponível em: <http://www.randsinrepose.com/archives/2004/12/03/a_delicious_interview.html> Acesso em 27 nov. 2009. Entrevista, 2004.

SILVA, Juremir Machado da Silva. O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular. In MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. de. **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

SILVA, Adriana de Souza. **Do Ciber ao Híbrido. Tecnologias novas como interfaces de espaços híbridos**. In Imagem: (IR) realidade, comunicação e ciberníada. pp. 21-51. Editora Sulina: Porto Alegre. 2006.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In Pretto, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (Orgs). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA E SILVA, Adriana Araujo de. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários**. 2004. 371 f. Tese (Doutorado Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2004.

SROUR, Robert Henry. **Classes, regimes, ideologias**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995. 4a.edição

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã. A identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

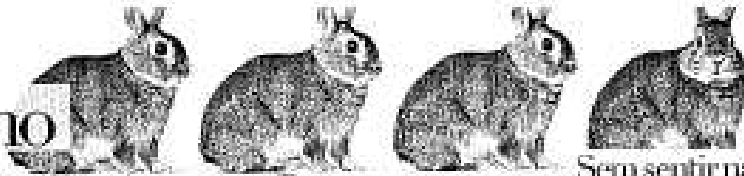
UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

XAVIER FILHA, Constantina. Imprensa feminina – entre modas, bordados, cuidados com a prole e o casamento: dispositivos pedagógicos de revistas femininas. Tese de Doutorado em Educação, Faculdade de Educação da USP (FEUSP/USP).

ZANCHETTA JR., Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Editora Unesp, 2004

Amigo
bicho

ALINE ANGELI



Sem sentir na pele

Assim como já ocorre na Europa, o Brasil também tem tudo para acabar com os testes de cosméticos em animais. Há um ano, uma equipe da Universidade de São Paulo conseguiu desenvolver uma estrutura de pele artificial capaz de substituir os bichos na hora de pesquisar a reação do organismo a novos produtos, como filtros solares. Resta apenas encontrar empresas que financiem o modelo nacional (aiá, aiá, empresários!). Embora a pele artificial já exista em outros países, a realização de testes no exterior é cara – motivo pelo qual os animais por aqui ainda são submetidos a sofrimento.

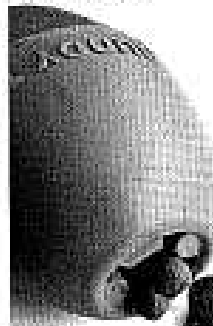


Fator de "Proteção"

Os bichos também precisam evitar o sol. "Em excesso, a exposição pode levá-los a desenvolver câncer de pele, principalmente nos que têm a pele despigmentada ou rosada", afirma o veterinário Marcelo Quinzani, do Hospital Veterinário Pet Care, em São Paulo. "Antes de sair, aplique bloqueador no focinho, na barriga, nas orelhas e em outros locais onde a pelagem é mais escassa e utilize sempre fórmulas veterinárias", diz. Outro perigo é o calor: como os bichos não suam, podem entrar rapidamente em estado de hipertermia, quadro capaz de produzir paradas cardíacas e até coma. "O primeiro sinal de que o animal precisa de resfriamento é quando se mostra muito ofegante", explica Quinzani. Nunca deixe-o num carro fechado e garanta sempre muita água fresca para beber.

Sabor divertido

Feita de biscoito e oca, a bolinha Pulga pode ser rechada de ração ou outros petiscos e garante distração por horas para gatos e cães de pequeno e médio porte, que se sentirão desafiados a liberar as guloseimas. À venda na Bit Cão, www.bitcao.com.br, R\$ 5,90.



Perdidos, mas achados

O microchip é eficiente para identificar um animal perdido – desde que os contatos do dono estejam atualizados, ressalta um estudo da Universidade Estadual de Ohio, nos Estados Unidos. O levantamento analisou a taxa de retorno dos animais que usavam o dispositivo: a cada quatro, três reencontravam seus donos. O fracasso de 25% deveu-se a números de telefone desatualizados nas fichas acessadas após a leitura dos chips. "É importante que os veterinários tenham o microchip nas consultas de rotina e lembrem os donos de atualizar o registro", afirma a veterinária Linda Lord, autora do estudo. Apesar da tecnologia, ainda permanece também o uso das velhas plaquinhas. "Nenhuma outra identificação é tão direta."

Envie sugestões para AMIGO BICHO, CLAUDIA, Av. das Nações Unidas, 7241, 16º andar, CEP 05425-900, São Paulo, SP, fax (11) 3412-5879, e-mail: amigo@bitcao.com.br

ANEXO B

ENTREVISTA COM MÁRCIA NEDER (Diretora Redação – Revista *Claudia*)

Fonte: NOGUEIRA, Débora C. L. **Imprensa feminina e consumo: jornalismo e publicidade na revista *Claudia***. Monografia apresentada em disciplina de Projetos Experimentais da UFJF – FACOM, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufjf.br/projetos/1sem_2003/PDF/D%E9bora%20Cristina%20Lelis%20Nogueira.pdf
> Acesso em 10 out. 2009

Entrevista realizada na editora Abril, no dia 13 de junho de 2003, com Marcia Neder, ex-editora da revista *Nova* e atual diretora de redação da revista *Claudia*. Apesar de estar dirigindo a revista há apenas 4 meses, trabalha para a imprensa feminina há 25 anos.

Débora: Como você define a revista *Claudia*?

Marcia: Bom, é uma revista de interesse geral para a mulher, ou seja, ela é segmentada, mas, das revistas femininas, vamos dizer que ela é a mais abrangente de todas em assuntos. Ela fala com mulheres de várias idades, vários estilos de vida; são mulheres de hoje, ou seja, mulheres que trabalham, têm filho, têm casa, têm seiscentos papéis para exercer e querem ser perfeitas em todos. É super difícil. Eu sempre digo que a mulher de *Claudia* é a chinesa dos pratinhos. Sabe aquela que fica girando um monte de pratinhos ao mesmo tempo e não pode deixar nenhum pratinho cair? Essa é a mulher de *Claudia*. E a revista tenta ajudá-la a desempenhar todos esses papéis da melhor forma possível: a não enlouquecer e a tomar as melhores decisões para ela e para a família.

O que as leitoras de *Claudia* buscam e encontram na revista?

É isso que eu digo, elas encontram soluções para que elas possam exercer todos esses papéis da melhor maneira possível e, no final das contas, se sentirem mulheres felizes e realizadas. E a gente tenta trazer para elas reflexões, sugestões de ajuda e coisas que possam facilitar a vida delas.

Algumas coisas mudaram na revista desde que você assumiu o cargo de diretora, tanto em relação ao aspecto gráfico, visual, quanto às seções. O que você considerava que tinha que melhorar em *Claudia*? Quais os progressos que você alcançou e as metas que estabeleceu daqui em diante?

Ambiciosa sua pergunta... Bom, revistas são como pessoas, como seres vivos, têm que mudar o tempo todo, não só porque eu entrei. Daqui a um tempo eu vou ter que mudar de novo a revista. Porque revista tem que acompanhar o que está acontecendo com as mulheres. E as mulheres não estão paradas. A nossa vida é assim, de vez em quando a gente chega e diz: eu preciso mudar meu visual, preciso emagrecer, preciso mudar de emprego, preciso rever esse meu relacionamento porque não está bom. A gente não faz isso o tempo todo? Revista tem que fazer isso, senão ela morre. Então uma revista que tem 42 anos e é um sucesso, é porque está se atualizando o tempo todo. E atualizar é dar cara nova, sobretudo no projeto

gráfico. Eu acho que a cara tem que mudar como a gente tem que mudar o cabelo, tem que mudar o sapato, você está fazendo um curso de moda na mídia, por quê? Porque a moda muda o tempo todo, você tem que estar o tempo todo comunicando isso... Nós também fazemos isso na nossa vida, revista tem que estar se atualizando. E isso é saudável, isso é importante, tem que fazer. Comigo ou sem mim.

Mas tinha alguma coisa específica que você queria mudar?

Não, eu acho também que a revista tem muito a cara de quem faz, ela reflete muito a personalidade do diretor, então todo diretor acaba imprimindo uma marca pessoal no tom das matérias, na maneira de titular, na maneira de escolher uma foto, na maneira de focar um assunto, isso é natural, a revista vai ter um pouco do meu jeito de ser. É inevitável. Mas ao mesmo tempo você também tem um trilho a traçar que é um trilho de Claudia, que não importa se sou eu, pode ser outra pessoa. Tem que falar com o público de Claudia, que é muito amplo, ele tem muitas características e, desde que eu assumi, esse público já aumentou. Então a gente também está trazendo pessoas, que são novas leitoras ou leitoras que tinham se afastado da revista e que estão voltando. Porque esse é o meu objetivo: ampliar esse público e tentar falar com a leitora sobre problemas que estão trazendo preocupação para ela ou sobre coisas que ela precisa resolver, enfim, eu estou tentando trazer atualidade, trazer artigos que estejam

respondendo às questões que ela está se fazendo. Esse é o meu objetivo.

Você acha que o fato de você ter vindo da direção da *Nova*, que é uma revista mais voltada para o assunto de sexo, vai influenciar de alguma forma ou já influenciou de alguma forma a revista *Claudia* na maneira de tratar esse assunto?

Não, porque inclusive eu estou fazendo pouquíssima coisa sobre sexo na revista, ao contrário de *Nova*. E eu estou buscando exatamente qual é a matéria de sexo de *Claudia*. É completamente diferente das da *Nova*.

E o que difere a *Claudia* das outras revistas?

Eu acho que a *Nova* é uma revista que traz muita técnica, muito truque, muita coisa para você ser uma mulher muito sexy. Eu acho que essa não é a preocupação da leitora de *Claudia*. Ela quer ter uma vida sexual ativa, ela quer ser muito feliz sexualmente, mas ela não está muito preocupada com técnica. Então eu acho que essas matérias, onde a gente trata de sexo na revista, também refletem essa diferente maneira de tratar o sexo. Se você olhar a seção de sexo da revista é completamente diferente da de *Nova*.

Vocês também falam muito de saúde, família, atualidades... é bem abrangente a revista. Mas apesar de toda a diversidade que a revista possui, as mulheres parecem sempre estar buscando nas revistas femininas mais moda e beleza (principalmente cabelos).

É, mas isso é um fenômeno da mulher, não é da mulher de Cláudia só. Essa é uma preocupação da mulher de Elle, é uma preocupação da mulher de Nova, é uma preocupação da mulher de Estilo, é uma preocupação da mulher que lê Veja... Você entendeu? Essa é uma preocupação da mulher. A brasileira é muito ligada em beleza, a brasileira é ligada no próprio corpo, a mulher brasileira é extremamente vaidosa, a mulher brasileira se cuida, se enfeita, ela tem uma relação com o corpo muito especial, que deve ser vista como parte da cultura brasileira. E aí cada mulher, mulher de Cláudia, mulher de Nova, cada uma vai se preocupar com isso de um jeito. Eu acho que ela é bem diferente na questão do sexo, talvez não seja tão diferente na beleza, das outras revistas.

Mas você não acha que isso seria um reflexo do consumismo ao qual todo mundo está exposto?

Ah, eu acho que ao consumismo nós estamos expostos em várias áreas, mas acho que a beleza tem aspectos culturais muito grandes também. Não é só uma questão de consumismo.

Não poderia estar ligado à "ditadura da moda"...

Não. Eu acho que ela já traz uma coisa bem cultural mesmo, em relação à beleza, à vaidade, à relação com o corpo, que é muito particular. A mulher brasileira tem uma relação com a nudez, por exemplo, que não encontramos em outros países do mundo. Eu acho que isso não tem nada a ver com consumismo, porque o consumismo lá também impera. E a

ditadura da beleza também impera em outros países e você vai ver a relação, por exemplo, da mulher de outros países muito diferente da mulher brasileira com o próprio corpo. Então eu acho que aí já tem uma coisa bem anterior que acabou se somando a um fenômeno de consumismo.

Como vocês fazem para falar de tantos assuntos de comportamento, moda, beleza... em um curto espaço de tempo? Vocês sempre têm que estar reciclando as matérias...

E tem que fazer mágica, viu, para falar de todos esses assuntos numa edição não é fácil. Esse é o meu desafio de todo mês.

Mas apesar de vocês estarem sempre buscando novos enfoques, estarem sempre querendo ver alguma coisa sob angulações diferentes, vocês não acham que acabam sempre falando um pouco das mesmas coisas...

Tem que falar. Por quê? Tem certos assuntos que são universais. Daqui a duzentos anos as pessoas vão ter problemas de ciúme, vão ter problemas de insegurança, vão ter problemas de encontrar sua cara metade... daqui a mil anos vai acontecer a mesma coisa. Então você tem que buscar sempre o que está acontecendo com aquelas pessoas naquele momento em relação àqueles problemas universais. Eles não perdem a atualidade nunca. Nunca as pessoas vão deixar de sentir ciúme, nunca as pessoas vão deixar de buscar o amor. De que maneira elas estão fazendo naquele momento, qual é o ângulo que tá surgindo

naquele momento é o que a gente tem que estar buscando. Mas esses assuntos não morrem nunca.

A gente pode pegar uma revista de 10 anos atrás que a linguagem pode ser diferente, a roupa vai ser diferente, mas os assuntos vão continuar os mesmos...

As pessoas vão continuar sentindo ciúmes, vão continuar procurando sua cara metade, vão continuar tendo problemas para evitar filho, vão continuar tendo problemas no casamento, vão continuar.

Vocês procuram tratar os assuntos sempre de uma forma mais leve, mais descontraída...

Depende, tem assunto que dá para fazer, tem assunto que não dá.

Mas em geral, acho que a imprensa feminina trata os assuntos de uma maneira mais leve. Eu queria saber se vocês se preocupam com as leitoras, para que, quando elas cheguem em casa cansadas do trabalho, possam ter tempo de se entreter e informar.

É, eu acho que é entreter e informar, porque a revista é uma coisa gostosa, é uma coisa lúdica, é um momento da leitora com ela mesma. Na hora que você pega a revista para ler, aquele momento é só seu com a revista. Não é uma coisa que você lê alto no meio de uma sala com outras pessoas. Não é uma coisa que você partilha como um programa de televisão, que você pode assistir com outras pessoas e comentar. Revista não

é assim. Revista é um momento que você tem com você mesma e com a revista. Então ela tem uma característica de intimidade que talvez outros veículos de comunicação não tenham. E eu acho que aquele momento, ele tem que ser um momento agradável, até para falar sobre coisas difíceis. Então, quando nós estamos falando em uma matéria de violência, de narcotráfico, entrevistando uma mãe que acabou de perder uma filha; não é uma coisa agradável, não é leve, de jeito nenhum. Porque não dá para você transformar isso em uma coisa leve. Mas ela está em um ambiente em que outras páginas trazem momentos de leveza e de tristeza. Então ela tem que trazer coisas gostosas, tem que trazer coisas que dão prazer.

Você acha que é por isso que as mulheres procuram ler mais revistas do que jornais impressos, por estes serem mais maçantes?

Não, eu acho que a articulação é diferente. A revista vai trazer coisas que o jornal não vai trazer e vice-versa.

Mas você não acha que as pessoas estão em busca justamente disso que você falou: de se informar, mas em uma leitura agradável, mais tranquila...

Sim, na revista. Se ela quiser só *hardnews*, ela vai ler o jornal. Mas nem a *Veja* é só *hardnews*, embora a missão primeira dela seja essa. Quando chega no domingo eu quero sentar para saber o que aconteceu na semana mas eu também quero ter uma página ou outra para contar uma fofuquinha... A

concepção da revista é exatamente ter várias coisas. É como se fosse uma loja de departamentos: tem que ter o departamento perfumaria, tem que ter o departamento amenidades e tem o departamento de atualidades mais difíceis. E o gostoso da revista é exatamente esse mix, o segredo de uma boa revista está nesse mix.

Você acha que as mulheres ainda estão à procura de suas identidades?

Eu não entendi o que você quer dizer com isso.

Você crê que muitas delas buscam essa identidade em algumas revistas, em *Claudia*, por exemplo, como uma forma de se espelhar nas modelos, atrizes ou cantoras que são entrevistadas...

Não. Por exemplo, tem pouquíssima celebridade na *Claudia*. Tem revista que vê tudo pelo ângulo da celebridade. *Claudia* tem muito pouco disso. Mesmo quando falamos de celebridades, a gente busca um ângulo na vida delas que seja bem comum. Na pauta da *Claudia* de maio, quando a gente foi usar um casal famoso - Fábio Assunção e a mulher dele -, fomos buscar um ângulo exatamente igual para todo mundo. O que acontece na vida de um casal com a chegada do primeiro bebê, que vira tudo de cabeça para baixo. A gente foi buscar na Luiza Brunet a relação com a filha que acabou de crescer, que está tendo uma profissão que ela teve e que não gostaria que a

filha tivesse, os embates todos daquela idade... Então isso acontece com todo mundo: celebridade e não celebridade.

Sim, mas até mesmo em depoimentos de pessoas comuns, você não acha que as pessoas querem se identificar de alguma maneira, com os problemas...

Eu acho que todo mundo gosta de saber que "não sou só eu que estou com esse problema". Todo mundo gosta de se sentir pertencendo a uma turma que o entende, ou seja, que passa pelos mesmos problemas. Então eu penso: "deixa eu ver o que aconteceu com ela, deixa eu ver o que ela está sentindo, deixa eu ver como ela resolveu esse problema, porque talvez me dê uma luz". Então não é que as pessoas gostem de se espelhar, elas gostam de ver que elas não estão sós.

Teve uma revista da Claudia do ano passado que trouxe três atrizes famosas e bonitas em uma matéria sobre beleza, na qual se falava de cremes para a pele e tudo mais. Você não acha que as mulheres, ao olharem uma atriz linda, que usa aqueles produtos, podem pensar "olha, quem sabe se eu usar esses mesmos produtos eu também fico bonita"...

Mas eu não acho que as pessoas vão pensar que vão ficar igual a elas. Eu acho que as pessoas conhecem os seus limites. Acho que as pessoas gostam de ver experiências dos outros, que talvez possam trazer idéias para elas, mas eu não acho que as pessoas são ingênuas nem burras de achar que se usarem o mesmo creme da Cindy Crawford vão se transformar nela. "Puxa ela é

uma mulher bacana, quem sabe ela não tenha uma idéia que possa me ajudar?". Mas isso é a mesma coisa que acontece se eu tiver uma amiga bacana; eu também vou me espelhar nela. "Puxa, ela falou que aquele creme é muito bom, será que eu devo experimentar?" Mas achar que as pessoas são ingênuas a ponto de considerar o creme mágico, ou que vão se transformar em outra pessoa, não. Mas todo mundo gosta de saber o que as pessoas bonitas fazem. Eu também quero saber como é que a Julia Roberts faz para se manter bonita, mas eu vou ser Julia Roberts algum dia? Não vou...não vou ser magra como ela, não vou ser rica como ela, não vou ter aquele sorriso dela, nem que eu nasça de novo. As pessoas têm bastante discernimento para saber o que funciona ou não para elas.

Principalmente em função do público a que a revista se dirige, de classe A e B.

É, é obvio. Não é para todo mundo. Então eu acho que a gente não pode subestimar a inteligência dos outros. Todo mundo entende que aquilo não é milagroso.

Você concorda que as mulheres recorrem muito aos guias, aos livros de auto-ajuda, horóscopo, enfim, à revista como uma conselheira, como se ela fosse sua amiga e terapeuta? Por que você acha que isso acontece?

Claro, porque se você pode encontrar uma coisa que te ajude em algum problema, a superar uma dificuldade ou ser uma pessoa melhor, ótimo. Se eu não posso pagar um super terapeuta

que vai custar uma fortuna, não posso ir lá toda semana, e se tem alguma coisa que me ajude num caminho mais rápido, por que não? Eu acho que a gente não tem que ter preconceito. Tudo pode ser uma ajuda. Se me ajudar a ser uma pessoa melhor, maravilha, venha de onde vier.

Você não acha que isso poderia ser um pouco de falta de segurança das leitoras?

Não é das leitoras, é do ser humano. Todo ser humano é assim, não é uma característica das leitoras de revista. Todo ser humano sofre de ciúme, todo ser humano procura ser mais feliz, todo ser humano quer encontrar o amor e viver sua vida. O ser humano é gregário por sua própria natureza, toda pessoa tem um aspecto de insegurança. Não existem pessoas 100% seguras. Não existem pessoas 100% realizadas.

Você acredita que há muitas mulheres escravas da moda? Que estão sempre antenadas em tudo que está em voga?

Eu acho que vai ter gente que comete exageros em qualquer situação. Vai ter gente viciada em remédio, vai ter gente viciada em moda, vai ter gente que não é viciada em nada mas que vai ter outros problemas. Claro que tem gente vítima da moda, mas não é todo mundo. Eu acho que vai ter gente viciada em creme, em sapato, como vai ter gente vítima de relacionamentos ruins porque só sabe escolher o homem errado. Todo mundo tem alguma coisa que faz errado, e a revista tenta exatamente mostrar que todo mundo tem suas

falhas, mas que todo mundo pode trabalhá-las. E a gente vai tentar ajudar. Sabe, eu acho que a gente não tem que ter preconceito no sentido de julgar as pessoas. A gente também vai ter falhas em outro lugar. A gente tem que olhar o ser humano com defeitos e qualidades, ninguém tem que julgar se você é bom, se você é ruim. Todo mundo tem que saber mudar nas coisas ruins e potencializar as coisas boas. É isso que a gente tenta dizer para todo mundo o tempo todo.

Mas você concorda que têm muitas pessoas que se guiam o tempo todo, se baseiam pela moda? Acredita que existam essas pessoas? Acha que, não julgando, falta um pouco de personalidade e segurança para que as pessoas sigam o seu próprio estilo sem se preocupar tanto com o que a moda dita lá fora?

Claro que tem isso. Como tem exagero em tudo. Vai ter exagero em todas as áreas. Não é diferente. Você pode usar a moda de uma forma ruim, pode usar todos os recursos de beleza de uma forma ruim. A gente está fazendo um debate sobre as mulheres que enlouquecem na hora de comprar e estão destruindo a sua vida.

Vocês procuram mostrar para as pessoas que elas têm que dosar?

Sim, tem que dosar, tem que ser equilibrada em tudo. Tem botox, maravilha, mas eu vou "botocar" minha cara inteira e virar uma máscara? Tá errado. Então a gente está dizendo o

tempo todo assim: "os recursos estão aí, se você usa direito, ótimo, se você exagera, está ruim". Mas isso não é na moda, é em qualquer coisa. Nós estamos fazendo um debate para uma das próximas edições a fim de mostrar que as pessoas enlouquecem e destroem a sua vida porque não sabem parar de comprar. Agora nós estamos dizendo para ela não comprar? Não, é gostoso comprar, agora se aquilo vai destruir a minha vida, está errado. É gostoso usar um creme e tentar ser mais bonita. Maravilha, não tem nada de errado, mas se eu vou transformar isso em um inferno na minha vida, como um vício, está errado. Nós acabamos de fazer uma matéria sobre a história das bocas, com mulheres que estão enlouquecendo, enchendo as bocas, estão virando monstros.

Todo mundo também já aderiu ao silicone...

Então, vira maluquice. A gente está o tempo todo preocupada com esses excessos, o que não quer dizer que a gente não deva usar as coisas boas, que o progresso, a ciência, as novas descobertas, a tecnologia trazem.

Claudia, sem dúvida, traz mulheres que foram a frente do seu tempo, como diz o próprio título de uma das seções, mulheres de força e coragem, mulheres bem sucedidas no trabalho e no amor... Mas isso não pode ser ao mesmo tempo uma faca de dois gumes? Ao mesmo tempo em que eu me espelho nessas mulheres, para tirar a coragem delas e para tentar melhorar, isso também não pode me fazer sentir um pouco

frustrada de não ser o que elas são, de eu não ser bem-sucedida?

Eu acho que você está tratando as pessoas como se fossem muito bobas e elas não são. Eu leio aquela história e eu não sou a Virgínia Wolf, ela até era muito maluca sob certos aspectos; eu não queria a vida dela, ao mesmo tempo ela foi genial em outras coisas. Eu só estou vendo como foi a vida dela. Eu não vou cometer uma bobagem na minha vida para tentar ser ela. Eu acho que as pessoas não são ingênuas desse jeito.

Deixa eu explicar melhor. Eu escutei comentários de pessoas que disseram que, quando se deparavam com uma revista cheia de mulheres bonitas, bem sucedidas, elas se sentiam a "última das mulheres", como se fossem a única mulher infeliz ou mal sucedida...

Se eu puser só gente feia na revista, ela não vai ler a revista. É bobagem isso, não é verdade. O inverso não é verdadeiro. Então eu tiro as pessoas bonitas da revista, elas vão comprar a revista? Não, porque se eu quiser ver gente feia, eu me olho no espelho de manhã quando acordo. Todo mundo quer se espelhar em uma coisa melhor. Eu sempre vou olhar para cima ou para o melhor, quando quiser buscar um parâmetro. Ninguém usa um parâmetro menor ao olhar para o futuro; ao me espelhar eu vou buscar uma coisa melhor do que eu e não pior. Quando você olha para o trabalho, se você quer

subir na carreira, olha para baixo? Não, você olha para cima! Eu admiro quem fez uma coisa bacana que eu gostaria de ter feito. Mas ao mesmo tempo, ter consciência dos próprios limites e do potencial é importante.

A revista não acaba sendo um pouco machista ao colocar para as mulheres que elas sempre têm que estar bonitas, com as unhas feitas, com os cabelos bem tratados e escovados, pele hidratada, bem vestida...

Não, porque não é machismo isso, isso se chama auto-estima.

Apesar das mulheres terem que estar sempre bonitas, elas também têm o trabalho, têm que cuidar da casa e dos filhos, têm que estar belas para o marido, têm os seus problemas... Inclusive eu li uma crítica dessas na seção "minha opinião", onde são publicadas as cartas das leitoras.

O que acontece é que isso a gente cobra da gente mesma. Eu quero ser uma boa mãe, quero que meu marido me ache "bacanérrima", porque ele é mais novo do que eu, não quero que ele me troque por uma mais nova, quero estar sempre bonita e bem arrumada, não quero ficar descuidada, quero ser uma boa dona de casa, porque acho que minha casa é bacana, eu gosto, me sinto bem lá dentro, quero que ela esteja bonita. Eu quero ser uma ótima profissional, subir no emprego, alcançar patamares cada vez mais altos. Sou eu que me cobro isso. Não é ninguém que está me impondo isso, sou eu mesma.

Então eu vou buscar a melhor maneira de fazer tudo isso. E a revista pode me ajudar nisso, mas não é a revista que está me impondo isso, sou eu mesma. Se a Claudia não me der, eu vou buscar alguém que dê ou algum livro, algum exemplo, porque eu quero ser assim. As pessoas não são bonecos, as pessoas têm desejos, metas e objetivos e elas vão buscar um jeito de ser assim. Não é ninguém que tem o poder de colocar isso dentro de mim. Eu não vou ser outra pessoa porque eu li em uma revista; eu vou buscar em uma revista um jeito de ser do jeito que eu quero ser. Eu não acho que as pessoas sejam tão fraquinhas e tão influenciáveis a ponto de, só porque leu na revista, vai ser outra coisa.

Vocês devem receber muitas respostas dos leitores além das que são publicadas em "minha opinião". Como é para você ter esse contato, já que há também algumas críticas como eu mesma citei?

São muito boas, algumas estão certas, outras não. A gente responde cada carta que recebe.

Vocês respondem por e-mail?

Por e-mail, por carta, por fax... Algumas são publicadas, a gente faz uma seleção que espelha a maioria, porque não dá para publicar todas. Muitas são pedidos de mais informação sobre as matérias; a gente fornece, se tiver. Na verdade a maioria são cartas pedindo informações a mais, um serviço a mais, um endereço, um telefone onde se pode achar

isso, com que roupa eu vou a tal lugar, a gente tenta encaminhar uma resposta a mais efetiva possível para ela. Mas a gente procura na coluna de cartas mostrar a diversidade de assuntos que a revista cobre e sempre procurar a carta que traga uma experiência pessoal, uma contribuição que ela teve com a matéria, por ter despertado nela alguma coisa, por alguma coisa ter dado certo, e não só gostei ou não daquilo.

Em uma das cartas eu li uma crítica da revista trazer roupas muito caras em seus editoriais de moda.

Isso é um problema que nos preocupa. A gente tenta trazer uma porção de preços diferentes. Agora, evidentemente, é uma revista para classe A e B, não é uma revista dirigida à classe C. Embora, haja certas coisas que são muito difíceis, por exemplo: nós estamos fazendo uma matéria sobre couro. Couro é caro: ponto. Dentro do couro a gente tentou usar uma variedade, mas é um artigo caro. Depois, tem outra coisa. Muitas vezes a gente precisa trazer a moda porque é preciso dar informação da moda de ponta, dizer o que os grandes estilistas estão fazendo, tem que trazer também quem tá trazendo moda de vanguarda, e aí são poucas peças, são bem caras, mas vai dar uma idéia para você do visual que está na moda. E você vai tentar adaptar aquilo, procurando peças que vão ter aquele tipo de visual mas que são mais baratas. Então é um desafio realmente complicado. Complicado porque quem dita a moda não faz moda barata, e isso também é uma

informação que precisa ser dada. Agora, a gente tenta misturar o máximo possível.

Algumas seções como "pesquisa de mercado" e "nas ruas", que prestavam serviço ao consumidor, foram bem recebidas pelas leitoras, mas acabaram. Por quê?

Porque muitas revistas fazem estas seções e eu não quero repetir o que todo mundo faz. Certo e errado por exemplo, virou uma banalização tão grande e era tão localizado, tão paulista, sendo que a revista é para o Brasil. Então a gente optou por dar informação e sugestão para as leitoras nas próprias matérias.

Como você avalia o mercado da moda num mundo altamente globalizado como o de hoje?

Está tudo globalizado mesmo. Não acho que tenha uma moda brasileira muito diferente do que se faz lá fora. É um fenômeno mundial. As tendências são ditadas no mundo inteiro para a própria indústria, então as cores estão muito integradas, a indústria de beleza está trabalhando junto com a indústria da moda. Eu acho que não tem volta.

Uma pessoa pode estar tão bem vestida em São Paulo, quanto em Paris ou Milão, devido à padronização...

O que diferencia o Brasil está mais ligado à cor, ao calor e à sensualidade. Uma característica fortíssima da brasileira é a maneira como ela expõe o corpo, como ela explora o corpo, que é uma coisa muito particular. E isso é

cultural. O biquíni brasileiro é sensual. E neste caso nós somos exportadores de tendência. Mas a maneira de se vestir, de poder se vestir, está mais ligada ao seu poder de consumir, ao seu nível social.

Os homens também se interessam por *Claudia*?

Bastante. Eles lêem a revista da mulher, da namorada, da irmã.

Você acha que apesar deles já estarem começando a ler ainda há um certo preconceito em relação à imprensa feminina? Não só da parte dos homens, mas pela própria imprensa em geral?

Eu acho que tem mais da própria imprensa do que propriamente dos homens leitores. Deles eu não sinto, eles sabem que é uma revista feminina. É prioritariamente uma revista escrita para a mulher. Mas há vários aspectos em relação à vida da mulher que também terão tudo a ver com a vida dele, que ele não vai encontrar em revista masculina. Então, ele vem buscar essa informação em *Claudia*, ou em *Nova*, enfim. Quando está se falando de relacionamento amoroso, de sexo, de família, está se falando para um homem também. Ele está muito preocupado com esses assuntos. Mas evidentemente que aquele assunto não está escrito para um homem prioritariamente. O que não quer dizer que está cheio de serviço para ele. Então, eu não vejo nenhum preconceito por parte de leitor. Eu vejo, sim, às vezes, a grande imprensa

com atitudes bastantes preconceituosas, achando que, por a gente falar deste tipo de assunto, estamos fazendo jornalismo menor, e não estamos.

Mas você acha que essa visão está melhorando, já que a moda já é uma palavra mais forte no Brasil?

Eu acho que já foi muito pior. Hoje as revistas ditas sérias estão fazendo comportamento, estão fazendo moda, estão fazendo beleza. A última capa da *Veja* foi de beleza. Por quê? Até eles estão percebendo que os leitores querem. Então, como não é importante? Hoje a moda é uma indústria que gera bilhões, que emprega gente, é uma indústria tão importante quanto a do automóvel ou mais. A atitude preconceituosa é idiota. Mas essa daí eu sempre enfrentei, ainda mas fazendo a *Nova*. Mas eu nunca dei bola, porque o meu compromisso não é com essas pessoas, o meu compromisso é com os leitores e os leitores não acham isso. Sempre adorei trabalhar com o jornalismo feminino, fiz a minha carreira com ele e fui plenamente recompensada pelo contato com as leitoras que nos mostram como somos importantes na vida delas e é isso que me interessa.

Há quanto tempo que você trabalha nesse mercado?

Vinte e quatro anos.

Somente na imprensa feminina?

Sim, eu vou lhe dizer. A gente é importante na vida das pessoas. Então, quando eu escuto essas críticas, dou tanta

risada e penso assim: "não sabem de nada". Isso se chama mente estreita e preconceito.

Qual é o mínimo de anúncios publicitários que a revista deve possuir para que ela consiga se manter no mercado?

Ah...quanto mais anúncio melhor.

O número de matérias aumenta ou diminui de acordo com o número de anúncios?

Não. Você tem um número mínimo de matérias, as páginas editoriais oscilam sempre entre 120 e 130. Dependendo de alguns meses, se for época de Natal, edição de aniversário, dia das mães, pode até aumentar, sempre tem uma flutuação. Estou falando de páginas editoriais, sem contar com os anúncios. Se não tiver nenhum anúncio a revista vai sair com o mesmo número de páginas, o leitor não vai perder nada. Agora, se eu tiver 300 anúncios, vou adorar, porque significa que a revista vai ter mais dinheiro, ou seja, vai poder ser feita melhor. Revista que não tem anúncio não pode ser feita direito. Não existe teto, eu posso vender 500 anúncios e vou dizer: "Oba!" E posso até aumentar um editorial ou outro, mas não necessariamente, porque ele não cresce na mesma proporção que o aumento de anúncios, porque senão entramos em prejuízo.

Como é feita a escolha das roupas e acessórios para a capa de *Claudia*? São os anunciantes que pagam para sua roupa estar ali ou a escolha é da editora?

Não, a editora Abril não faz isto, ela é super rigorosa com seus padrões éticos. Eu tenho uma diretora de capa e eu e a editora de arte decidimos vamos fazer assim ou assado. Na capa de julho, queríamos uma coisa que lembrasse os anos 60, então fomos nós que montamos aquele visual. Fomos atrás do brinco, da roupa, da cor, do cabelo, como é que ia ser. Anunciante nenhum não tem nada a ver com isso. E nós vamos buscar várias opções daquilo e, enfim, nós é que determinamos qual vai ser o visual da capa. Eles nem ficam sabendo, inclusive porque nós vamos buscar um "mundaréu" de roupa e eles nem ficam sabendo qual foi a escolhida. A gente é que conta que roupa fulano está vestindo. Eles não têm nenhuma interferência nisso. Às vezes, eles ficam sabendo muito depois. Mas, às vezes, a gente avisa porque pode ter alguma leitora telefonando para cá, querendo aquela blusa. Então, é bom que se tenha na loja, porque é legal que ela encontre a roupa que gostou e está querendo comprar. É como um serviço para a leitora. Não é porque o anunciante nos deu alguma coisa para isso, ele nem ficou sabendo, soube depois.

E para os editoriais de moda e beleza, dentro da revista?

Ninguém tem interferência. Não tem ninguém que pague a gente para entrar um sapato na moda ou sei lá. A gente decide. Nós pegamos milhões de coisas, aí a editora de moda vai juntar essa calça, com aquela blusa, esse sapato com essa

saia. Depois, pode funcionar ou não no corpo da modelo. Muitas vezes, ela pode programar que vai fazer esse conjunto e chegar lá e ficar feio quando veste. E, então, ela experimenta outra bolsa, outra calça, troca o colar que não ficou bom, coloca o cabelo de outro jeito, isso tudo é resolvido na hora. A editora de moda monta da cabeça dela. Não tem ninguém que chegue para a gente e diga: "bota minha roupa".

Essas seções então não teriam nenhuma espécie de espaço publicitário?

De jeito nenhum, isso é informação jornalística. Não tem nada a ver. Se ele quiser anunciar, compra uma página de anúncio.

E não depende do número de páginas anunciadas ao longo da revista para que o anunciante tenha garantido o seu produto nas matérias que indicam lançamentos, recomendam os produtos? Por exemplo: Uma empresa que anuncia na 4ª capa ou na contra-capa mais a página 3, que são as mais caras, não influenciaria nas indicações das roupas ou produtos no decorrer da revista, pelo fato de estar comprando bastantes páginas?

Não.

Quer dizer que seis páginas seguidas de anúncio dos produtos da Natura não vão influenciar no espaço dedicado a beleza?

Eu vou usar os lançamentos na Natura porque eles são informação para a leitora. Se a Natura não anunciasse, eu daria igual. Porque é uma marca boa, tem uma tecnologia por trás. O bom produto é uma informação que eu tenho que dar. Se ela anuncia em seis páginas ou não anuncia, não vai mudar isso, porque eu indico um monte de produto que nunca anunciou na revista.

E como é feita essa escolha? Vocês têm profissionais que testam ou vocês mesmas indicam?

Não, a gente procura se informar da melhor maneira possível: através de especialistas, médicos, porque nós não temos condições de testar. O fato de usar não quer dizer que o produto é bom ou ruim. Pode não funcionar para mim, mas pode ser ótimo para você. Nós não somos um laboratório. Então nós vamos buscar a melhor informação científica que a gente pode. Evidentemente que entre um laboratório que investe milhões em tecnologia para melhorar a qualidade de seu produto e um de fundo de quintal, eu vou ter medo de falar deste último, porque eu não sei o que está sendo colocado, quem está por trás disso. É obvio que uma grande marca que tem um grande estudo, uma condição e credibilidade maior vai ser mais citada, porque dificilmente faria mal, é marca respeitada.

É que algumas matérias vêm com o título do tipo: "nós testamos 20 produtos de beleza, escolha o seu".

Não, eu não costumo fazer isso não. Porque a gente não tem condições, não dá para ir testando tudo. Por exemplo, quando eu estava na Nova Beleza, nós testamos os auto-bronzeadores, pegamos várias pessoas para se auto-bronzear. Isso é uma coisa que dá para dizer, porque tem um resultado imediato, eu vou lá, passo e vou ver se manchou, não manchou, se eu fiquei bronzeada... Isso eu tenho condição. Agora eu posso avaliar um creme anti-ruga? O negócio vai demorar dois anos para eu notar alguma diferença. Nós procuramos ver produtos que os cabeleireiros, esteticistas, médicos e dermatologistas tenham testado, usado muito. Nós vamos olhar a idoneidade daquela marca, enfim, porque nós não somos técnicas de beleza para poder avaliar um creme anti-rugas.

E para vocês correrem atrás desses lançamentos deve ser uma correria mesmo, porque cada dia tem um produto diferente surgindo no mercado...

É uma loucura, porque são milhões e a gente tem que fazer uma seleção, como fazemos em relação a outros aspectos.

E vocês não recebem nenhum tipo de informação dos anunciantes?

Eles mesmos mandam e a gente vai, na medida do possível, buscar uma segunda opinião. Mas é obvio que se a L'Oreal coloca um creme no mercado, nós sabemos que eles pesquisaram para fazer aquilo. Dificilmente eles estão pregando uma mentira.

Mas eles podem estar se aproveitando do fato de o produto estar sendo veiculado em uma seção onde tem um "eu aprovo" para alavancar as vendas. Porque está subentendido que, se o produto está na revista *Claudia*, muitas leitoras confiam no produto.

É complicado, por isso mesmo a gente não vai indicar um produto qualquer, de fundo de quintal, de uma firma que não tenha credibilidade nenhuma. Eles passam todas as informações e a gente dá como novidade, não estamos dizendo lá "nós testamos e aprovamos". Dizemos que acaba de ser lançado pela firma tal, no mês tal, um creme que dizem que tem um componente tal, que promete tais coisas. Eu estou dando uma informação.

É mais caro anunciar entre os espaços das matérias voltadas para beleza, se o anunciante for uma marca voltada para a beleza da mulher?

Depende. Existe na tabela da editora Abril, página determinada. Ele pode dizer: "eu quero comprar a página 5 de todas as *Claudias* até o fim do ano". Isto é vendido porque faz parte da política comercial da empresa. Ele pode sim, é perfeitamente legal e ele não intervém no que vem ao lado. Ele pode dizer: "eu quero comprar o ano inteiro as páginas ao lado do balcão de beleza para anunciar o meu produto". Se vai ter o produto dele na página ou não, ele não tem nenhuma interferência.

O Boticário, por exemplo, teve uma sacada muito legal. Naquela matéria que você citou de auto-bronzeamento, veio um anúncio de duas páginas, logo antes da matéria, sobre bronzeadores de O Boticário.

Pois é, mas eu podia estar dando "pau" no bronzeador dele. Podia ter uma pessoa dizendo assim: "ah, eu passei, fiquei toda manchada, detestei".

Mas no caso, eles ficam sabendo que vai ter essa matéria antes para poder anunciar perto dela?

Não. Só as seções fixas eles sabem que têm, porque eles vêem na revista. Não é vendida a pauta da matéria. A não ser que seja um projeto especial no qual aquilo é intencional. Nós fizemos um especial de moda com as cartas das leitoras, que era um projeto patrocinado pela Renner que anunciou antes, durante e depois. Mas eles não fizeram nenhuma interferência no que eu estava escrevendo. No texto não tinha nenhuma menção a nada da Renner, nem eles conheciam o interior do texto. Eles compraram um espaço dentro de um especial, mas eles não disseram o que a gente tinha que escrever nesse especial.

Além das páginas determinadas, que custam 20% a mais do que o anúncio de uma página qualquer, vocês procuram direcionar os anúncios para os eixos de moda, decoração, adolescente, emoções? Por exemplo, colocar um anúncio de moda dentro da seção de moda?

Não necessariamente. Eu até evito. Não existe mais eixo em *Claudia*, essa é uma informação velha (fevereiro de 2003). Eu entrei em março. Não tem mais eixo. Eu posso colocar um anúncio de saúde dentro da parte de moda sem problema nenhum. O que a empresa pode comprar de determinado é uma posição no espelho. Ela pode dizer: "eu quero estar do lado da página da matéria de saúde, seja lá qual for". Espaço determinado faz parte da tabela da empresa, de qualquer revista.

CLAUDIA
online

www.claudia.com.br

Seu relacionamento com a gente continua no site, com atrações inéditas e interativas



Batons da hora

Gostou das cores da reportagem "Beijo, me liga"? Conheça mais batons preferidos de outras celebridades em www.claudia.com.br/beleza

Concurso Cultural Me aqueça neste inverno

Conte por que você merece se aquecer neste inverno e concorra a um casaco da estilista Cleo Aida. www.claudia.com.br/especiais/concurso-cultural

O Brasil melhor

Nesta edição, famosos enviam recados para o(a) próximo(a) presidente. O que você sugere para melhorar o Brasil? Entre no nosso site e deixe a sua ideia. www.claudia.com.br/voce-em-claudia



Cheia de amor

O Especial Romance convida você a mergulhar no site de CLAUDIA e viver sua história de amor.

A reportagem "Um amor do outro mundo" mostra paixões inusitadas. Online, veja a história de uma brasileira que se apaixonou por um africano e leia uma entrevista com a terapeuta de casal e família Magdalena Ramos. www.claudia.com.br/amor-e-sexo

O que é intimidade para você? Deixe sua resposta em www.claudia.com.br/foruns-claudia

Você e seu amor podem ganhar perfumes CH, de Carolina Herrera. Participe do concurso "Declaração perfumada": declare-se a ele no nosso site e concorra a cinco kits com dois perfumes, sendo um masculino e outro feminino. www.claudia.com.br/especiais/concurso-cultural



CLAUDIA no celular

Receba todo dia no seu celular mensagens de texto enviadas pela equipe de CLAUDIA. HORÓSCOPO: saiba o que os astros reservam para o seu signo. É só mandar um SMS com o texto CLSIGNO para o número 22745 e seguir as instruções. CULINÁRIA: ideias espertas para tornar mais saboroso o dia a dia de quem cozinha. Envie um SMS com o texto CLNUTRI para 22745 e siga as instruções. Esses serviços estão disponíveis para operadoras Vivo, Tim, Claro, Oi, Telemig/Amazônia, Brasil Telecom, CTBC e Sercotel. Preço R\$ 0,31 por mensagem recebida. Para mais informações, acesse: www.abril.com.br/celular

FACEBOOK



Cada rosto tem uma história.
Cada história tem um Chronos.

Fale com sua Consultora Natura sobre a nova linha Natura Chronos. 0800 11 55 66 www.natura.net



Nova linha Natura Chronos.



Tem um para sua história.

CHRONOS

natura

Aprendi com minha mãe



A independência e o valor do trabalho

Luciane Yuri Sato, 32 anos, coordenadora de serviços de tecnologia, e a mãe, Maria Junko Yasuoka Sato, 63, agente de viagens aposentada

Sou casada, mas nunca dependi financeiramente de nenhum homem. Represento a primeira geração feminina da família a escolher o próprio marido – no Japão, o casamento arranjado é tradicional. Foi assim com minha avó e minha mãe, mas ela fugiu à regra das orientais submissas e me educou para a autonomia. Sexta filha entre dez irmãos, veio com todo o clã para o Brasil na época da guerra. As crianças maiores, como ela, pararam de estudar para plantar café. Quando deixou a roça, mamãe virou garçonete, manicure e cabeleireira até se casar com meu pai, também japonês. Nasci em 1977,

dois anos depois de ela ter perdido o primeiro filho, em um hospital público de Diadema (SP). Em seguida, veio minha irmã. Minha mãe largou o trabalho para ser dona de casa, mas logo tomou-se agente de viagens. Fez questão de que eu estudasse muito e agradeço, pois fui uma das poucas alunas da escola que entraram direto na Universidade de São Paulo. Já durante o curso, tinha dois empregos. Estudar, trabalhar e confiar são as lições de minha mãe. Com ela, sempre há luz no fim do túnel. Hoje, aposentada, tem o próprio dinheiro, carro e pagou parte do novo apartamento onde mora com papai.



A curiosidade e o amor pela arte

Carol Ayrosa, 29 anos,
e a mãe, Chris Ayrosa, 54,
ambas cenógrafas

Visitei o primeiro museu da minha vida de mãos dadas com a minha mãe. Era o Museu de Arte de São Paulo, o Masp, onde ela chegou a trabalhar, pois é formada em história e conhece tudo de pintura. Em casa, havia estantes abarrotadas de livros – e lá eu podia fazer descobertas por conta própria. Sou filha de uma mulher criativa, que me estimula a ir fundo em todas as coisas, seja no trabalho, nas relações pessoais, seja no cotidiano. Quando pequena, eu era chata para comer. Ela então inventava umas combinações estranhas, de doces com salgados e até pimenta. Nem sempre era bom, mas

eu adorava as experiências. Esse jeito dela moldou o meu. Vivo atrás de conhecimento: comodismo me deixa louca. Profissionalmente, só ganhei ao abrir a mente. Aos 18 anos, quando saí do colégio, entrei na empresa de minha mãe para trabalhar com cenografia. No começo era brincadeira, mas senti necessidade de me aprofundar e, sob influência dela, fiz comunicação integrada. MBA e cursos de especialização no exterior. No dia a dia, aprendo muito e é uma delícia conviver com uma mulher tão culta e fascinante, que conquista o respeito de todos. Ela faz com que eu deseje ser cada vez melhor.

Aprendi com minha mãe



A coragem e a alegria

Joana Singer Vermes, 32 anos, psicóloga, e a mãe, Lucia Mary Singer, 66, bióloga

O lema da minha mãe é buscar soluções em vez de reclamar da vida. Ela teria motivos de sobra para se lamuriar e nunca o fez. Quando eu tinha 6 anos, descobriu um câncer grave. Deve ter sido difícil porque, durante a quimioterapia, ela precisava trabalhar e cuidar de duas filhas pequenas – mas eu só me lembro de seu alto-astral. Superou tudo e se manteve saudável até este ano, quando outro tumor, desta vez menos agressivo, apareceu. Apesar da angústia, a guerreira saiu em busca de tratamento e do aconchego das pessoas queridas. Fez uma cirurgia e está curada. Nunca

desanima, diz que não tem tempo para autopiedade. Três dias depois de sair do hospital, retomou as atividades como tradutora na área médica, voltou à pintura, seu grande hobby, e ao pilates. Além da coragem, me ensinou a alegria, a importância da carreira e das amizades. Em 1996, ela se separou do meu pai, mas continuam amigos. Dois anos depois, casou-se de novo. O fato de respeitar meu pai e de ter a seu lado um marido apaixonado contribui para que eu tenha uma ideia positiva dos homens e me inspira a buscar a harmonia com meu companheiro, com quem vivo há três anos.

Foto: Albertina Araújo/pressat; as demais, Chris Parente/Realização e produção Maíra Torquato/Cabele e maquiagem Guilherme Rozende, First



O respeito e a admiração pelas mulheres

Alexandre Podgaeti, 42 anos, ortopedista, e a mãe, Mina Sila Podgaeti, 66, funcionária pública aposentada

Cresci ouvindo minha mãe dizer que a casa era de todos e as tarefas domésticas também. Desde pequeno, ela me treinou para guardar a bagunça, fazer a cama, engraxar os sapatos. Nós morávamos em Santos, no litoral de São Paulo. Aos 7 anos, ia comigo até o ponto e me explicava qual ônibus pegar para chegar à escola e à natação. No supermercado, eu e meu irmão aprendíamos com ela a escolher frutas e verduras. Meu pai não ajudava muito na arrumação da casa. O recado dela: "Quando se casar, não seja como seu pai". Minha mãe sempre trabalhou fora. Começou aos 15 anos em um banco. Aos

21, se casou, teve três filhos e continuou no batente. Por ter inglês fluente, lecionou numa escola de idiomas. Claro, tive que dominar a língua, o que foi fundamental quando fui me especializar no exterior. Esse tipo de criação facilitou o convívio com Patrícia, minha esposa. Trabalhamos muito e temos faxineira. Quando saio mais cedo do consultório, faço o supermercado. Se precisar passar roupa, eu passo. Mas Patrícia cozinha melhor: então, eu coloco a mesa ou lavo a louça, numa boa.

Leia mais depoimentos no site www.claudia.com.br.



INTERREGIO

natura
bem estar bem

**Mulher brasileira faz fita
para ficar mais bonita.**

Nova coleção Natura Aquarela Fitas.

Natura Aquarela se inspirou nas fitas e criou uma coleção de maquiagem, em edição limitada, que expressa a arte, a alegria e a beleza da mulher brasileira. São novos tons, cores e texturas para você revelar mais de você.



Letícia usa Quarteto de Sombra Cor 1, Gloss Espiral Cor 2 e Blush Cor 2.
Fale com sua Consultora Natura. 0800 11 5566 www.natura.net/aquarela

 **natura**
aquarela
A arte de ser brasileira.

ANEXO G

Produto da linha *Ekos da Natura* no editorial da revista *Claudia*, edição fev. 2010, p. 68

Fique mais bonita
Única d'Óleo

Tomate na pele

Aprenticos que ajudam a realçar ainda mais o olhar

FEH TIP LINER
NYX
NYX
NYX

Num piscar de olhos

Use e abuse dos cílios postiços, mas, para não desfilar com um olhar fake, siga os truques da maquiadora Nathalia Lambert, da La Jolie, em São Paulo: 1. Passe uma camada de rímel antes de colar as pestanas falsas. Isso ajuda a segurá-las. 2. Faça o traço de delineador preto e aplique cola preta específica na raiz dos cílios postiços. Cole pressionando por alguns segundos com curvex. Deixe secar. 3. Passe uma nova camada de rímel e reforce o delineador. Cílios postiços, Fing'rs, 12 reais; caneta delineadora Feh Tip Liner, NYX, 64 reais; curvex Eyelash Curler, Baskare, 19 reais.

Unhas benfeitas

O kit MyLook/MyLife, da Mundial, é composto de três lixas com estampa de cashmere – a maior dá forma e diminui o comprimento das unhas; a de tamanho médio é polidora, lisa e remove manchas e imperfeições da superfície; e a menor é lixa de brilho. O kit custa 12 reais.

Acne sob controle

Os Discos Faciais Tonicantes de Limpeza Profunda Clearskin, Acon, com ácido glicólico, uniformizam a pele e controlam a oleosidade (20 reais a embalagem com 45 discos).

Anova onda são os cosméticos à base de óleo de tomate, rico em licopeno. Pesquisas mostram que ele é eficaz no combate a uma espécie agressiva de radical livre, o oxigênio singlet, que ataca as células da pele. Além de neutralizar essa molécula, o licopeno hidrata, diz o farmacêutico Maurício Pupo, de Campinas (SP). São as opções Creme C + C (liga Kerol, 191 reais; Lipão Pêc, Sol Prolongadora do Bronzeado, Davene, 8,20 reais; Creme para Mãos e Pés Tomate, Essenza, 11 reais).

Corpo fresco

Para limpar, energizar, perfumar e até hidratar a pele. Tire proveito dos sabonetes líquidos

1. Sabonete Líquido Creme de Papoia Apoenia, Iah Cosmetics, R\$ 22. Com extrato de papoia e de azeite, limpa o rosto. 2. Sabonete Líquido Ekos Pitanga, Natura, R\$ 28,80. Presença a umidade natural da pele. 3. Amêndoas & Mel, De Aromas, R\$ 59,00. Emoliente, perfuma suavemente.

68
CLAUDIA | Fevereiro 2010



Pode-se criar uma pele perfeita? SIM.

Conheça o Sistema 3 Passos de Cuidados para a Pele da Clinique.

Apenas 3 produtos, 3 minutos, duas vezes ao dia. E você está a caminho de uma pele perfeita e radiante. É muito fácil. Limpe para remover as impurezas da pele, exfolie para eliminar as células mortas, hidrate para equilibrar. Um sistema antes disponível apenas nos consultórios dos dermatologistas agora feito sob medida para as suas necessidades, com o conselho de experientes Consultores.

Sim, podem-se evitar espinhas em peles oleosas. E até o brilho excessivo. E sim, seus poros podem parecer menores e mais limpos, e sua pele, mais luminosa e saudável. Fique mais bonita por mais tempo. Diga sim a uma pele perfeita.

Agora no Brasil com uma nova loja Clinique no MorumbiShopping. Venha conhecer. Saiba mais em: clinique.com.br

Também nos shoppings Iguatemi São Paulo, Villa-Lobos, Iguatemi Campinas, RioSul, Mueller e Salvador.

CLINIQUE

Testado Contra Alergia. 100% Sem Perfume.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)