

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE LEITURA E COGNIÇÃO

Jane Jordan Klein

**O PERFIL DA MULHER LEITORA NO BRASIL: UM ESTUDO DE REVISTAS
FEMININAS**

Santa Cruz do Sul, fevereiro de 2009

Jane Jordan Klein

**O PERFIL DA MULHER LEITORA NO BRASIL: UM ESTUDO DE REVISTAS
FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado, Área de Leitura e Cognição, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia Brocchetto Ramos

Santa Cruz do Sul, fevereiro de 2009

Jane Jordan Klein

**O PERFIL DA MULHER LEITORA NO BRASIL: UM ESTUDO DE REVISTAS
FEMININAS**

Esta Dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras - Mestrado, Área de Leitura e Cognição. Universidade de Santa Cruz – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Prof. Dr. Flávia Brocchetto Ramos
Professora Orientadora

Prof. Dr. Ângela Cristina Trevisan Felippi - UNISC

Prof. Dr. Cecil Jeanine Albert Zinani – UCS

K64p	Klein, Jane Jordan
	O perfil da mulher leitora no Brasil : um estudo de revistas femininas / Jane Jordan Klein. - 2009.
	100 f. ; 30 cm.
	Orientadora : Flávia Brocchetto Ramos.
	Dissertação (Mestrado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009.
	Bibliografia.
	1. Periódicos para mulheres. 2. Mulheres – Livros e Leitura. 3. Interesses na leitura. 4. Leitura. I. Ramos, Flávia Brocchetto.. II. Universidade de Santa Cruz do Sul. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.
	CDD: 028.5342

Bibliotecária : Muriel Thurmer - CRB 10/1558

Dedico este trabalho às pessoas da minha família, que muito contribuíram para torná-lo realidade, e à minha orientadora, professora Flávia Brocchetto Ramos.

Dedico especialmente:

Às minhas filhas, Letícia e Bruna, pelo carinho e apoio dispensados e pela alegria de poder compartilhar esta conquista com vocês.

Ao Maelno, pela consciência da importância desta conquista.

À minha madrinha e mãe, Iara Costa da Cruz, pelos primeiros ensinamentos e pelo exemplo de mestre que sempre foi.

Aos meus irmãos, irmãs, sobrinhos, sobrinhas, afilhados e afilhadas, que sempre estiveram ao meu lado e muito me incentivaram nesta caminhada, cobrando as ações necessárias, com palavras certas na hora certa.

À minha sobrinha, Juliana Pettermann, pelo carinho, dedicação, entusiasmo, apoio intelectual e emocional, pela sua disposição. Obrigada pelas orientações, pelos materiais e por acreditar que era possível.

À querida Cátia, que me acompanha há muitos anos, zelando para que tudo aconteça da melhor forma. Seu apoio e preocupação foram fundamentais.

Aos meus pais, João Jordan, Lacy Jordan e Carlos Cruz, que, mesmo não estando entre nós, com certeza iriam sentir muito orgulho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nos deu o presente da vida e que nos guia.

À minha família, razão de ser da minha vida.

À Prof^a. Dr^a. Flávia Brocchetto Ramos, minha orientadora, que, com toda sua dedicação, carinho e incentivo, acreditou e confiou em mim. Com certeza, ela é a grande responsável pela concretização deste trabalho. Minha gratidão e reconhecimento eterno. Admiro você muito, professora.

Ao Programa de Mestrado em Letras da UNISC e a seus docentes, por suas competências e disponibilidades demonstradas ao longo do curso.

Aos meus amigos e aos compadres, pelas palavras de apoio, entusiasmo e até por algumas cobranças. Vocês fazem parte desta conquista.

À coordenadora de Educação da 6^a Coordenadoria Regional de Educação (CRE), Gardênia Quadros Goettert, e às minhas queridas e aos meus queridos colegas de trabalho do setor pedagógico da 6^aCRE, pela consideração, compreensão, respeito, carinho e auxílio demonstrados nesta caminhada.

Aos meus colegas do Mestrado, ao nosso grupo de estudos, pela parceria, pelas leituras, aprendizados e crescimentos durante este convívio.

À Faculdade Dom Alberto, pelo incentivo e colaboração para que este trabalho se concretizasse.

Aos meus queridos alunos, os que foram, os que são e os que ainda serão motivo desta caminhada.

Muito Obrigada a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta realização.

RESUMO

O presente trabalho investiga como três revistas femininas de circulação nacional – *Claudia*, *Marie Clarie* e *Nova* – configuram um perfil de mulher leitora. No primeiro capítulo, encontra-se uma revisão de literatura, na qual são discutidos conceitos básicos em torno dos sentidos da leitura, além de uma discussão sobre aspectos relativos à história da leitura e sobre a formação das mulheres como público-leitor. Na sequência, estuda-se a revista, desde o seu surgimento até a atualidade e a revista como suporte à escritura. Para a construção desse capítulo, foram utilizados como bases teóricas, principalmente, estudos de Roger Chartier (2001 e 2002), Graça Paulino et al. (2001), Nestor García Canclini (1997), Michel de Certeau (2008). O segundo capítulo descreve o percurso metodológico com relação à seleção do *corpus* de pesquisa e a indicação da estrutura a ser seguida na análise. O terceiro capítulo traz as análises e as principais discussões que se estabelecem a partir delas. E, por último, as considerações finais apontam as principais conclusões e propõem questões sobre continuidade do trabalho. Depois de traçados os perfis, pode-se concluir que as revistas femininas são lugares em que o sucesso impera e os insucessos são velados. Elas promovem modos pré-determinados de ser mulher, de maneira que o leitor deve seguir seus conselhos para estar adequada à sociedade. Cada uma, a seu modo, “chique é ser inteligente”, “independente sem deixar de ser mulher” ou, ainda, a “revista feminina mais vendida no mundo”, constrói seus textos a partir das mulheres do mundo real, mas dita em suas páginas modos idealizados de ser mulher.

Palavras-chave: Mulher; Revista; Perfil de leitora.

ABSTRACT

This work investigates how three female magazines of national circulation – *Claudia*, *Marie Claire* and *Nova* configure the profile of a reader woman. In the first chapter, it is showed a literature review in which are discussed some basic concepts about the senses of reading, beside a discussion about aspects related to the reading history and about the formation of women as a reading-public. Next, it is studied the magazine, since its beginning until nowadays and the magazine as a support to the writing. To construct this chapter, it was mainly used, as theoretic basis, studies from Roger Chartier (2001 and 2002), Graça Paulino [et. al] (2001), Nestor Garcia Canclini (1997), Michel de Certeau (2008). The second chapter describes the methodological way related to the selection of the research *corpus* and the indication of the structure to be followed in the analysis. The third chapter brings the analysis and the main discussions about them. Finally, the last considerations show the main conclusions and propose some questions about the extension of the work. After the profiles are done, it can be concluded that the female magazines are places in which the success is the emperor and the things that are not a success are hidden. They promote pre-determinate ways of being a woman, in a way that the reader has to follow its advices to be adapted to society. Each one in its way, “chick is being intelligent”, “independent without being woman” or even the “the female magazine most sold in the world”, build their texts through the real women but they say in their pages some ideal ways of being a woman.

Key-words- woman; magazine; reader profile.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela Geral de Perfil dos Leitores de <i>Claudia</i> e <i>Nova</i>	37
Tabela 2: Tabela Geral de Perfil dos Leitores de <i>Marie Claire</i>	37
Tabela 3: Tabela de Circulação das Revistas <i>Claudia</i> , <i>Nova</i> e <i>Marie Claire</i>	38
.	39
Tabela 4: Lista de Preços dos Anúncios nas Revistas <i>Claudia</i> , <i>Nova</i> e <i>Marie Claire</i>	40
	41
	43
Tabela 5: Seções e assuntos a serem analisados em cada revista.....	
Tabela 6: Estrutura de análise das revistas.....	51
Tabela 7: Descrição das Capas – <i>Claudia</i> , <i>Marie Claire</i> e <i>Nova</i>	76
Tabela 8: O que representam as atrizes que posam para a capa de cada revista.....	
Tabela 9: Anúncios em <i>Claudia</i> , <i>Marie Claire</i> e <i>Nova</i>	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 LEITURA DE REVISTA FEMININA.....	15
1.1 Em torno dos sentidos da leitura.....	15
1.2 A história da leitura.....	18
1.3 As mulheres leitoras.....	22
1.4 A revista: do surgimento à atualidade.....	26
1.5 A revista como suporte para escritura.....	29
1.5.1 Descrevendo o cenário da revista.....	29
2 TRILHAS QUE CONDUZEM À ANÁLISE.....	35
2.1 Seleção do <i>corpus</i> de pesquisa.....	35
2.2 Descrição do <i>corpus</i> de pesquisa.....	37
2.3 Passos para análise.....	41
3 O QUE AS REVISTAS PARA MULHERES TÊM A EXPRESSAR.....	44
3.1 Análise da capa.....	44
3.1.1 Relações de comunicação nas capas de revistas.....	47
3.1.2 Leitoras consumidoras.....	49
3.1.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia.....	51
3.2 Análise das reportagens sobre sexo.....	54
3.2.1 Relações de comunicação nas reportagens sobre sexo.....	54
3.2.2 Leitoras consumidoras.....	58
3.2.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia.....	59
3.3 Análise do editorial.....	60
3.3.1 Relações de comunicação nas revistas.....	61
3.3.2 Leitoras consumidoras.....	66
3.3.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia.....	68
3.4 Análise das reportagens sobre “Beleza e Saúde”.....	69
3.4.1 Relações de comunicação nas revistas.....	70
3.4.2 Leitoras consumidoras.....	73
3.4.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia.....	75
3.5 Análise dos anúncios.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS.....	91
ANEXO A - Tabela geral de perfil dos leitores Abril.....	97
ANEXO B - Página do <i>Mídia Kit</i> de <i>Marie Claire</i> – perfil do leitor.....	99
ANEXO C - Tabela geral de circulação Abril.....	10
ANEXO D - Página do <i>Mídia Kit</i> de <i>Marie Claire</i> - dados gerais de Circulação.....	0
ANEXO E - Tabela geral de preços para anunciantes da Abril.....	103
ANEXO F - Tabela geral de preços para anunciantes da <i>Marie Claire</i>	106
ANEXO G - Capa da Revista <i>Claudia</i>	107
ANEXO H - Capa da Revista <i>Marie Claire</i>	108
ANEXO I - Capa da Revista <i>Nova</i>	109

ANEXO J - Editorial da Revista <i>Claudia</i>	110
ANEXO K - Editorial da Revista <i>Nova</i>	111
ANEXO L - Sumário da Revista <i>Claudia</i>	112
ANEXO M - Sumário da Revista <i>Marie Claire</i>	113
ANEXO N - Sumário da Revista <i>Nova</i>	114

INTRODUÇÃO

De onde vem o desejo de estudar o perfil de leitora traçado pelas revistas femininas? No curso de Mestrado em Letras do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGL/UNISC), História da leitura é uma das disciplinas oferecidas. Essa disciplina discute desde a origem dos suportes que veiculam a escrita como também as práticas leitoras que vão se constituindo a partir de tais suportes e dos modos de viver nas sociedades. Nos estudos atinentes à disciplina, focaliza-se também o surgimento de leitores populares, como mulheres e crianças, além de materiais destinados a esses públicos.

O presente trabalho foi motivado por questionamentos que surgiram na disciplina quando a mestranda realizou um estudo sobre a visão de leitor a partir da análise de capa de revista feminina. Além dessa motivação, esta dissertação nasce de observações a respeito de práticas de leituras das mulheres na atualidade, do crescente aumento de títulos para o público feminino, cada vez mais segmentado, e das relações que se estabelecem entre o veículo e as leitoras. Além disso, foi questão básica para o início da pesquisa o modo como as revistas femininas ditam fórmulas de como ser mulher na contemporaneidade.

As primeiras reflexões teóricas surgiram com o desenvolvimento de um artigo intitulado “Revistas femininas: construindo a imagem da mulher-leitora”, apresentado na disciplina citada. Nesse artigo, foram investigadas as revistas *Marie Claire* e *AnaMaria* e confrontados os perfis de leitoras que são construídos para mulheres de diferentes classes sociais. Nesse contexto, os perfis se mostraram explícitos em função das diferenças presentes entre as classes. Tal constatação motivou a observação de revistas que, aparentemente, constroem um mesmo perfil de leitora, mas que, seguramente, guardam nas entrelinhas especificidades de um público diferenciado. Assim, foram definidas para o *corpus* de pesquisa as revistas *Nova*, *Claudia* e *Marie Claire*, por apresentarem semelhanças claras com relação a preço de venda ao consumidor e a aspectos técnicos e gráficos. Interessa, a partir da análise das seções das revistas, construir um perfil de prováveis leitoras.

Numa situação de comunicação, o texto é um produto resultante do processo de interação entre autor e leitor. Através dele pode-se perceber marcas de

subjetividade que ajudam a definir o perfil do leitor ideal. Seja um texto manuscrito, impresso ou digitalizado; seja um livro, um jornal, ou revista, na sua composição, está inscrito um destinatário que o lerá em certo contexto social. Além disso, os textos podem ser produzidos para serem lidos por um único leitor, como uma carta pessoal, ou por um conjunto indeterminado de pessoas, a exemplo daqueles inseridos na cultura de massa, como os jornais e as revistas de grande circulação.

Mas, mesmo nos textos inseridos em veículos de grande circulação, há marcas de um leitor específico para quem se escreve. É a imagem, por exemplo, que o periódico formula do seu leitor que orienta a sua construção. O texto pode ser visto como um produto, já que é escrito para ser lido, o que pressupõe a existência de um leitor real.

No entanto, no item consumo textual, a existência de uma crescente segmentação do público leitor, acompanhando os processos de individuação que se intensificam na contemporaneidade. Assim, ao mesmo tempo em que se tornam disponíveis a um grande número de pessoas, em virtude da diminuição dos custos de impressão, das crescentes possibilidades de publicação e do advento da *Internet*, os textos tornam-se cada vez mais restritos a um determinado público leitor.

Se no século XIX os livros eram escritos para o entretenimento das “Senhoras”, agora as revistas femininas são escritas para mulheres de determinada classe social, solteiras ou casadas, profissionais ou donas-de-casa, ou, ainda, profissionais e donas-de-casa, mães ou filhas, independentes ou dependentes, e muitas outras categorias que podem ser citadas como definidoras do segmento a que se destinam. Percebe-se que, desde o início, existiu uma leitura específica para as mulheres, porém, agora, ela é cada vez mais segmentada.

O que deve ser considerado na análise das revistas é a relação que se constrói entre texto e leitor, ou melhor dizendo, o texto é construído para o leitor a partir de uma imagem prévia de receptor que o periódico possui, e o leitor também se forma através do texto. Ao mesmo tempo em que os textos refletem as transformações sociais e culturais do público leitor, também esse modifica suas ações, relações sociais e modos de vida com base naquilo que lê.

A partir da história da leitura no Brasil e da construção da mulher leitora, pode-se dizer que os textos dirigidos ao público feminino, desde o início, restringiram-se a

“romances açucarados”, à culinária, ao relacionamento com os filhos, à beleza e a qualquer outro tema que não exigisse grandes reflexões. Temas ligados à economia, por exemplo, poderiam desvirtuar a mulher de suas funções de esposa e mãe.

Assim, questiona-se se, atualmente, mesmo que ser mulher não signifique mais ser unicamente esposa, mãe e dona-de-casa, algumas publicações dirigidas ao público feminino acabam mantendo esse perfil através dos textos publicados. Em uma primeira vista, é possível apontar que, para a maioria das mulheres interessa questões relacionadas à beleza, à moda e ao sexo. No entanto, esses assuntos parecem ser abordados e colocados como valores fundamentais. Além disso, nota-se facilmente que as revistas femininas, muitas vezes, trazem cartilhas que orientam o comportamento, como: “o ABC do sexo”, “dez maneiras de chegar ao verão em forma”, “moda de A a Z”, e assim por diante.

Pelo exposto, por meio de uma pesquisa que analise os periódicos, pretende-se investigar a imagem da leitora que subjaz a cada revista, ou seja, para quem são produzidos os textos de três revistas femininas de circulação nacional – *Claudia*, *Marie Clarie* e *Nova*?

No primeiro capítulo, encontra-se uma revisão de literatura, na qual são discutidos conceitos básicos em torno dos sentidos da leitura, além de uma revisão sobre a história da leitura e a formação das mulheres como público-leitor. Depois dessas considerações iniciais, discute-se a revista, do seu surgimento à atualidade, e a revista como suporte para a escritura. Nesse primeiro capítulo, foram utilizados, principalmente, como bases teóricas, os estudos de Roger Chartier (2001 e 2002), Graça Paulino et al. (2001), Nestor García Canclini (1997), Michel de Certeau (2008).

O segundo capítulo descreve o percurso metodológico com relação à seleção do *corpus* de pesquisa e a indicação da estrutura a ser seguida na análise. Cada seção selecionada de cada uma das revistas será analisada por três diferentes perspectivas: uma que trata das relações de comunicação entre autor e leitor; outra que observa questões relacionadas ao consumo, a partir de Canclini (1997); e a última que discute os modos de ser que o texto propõe, a partir de Certeau (2008). O terceiro capítulo traz as análises e as principais discussões que se estabelecem a partir delas.

Por último, as considerações finais apontam as principais conclusões e propõem questões frutíferas à continuidade desta pesquisa. Os anexos oportunizam ao leitor a possibilidade de acompanhar o estudo desenvolvido pelo autor da dissertação.

A partir de análise e de comparações, sobretudo das seções recorrentes em cada uma das revistas, busca-se construir o perfil das leitoras de cada publicação, como também apontar as semelhanças e as diferenças entre cada um deles. O estudo explicita modos de ser mulher ditados pelos veículos de grande circulação na contemporaneidade e contribui para demonstrar que concepção de mulher é aprovada e ditada para a leitora contemporânea de revistas editadas para grande número de mulheres.

1 LEITURA DE REVISTA FEMININA

1.1 Em torno dos sentidos da leitura

Partir em busca de um perfil de leitoras das revistas femininas brasileiras exige antes de tudo um movimento de retorno aos conceitos iniciais. O primeiro deles e que se faz imprescindível é o conceito de leitura.

Paulino et al. (2001, p. 11) define leitura como ato ou efeito de ler, mas também arte de decifrar um texto segundo um critério de acordo com orientações do dicionário Aurélio. As autoras ainda definem o sentido da leitura a partir da *Enciclopédia Einaudi*, que aborda o verbete como algo que não conduz a um único conceito, mas como “um conjunto de práticas que regem as formas de utilização que a sociedade, particularmente através da instituição escolar, faz dele” (2001, p. 11).

Assim, entende-se que a leitura em si não pode ser percebida simplesmente como o ato de ler, mas como uma prática que perpassa todas as esferas da sociedade. Para o leitor, muito mais do que ler um texto é preciso encontrar nele significações e situá-las em seu contexto de vida. É necessário perceber, através da leitura, o que o texto diz e como faz para dizê-lo, que movimentos e que estratégias são utilizadas na construção e na promoção de significados determinados pelo autor.

Ao ler, o leitor reconstrói o texto a partir de suas vivências ao mesmo tempo em que acaba por reconstruir-se pelos acréscimos que o texto lhe traz. Por isso, ao ler um texto pela segunda ou terceira vez, o leitor pode se encontrar com outro texto, não que este tenha se alterado, mas porque aquele sujeito já se modificou, alterou percepções de mundo, evoluiu em seus conceitos e aguçou sua capacidade de interpretação. Assim, a cada leitura pode existir um novo leitor e um novo texto.

Nenhum texto será percebido de igual forma por sujeitos diferentes, em virtude de que os sentidos estão para além das letras, das palavras e das páginas: os sentidos circulam entre o texto e a capacidade interpretativa do leitor. Cada leitor retira do texto aquelas significações com as quais se identifica e empresta ao texto suas visões de mundo. Por esses motivos, a complexidade da leitura suscita questões e levanta problemas e dificuldades.

Nesse sentido, vê-se que Paulino et al. (2001) destacam que:

[...] a partir do momento em que o leitor e a leitura são vistos como elementos integrantes da produção de sentido, o circuito texto/leitor deixa de ser pensado como uma direção de mão única, em que as significações saltariam do texto e o leitor permaneceria preso irremediavelmente às malhas das letras. (PAULINO et al., 2001, p. 28).

Ler não é uma simples identificação de símbolos, códigos, mas é uma atividade mais complexa, a qual requer do leitor a capacidade de interpretação do material lido, fazendo comparações e podendo incorporá-las à sua bagagem pessoal (MACHADO & TEIXEIRA, 2008). Segundo os autores, para que isso ocorra é necessária maturidade do leitor, possibilitando a compreensão do que foi lido. Para eles, a leitura é a capacidade de armazenar informações, desenvolver e ampliar horizontes, compreender o mundo, comunicar-se melhor, escrever melhor, relacionar-se melhor com o outro.

Ao refletir sobre a etimologia do termo *ler*, Paulino et al. (2001) apresentam três definições. Na primeira, ler significa contar e enumerar letras, ou seja, nesta primeira etapa, se soletra, repetem-se os fonemas, eles são agrupados em sílabas, palavras e frases, sendo correspondente ao estágio de alfabetização. Na segunda acepção, as autoras utilizam o termo como colher. O leitor busca um sentido para aquilo que foi lido, já que o sentido está no texto. Na terceira significação, o termo está ligado ao verbo roubar. O leitor passa a construir seus próprios pensamentos, suas próprias trilhas no texto.

Chartier (2001, p. 82) questiona o que significa ler nas sociedades tradicionais e argumenta que:

[...] a capacidade de decifração que muitos possuem recobre uma gama de habilidades das mais virtuosas às mais hesitantes. Trata-se, portanto de reconstruir, se possível, essas diferenciações mascaradas até hoje pelo emprego da noção necessariamente simplificadora da alfabetização, que opõe, sem nuances duas populações: a dos leitores alfabetizados e a dos analfabetos iletrados. (CHARTIER, 2001, p. 82).

O autor aponta que a primeira diferença está entre uma leitura silenciosa e aquela que necessita oralização (CHARTIER, 2001, p. 82). Assim, com o passar do tempo, uma nova relação com a leitura foi se estabelecendo: nos séculos IX-XI, os *scriptoria* monásticos abandonam os antigos hábitos da leitura e da cópia oralizada; no século XIII, acontece a difusão da leitura em silêncio no mundo universitário; e,

por último, na metade do século XIV, quando a nova maneira de ler chega as aristocracias arcaicas.

Além disso, a facilidade para a reprodução de livros, com a invenção de Gutenberg, assunto que será detalhado em tópicos a seguir, e a modernização dos caracteres popularizaram o livro e permitiram a legitimação de novas práticas de leitura. A leitura silenciosa passou a ser vista como uma evolução. Aqueles sujeitos com mais afinidades com a leitura possuem a capacidade de ler silenciosamente, enquanto que os iniciantes apresentam dificuldade de compreensão se a leitura não for oralizada.

Soares apud Paulino et al. (2001, p. 25) trata sobre a diferença entre o sentido da leitura para as classes desfavorecidas e para aquelas privilegiadas economicamente. Para as primeiras, o sentido da leitura é de funcionalidade, é uma “exigência *do e para*¹ o mundo do trabalho” (SOARES apud PAULINO et al., 2001, p. 25). Para as classes mais privilegiadas, a leitura é uma alternativa de expressão, de comunicação, nunca como uma exigência *do e para*² o mundo do trabalho. Assim, a leitura funcional está relacionada às leituras do cotidiano, de cartazes, de placas e de rótulos. Ao contrário disso, a leitura como alternativa de expressão diz respeito ao livro e a uma leitura legitimada como produção de conhecimento.

Para discutir um conceito de leitura é preciso considerar os usos dessa ação que são feitos pelos sujeitos. A leitura básica, necessária para o trabalho; a leitura relacionada ao lazer; aquela necessária ao estudo e à vida acadêmica; entre outras, definem relações diferentes entre os sujeitos e os objetos de leitura. Por isso, a prática da leitura deve ser sempre pensada a partir do viés do leitor.

Se não podemos escrever a biografia do leitor, temos condições de narrar sua história, que começou com a expansão da imprensa e desenvolveu-se graças à ampliação do mercado do livro, à difusão da escola, à alfabetização em massa das populações urbanas, à valorização da família e da privacidade doméstica e à emergência da idéia de lazer. Ser leitor, papel que, enquanto pessoa física, exercemos, é função social, para a qual se canalizam ações individuais, esforços coletivos e necessidades econômicas. (LAJOLO & ZILBERMAN, 2003, p. 14).

O entendimento das complexidades e das especificidades da leitura perpassa pelo reconhecimento do leitor como um sujeito com capacidade para construir-se por

¹ Grifos do autor.

² Grifos do autor.

meio de um texto, assim como o reconstrói através de si mesmo. Além disso, pensar a leitura significa pensar seus usos, suas funções sociais e os modos como legitima as práticas de todas as esferas da sociedade: os registros do homem, de suas rotinas, de suas teorias e de suas histórias.

1.2 A história da leitura

Depois de analisados os conceitos e as questões básicas relacionadas à leitura, torna-se necessário investigar a história da leitura e os caminhos que foram trilhados desde os primórdios até os dias atuais.

A partir de Castagni (1987), vê-se que as primeiras tentativas de reprodução da escrita foram feitas sobre um suporte de cera ou argila, como provam os registros encontrados nas antigas cidades da Suméria e da Mesopotâmia do século XXVIII a. C. Nesses primeiros registros, tem-se a utilização da escrita cuneiforme, uma escrita ideográfica que surgiu relacionada às necessidades de contabilidade. A escrita era composta por sinais que representavam uma ideia e que, posteriormente, evoluíram para sinais sem relação com o objeto representado, mas que privilegiam a representação de sons da fala. Surge, assim, a escrita fonética.

Com isso, os homens desenvolveram sua capacidade de abstração e de simbolização: passaram a entender que alguns sinais poderiam estar no lugar de outro ser, representando-o, sem a necessidade de a representação estar próxima do objeto na realidade. O homem, como ser simbólico, passa a entender o mundo por meio de mediações: histórias que podiam ser contadas através da escrita, contas que poderiam ser feitas para além dos dedos das mãos, discursos que poderiam ser conhecidos, sem estar presente no momento de seu pronunciamento.

Ainda de acordo com Castagni (1987), na China, em 1041, foi inventado o tipo móvel - caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo, que eram rearrumados numa tábua para formar palavras e frases. A dificuldade dos chineses, porém, estava em possuir um alfabeto ideográfico e não fonético, necessitando, assim, de um número muito maior de caracteres do que demandaria o alfabeto latino europeu.

Depois da descoberta dos chineses, vários inventos foram se sucedendo até chegar ao surgimento da imprensa, que, apesar de muitos questionamentos com

relação ao seu criador, é atribuído ao alemão Johann Gutenberg. Assim, tem-se notícia de que a primeira publicação de livros totalmente mecanizada foi uma Bíblia, em meados do séc. XV, conhecida também como a Bíblia de 42 linhas ou a Bíblia de Gutenberg.

Depois de Gutenberg, a arte da tipografia espalhou-se rapidamente pela Europa: dez anos depois, registrava-se a existência de oficinas de impressão em 108 cidades; em 1500, seu número era de 226 (CASTAGNI, 1987). No entanto, é preciso não restringir os caminhos pelos quais percorreram (e percorrem) as atividades da leitura a partir da invenção de Gutenberg, como afirma Chartier:

Por muito tempo os historiadores ocidentais consideraram a relação entre impressão, publicação e leitura somente pelos padrões da invenção de Gutenberg, como se ela fosse uma condição necessária para criação de um grande conjunto de leitores e para o desenvolvimento de uma atividade de publicação intensa. (CHARTIER, 2002, p. 19).

A crítica de Chartier (2002) está relacionada ao eurocentrismo, já que, ao considerar como marco a invenção de Gutenberg, acaba-se por ignorar o quanto os japoneses e os chineses foram precursores. Além disso, enfatiza a importância das publicações gravadas em blocos de madeira: por sua durabilidade e por sua forte relação com o manuscrito.

Sabe-se que a existência do impresso é um elemento fundamental, mas não basta para a ocorrência da leitura. Outra situação desmistificada por Chartier com relação à invenção de Gutenberg refere-se às precursoras cópias manuscritas. Segundo afirma o autor:

[...] após a metade do século XV, a cópia manual continuou a ocupar lugar importante na circulação de vários gêneros de textos. Sua 'publicação' estava fortemente ligada à difusão de cópias manuscritas entre um número limitado de leitores. (CHARTIER, 2002, p. 20-21).

Chartier indica que, mesmo depois da invenção, não houve imediatamente uma sintonia entre o mercado editorial e as técnicas de impressão. Além disso, escritores e eruditos – uma minoria que possuía meios de adquirir as caríssimas cópias manuscritas – apresentaram forte rejeição aos impressos provenientes da invenção de Gutenberg, como destaca Chartier (2002, p. 21):

[...] menosprezavam o comércio livreiro que corrompia ao mesmo tempo a integridade dos textos, distorcidos pelas mãos dos 'mecanismos rústicos' (como diz Puck em *A midsummer night's dream*), o código de ética literária, introduzindo a cobiça e a pirataria no comércio das letras, além da banalização do significado ao permitir a circulação a apropriação descontrolada dos trabalhos. (CHARTIER, 2002, p. 21).

Para que o mercado editorial realmente se desenvolvesse ainda eram necessárias muitas evoluções paralelas. Era preciso saber, por exemplo, que títulos os leitores gostariam de ler, assim como era inevitável a preocupação com a diagramação e com a organização visual das páginas (já que o estilo de letra gótico não era o tipo mais confortável à leitura). Além dessas, muitas outras inovações se mantiveram, como a numeração das páginas. De acordo com Castagni (1987), é Aldo Manuzio que aparece historicamente como o primeiro editor. Ele realizou modificações necessárias à legitimação do mercado editorial.

Chartier (2002) não apenas critica, mas também aponta contribuições de Gutenberg: aumento da circulação de livros no mercado; diminuição do valor financeiro dos livros; e a redução do tempo de produção de uma obra. De qualquer forma, o surgimento da imprensa foi fundamental para o Renascimento, assim como para o movimento da Reforma de Martin Lutero: a imprensa popularizou os livros (anteriormente restrito a poucos), assim como democratizou o conhecimento.

Mas este autor enfatiza que as invenções relacionadas à imprensa não podem ser consideradas diretamente responsáveis pelas revoluções ocorridas na história da leitura. A primeira delas, independentemente de tal invenção, como ele aponta, é a passagem da leitura oral para a leitura silenciosa, habilidade conquistada pelos leitores ocidentais durante a Idade Média.

A segunda revolução apontada por Chartier (2002, p. 24) ocorreu antes mesmo da industrialização do livro:

Tal revolução, ocorrida na Alemanha, Inglaterra, França e Suíça durante o século XVIII, apoiou-se em diferentes circunstâncias: crescimento na produção do livro, que triplicou ou quadruplicou entre o início do século e os anos 80, a multiplicação e transformação dos jornais, o triunfo dos livros de pequeno formato e a proliferação das instituições (sociedades de leitura, clubes do livro, bibliotecas de empréstimos), que tornaram possível ler livros e periódicos sem ter que comprá-los.

Mesmo com a popularização dos livros pelo crescimento da produção e pelo surgimento das instituições públicas, que acabaram por legitimar a prática da leitura,

foi necessária uma outra revolução para que a leitura se tornasse habitual. Assim, Chartier (2002) indica que, no século XIX, começaram a surgir novas categorias de leitores – mulheres, crianças e trabalhadores. Isso ocorreu depois do surgimento das escolas, do aumento das taxas de alfabetização e do crescente aumento da diversidade dos impressos.

Nesse sentido, Paulino et al. (2001, p. 18) dizem que a democratização da leitura só vai ocorrer com o advento da sociedade burguesa, com a alfabetização de uma maior parcela da população e com a maior possibilidade de acesso a livros, jornais e outros impressos.

Até esse momento de democratização, foi importante a figura do *lector*, destacada por Paulino et al. (2001, p. 18). Os leitores uniam as pessoas em torno da leitura, como em um ritual. As autoras citam como exemplo de leitura no Brasil os serões domésticos, no século XIX, em que existia uma pessoa responsável pela leitura, especialmente para grupos de mulheres não alfabetizadas. As autoras destacam ainda que:

No Brasil, o hábito de ler romances surge durante o romantismo, com a divulgação pelos jornais de capítulos de narrativas de ficção, que iam sucedendo semana após semana. As pessoas esperavam avidamente pelo capítulo seguinte, que era lido até debaixo dos postes, em via pública. (PAULINO et al., 2001, p. 19).

A leitura dos romances foi uma das formas de inserção das mulheres nas práticas da leitura. A partir daí, as mulheres tornam-se público-alvo de diversas publicações, entre elas, as revistas femininas, objeto de estudo deste trabalho. A relação das mulheres com a leitura será aprofundada em tópico a seguir.

Desde essa época, as tecnologias de impressão evoluíram muito e, hoje, são quase totalmente informatizadas, permitindo inovações em termos de diagramação, de uso de cores, de diferentes tipos de papéis e diferentes acabamentos como envernizamentos e laminações.

Os textos também passaram a utilizar outros suportes, como os digitais. Assim, reconfiguram-se as noções de leitura: hibridizam-se os papéis de leitores e de autores e renovam-se as discussões de democratização do conhecimento e da produção textual, iniciadas a partir da invenção de Gutenberg e de outras descobertas relacionadas.

1.3 As mulheres leitoras

Em meio a preconceitos e a discriminações, a evolução da mulher enquanto leitora viveu momentos de total proibição, quando a leitura foi permitida apenas aos homens, até os dias atuais em que as publicações femininas se multiplicam e os títulos que surgem são os mais variados possíveis. Durante esse período, a mulher emancipou-se, tornando-se independente e, como não poderia deixar de ser, os livros e as revistas adaptaram-se a tal transformação, conforme detalha:

Às vezes mais sutis, outras mais diretas e sem tantos disfarces, revelaram a preocupação em torno da leitura para a mulher: perigosa, se os romances fossem de "má qualidade" ou inspiradores de idéias avançadas; difícil e cansativa, se as obras tivessem um conteúdo considerado mais complexo, mas necessária para que as mulheres pudessem educar seus filhos de forma conveniente. [...] Como ser mulher significava ser mãe e conseqüentemente estar familiarizada com o universo infantil, a autoria bem-sucedida de livros escolares infantis era interpretada como uma decorrência natural ao sexo feminino. Os mesmos motivos desqualificavam-na como leitora. Confinada e distante do mundo do trabalho remunerado e de seus problemas, a mulher vivia num universo muito reduzido, do qual a leitura fazia parte, mas em porções pequenas. Folhetins, revistas e alguns romances eram tudo de que dispunham para ler. Por isso, ao lerem obras consideradas de maior complexidade, muitos autores imaginavam que elas teriam dúvidas, facilmente resolvíveis por seus maridos. (HELLER, 1995, p. 519).

O parágrafo acima retrata a leitura no século XIX, quando era concebida como um perigo até mesmo físico, perigo esse que era ainda mais iminente para as mulheres que poderiam ser influenciadas pelos romances, deixando-se levar por tais histórias, tornando-se negligentes com suas tarefas domésticas e com suas obrigações para com marido e filhos. Abreu (2001) afirma que os romances para as mulheres, no século XIX eram vistos como:

[...] um forte perigo para a moral, especialmente a das mulheres e moças. Supunha-se que a leitura de romances levava ao contato com cenas reprováveis, estimulando a identificação com personagens envolvidos em situações pecaminosas como as mentiras, as paixões ilícitas e os crimes. [...] Também perigoso era o impulso de imaginar-se no lugar dos personagens envolvidos em situações criminosas: supor-se no lugar de uma adúltera era quase tão grave quando praticar o adultério. (ABREU, 2001).

No caso do Brasil, lembra-se de *Lucíola*, de José de Alencar, cuja protagonista é uma prostituta, *Senhora*, também de Alencar que compra o seu marido. A mulher assume papel de adúltera em romances machadianos, no *Primo Basílio* de Eça de Queiros, em *Madame Bovary*, de Flaubert, em *Ana Karenina*, de Tolstoi, e a lista de heroínas transgressoras, com comportamentos não exemplares de acordo com os padrões da época, se estende. Apesar da crítica aos enredos com paixão e, às vezes, infidelidade, os romances passaram a ser cada vez mais lidos pelas mulheres, que se tornaram o público-alvo de muitos escritores.

O que acontece, porém, é que as mulheres começaram lendo romances e esse tipo de leitura tornou-se estereotipada: as mulheres leem romances, poesias e livros de culinária enquanto que os homens aprofundam seus conhecimentos profissionais e interessam-se mais por leituras científicas e teóricas. Tanto que Abreu (2001) identifica dois modos de contato com o escrito: “a leitura de instrução, associada aos livros técnicos e ao universo masculino, e a leitura de entretenimento, vinculada à literatura e ao mundo das mulheres e crianças”.

A ludicidade e a superficialidade das leituras femininas parecem ter se mantido com o passar do tempo, apesar das transformações ocorridas com as mulheres. É claro que não se deve generalizar um aspecto tão individual e que diz respeito às práticas de leitura das mulheres, mas isto é evidenciado pelo estilo das publicações destinadas a esse público. A leitura para as mulheres tem como objetivo primordial o entretenimento e não a informação.

É claro que toda a forma de leitura é importante e que basta um olhar crítico sobre um texto para que sejam construídos significados mais relevantes, e, também, é claro que a leitura deve ter um caráter de diversão e descontração. No entanto, o que causa estranhamento é que o universo de leitura das mulheres, a partir das revistas destinadas a elas, ficou restrito à moda, à beleza, ao comportamento e ao sexo, e, mesmo que essa afirmação não se constitua como regra, é percebida pela sociedade e até pelas próprias mulheres, como tal.

Nesse sentido, multiplicam-se os manuais de como ser mulher, de como ter o corpo em forma, de como se vestir, portar-se, seduzir seu parceiro. São muitos os doutrinamentos que regem a vida de pessoas, que mesmo sem tais manuais conseguem ser profissionais competentes, mães, donas-de-casa, esposas,

representando inúmeros papéis em uma sociedade que ainda as vê como aquelas que foram leitoras dos primeiros romances.

É possível verificar que, hoje, mesmo com o crescente processo de segmentação e de exploração de outros mercados, como os relacionados ao público masculino - homo e heterossexual -, as mulheres são um grande filão no âmbito dos periódicos. Mesmo as mulheres tendo desenvolvido as habilidades de leitura posteriormente aos homens, tornaram-se grandes consumidoras e movimentam uma fatia considerável do mercado da editoração. De acordo com Almeida:

Desde o século XIX, existe uma imprensa voltada para as mulheres, mas apenas a um reduzido público feminino alfabetizado (e, portanto, relativamente elitizado). Temas como o melodrama, especialmente a partir dos folhetins, são idealmente construídos nas revistas femininas, o que explica o sucesso, entre os anos 50 e 60, das revistas de fotonovelas. As revistas femininas tradicionalmente contemplam temas como lar, moda, beleza e amor; e com o processo de emancipação da mulher, abordam novos temas como trabalho, vida sexual e até mesmo política. As revistas masculinas tratam do mundo proibido do sexo, erotismo ou pornografia (como no caso de *Playboy*), mas também aventura (como Quatro Rodas e sua sessão de turismo), violência, e os elementos do gênero policial. (ALMEIDA, 2001, p. 393).

Certamente, a relação da revista com o público masculino se estabelece diferentemente do que com o público feminino: o discurso voltado aos homens parece ser mais de parceria e de igualdade, enquanto que o discurso voltado às mulheres ainda parece muito didático e prescritivo. Por isso, possivelmente a relação que as mulheres desenvolveram com a revista é de cumplicidade: ler uma revista feminina é como aconselhar-se com uma amiga de mais idade e/ou mais experiente.

Todas as transformações ocorridas com o gênero desestabilizaram as noções e o que se entendia como “ser mulher”. Identifica-se um período de adaptação a um novo modo de conduzir a vida: a saída para o mercado de trabalho, o compartilhamento das despesas da casa e das responsabilidades com os filhos, a possibilidade de que o casamento tenha um fim, e de modo geral, a independência das mulheres com relação aos maridos, aos filhos e à família. Em todas as esferas da vida social, as mulheres veem-se sem modelos a ser seguidos na vida real: já não serve mais a vida que levaram suas mães e muito menos suas avós. Tornam-se necessários outros modelos para se espelhar e, nesse momento, surgem por

mediação (ou midiatização) figuras que pretendem representar os modos adequados do ser mulher no mundo. Além das figuras da mídia, os veículos de comunicação comportam-se como normatizadores e disciplinadores das atividades e modos de condutas femininas.

Ao que parece, os modos de ser mulher serão muito mais garantidos por meio do consumo de que por outras atividades em outras esferas sociais³. A mulher torna-se a ser público-alvo de publicações em especial, porque passou a ser consumidora. No que diz respeito ao consumo, as mulheres são foco principalmente de uma avalanche de mensagens publicitárias veiculadas em todas as mídias, com apelos que, na maioria das vezes, centram-se nos aspectos relacionados à moda e à beleza (e à conservação da juventude). Especialmente as revistas femininas contêm diversos anúncios, que, muitas vezes, invadem espaços destinados à informação jornalística.

Almeida argumenta ainda que é preciso realizar a associação entre mulher, espaço doméstico e consumo:

[...] é exatamente porque as mulheres são ainda consideradas as responsáveis pelo espaço doméstico que são vistas como responsáveis também pelas compras que se faz para o lar, e pelas compras de uma grande variedade de produtos. E como as revistas precisam de anunciantes, o fato de terem como público aquelas que são consideradas as maiores consumidoras (as mulheres especialmente as de camada de maior poder aquisitivo) faz delas uma receita muito atraente para os anunciantes. (ALMEIDA, 2001, p. 392-393)

Assim, entende-se que as mulheres, muito mais do que outros públicos, são percebidas pelo mercado editorial como consumidor. E, dessa forma, a sedução para o consumo, seja da própria publicação ou dos produtos ali anunciados, se dá por meio do discurso, da forma como se fala, talvez até mais do que pelo que se fala. Por meio de jogos de linguagem presentes nas publicações, busca-se a constante aproximação com o público: as mulheres ainda precisam muito de dicas, sejam elas quais forem, sobre maquiagem, alimentação, atividades físicas, roupas, cabelos, chegando até as sugestões de como tratar o marido, cuidar da casa, dos filhos e como se portar nas relações profissionais.

1.4 A revista: do surgimento à atualidade

³ As questões relacionadas ao consumo serão tratadas a partir das conceituações de Canclini (1997) em tópico a seguir.

Para que sejam compreendidos os mecanismos da produção de textos para revistas e, conseqüentemente, se possa traçar um perfil de público leitor para tais produções é preciso retornar aos primórdios das publicações impressas. Dessa forma, é possível analisar as transformações sociais ocorridas com o surgimento dos meios de impressão e com a formatação dos meios de comunicação de massa. Com o surgimento da escrita fonética ocidental, aparecem também os primeiros embriões do que viria a ser a imprensa atual. De acordo com Castagni (1987), o primeiro jornal regular foi o *Acta Diurna*, uma publicação gravada em tábuas de pedra, em 59 a. C. por ordem de Júlio César, em Roma.

O jornal era colado em espaços públicos e apresentava assuntos diversos, como os de ordem militar, obituários e crônicas esportivas. Depois dessa primeira publicação, tem-se notícia do primeiro jornal impresso em papel, intitulado *Notícias diversas*, com características de um panfleto manuscrito e que foi distribuído na China a partir de 713 d. C. (CASTAGNI, 1987). O surgimento dos tipos móveis na China foi fundamental para o nascimento da imprensa, já que possibilitava a montagem de chapas, reaproveitando os tipos. Surgiram, então, os primeiros embriões da imprensa como é conhecida atualmente.

Entretanto, com o advento dos computadores e das tecnologias de impressão, os periódicos acabaram por reformular e diversificar padrões e estéticas. Assim, a publicação e a circulação de jornais e revistas legitimam-se como uma prática social, que se insere no processo de midiatização. Com relação a esse processo, é possível dizer que os eventos sociais tornam-se eventos de mídia e acabam por legitimar-se a partir dela. De acordo com Thompson (2002), antes dos meios de comunicação de massa, a natureza pública de um evento só se dava com a presença das pessoas, por meio de interação face a face. A mídia passa a criar novas formas de visibilidades, construindo imagens públicas e representações da realidade.

Com a legitimação da esfera do jornalismo, por exemplo, são definidas as suas funções para com a sociedade. Conforme Genro Filho (1997), a finalidade do jornalismo, seja ele materializado em suportes impressos (jornais, revistas), eletrônicos ou digitais, é comunicar os acontecimentos aos indivíduos e à sociedade em geral. O veículo impresso é um mediador de uma relação recíproca entre os

jornalistas, os jornais e os leitores. Além disso, são metas dos textos jornalísticos, ao registrar um determinado fato, comentar e analisar criticamente o acontecimento, estando sempre relacionados à atualidade.

Diferentes são os formatos de textos produzidos pela esfera jornalística. Nesse contexto, de acordo com o Novo Manual (1998), a notícia é entendida como a mera descrição dos acontecimentos, um registro dos fatos sem a manifestação de opinião, possuindo como elemento-chave a exatidão. Segundo o mesmo manual, a reportagem é a denominação de uma cobertura jornalística mais aprofundada e detalhada, trazendo várias versões que permeiam um fato e, além disso, dados complementares, como aspectos históricos e o contexto espacial. Já a entrevista é apresentada como uma técnica que possibilita a obtenção de informações sobre um determinado fato ou ainda sobre um assunto específico, a partir de questionamento realizado a uma autoridade naquele assunto. Normalmente são entrevistados especialistas no assunto ou pessoas que tiveram algum tipo de participação no acontecimento. A entrevista ainda pode ser motivada pelo próprio *status* do entrevistado, como acontece com certas “celebridades” e artistas.

Nas revistas, objeto de estudo desta pesquisa, encontra-se distintos formatos de textos, além de crescente uso de textos não verbais, que colaboraram na construção dos argumentos. As revistas brasileiras atingiram alto padrão técnico, com parques gráficos modernos, de acordo com *Press Kit* do ano de 2008 da Editora Abril, aproximando-se das publicações europeias e norte-americanas. No entanto, existe a perspectiva de que aumente a competição com as estrangeiras que passam a circular mais no Brasil (muitas com publicações em português, como a *Rolling Stone* e a *MAG*, além das edições voltadas ao público feminino, como a *Vogue*). Sobre a tendência de segmentação do mercado da revista, nota-se que consiste de um processo gradual e constante. Para Garcia (2004, p. 5), na área de produtos e serviços jornalísticos,

[...] a segmentação, ainda que rudimentar, teve início ainda no século XIX, com a criação de revistas ilustradas, dirigidas a um segmento mais crítico e culto, publicações dirigidas aos estrangeiros que vieram ao Brasil substituir a mão-de-obra escrava, publicadas muitas vezes na língua nativa desses estrangeiros; além de publicações marginais e artesanais de cunho ideológico. No início do século XX, pode-se notar uma nova forma de segmentação nas publicações, assim como roupas e sapatos direcionados para público feminino, masculino e infantil. (GARCIA, 2004, p. 5).

Entende-se que a segmentação no mercado das revistas acompanha o processo de individuação, resultado de uma tendência contemporânea (CASTELLS, 2002). Acompanhando as novas mídias digitais, as revistas tornam-se cada vez mais singulares e especializadas para os diferentes públicos, classes sociais e assuntos determinados. Nota-se nas bancas a oferta de títulos diversos como os voltados a técnicas variadas de artesanatos, os que tratam de determinados animais ou ainda raças de animais de estimação, revistas sobre decoração e arquitetura, além das recentes publicações voltadas ao público masculino homossexual, como a revista *Dom*. Nessa sequência, poderiam ser citados muitos títulos que surgem nas bancas.

Em meio à tanta oferta, os consumidores ficam com sérias dificuldades no momento da escolha e, por isso, é tão grande a preocupação dos editores, jornalistas e produtores durante a construção de um discurso altamente sedutor ao público consumidor. De acordo com Casali, a mídia impressa revista:

[...] tem adotado a definição cada vez mais precisa do público que pretende atingir como estratégia de manutenção do mercado. Na segunda metade do século XX, o mercado editorial de revistas no Brasil intensificou sua segmentação, ampliando a oferta de títulos. Essa fragmentação de leitores, por sua vez, funda-se principalmente na divisão em gêneros – feminino e masculino –, levando em conta ainda outras especificações do público-alvo no que concerne a questões sócio-demográficas, tais como a faixa etária e classe sócio-econômica. (CASALI, 2005, p. 33).

Casali segue considerando que esta segmentação se apresenta como ferramenta de conquista do leitor e que – considerando especificamente o surgimento de títulos para as mulheres – os veículos femininos só surgiram a partir da percepção de um público potencial além do masculino: as mulheres alfabetizadas. Acrescenta que as revistas, surgidas a partir da verificação desse novo público, também passaram a contribuir para a constituição de “uma nova mulher, divulgando papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser por ela assumidos” (CASALI, 2005, p. 33). A partir dessas afirmações, é possível pensar a relação específica entre as mulheres e o veículo revista, procurando analisar quem são essas mulheres leitoras e como elas, dialeticamente, constroem-se por meio da publicação e acabam por construí-la.

1.5 A revista como suporte para escritura

Da pedra de argila ao *volumen*, passando pelo *codex* até chegar o formato do livro e, agora, ao texto virtual presente, por exemplo, no computador. Esses são alguns dos suportes que acolhem e partilham a palavra escrita. Os suportes mudam conforme o surgimento de novas matérias-primas, de tecnologias, e da necessidade das pessoas. Atualmente, o impresso não é mais visto como uma raridade que precisa ser guardado. Assumiu, de certa forma, a fugacidade própria do mundo contemporâneo. O jornal dura um dia, a edição de uma revista é superada pelo próximo número, de acordo com sua periodicidade. As publicações visam a destinatários específicos. Foi-se o tempo em que a Bíblia era o único material de leitura presente numa casa. A fugacidade da vida contemporânea estende-se à palavra escrita, que contém uma diversidade de textos acessíveis ao leitor.

Este estudo focaliza um tipo de impresso que é a revista. Trata-se de uma publicação periódica que mantém determinado cunho, como informativo ou de entretenimento, e é voltada para um público específico.

1.5.1 Descrevendo o cenário da revista

A leitura propicia uma situação de comunicação em que o escritor⁴ e o leitor não estão face a face. São as palavras e as ilustrações que conversam com o leitor. Na verdade, a situação parece ser ainda mais complicada porque não há apenas um autor na revista. Ela é organizada por um grupo de jornalistas e consultores, conduzidos por uma linha editorial, todos colaborando na construção de um discurso coerente sobre um determinado assunto ou conjunto deles e ainda fiel aos princípios editoriais do grupo. O perfil do público é traçado pelas diretrizes editoriais.

Nessa relação de comunicação, que não ocorre face a face, mas que se estabelece por meio de um suporte, no caso, a revista feminina, não se sabe exatamente quem fala, assim como não se sabe exatamente para quem se fala. Por isso, define-se um perfil de público leitor.

Ao escrever um texto, ao construí-lo de forma estratégica com o objetivo de apreender o leitor, é necessário que pelo menos se tenha construído, mesmo que

⁴ A construção (verbal e visual) de uma revista ocorre por meio de um conjunto de profissionais e muitas vezes os textos veiculados não têm a identificação explícita do seu autor. Desse modo, a revista segue uma linha editorial previamente definida, a fim de respeitar princípios que garantam a identidade e a coerência do produto.

implicitamente, um destinatário. É preciso tê-lo em mente para inseri-lo no periódico. É necessário que os leitores se encontrem no texto, assim como reconheçam o enunciador como capaz de construí-lo.

A esse respeito, Heller (1995, p. 519) considera, especificamente em relação ao público leitor feminino, objeto de estudo neste trabalho, que:

Quando um autor tem em mente a imagem de um leitor, ele está construindo um leitor virtual ou, segundo W. Iser, teórico da Estética da Recepção, um leitor implícito. Este leitor (no caso, a mulher leitora), pode ser reconhecido através de estruturas do próprio texto, como tom protetor do autor quando se reporta às mulheres, valorização e depreciação de certas qualidades femininas, ironização de situações, etc. (HELLER, 1995, p. 519).

Entender o texto como uma construção, como uma estrutura permeada de subjetividades e intencionalidades, permite que se perceba o modo como são articulados os jogos de linguagem e como se definem os papéis daquele que produz o texto e daquele que o recebe, mesmo que se apresentem como figuras idealizadas de “eu” e “tu”, como o “eu” composto por uma equipe de jornalistas e um “tu” materializado por um perfil de público-leitor.

Na realidade, as duas figuras da cena comunicativa se complexificam-se muito em relações midiáticas de comunicação. Os autores, mesmo que tracem um perfil ideal, precisam lidar com a infinita gama de possíveis leitores que se apresentam, índice que se agrava, dependendo do intuito da publicação⁵. Por outro lado, os leitores precisam lidar com a figura de alguém que fala e cujo rosto e voz são desconhecidos. Assim, a revista, no caso deste trabalho, acaba por se personificar, por assumir a posição de sujeito enunciador.

Se os papéis se complexificam, o mesmo acontece com a própria relação de comunicação. Se, em um diálogo, tem-se simultaneamente a resposta do destinatário, que sinaliza com palavras, com gestos e olhares o entendimento (ou o não entendimento) com relação à mensagem; em uma comunicação mediada por um suporte, qualquer problema na compreensão é de difícil resolução.

Frequentemente, por exemplo, vê-se em jornais e revistas, a publicação de erratas, que visam à correção de informações dadas em edições anteriores. No entanto, as erratas são de resultados parcos, já que muitas vezes o público que as

⁵ No decorrer do trabalho, serão tratados sobre os diferentes tipos de revistas e a crescente segmentação de público e de temas, em detrimento das revistas que se propõem mais generalistas.

lê não coincide com o público que leu o texto inicial, ou, ainda, aqueles que leram o texto primeiro não chegaram a ler a errata. Em uma situação de diálogo presencial, a incompreensão ou o equívoco são identificados imediatamente, em especial, pelos retornos dados por interlocutores como já foi dito, permitindo a rápida correção do que foi dito.

Por outro lado, as complexidades da comunicação midiática podem ser analisadas por outro viés: aquele que identifica suas potencialidades em veículos de comunicação de massa, atingindo uma grande quantidade de leitores, além de servir como registro dos modos de vida, dos aspectos da cultura e das estruturas sociais. Em uma relação dialética, esses discursos de massa constroem-se a partir da sociedade e acabam por configurá-la, ditando modos de comportamento. Por meio da consideração desse viés, entende-se a maneira particular como os discursos de mídia são engendrados e como eles apresentam preocupações relevantes com relação ao modo de fala adequado a um determinado perfil de leitor. Leitor que reconstrói discursos, enquanto enunciatário inserido no discurso, acaba também por formar-se a partir desses discursos lidos.

A comunicação se dá então entre um autor ideal e um leitor ideal. Essas duas figuras de ordem abstrata dão forma aos seres humanos reais envolvidos na relação de comunicação: eles são, no caso desta pesquisa, uma equipe de jornalistas e um determinado grupo de mulheres leitoras de revista.

Como qualquer outro suporte, as revistas apresentam suas peculiaridades, sejam da ordem da forma ou do conteúdo. Nesse aspecto, são importantes ainda as considerações sobre a relação dos leitores com este tipo de veículo: relações de maior apreço do que aquelas que se estabelecem entre o público e outros meios de comunicação de massa, como o jornal impresso, a televisão e a *Internet*.

Como foi visto, a relação de comunicação se dá no estabelecimento de papéis entre autor e leitor, e acaba por materializar-se no suporte, neste caso, a revista, que se apresenta como palco para a cena comunicativa se desenvolver. Interessa, nesse processo, especialmente, o papel previsto para o leitor no periódico em questão.

Assim, é possível questionar os papéis dos autores e dos leitores e suas relações com o suporte, considerando suas diferentes atividades: a escrita e a leitura. Relações de diferentes ordens, como aponta Certeau:

A escrita acumula, estoca, resiste ao tempo pelo estabelecimento de um lugar e multiplica sua produção pelo expansionismo da reprodução. A leitura não tem garantias contra o desgaste do tempo (a gente se esquece e esquece), ela não conserva ou conserva mal a sua posse, e cada um dos lugares por onde ela passa é repetição do paraíso perdido. (CERTEAU, 2008, p. 270).

A relação da leitura é de alguma forma mais volúvel do que a de quem escreve, que se coloca de forma intensa no texto. O leitor interage com muitos textos, é passageiro pelas páginas e transita pelas ideias de vários autores, retirando delas muitas vezes aquilo que já possuía, de alguma forma, em si. Como exemplo, pode-se verificar a relação que se estabelece com um texto que é lido e, passado algum tempo, relido. No momento da releitura, o texto já é outro, já que é ressignificado conforme as mudanças que o sujeito leitor sofreu ao longo do tempo.

Como diz Certeau (2008, p. 271), o lugar do leitor não é aqui ou lá, é também um ou outro, e também nenhum dos dois, o leitor está, simultaneamente, dentro ou fora do texto e associa, em cada nova situação de leitura, textos adormecidos mas que são despertados e habitados por ele. O leitor, no entanto, nunca é proprietário desse material lido. Cria-se, então, uma relação momentânea de cumplicidade entre o leitor com o texto, diferente do apreço do autor com sua obra. Entretanto, esse caráter momentâneo é relativo e variante conforme o objeto de leitura.

Como já foi dito, alguns textos, dependendo de seu suporte, são mais ou menos perecíveis ao leitor. Obviamente, que, para além do suporte, devem ser considerados válidos os sentidos dispostos no texto naquele momento, para aquele leitor. Mas, considerando apenas a questão do suporte, parece que o livro veicula informações mais duradouras ao contrário das revistas, cujo enfoque tende a ser mais passageiro.

No caso específico da revista, em comparação com outras leituras de outros veículos de comunicação, pressupõe-se que, ao assinar uma determinada revista ou mesmo ao comprá-la na banca (em ambas as situações, pagando um valor considerável), o leitor pode apenas abri-la e folhear suas páginas, apreciando, aleatoriamente, cada um dos textos. Para o leitor, o consumo de sua revista preferida é como um momento de gratificação, um momento de lazer.

A relação do leitor com a revista pode ser vista como uma relação de consumo, seja em função de seu projeto e das preocupações de seus produtores em cativar

um determinado público, seja pelas garantias de inserções sociais que o consumo de matérias de mídia, especialmente de informação e de entretenimento, permite.

Canclini (1997), a partir do enfraquecimento do Estado, vê os consumidores como cidadãos, ou seja, parece que o consumo garante cidadania a determinado indivíduo. Ser consumidor cria a ilusão no indivíduo de que ele pertence a determinado grupo ou à determinada classe, atribui-lhe uma identidade, mesmo que multifacetada em diversas esferas de consumo.

Para Canclini (1997), a cidadania passou a ser garantida pelo consumo e não mais pelas regras abstratas da democracia. O consumo de bens, serviços e de produtos culturais passou a determinar a inserção dos sujeitos em uma sociedade, regida pelo poder econômico em detrimento do político. Para esse autor, o consumo como forma de cidadania passa a exigir uma constante apropriação, por parte dos indivíduos, daquilo que é novo. Exigência sustentada pelos meios de comunicação de massa e, especialmente, pela publicidade, que exalta o consumo de novos bens como condição para a inserção em um determinado grupo.

Neste contexto, Canclini ressalta que as formas de pertencimento deixam de estar relacionadas às fronteiras geográficas ou às linguísticas, determinando, assim, a substituição das identidades modernas, territoriais e monolinguísticas pelas identidades pós-modernas, transterritoriais, multilinguísticas e fragmentadas, estruturadas muito mais pela lógica dos mercados do que pela lógica dos Estados.

O consumo de uma revista feminina garante de alguma forma a sustentação do ser mulher com determinado perfil construído pelo periódico. Legitima o feminino, os modos de conduta e os modos de relacionamento com o sexo oposto, por exemplo. Porém, é questionável até que ponto os modos de ser mulher que circulam nas revistas femininas são os mais adequados às mulheres contemporâneas, ou mesmo se, algum dia, foram adequados às mulheres de qualquer época.

Nesse sentido, são pertinentes as afirmações de Certeau, o qual entende a massa como um grupo capturado e reunido nas redes da mídia (2008, p. 260). O pesquisador segue afirmando:

Em lugar de nomadismo ter-se-ia então uma 'redução' e um estacionamento: o consumo, organizado por esse mapeamento expansionista, assumiria a figura de uma atividade de arrebanhamento, progressivamente imobilizada e 'tratada' graças a crescente mobilidade dos

conquistadores do espaço que são os meios de comunicação de massa. Fixação dos consumidores e circulação dos meios. Às massas só restaria a liberdade de pastar a ração de simulacros que o sistema distribui a cada um/a. Eis precisamente a idéia contra a qual me levanto: não se pode admitir tal representação dos consumidores. (CERTEAU, 2008, p. 260).

Para o autor, essa imagem de público não está explícita, mas incutida na pretensão dos produtores do discurso de informar a população, ou seja, dar forma às práticas sociais. Assim, sob a informação, são ditados modos de organização e modos de ser humano no mundo. A construção que se faz é que, ao ler e apreender os conteúdos da mídia, está se aprendendo a ser indivíduo. Segundo Certeau (2008), se supõe “que ‘assimilar’ significa necessariamente ‘tornar-se semelhante’ àquilo que se absorve, e não ‘torná-lo semelhante’ ao que se é, fazê-lo próprio, apropriar-se ou reapropriar-se dele” (2008, p. 261).

Parte-se, então, do entendimento de que entre autor e leitor constrói-se uma relação de comunicação, mediada pelo suporte revista. A publicação acaba por materializar a voz de um autor, que constrói um perfil para quem ele fala. Além disso, na revista feminina circulam promessas de felicidade, que estão, muitas vezes, amarradas a questões de consumo. Consume-se para garantir a inclusão social e, ainda, criam-se sentidos de que é preciso tornar-se semelhante àquela que se lê.

2 TRILHAS QUE CONDUZEM À ANÁLISE

A partir do referencial teórico apresentado no capítulo anterior, que busca traçar um perfil de leitoras de revistas femininas, são definidos a seguir alguns

passos metodológicos para analisar determinados periódicos de circulação na atualidade. Também são descritos os processos de seleção do *corpus* de pesquisa, e, posteriormente, os aspectos que norteiam o processo de análise do referido *corpus*.

2.1 Seleção do *corpus* de pesquisa

São inúmeros os títulos produzidos para o público feminino, variando desde os temas, passando por classes sociais diferentes, até as faixas etárias. Entre tantos títulos, porém, alguns são extremamente distintos em termos de linguagem, seja verbal ou não verbal, que podem ser facilmente classificados em termos de perfil de leitor, quando comparados entre si. Já outros títulos possuem grande semelhança em termos discursivos e só podem ser diferenciados a partir de um olhar mais aprofundado. Além do mais, uma análise mais cuidadosa pode revelar traços específicos de cada publicação que dizem respeito à construção do perfil da leitora. Nesse sentido, para esta pesquisa foram delimitadas as revistas *Nova* e *Claudia*, da Editora Abril, e *Marie Claire*, da Editora Globo. Essas publicações são consideradas produtos segmentados numa lógica de produção cultural e comunicacional contemporânea.

Houve um acompanhamento das edições dessas revistas durante todo o ano de 2007, e optou-se em estudar as edições de novembro, em virtude de que é o penúltimo mês do ano, antecedendo as festas natalinas. Para esta investigação, serão utilizadas as edições impressas mesmo que a cada número impresso corresponda uma versão digital.

No caso das revistas selecionadas, podem ser encontradas *on-line* nos seguintes endereços: claudia.abril.com.br/edições; nova.abril.com.br/edições; revistamarieclaire.globo.com. As versões digitalizadas não pertencem ao *corpus* desta investigação, embora, em algumas seções do texto impresso, há chamadas que direcionam o leitor para acessar a revista *on-line*.

De acordo com Moraes et al. (2006), a revista *Claudia* iniciou sua veiculação no Brasil em outubro de 1961, sendo patrocinada por anunciantes de tecidos e de culinária. Para as autoras, nessa época, a publicação era destinada a uma categoria muito ampla de público – a mulher brasileira. Esse público era composto por

mulheres predominantemente casadas, com preocupações basicamente domésticas. A revista era constituída de uma seção de culinária da Ofélia, de uma seção de moda e do consultório sentimental de Carmem da Silva. Ainda de acordo com este artigo, a revista *Claudia* foi precursora com relação a técnicas editoriais e iniciou a produção de fotografias em estúdios locais.

Com relação ao surgimento das revistas *Marie Claire* e *Nova*, Costa (2004), destaca que a primeira foi lançada na França na década de 30 e só chega ao Brasil em 1991. A autora diz ainda que, naquele momento, a *Marie Claire* surge com uma nova proposta, pois, no mercado brasileiro, já estavam *Claudia* (1961) e *Nova*, uma versão da norte-americana *Cosmopolitan* (desde 1973). As temáticas como sexo, moda e culinária já eram o foco dessas publicações e *Marie Claire* precisava ter outro diferencial: um produto sofisticado com conteúdo.

Sobre o surgimento de *Nova*, Lamounier (2006) ressalta que, quando a revista foi lançada, as mulheres entre 20 e 30 anos não eram público alvo de nenhuma publicação brasileira e por isso surge para sanar tal lacuna: nos anos 70, era preciso uma publicação que falasse sobre sexo e quebrasse alguns tabus. Surge, então, a *Nova*, no ano de 1973.

Nesta dissertação, serão analisados três exemplares dessas revistas, um de cada publicação, veiculados no mês de novembro de 2007. Como a análise será em profundidade, em termos temáticos, e como se acredita que o perfil da leitora está manifesto claramente em cada exemplar, acredita-se que a amostra é suficiente para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. Entretanto, foi fundamental que todos os exemplares fossem publicados no mesmo período, já que poderia haver uma mesma preocupação com assuntos da atualidade, a fim de analisar alterações no perfil das leitoras em cada um dos exemplares.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, já que não visa enumerações, classificações ou levantamentos quantificados, mas um olhar aprofundado sobre um aspecto de um determinado segmento de publicações. Para Godoy, a pesquisa qualitativa:

[...] não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte das questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a

perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58).

Ainda de acordo com Godoy, existem três tipos de pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Considerando as especificidades do *corpus*, esta pesquisa enquadra-se como um estudo de caso, já que se centra em um objeto determinado, aplicando sobre ele um olhar focalizado, a fim de analisar e discutir aspectos percebidos nos exemplares selecionados.

Para a definição do *corpus* também foi considerada a periodicidade das publicações, além do custo para as consumidoras nas bancas de revista. A periodicidade das edições é mensal e o custo de cada exemplar é R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos). Tais aspectos são fundamentais para a identificação da classe social a que se destinam os exemplares. O valor, consideravelmente alto para os padrões da sociedade brasileira, indica que as publicações são direcionadas às classes com poder aquisitivo mais elevado, já que há revistas em circulação com valor inferior a R\$ 2,00 (dois reais). No tópico seguinte, será feita a descrição dos objetos que compõem o *corpus*, e serão discutidas com profundidade as questões relacionadas ao perfil dos leitores, à circulação dos periódicos e aos preços para os anunciantes.

2.2 Descrição do *corpus* de pesquisa

A partir de dados coletados no *site* de cada revista selecionada para o *corpus* de pesquisa, alguns pontos servem como marco inicial para a observação que deve conduzir a construção de um perfil de leitora. Os dados mais importantes estão relacionados ao sexo do público-leitor, à classe social e à idade. Além desses, informações sobre a quantidade de exemplares, divididos entre assinaturas e vendas avulsas; e, por último, dados gerais sobre o custo para veiculação de anúncios (dependendo do tamanho escolhido) em cada uma das revistas.

Os dados das revistas *Claudia* e *Nova* foram retirados do *site* www.publiabril.com.br, e apresentados aqui em síntese. Já as informações sobre a revista *Marie Claire* foram extraídas do *Mídia Kit*, disponível no *site* www.globo.com.br. As tabelas completas e as imagens do *Mídia Kit* da revista *Marie Claire* estão em anexo neste trabalho (ANEXOS A, B, C, D, E e F).

Abaixo, as Tabelas 1 (apresentada na íntegra no ANEXO A) e 2 (apresentada na íntegra no ANEXO B) apresentam dados relativos ao sexo, classe social e idade do público leitor das revistas.

Tabela 1 - Tabela Geral de Perfil dos Leitores de *Claudia* e *Nova*

Jan a Dez 2007 Mercados: Nove Mercados Filtro: Ambos sexos - 10 e mais anos	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				
	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
Revista	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
População	47	53	10	26	38	21	12	29	17	22
Claudia	13	87	28	45	20	11	11	34	21	24
Nova	13	87	26	44	25	13	14	41	21	11

Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003 – Retirado do *site* http://www.plubiabril.com.br/geral_perfil_leitor.php.

Tabela 2 - Tabela Geral de Perfil dos Leitores de *Marie Claire*

	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				
	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	+ de 50
Revista	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	+ de 50
Marie Claire	15	85	23	37	32	17	31	18	18	16

Fonte: XLVII Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2006 - Retirado do *site* http://edglobo.globo.com/MC_MidiaKit.pdf.

O primeiro ponto a ser observado nas tabelas refere-se ao fato de que a maioria do público leitor é composta por mulheres. Entretanto, é curioso observar que existe uma faixa de leitores homens. Ressalta-se que, como se trata de uma maioria, será considerado nas análises apenas o público feminino.

O segundo dado diz respeito à classe social e demonstra que, predominantemente, as leitoras pertencem às classes sociais A, B e C, sendo que, em maior número, nas três publicações, estão as leitoras da classe B. Outro aspecto importante é que a revista que apresenta maior número de leitoras na classe C é a revista *Marie Claire*.

Com relação à idade das leitoras, vê-se que, em *Claudia*, 34% das leitoras estão na faixa etária de 25 a 39 anos e os menores percentuais (11%) na faixa de 10 a 19 anos e 20 a 24 anos. Outro aspecto relevante é que a revista *Claudia* apresenta

os maiores índices de leitoras na faixa de mais de 50 anos. Possivelmente, esse índice deve-se ao fato de que *Claudia* é a mais antiga das revistas, além de ser a única originalmente brasileira, mantendo seu público.

Em *Nova*, os maiores percentuais também estão na faixa dos 25 a 39 anos (41%), e os menores percentuais (11%) na faixa de mais de 50 anos. Já em *Marie Claire*, os maiores percentuais estiveram na faixa de 20 a 29 anos (31%). Como os dados são de origens diferentes – ambos do Instituto Marplan, porém de períodos distintos – apresentam diversidades quanto às faixas etárias selecionadas.

Dessa forma, foi necessário analisá-los separadamente. Outro ponto que chama atenção na tabela de *Marie Claire* diz respeito aos 17% de público na faixa de 10 a 19 anos, índice mais alto em comparação com as demais revistas e, além disso, *Marie Claire* apresenta índices inferiores (16%) do que os de *Claudia* (24%) na faixa de mais de 50 anos. Vale destacar que este veículo, entre os três estudados, é a publicação mais recente no Brasil.

A seguir, vê-se como ocorre o acesso do leitor às publicações. A tabela apresenta dados das revistas referentes às assinaturas, às vendas avulsas e ao total de vendas. A tabela completa sobre as vendas de *Claudia* e *Nova* pode ser vista no ANEXO C e no ANEXO D a tabela de *Marie Claire*.

Tabela 3 - Tabela de Circulação das Revistas *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*

Revista	ASSINATURAS	AVULSAS	TOTAL	EXTERIOR	MÊS-IVC
<i>Claudia</i>	312.323	108.642	420.965	70	Out/08
<i>Marie Claire</i>	124.372	73.170	197.542	*	Dez/06
<i>Nova</i>	123.655	101.518	225.173	1	Out/08

* O dado de vendas no exterior de Marie Claire não foi encontrado.

Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003 – Retirado do *site* http://www.plubiabril.com.br/geral_circulacao_revista.php; e XLVII Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2006 - Retirado do *site* http://edglobo.globo.com/MC_MidiaKit.pdf.

Com relação às vendas dos periódicos, percebe-se pela Tabela 3 que *Claudia* apresenta os maiores índices: no total de vendas é responsável por quase o dobro de comercialização da 2ª colocada, *Nova*. Em termos relativos, a revista que apresenta maior índice de vendas avulsas é a *Nova*. Em ambas, predominam as vendas por assinaturas. Os percentuais de vendas por assinatura e vendas avulsas ajudam a entender a tabela abaixo, que diz respeito ao preço de cada espaço

vendido aos anunciantes. No ANEXO E, consta a tabela na íntegra de preços da Editora Abril e, no ANEXO F, a tabela de preços da *Marie Claire*.

Tabela 4 - Lista de Preços dos Anúncios nas Revistas *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*

Lista Geral de Preços – em R\$				
Revista	1 página indet.	2/3 página	1/2 página	1/3 página
<i>Claudia</i>	111.900,00	89.500,00	67.100,00	44.800,00
<i>Marie Claire</i>	88.900,00	71.200,00	57.500,00	44.300,00
<i>Nova</i>	74.200,00	59.400,00	44.500,00	29.700,00

Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003 – Retirado do site http://www.plubiabril.com.br/geral_precos_revistas_printer.php; e XLVII Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2006 - Retirado do site http://edglobo.globo/publiedglobo_revistas_MC.htm.

De acordo com a Tabela 4, observa-se que os preços de *Claudia*, a mais vendida, são mais altos, seguido de *Marie Claire* e por *Nova*. No entanto, é interessante notar que *Marie Claire* fica em segundo lugar com relação aos custos, apesar de ser terceira colocada em relação às vendas, ou seja, a circulação. Esses dados são importantes para que sejam confrontados com aspectos a serem pensados a partir da análise dos periódicos. Dessa maneira, é possível construir um perfil mais próximo do real: entre aquele que a revista identifica por meio de pesquisas, como as analisadas acima, e entre aquele que se manifesta discursivamente.

Os preços para veicular anúncios na revista *Claudia* são altos em relação ao padrão do leitor, inclusive se comparados às demais revistas de circulação nacional da Abril, como pode-se verificar na tabela posta no ANEXO E. O alto preço de custo de cada exemplar, considerando outros periódicos como *AnaMaria*, que custam R\$ 1,99 (um real e noventa e nove centavos), para a veiculação de anúncios nas revistas constituintes do *corpus* possivelmente está relacionado ao custo da revista para a leitora. Por seu valor elevado nas bancas ou nas assinaturas, as revistas femininas acabam por selecionar uma determinada faixa de público com poder aquisitivo para adquirir os bens divulgados nas revistas. Assim, *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire* tornam-se uma vitrine de luxo para os anunciantes, que, dessa forma, levam seus produtos para dentro da casa das consumidoras, por intermédio das

revistas. Por isso, as editoras podem cobrar valores altos para a veiculação de um anúncio em suas páginas.

2.3 Passos para análise

De cada revista, serão analisadas as seções apresentadas na Tabela 5, definidas após a análise de cada periódico, suas generalidades e peculiaridades, procurando contemplar os assuntos mais debatidos e recorrentes. Os assuntos recorrentes permitem que mais facilmente sejam identificadas alterações nos perfis de cada publicação, já que um mesmo tema pode ser discutido de modo singular e as especificidades impregnam-se na organização dos discursos e nos padrões estéticos. Assim, têm-se conteúdos semelhantes expressos em diferentes formas.

Tabela 5 - Seções e assuntos a serem analisados em cada revista

Revista Assuntos Categorias	<i>Claudia</i>	<i>Marie Claire</i>	<i>Nova</i>
Capa	Manchetes, Fotografias, Diagramação	Manchetes, Fotografias, Diagramação	Manchetes, Fotografias, Diagramação
Tema sexo	A primeira vez das filhas (Reportagem de Capa)	Química da Atração – O que faz um casal pegar fogo (Reportagem de Capa)	100% Pecado – 5 garotos de programa descrevem (em detalhes) o que fariam com você esta noite (Rep.de Capa)
Editorial	Eu e Você	Fale conosco (<i>Marie Claire</i> Cartas)	Notícias da redação
Beleza e Saúde	Câncer de ovário: enfim uma luz (Beleza e Saúde)	Prateleira: produtos para combater a celulite e os efeitos do sol na pele. (Beleza)	10 coisas que você precisa saber sobre absorvente – Será que está bem informada? Tire a prova e proteja sua saúde. (Beleza e Saúde)
Publicidades	Anúncios inseridos nas publicações e contracapa	Anúncios inseridos nas publicações e na contracapa	Anúncios inseridos nas publicações e na contracapa

Na análise de cada uma dessas seções serão identificados aspectos considerados e revisados nos tópicos anteriores, a fim de discutir o perfil de leitor construído. Os aspectos são as relações de comunicação entre autor e leitor, as leitoras como consumidoras, a massa capturada e reunida nas redes da mídia.

No tópico que analisa as relações de comunicação entre autor e leitor, são consideradas as estratégias de linguagem que aproximam e que afastam essas duas figuras que compõem a situação de comunicação presente na revista. No tópico que analisa as leitoras consumidoras, parte-se dos conceitos de Canclini (1997) para verificar que lógicas de consumo circulam por algumas seções das revistas. E, por último, o tópico de análise que considera, a partir dos conceitos de Certeau (2008), a massa capturada e reunida pelas redes da mídia pretende verificar que modos de ser mulher são propostos na revista: o que as leitoras podem assimilar do texto, relegando a um segundo plano suas individualidades e aceitando um modo comum de comportamento, veiculado e promovido pela revista.

Cada um desses conceitos norteará as seções apresentadas na Tabela 5. Assim, para que seja possível visualizar, a tabela a seguir apresenta, detalhadamente, como a análise será feita, com relação aos conceitos e às seções.

Tabela 6 - Estrutura de análise das revistas

Revista	Seção	Conceito a ser analisado	
<i>Claudia</i>	Capa	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Sexo	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Editorial	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Beleza e Saúde	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
Publicidades	Produtos e anunciantes mais frequentes.		
<i>Marie Claire</i>	Capa	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Sexo	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Editorial	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia	
	Beleza e Saúde	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Tabela 6 - Estrutura de análise das revistas Continuação	
		Leitoras consumidoras	
Publicidades	Massa capturada e reunida nas redes da mídia		
	Produtos e anunciantes mais frequentes.		
<i>Nova</i>	Capa	Relações de comunicação entre autor e leitor	
		Leitoras consumidoras	

		Massa capturada e reunida nas redes da mídia
	Sexo	Relações de comunicação entre autor e leitor
		Leitoras consumidoras
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia
	Editorial	Relações de comunicação entre autor e leitor
		Leitoras consumidoras
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia
	Beleza e Saúde	Relações de comunicação entre autor e leitor
		Leitoras consumidoras
		Massa capturada e reunida nas redes da mídia
	Publicidades	Produtos e anunciantes mais frequentes.

A análise será ordenada pelos nomes das publicações, seguindo a ordem alfabética. Inicia-se por *Claudia*, em seguida analisa-se *Marie Claire* e, finalmente, *Nova*. Dessa maneira, estudando crítica e profundamente as três revistas, comparando-as e confrontando-as será possível a delimitação de um perfil de leitora. A categoria publicidade será analisada de modo diferente das demais para que seja possível verificar quais são os produtos mais frequentemente anunciados, além de destacar as marcas anunciantes e a presença dos mesmos anúncios em mais de uma revista.

3 O QUE AS REVISTAS PARA MULHERES TÊM A EXPRESSAR

3.1 Análise da capa

Os dados analisados e discutidos neste capítulo provêm especificamente dos estudos das edições citadas no capítulo anterior. São considerações passíveis de serem estendidas a um conjunto maior de revistas.

Antes de iniciar a análise propriamente dita, apresenta-se a sua organização visual, para que se possa visualizar cores, tipos de letras e fotografias, bem como se descreve as manchetes presentes nas capas das revistas. Na tabela abaixo, está exposto o conteúdo verbal das capas dos periódicos:

Tabela 7 - Descrição das Capas – *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*

	<i>Claudia</i>	<i>Marie Claire</i>	<i>Nova</i>
Capa	Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil	Angelina Jolie “Brad é mais homem que qualquer homem que já encontrei.”	A energia sexy de Priscila
Relacionamento	Homem-cilada Pistas para reconhecer um só de olhar	Química da atração O que faz um casal pegar fogo	Caso virtual é traição Questões do mundo digital que complicam seu romance real Táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal
Autoajuda	20 medos que devemos parar de ter já! Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham a nossa vida		Torne-se a mulher que consegue dinheiro e poder
Sexo	A primeira vez das filhas e a reação das famílias	O que mudou no sexo na nova geração Elas: 19% topariam ficar com uma mulher Eles: 73% fazem sexo oral...com muito prazer	100% pecado 5 garotos de programa abrem o baú de delírios e dizem o que fariam com você esta noite Não leia se for cardíaca!
Moda	Looks completos de festa até 380 reais (roupas, sandálias, acessórios...) Os biquínis e maiôs do verão 2008	226 ideias de moda e beleza para um verão chique	Biquínis de dar torcicolo em machão

Tabela 7 - Descrição das Capas – *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*

Continuação

Leitora	Conheça as vencedoras do Prêmio <i>Claudia</i>	Eu leitora “O dia em que meu marido morreu na frente dos nossos filhos”	
Beleza	Os melhores coloristas respondem às dúvidas sobre tintura de cabelo Protetores solares com efeitos especiais Novidades para ter dentes mais brancos e fortes		Show de barriga só aqui tem enxuga-estica sem dor nem sofrimento: a novidade: azeite murcha a intrometida músculos com zero abdominal 5 cm a menos e nada de cortes e furos
Atualidade		Pânico: “Vivi uma semana sem celular, Orkut e MSN.”	
Culinária	Criança na cozinha, jantar para um, filé mignon e mel em COMIDA & BEBIDA		
Mulher			Alívio de 7 dores tão femininas
Grátis			Grátis revista Prêmio <i>Marie Claire</i> de Beleza
Exclusivo		Marie Claire antecipa as histórias chocantes do livro “Falcão – Mulheres e o Tráfico”, de MV Bill e Celso Athayde	

Na capa de *Claudia* (ANEXO G), vê-se estampado o rosto de Juliana Paes e abaixo do *slogan* “Beleza”. A chamada “Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil” refere-se à atriz. Os temas encontrados neste periódico são: beleza relacionada ao corpo, com “dúvidas sobre tintura de cabelo”, “protetores solares com efeitos especiais”, “dentes mais brancos e fortes”, relacionamento com “Homem-cilada”; sexo com “A primeira vez das filhas e a reação das famílias”; moda com “Looks completos de festa até 380 reais”, “Os biquínis e maiôs do verão 2008”; culinária no *slogan* “COMIDA&BEBIDA” e autoajuda com “20 medos que devemos parar de ter já!”.

Quanto à diagramação desta revista, as letras em vermelho destacam: “Homem-cilada”, “Moda”, “Beleza” e “Conheça as vencedoras do Prêmio *Claudia*”. Para alguns dos destaques citados acima, há marcadores de texto em cinza, indicando elementos que serão explorados. Na linguagem, há verbos no imperativo, como “conheça”, há termos que aproximam a leitora, como “devemos parar”, “atrapalham a nossa vida”, já que, dessa forma, a leitora não se sente sozinha, mas

em companhia de *Claudia* e há todo um cuidado em fornecer pistas para identificar um “homem-cilada” só de olhar.

Em *Claudia*, com relação à moda, verifica-se que não há a preocupação em ser chique, mas em preparar-se para uma festa gastando uma quantia limitada. Também faz referência à criança, à cozinha, aos medos a serem vencidos, que acrescentam temas de interesse ao universo da leitora.

Na capa do periódico *Marie Claire* (ANEXO H), encontra-se a foto de Angelina Jolie com a frase: “Brad é mais homem que qualquer homem que já encontrei.” E os demais temas como: relacionamento, dirigindo-se à atração: “O que faz um casal pegar fogo”; sexo e as mudanças na nova geração; “226 idéias de moda e beleza para um verão chique”. Ainda traz as chamadas “Pânico: Vivi uma semana sem celular, Orkut e MSN.” e com exclusividade histórias do livro *Falcão – Mulheres e o Tráfico*.

A diagramação da capa, as cores, letras, tamanho e localização dos enunciados, além das escolhas lexicais também são responsáveis por chamar a atenção da leitora. Há vocábulos que se destacam e possivelmente é por meio deles que a revista será escolhida e comprada pela leitora. Eles apresentam-se em negrito, cor rosa, caixa alta e tamanho maior. Eis alguns: “O que mudou no sexo na nova geração”, “elas”, “19%”, “uma mulher”, “eles”, “73%”, “sexo oral”, “pânico”, “celular, orkut e msn”, “226 ideias de moda para um verão chique”, “Angelina Jolie”.

O perfil de leitora que procura a revista é revelado pelos vocábulos destacados. Ela busca dicas de moda e beleza, deve ser chique, pretende ter conhecimento das mudanças no sexo da nova geração e, de certa forma, vê em Angelina Jolie um perfil de mulher realizada. Além, é claro, de estar envolvida com as tecnologias e ter um espaço de destaque para ela, como em: “Eu, leitora”.

A capa da revista *Nova* (ANEXO I) traz a atriz Priscila Fantin com uma breve frase: “a energia sexy de Priscila”. Os temas que ela aborda são: autoajuda: “Torne-se a mulher que consegue dinheiro e poder”; sexo: “100% pecado”; moda: “biquínis de dar torcicolo em machão”; beleza: “Show de barriga”, relacionamento: “táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal” e “Caso virtual”; além de fornecer grátis a revista “Prêmio *Nova* de Beleza”.

Os principais destaques da diagramação estão nas cores laranja e amarelo: “100% pecado” e “show de barriga”. Há a chamada “alívio de 7 dores tão femininas”,

que desperta curiosidade por não apresentar exemplos. A linguagem revela maior proximidade com a leitora, como se vê: “Não leia se for cardíaca!”, “torne-se a mulher que...”, “Questões do mundo digital que complicam seu romance real”.

O perfil da leitora de *Nova* está associado ao seu interesse em relacionamentos, curiosidade sobre sexo, dicas de como se tornar uma mulher de “sucesso”, moda, preocupação com o corpo. Percebe-se também em *Nova* um imediatismo que perpassa pela capa, como: para ter um “show de barriga” com “zero de abdominais”; “azeite que murcha a intrometida”; e “arranjar um namorado até o Natal”.

3. 1.1 Relações de comunicação nas capas de revistas

Numa capa, revelam-se muitos aspectos que deflagram características assumidas pelas figuras do autor e do leitor no processo de comunicação. Em *Claudia*, o discurso é construído com um tom de seriedade, já que a utilização de coloquialismos é mínima. Além disso, linguagem imperativa/promocional está presente em *Claudia*, aparecendo apenas nos trechos: “Conheça as 5 vencedoras do Prêmio *Claudia*”; e “em 20 medos que devemos parar de ter já!”.

A linguagem didática surge nessa edição da revista: “Pistas para reconhecer um só de olhar”; “20 medos que devemos parar de ter já!”; “Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham nossa vida”; “*looks* completos de festa até 380 reais”; “Os melhores coloristas respondem às suas dúvidas sobre tintura de cabelo”; “Novidades para ter dentes mais brancos e fortes”; “Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil”. Nesses trechos, estão presentes os ensinamentos sobre como reconhecer os “homens errados”, ou seja, implicitamente como encontrar o homem ideal; como ser uma mulher bem resolvida e sem medos de qualquer origem; como vestir-se bem com R\$ 380,00 (trezentos e oitenta reais) – valor elevado, se comparado ao piso do salário mínimo nacional, que se encontra atualmente em R\$ 465 (quatrocentos e sessenta e cinco reais), para a maioria das brasileiras, mas que aparece como inferior ao gasto feito normalmente pelas leitoras de *Claudia*; como pintar os cabelos e ter dentes brancos; e ainda, sobre como ter o corpo de Juliana Paes – a própria atriz revela seus segredos – e chegar ao corpo mais invejado do país.

Com relação aos pronomes e aos verbos, percebe-se uma tentativa de aproximação com a leitora. Os trechos “devemos parar de ter já!” e “Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham nossa vida” demonstram essa tentativa de paridade entre autor e leitor, mas não definitiva já que temos em “Os melhores coloristas respondem às suas dúvidas sobre tintura de cabelo”, novamente, o efeito de afastamento.

Em referência aos temas discutidos pela revista, tem-se a preocupação com a família nos trechos “A primeira vez das filhas e a reação das famílias” e “Crianças na cozinha”; e, ainda, a preocupação com a questão financeira em “looks completos de festa até 380 reais”.

Em *Marie Claire*, há uma intensificação da seriedade no tom do discurso. A coloquialidade fica restrita aos termos “topariam” e “pegar fogo”, níveis bem inferiores se comparados aos de *Nova* e de um modo geral o tom promocional praticamente inexistente neste discurso.

A linguagem didática também em *Marie Claire*: apenas em “226 idéias de moda e beleza para um verão chique”. A expressão “verão chique” indica a construção de um enunciatário a quem deseja estar em uma posição social cômoda, além de saber portar-se e vestir-se com distinção e elegância.

Marie Claire apresenta uma linguagem objetiva, mais próxima de uma linguagem jornalística e não tanto de aconselhamentos. Nesse periódico, uma reportagem sobre os hábitos da nova geração, com relação ao sexo e às novas tecnologias de comunicação indica que, nesta publicação, são tratados de outros assuntos que não aqueles que dizem respeito unicamente à vida da mulher leitora. Isso pode ser verificado também na matéria que, jornalisticamente, inicia com a chamada “Exclusivo”: “*Marie Claire* antecipa as histórias chocantes do livro ‘Falcão – as mulheres e o tráfico’, de MV Bill e Celso Athayde”.

Outra peculiaridade da *Marie Claire* é o espaço para a voz do possível leitor já na capa: Eu, leitora: “O dia em que meu marido morreu na frente dos nossos filhos”. O que acaba por contribuir para a construção de uma leitora mais experiente, que se interessa por outros assuntos, além de homens, sexo, beleza e moda, e pode, inclusive, falar de si mesma, assumindo, mesmo que momentaneamente, a posição de enunciador.

No caso de *Nova*, é evidente a linguagem coloquial nas expressões: “dar torcicolo em”, “machão”, “a intrometida”. Além disso, destaca-se o uso do tom imperativo, numa tentativa de aconselhar a leitora. Esse tipo de discurso assemelha-se muito ao utilizado no passado pela publicidade, que indicava os produtos dizendo: “compre”, “experimente”, “seja”. Em *Nova*, os imperativos aparecem em: “Não leia se for cardíaca” (incentivando a curiosidade da leitora com relação ao teor sexual da matéria); e, “torne-se a mulher que consegue poder e dinheiro”.

Além dos imperativos, a linguagem didática ensina sobre métodos de como conseguir dinheiro, namorados e beleza: “Alívio de 7 dores tão femininas”; “Táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal”; “5 Garotos de Programa abrem o baú de delírios e dizem o que fariam com você nesta noite”; “Questões do mundo digital que complicam seu romance real”; “Show de barriga – só aqui tem enxuga-estica sem dor nem sofrimento”. Neste último trecho, fica evidente o tom promocional que se dá para questões sérias como as de saúde (“só aqui tem enxuga-estica”).

Ainda nesta capa, os pronomes mostram claramente as posições que assumem possíveis autores e leitores: a revista ensina e propõe, mas não se coloca ao lado da leitora – existe certo grau de afastamento em: “fariam com você nesta noite”; “complicam seu romance real”; “para (você) arranjar namorado até o Natal”. A revista indica como se faz, mas não se insere no mundo da leitora, ao mesmo tempo, o público é tratado como quem precisa aprender, ou quem precisa de dicas e manuais para (conseguir) ser uma mulher contemporânea.

3.1.2 Leitoras consumidoras

Em *Claudia*, a capa traz destacados os títulos “Moda” e “Beleza” que se localizam na parte inferior da página. Cada título apresenta subtítulos referentes ao consumo de bens e serviços que visam o aprimoramento visual das leitoras.

Nesta publicação, a oferta de consumo explícita restringe-se à moda, em “looks completos de festa até 380 reais (roupas, sandálias, acessórios...)”; “Os biquínis e maiôs do verão 2008”; e a saúde e a estética, de forma mais implícita, em “dúvidas sobre tintura de cabelo”; “Protetores solares com efeitos especiais”; “Novidades para ter dentes mais brancos e fortes”. Esta publicação parece construir

um perfil de leitora um tanto mais sensata com relação ao consumo, até porque existe uma preocupação com os gastos excessivos com roupas (“até 380 reais”). No entanto, enfatiza produtos ou técnicas estéticas para cada parte do corpo: pele, cabelos, dentes. Depois de cuidar de cada uma delas, é preciso vesti-las, por isso, a oferta de roupas de festa com preço razoável e, para o verão, biquínis e maiôs.

Em *Marie Claire*, há ainda uma maior redução dos apelos de consumo explícito: apenas em “226 ideias de moda e beleza para um verão chique” percebe-se um incentivo às compras. Esse apelo constrói-se sobre a oferta de adquirir roupas e tornar-se “chique”. O “ser chique” é vendido frequentemente em revistas femininas, mesmo sendo uma qualidade tão pouco definível e de ordem tão abstrata. Essa promessa é uma tentativa de garantir a ascensão social, tão desejada e associada às ações de consumo. Ainda nesse exemplar, pode-se considerar promocional o destaque dado ao livro *Falcão – as mulheres e o tráfico*, fato que pode indicar a construção de um perfil mais cultural das leitoras, menos voltado às futilidades do consumo relacionado à estética.

Com relação aos aspectos relacionados ao consumo, vê-se em *Nova* que tais práticas estão relacionadas, predominantemente, à questão sexual. Na manchete da matéria “100% pecado”, a revista traz para as leitoras os detalhes do funcionamento do trabalho de cinco garotos de programa. A manchete insinua o potencial dos meninos e do que eles poderiam fazer por uma mulher para satisfazê-la sexualmente. Além dos garotos de programa, *Nova* sugere o consumo de biquínis e a importância de ter barrigas perfeitas. Os biquínis são oferecidos não pelo modelo ou pelo conforto da mulher, mas em função do seu efeito com relação aos homens, no caso, “os machões”.

No que se refere à manchete da matéria “show de barriga”, *Nova* oferece uma barriga perfeita sem as dores e as complicações das tradicionais técnicas, como a lipoaspiração e as operações plásticas. Interessante, nesse trecho, é o modo como *Nova* denomina a barriga indesejável: “intrometida” é o termo empregado para representar aquilo que se tem, mas não se quer ter. Pelas ofertas de consumo de *Nova*, as mulheres, para serem felizes, precisam ter homens, biquínis (para atraí-los) e barrigas perfeitas (para poder usar os biquínis, atraindo os homens, constituindo, portanto, um ciclo).

3.1.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia

Ao ler um periódico, o leitor acaba por se reconstruir a partir do texto. Por isso, cada seção, matéria ou reportagem forma um determinado grupo de indivíduos. Nesse sentido, Certeau (2008, p. 260) enfatiza que não se pode admitir a imagem de arrebanhamento, que imobiliza progressivamente os consumidores. Para o autor, sob as informações divulgadas, são oferecidos modos de ser humano, que devem ser apreendidos.

Nos exemplares analisados das revistas *Nova*, *Claudia* e *Marie Claire*, existem ofertas de modos de ser humano no mundo, ou melhor, modos de ser mulher. No entanto, essas ofertas são sutis, não explícitas. As informações de cunho mais jornalístico parecem ficar em segundo plano, destacando-se as ofertas de como tornar-se uma mulher contemporânea. A massa, nesse caso, as mulheres leitoras das revistas em questão, é capturada nas redes que constroem a promessa de tornar-se parte de um grupo constituído por mulheres aparentemente bem resolvidas pessoal e profissionalmente.

Assim, em *Claudia*, o perfil da leitora se forma a partir de promessas: entender e saber como lidar com a iniciação sexual das filhas; reconhecer um homem problemático (e encontrar um ideal); eliminar os medos da vida; vestir-se para festas com R\$ 380 (trezentos e oitenta reais); ter cabelo, pele e dentes bonitos; divertir-se com as crianças na cozinha; além de conhecer os segredos de Juliana Paes e ter um corpo tão invejado quanto o dela.

Em *Marie Claire*, a promessa conferida ao seu público é de tornar as leitoras chiques, já que o conteúdo das manchetes também promete um “verão chique”. De acordo com a revista, para ser chique não basta apenas ter um corpo escultural, vestir as roupas da moda, ter poder e dinheiro e o namorado ideal, é preciso ser, antes de tudo, inteligente, por isso há um tom mais jornalístico do que promocional nas manchetes de *Marie Claire*. A massa de leitoras da *Marie Claire* deve ser chique e inteligente. Nisso tudo, a inteligência vira promessa, desconsiderando as particularidades e singularidades das leitoras. Aqui é possível retomar Certeau, que afirma: “supõe-se que ‘assimilar’ significa, necessariamente, ‘tornar-se semelhante’ àquilo que se absorve, e não ‘torná-lo semelhante’ ao que se é, fazê-lo próprio, apropriar-se ou reapropriar-se dele” (2008, p. 261).

Neste exemplar, as promessas sugerem informação e não satisfação pessoal. Possivelmente, essa característica seja um indício da imagem que a revista pretende construir desde o seu *slogan*: “Chique é ser inteligente”.

Na edição analisada de *Nova*, destacam-se as promessas: de ser seduzida por garotos de programa (ao que parece para a revista essa possibilidade parece entrar pela ordem dos “fetiches”, como se eles fossem permitidos às mulheres bem resolvidas com sua sexualidade, indicando modernidade e independência sexual); tornar-se uma mulher com dinheiro e poder; não sofrer com dores femininas (que pode significar algo retrogrado); encontrar um namorado em tempo determinado; saber como lidar com as relações virtuais (indicativo da atualidade); ter uma barriga escultural e poder usar biquínis que seduzem não homens, mas machões. Assumindo todas as promessas feitas pela revista, as mulheres acabam por pluralizarem-se, encaixando-se em um determinado perfil e extinguido suas particularidades.

Pode-se apontar, a partir de Certeau, que as leituras são feitas, assim como também os textos são escritos, sem que se considere o repertório das leitoras. A leitura torna-se uma simbiose: eu não absorvo o que leio, de acordo com aquilo que já possuo, simplesmente torno-me o que propõe a leitura feita. Pelas capas das três revistas analisadas, já se pode verificar como as leitoras “capturadas” devem se formar (essa descrição será feita com base na atriz que posa para a capa):

Tabela 8 - O que representam as atrizes que posam para a capa de capa revista

Revista	Atriz	O que representa:
<i>Nova</i>	Priscila Fantin Atriz em passagem à vida adulta, mas já <i>sexy</i> (como diz a capa “a energia <i>sexy</i> de Priscila”), com uma carreira sólida, e, possivelmente por ser “ <i>sexy</i> ” e uma mulher com “dinheiro e poder” (como também anuncia a capa), bem resolvida sexual e afetivamente.	Independentemente do tipo de mulher (que a leitora é ou que pretende ser), algumas características são essenciais para garantir “o ser mulher na contemporaneidade”: é preciso ser <i>sexy</i> , bem resolvida com sua sexualidade, ter poder e dinheiro, um namorado e um corpo perfeitos. Por isso, o <i>slogan</i> : “a revista feminina mais vendida do mundo” – <i>Nova</i> não define o tipo de mulher que se deve ser, mas sim as características básicas a todas elas, no mundo inteiro.

Tabela 8 - O que representam as atrizes que posam para a capa de capa revista

Continuação

<i>Claudia</i>	Juliana Paes	Uma mulher independente e independência,
----------------	---------------------	--

	Atriz, que, aparentemente, é uma mulher mais experiente, do que Priscila Fantin. Revela os segredos de ter o corpo mais invejado do país.	nesse contexto, é sinônimo de mulher sem medos, que sabe se vestir e ser bela, que sonha em ter o corpo de Juliana Paes, e que, além disso, sabe reconhecer o par ideal, mas que, no entanto, não descuida de suas antigas funções sociais, como cuidar dos filhos e da cozinha da casa.
<i>Marie Claire</i>	Angelina Jolie Atriz que representa uma mulher moderna e bem resolvida, já que, mesmo depois de ter vivido vários relacionamentos, inclusive homossexuais, Jolie, casada com Brad Pitt, símbolo sexual masculino, é mãe de quatro filhos, um biológico. Revela preocupações com atividades sociais. Além disso, é uma atriz consagrada no cinema mundial.	Uma mulher que antes de tudo precisa estar bem informada e ser inteligente. Sexo, beleza, forma física e moda parecem vir em segundo plano. A atriz surge como um símbolo de ser chique, inteligente e linda, ainda é mãe e casada com um dos homens mais desejados do mundo. O slogan diz: “Chique é ser inteligente”. Assim, para ser mulher é preciso ser chique e para ser chique é preciso ter inteligência (mesmo que se questione quais são os padrões de inteligência propostos pela revista, já que padrões achatam e massificam as individualidades e as diferenças, sempre tão necessárias).

A partir da análise das capas de *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*, enfatizando especialmente as manchetes, vê-se que há uma síntese do conteúdo da publicação e, principalmente, do perfil de leitora que se constrói. Em *Claudia*, enfatiza-se menos o sexo e são resguardadas algumas características das primeiras publicações voltadas a esse público: a preocupação com a família, com a culinária, com a moda e com a beleza. A fotografia da atriz Juliana Paes, que aparece do colo para cima, de forma sorridente, representa a construção do perfil de leitora bem realizada, sem medos e sem frustrações, feliz, principalmente com seu papel de mulher. Como diz o próprio slogan “Independente, sem deixar de ser mulher”.

Na capa de *Marie Claire*, encontram-se outros temas de cunho mais informativo do que nas outras duas publicações. Nesse sentido, a revista apresenta uma preocupação mais cultural e voltada aos conhecimentos de ordem geral. A fotografia, com ênfase no rosto da atriz Angelina Jolie, representa a sobriedade de uma mulher que quebrou tabus, mas que, por outro lado, tem um comportamento voltado a causas sociais. Mesmo sendo um símbolo sexual, Jolie é representada com discrição, demonstrando que atingiu um patamar de realização e de equilíbrio em sua vida.

Em *Nova*, por outro lado, a capa apresenta mais apelos visuais: as cores são mais quentes (amarelo e laranja) e a fotografia da atriz Priscila Fantin sugere

conotações mais sexuais. Os destaques das manchetes ficam com “100% Pecado” e “Show de Barriga”, representando os principais assuntos tratados na edição: sexo e preocupações com a forma física e com a beleza.

Já nas capas das revistas analisadas pode-se perceber, principalmente pela observação das fotos das modelos de capa, a representação do grupo de leitoras que se pretende formar. As mulheres na capa representam o perfil da revista e mostram-se para o leitor como o modelo de indivíduo que se deve ser: modelo de beleza, de realização pessoal e profissional.

3.2 Análise das reportagens sobre sexo

Nas três publicações analisadas, as reportagens relacionadas a sexo, que serviram como objeto de estudo neste trabalho, são apresentadas já nas capas. Das três publicações, apenas *Nova* possui uma seção exclusiva sobre sexo, intitulada “Amor e Sexo”. Em *Claudia* e em *Marie Claire*, as reportagens sobre o tema pertencem à seção capa. A seguir, o tema será discutido a partir do modo como se apresenta em cada uma das revistas estudadas.

3.2.1 Relações de comunicação nas reportagens sobre sexo

Em *Claudia*, o enfoque dado ao sexo é de ordem familiar: a reportagem “A primeira vez das filhas – como as famílias estão lidando com isso” traz depoimentos de mães que contam suas experiências com as filhas e ainda a visão de especialistas sobre o assunto. Ou seja, a provável leitora agora é a mãe já madura, tem filhas, no mínimo, adolescentes. O subtítulo “Uma explosão de hormônios pode pôr fim à paz doméstica? Ou será que está na hora de você encarar a sexualidade da sua menina? Mães e especialistas debatem o tema, que mexe com o corpo, a alma e o coração das mulheres” indica que o tom da reportagem é de ordem jornalística e objetivo. Neste texto, as múltiplas vozes trazem sua experiência e, por isso, tem o que dizer.

Em relação à linguagem, constata-se certa formalidade na conversa com o público. No entanto, o imperativo surge implicitamente em “Ou será que está na hora de você encarar a sexualidade da sua menina?”, denotando o tom didático da

reportagem. De alguma forma, toda a matéria está impregnada de dicas e de orientações de como a mãe deve agir com relação à iniciação sexual da filha. Há um certo afastamento entre autor e leitor, já que o texto propõe modos de ação em uma situação que não é compartilhada por ele, mas vivida apenas pelas leitoras.

Assim, a revista indica como agir e deixa a ação por conta das mães. Em “está na hora de você encarar a sexualidade de sua menina” e “Se você acha que 14 anos é cedo demais para tocar no assunto...”, percebe-se isso claramente. Tal afastamento é minimizado pela apresentação de depoimentos das mães que relatam suas experiências com relação ao assunto. Cada uma conta, a seu modo, como resolveu a questão em família. Dessa maneira, a revista utiliza outras vozes para dar às leitoras a sensação de que existe um espaço para elas na publicação e que, além disso, os problemas sofridos com a iniciação sexual da filha são comuns a outras mulheres.

Em *Marie Claire*, a partir da análise da matéria “Mistérios da química”, vê-se a tentativa de simplificação da linguagem para falar da química nos relacionamentos. Todo o texto é ilustrado, mesmo que em referências verbais, com casais do mundo artístico que atuam em filmes e novelas ou que foram personagens; aqueles que tiveram “química” e aqueles que não conseguiram tal representação.

Na introdução, nota-se que a linguagem não é vulgarizada, mas apresenta índices de coloquialidade:

A noite promete. Então você passa na locadora e pega “aquele” filme, o da cena de amor que a deixou arrepiada no cinema, só que, na hora h, percebe que seu parceiro nem chega a se entusiasmar... calma, isso não quer dizer que algo está errado, acontece que os gatilhos que disparam a atração sexual – tanto na vida quanto na ficção – são pessoais e nem sempre fáceis de explicar. (Revista *Marie Claire*, nov. de 2007, p. 226).

A linguagem é também pouco imperativa (apenas em “calma, isso não quer dizer que algo está errado” encontram-se esses indícios) e isso em um tom pouco promocional: há a descrição de uma possível situação vivida pelas leitoras, uma explicação para o acontecido e a matéria segue dividida em três pequenos blocos: “mistérios da química 1”, “mistérios da química 2” e “fim do mistério?”.

Em termos de linguagem didática, como a matéria apresenta a solução para uma situação conflitante, existem os indicativos de normas de conduta. Essas mesmas indicações também demonstram o nível de afastamento entre o autor e o

leitor, manifesto em “Então você passa na locadora e pega ‘aquele’ filme...”, “...percebe que seu parceiro nem chega a se entusiasmar...” e “...calma, isso não quer dizer que algo está errado”, como pode ser visto no uso dos verbos e dos pronomes. A situação descrita ocorre com a leitora e não com o autor da reportagem.

A matéria de *Nova* intitula-se “*Personal Lover*” e destaca-se, inicialmente, pela construção da manchete em inglês. A tradução literal para o português seria “amante pessoal”, indicando um tipo de relação que se constrói entre as mulheres e os garotos de programa. No entanto, pode-se questionar a utilização do título em língua estrangeira, possivelmente mais atrativo às leitoras do que seria o uso do termo “garoto de programa”, procurando certo refinamento na linguagem. Percebe-se ainda que, na capa da revista, a matéria é apresentada com o título “100% Pecado”. A variação de títulos parece intencional: na capa, um título mais provocador e, na parte interna da revista, outro que parece mais refinado. A variação no emprego do título assemelha-se ao emprego de sinônimos visando o entendimento de vários leitores.

Nova traz depoimentos de garotos de programa que narram, com detalhes, o que fariam para satisfazer a leitora. A reportagem começa com uma apresentação da repórter que diz:

Indecente, audacioso, pecaminoso. Cinco garotos de programa lindos (palavra de repórter), sarados, pegadores e disputadíssimos descrevem (em detalhes) o que fariam com você esta noite. Escolha um – ou todos -, tranque a porta do quarto e vista algo sexy... Se for solteira, prepare-se para viver suas mais loucas fantasias. Se estiver comprometida, lance o desafio: será que seu homem é capaz de ir tão longe? (*Nova*, novembro de 2007, p. 179)

Já no corpo do texto, verifica-se novamente o uso da linguagem coloquial (“sarados” e “pegadores”). Além disso, há uma interpelação direta às leitoras (“Escolha um...”) pela utilização da linguagem imperativa. Aqui existe o oferecimento de algo, comprovado pelo texto e pelo leitor, como se vê no trecho (“palavra de repórter”). Assim, existe o posicionamento do autor que assume o seu lugar de fala, com propriedades para tal (parece ter visto os garotos e comprovado sua beleza) e o posicionamento do leitor que se coloca no lugar de quem ouve e concede um espaço de fala ao outro, acreditando nas informações concedidas.

Ao apresentar, o repórter deixa margens para algumas opções que o leitor pode tomar (“Escolha um – ou todos...”; “Se for solteira...”; “Se estiver comprometida...”). Isso porque o importante é que o discurso possua o tom universal, proposto por *Nova*. Como se pode ver anteriormente, não importa que tipo de mulher seja, importam as características que foram destacadas, entre elas, ser *sexy* e bem resolvida com sua sexualidade. Na revista, parece haver uma construção que alia a realização sexual feminina com a possibilidade de ter muitos parceiros, procurando, numa visão machista, igualar a atividade sexual feminina àquela vivida ou exercida, geralmente, por homens: relações sexuais fora de um relacionamento afetivo.

A linguagem didática está presente na capa, e o texto vem em forma de manual: escolher um garoto, trancar a porta, vestir algo *sexy*. Sugere, inclusive, normas diferentes para as leitoras solteiras e para as comprometidas. Com relação ao uso de pronomes e verbos, vê-se, novamente, o afastamento do discurso do periódico com relação ao destinatário: “o que fariam com você esta noite”; “será que seu homem é capaz de ir tão longe?”, entre outros trechos.

Depois dessa introdução, a matéria segue com os depoimentos de cada um dos garotos de programa, valendo-se de títulos introdutórios como “vem dançar comigo”, “noite inteira de luxúria”, “dominada por completo”, “todas as fantasias realizadas pelo príncipe da libertinagem”, e “massagem tailandesa com o Mr. Romance”.

Após os títulos, segue uma descrição do garoto, como: “O carioca Xandy, moreno de 36 anos e 1,80 metro de altura, sabe dançar como poucos – e adoraria usar essa artimanha para atiçar o seu fogo”. Além dessa descrição, as outras também fazem referência direta à leitora: “...loiro de olhos verdes vai levá-la às nuvens”; “...esse carioca adora sexo selvagem e está louco para você embarcar de corpo e alma na aventura”; “...esse gato de olhos amendoados vai deixá-la com muito mais do que lembranças”; “... promete fazer tudo para deixá-la à vontade e louca de tesão, mesmo que para isso precise amarrar você...”. Nesse caso, a mulher parece submissa, recebendo ordens e tendo sua satisfação sexual relacionada à do seu homem. Identifica-se aqui novamente um tipo de linguagem promocional indicando as qualidades do produto e deixando claros os benefícios oferecidos à leitora.

Em *Marie Claire*, mesmo que a linguagem tenha um maior nível de seriedade se comparada à de *Nova*, as questões de sexualidade são relativas à leitora. Já, em *Claudia*, essas questões são tratadas pelo viés do relacionamento das leitoras com as filhas que estão iniciando a vida sexual. Nessa matéria, são discutidos também, mas de forma pontual, os sentimentos da mãe com sua própria sexualidade no momento em que as filhas iniciam a vida sexual, que poderia significar o envelhecimento materno. Cada uma das publicações trata o sexo de forma bem diferenciada, mas todas apresentam, à sua maneira, normas e dicas de como lidar com o tema.

3.2.2 Leitoras consumidoras

Em *Claudia*, a reportagem que trata sobre sexo analisada não oferece produtos a serem consumidos pela leitora, mas, por estar anunciada na capa, acaba por promover a revista. A matéria, como muitas outras, aponta soluções para as mulheres que querem ser *Claudia*: independente, sem deixar de ser mulher. A matéria é o produto a ser consumido pelas leitoras, juntamente com a revista e com outras dicas de como ser uma mulher contemporânea.

Na matéria de *Marie Claire*, ao contrário, ainda se vê uma mulher angustiada com os conflitos gerados possivelmente pela falta de diálogos. Angustia-se com a incompreensão do parceiro em uma noite que pretendia incrementar a relação e necessita da explicação didática da revista, que atua como uma voz especializada, acalmando as sofreguidões das leitoras.

Na reportagem sobre sexo de *Nova*, anunciada inclusive na capa, os garotos de programa são “divulgados” como a garantia de uma noite inesquecível, talvez muito mais pelo fetiche que envolve esse tipo de relação, do que propriamente pelas performances do parceiro. Nesse caso, os relacionamentos entram na lógica do consumo, na medida em que se cria a imagem de que uma mulher moderna e bem resolvida paga por uma relação sexual.

Para as mulheres, parece que é importante igualarem-se aos homens em todos os quesitos para que se tornem efetivamente independentes e modernas. Em outros tempos, as mulheres sofreram com a submissão e traição dos maridos, mas, hoje, o que se oferece a elas como garantia para a sua libertação é o ato de comportarem-

se como os homens do passado, no que diz respeito às traições e à postura superficial nos relacionamentos sexuais.

Com relação ao consumo, é possível perceber o modo como a matéria de *Nova* enfatiza mais veementemente tal aspecto, apresentando e promovendo os garotos de programa. As demais reportagens desvinculam a satisfação pessoal e sexual das esferas do consumo. Nas matérias de *Claudia* e *Marie Claire*, observa-se a garantia da satisfação e da inclusão social das mulheres inerente aos seus posicionamentos com relação ao parceiro e às outras pessoas com as quais convive como, por exemplo, os filhos.

3.2.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia

Pela continuidade do uso didático das palavras nas reportagens sobre sexo, é possível perceber que existe a tentativa de doutrinação ou como diz Certeau, “arrebanhamento” das leitoras. A proposta parece ser a unificação de um padrão sexual: o que se deve fazer para ser (parecer) moderna com relação ao sexo? De alguma forma existe um discurso uníssono nas três publicações, já que o sentimento/necessidade de ser moderna permeia as três reportagens analisadas. De acordo com as revistas, uma mulher moderna deve considerar atraente a ideia de ter relações com garotos de programa; entender e apoiar a filha em sua iniciação sexual, mesmo que isso signifique encarar o seu próprio envelhecimento; e, ainda, conhecer como funcionam os mistérios da química de um relacionamento, para entender os problemas que existem entre ela e seu parceiro.

Em meio aos mantras ditados sobre os relacionamentos nas publicações, parece ser comum a ênfase na necessidade de estar acompanhada. Ao mesmo tempo em que se prega uma mulher moderna e independente, coloca-se ela obrigatoriamente ao lado de um homem, como foi possível identificar na capa de *Nova*, seção analisada anteriormente: “táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal”. Tal manchete materializa a ideia da necessidade que se cria para a mulher. De maneira estratégica e calculista, são fornecidas “táticas espantosas” para que se encontre um namorado até uma data determinada. O Natal entendido como um evento de socialização, um momento de troca de presentes, é apresentado como o prazo final: pode-se até estar solteira, mas passar o Natal desacompanhada

seria uma afronta aos padrões da revista. Em todas as festas, as mulheres devem se apresentar com seus namorados, maridos, parceiros, enfim, homens que possam acompanhá-la, ampará-la e também presenteá-la.

Como argumenta Certeau, os produtos da mídia tendem a fazer o leitor tornar-se semelhante àquilo que lê e não tornar o que lê semelhante a si. Assim também ocorre com as mulheres em relação ao sexo: um processo que se propõe como desmistificador de um assunto tabu para as mulheres de décadas atrás, acaba por criar um novo tabu – uma ideia padronizada de performances sexuais dignas de cinema tanto da mulher quanto de seu parceiro, o que exige também que se tenha um corpo perfeito, o qual seduza seu parceiro e motive seus melhores desempenhos. No que diz respeito ao sexo, é preciso, em primeiro lugar, ter (ou arranjar) um parceiro, ter um corpo perfeito, ser altamente *sexy* e viver noites plenas com performances de filme pornográfico. O problema todo é quando isso vira regra e o não cumprimento desses quesitos transforma-se em frustração.

De acordo com as revistas analisadas, o sexo tornou-se um assunto permitido e debatido, diferente de décadas anteriores. No entanto, parece também que essa desmistificação ocorre apenas parcialmente e, se antes as regras eram não falar sobre o assunto, agora as regras são outras e se dita a exigência de que as mulheres sejam deusas do sexo. Além disso, ainda pode-se notar uma certa moralidade religiosa quando este assunto é abordado. E, então, surge a questão: se o fato de ter relações com garotos de programa é algo normal e aconselhado pelas revistas, por que a matéria intitula-se “100% pecado”?

3.3 Análise do editorial

O editorial, nas produções jornalísticas, tem como função manifestar a opinião do veículo. De acordo com Simão (2008), no Manual do Jornalismo Impresso “O Informativo”, existe uma linha editorial que orienta toda a produção. Essa linha editorial é definida por um conselho chamado de Conselho Editorial, que é um “órgão consultivo constituído por notáveis e colaboradores da publicação”. Entre as funções desse órgão: definir a linha editorial, aconselhar a direção e analisar e refletir sobre a publicação, observando se ela está cumprindo a linha editorial

traçada. (2008, p. 18). No editorial, a opinião do autor tem de seguir a linha do periódico e as opiniões apresentadas acabam por comprometer o jornal ou a revista.

O editorial consiste, assim, no principal canal de comunicação entre o veículo e os leitores e cada publicação o constrói a seu modo: com um texto escrito pela diretora de redação, com cartas enviadas pelas leitoras, com detalhes das produções da revista, como fotos e informações de bastidores, além de outras possibilidades. No caso desta dissertação, destaca-se que, na análise dos editoriais, foram considerados todos os elementos que aparecem na página onde está localizado esse texto, incluindo outros textos e ainda elementos visuais.

3.3.1 Relações de comunicação nas revistas

Em *Claudia*, a seção editorial é intitulada “Eu e Você” (ANEXO J). Nesse título, existe uma tentativa de aproximação entre veículo, personificado na fala da diretora de redação, Márcia Neder, e as leitoras.

A página da seção “Eu e Você” é composta por outros elementos relevantes para a análise além do texto principal, assinado pela diretora de redação e intitulado “Viver sem medo. É possível?”. A página é composta da seguinte forma: na parte superior, há uma grande foto da autora, muito sorridente. À direita da foto, encontra-se a divulgação de duas edições especiais, que foram vendidas nas bancas no mesmo período de veiculação da revista em análise: *Claudia Bebê* e *Claudia Natal*. Logo abaixo dessa divulgação, está a imagem de duas páginas da própria edição onde se vê a reportagem “Chega de medo”. Na metade inferior da página, encontra-se o texto principal “Viver sem medo. É possível?”, assinado pela diretora de redação Márcia Neder. Este texto parece um depoimento, escrito em primeira pessoa do singular. Nele, a autora relata como se comporta e como lida com seus medos. O texto inicia com:

Eu me acho uma pessoa para cima. Isto é, acordo de bom humor, gosto de rir de mim mesma, procuro soluções e não fico remoendo problemas. Meus amigos riem quando eu, passional e exagerada, ironizo as dificuldades exatamente dramatizando os fatos. É um jeito de torná-los menores do que realmente são e, portanto, menos assustadores. Mesmo assim... Vivo cheia de medos [...] (Revista *Claudia*, nov. 2007, p. 10).

O tom confessional traz uma lista de medos declarados e culmina com comentários sobre a reportagem “Chega de medo”. Ao final, a autora aproxima-se das leitoras dizendo: “É dessa prisão que devemos ter medo. Para sair dela, não tem mágica. Mas informação, bom senso e autoconfiança vão fazer uma enorme diferença. Um beijo.” Mesmo dando ligeiras dicas sobre como enfrentar o medo, a autora termina o texto com se fosse uma carta: escrita por um autor com um destinatário único e conhecido.

O texto da diretora de redação, ao mesmo tempo em que se configura como um depoimento, com altos índices de subjetividade (confessa seus próprios medos, com relação a si mesma e à sua família), também faz um movimento de autorreferencialidade já que promove a reportagem publicada na própria revista. A autora busca explicações de especialistas para conferir credibilidade ao texto. Quanto à relação de comunicação que se estabelece entre autor e leitor, por ora, mantém cada um em seu lugar, porém, estrategicamente, aproxima ambos, melhor dizendo, o autor faz movimentos de aproximação em direção ao leitor. Dessa maneira, ganha a confiança do leitor pelo emprego da primeira pessoa do singular e pela credibilidade expressa pela introdução da voz de especialistas no tópico enfocado. Desse modo, o leitor confere ao autor o direito à fala e lhe garante espaço de quem sabe sobre o que está falando.

Em *Claudia*, a linguagem do editorial possibilita a sensibilização das leitoras em função do uso recorrente de efeitos de subjetividade. A diretora de redação mostra-se como uma das leitoras: capaz de sentir medo e, por outro lado, capaz de livrar-se dele. A utilização da primeira pessoa do singular torna o texto mais afetivo e aproxima a revista das leitoras.

Em *Marie Claire*, não há editorial explícito. A análise fica restrita à seção de cartas, já que se configura como um canal de comunicação entre o periódico e o leitor. A fala do autor é suprimida e o espaço garante a voz do leitor. A seção intitula-se “Fale conosco” e possui *boxes*⁶ com trechos de cartas de leitores, além de imagens que ilustram tais textos. Estão publicadas nesta seção 6 cartas de leitoras, que comentam reportagens das edições anteriores: uma das leitoras comenta e elogia um texto de Patrícia Travassos, que descreve os homens cafajestes; outra carta eleita comenta e comove-se com a matéria “Maria Eduarda, 23 anos, casada,

⁶ Termo utilizado no jornalismo para designar textos que aparecem diagramados em uma caixa, nas laterais ou extremidades das páginas e tem a função de facilitar a compreensão do texto.

bonita e HIV+”, de outubro de 2007; outras duas elogiam a capa de setembro de 2007, que trazia a atriz Adriana Esteves; outras duas citam a matéria (sem data e sem título) sobre a legalização do aborto. A ausência de explicitação do editorial propõe o silêncio do periódico que acolhe o seu leitor e cria um espaço de autoria.

Em *box*, na lateral da página, está a seção “Blogs *Marie Claire* – o que as leitoras estão discutindo *online*”. Um tópico traz uma discussão sobre uma campanha publicitária que utilizava fotos de uma modelo anoréxica. O texto que comenta o *post* diz: “No *blog* Pré-Estrela, os outdoors polêmicos da grife Nolita foram tema de *post* de Luciana Borges. As fotos mostravam uma modelo anoréxica (a francesa Isabella Caro) ao lado dos dizeres “*No Anorexia*” (Não à Anorexia). As leitoras deram a sua opinião.”. Logo abaixo da foto da publicidade, está o comentário da leitora Carla que diz: “*Marie Claire* é hipócrita ao tocar neste assunto. A anorexia já foi tema da publicação, mas a revista continua apostando nos padrões ditados pela mídia: modelos brancas e hipermagras.”

Por se tratar de uma seção de cartas, o editorial de *Marie Claire* precisa ser analisado por um outro viés: a tentativa de aproximação com o leitor é clara e estratégica, não por meio da voz da revista, mas porque permite a fala do leitor. A relação de comunicação que se estabelece é de compartilhamento, como em um diálogo que permite a troca de turnos nas falas. Porém, a seção, mesmo que seja composta por textos das leitoras, manifesta a opinião da revista implicitamente, já que existe uma seleção das cartas publicadas. Nessa seleção, inevitavelmente está presente o posicionamento da revista. O fato de haver publicado uma crítica colabora para a construção de que a revista é plural e aceita opiniões divergentes, mas tal postura é estratégica e acaba por construir uma determinada imagem da revista: uma revista moderna e capaz de receber, de forma construtiva, as críticas.

Em *Nova*, a coluna editorial se chama “Notícias da redação” (ANEXO K). Esta página é ocupada principalmente por um texto escrito pela diretora de redação, intitulado “Estatuto da auto-estima”. Além do texto, fotos dos bastidores da produção da capa, com Priscila Fantin, distribuídas acima e abaixo do texto principal, e ainda, um *box* intitulado “Veja como conseguir o *look* moderno e chique de Priscila Fantin”. Como já dito, para a análise foram consideradas todas as informações publicadas na seção editorial. Todos os elementos apresentados na seção “Notícias da redação”

constituem o editorial de *Nova*, para além do texto publicado pela diretora da redação.

O texto principal emprega uma linguagem típica de manuais de autoajuda. “O estatuto da auto-estima” apresenta uma lista de sentidos sobre o que significa ter autoestima para as mulheres. Como nos outros textos, há indícios de coloquialidade. A autora, diretora da redação de *Nova*, utiliza, por exemplo, a gíria “deprê” ao invés de depressão, e, ainda, a expressão em inglês *look* para comentar o visual da modelo da capa. Essa expressão aparece em um *box* lateral que apresenta “Truques de beleza da capa” e será analisado a seguir.

Assim, o texto constrói-se a partir de uma linguagem que explicitamente não é imperativa, mas que, nas suas entrelinhas, indica como a mulher com autoestima deve portar-se: “ser a estrela da própria vida, saber que basta um sorriso no rosto para ficar instantaneamente mais bonita e encantadora, aceitar elogios sem falsa modéstia, parar de pedir desculpas por tudo, não se sentir menos que ninguém – nem superior...”, entre muitas outras dicas.

Mesmo sem usar o tom imperativo, as ordens são dadas de modo implícito. Isso acaba indicando também o uso de uma linguagem didática: ensina-se que se deve ter autoestima e como deve se portar a mulher que possui tal qualidade. O texto editorial foi escrito pela diretora de redação, Cíntia Greiner, e demonstra as opiniões da revista e, principalmente, o modo como o periódico estabelece uma relação de comunicação com suas leitoras. O editorial acaba por manifestar o nível de aproximação entre autor (veículo) e leitores, situação que se manifesta no restante das páginas.

A linguagem do editorial sinaliza que a revista não se coloca ao lado da leitora, mas sim em um outro patamar, mais elevado, de onde pode ditar modos de comportamento e modos de ser mulher. No editorial, não há referências aos sujeitos leitores, com exceção do *box* na lateral da página, que menciona “Veja como conseguir o *look* moderno e chique de Priscila Fantin”, e do final do texto, em que a jornalista envia beijos às leitoras. O texto inicia com “Ele é tão poderoso que contra sua energia do bem não há inveja, fofoca, reza brava, obstáculo, vento contra, azar, deprê, stress, pressão que resistam. Estou falando do amor-próprio, uma qualidade de mulheres raras que têm a coragem de se conhecer e se aceitar exatamente como são...”. Apesar de falar na primeira pessoa do singular, promovendo efeitos de

subjetividade e aproximando-se do seu texto, a autora discorre de forma genérica sobre as mulheres e não se refere diretamente às leitoras, mesmo que se trate da seção que amplia as possibilidades de diálogos entre autor e leitor.

Além desse texto, encontram-se o *box* já referido e algumas fotos com legendas, que parecem tentar uma maior aproximação com a leitora, ao contrário do texto principal, analisado acima. As fotografias mostram imagens dos bastidores da produção da capa, com a modelo Priscila Fantin. As fotos podem sugerir às leitoras a sensação de participação na seção. Na legenda: “Eu; Marco Antônio (cabeleireiro)⁷ e Kaká (maquiador)⁸ com Priscila, a rainha de Nova.” Assim, aparentemente as fotos foram escolhidas pela diretora de redação para demonstrar detalhes dos bastidores, como uma estratégia de possibilitar ao leitor a participação no processo de construção da revista. O fato pode gerar no leitor uma falsa ilusão de estar com a atriz. Outra fotografia, que se encontra ao final da página, apresenta a legenda “A fotógrafa Mari Queiroz ensinando a pose a Priscila”. Nessa foto, identifica-se a intenção de desmistificação da fotografia da capa e parece dizer: antes de se chegar ao resultado final (visto pelas leitoras na capa) é preciso ensaios, cálculos e só, então, se chega ao pretendido.

Essa intenção de compartilhar com as leitoras os bastidores da revista surge também no *box* na lateral da página “Truques de beleza da capa” com o subtítulo “Veja como conseguir o *look* moderno e chique de Priscila Fantin”. Ali são dadas outras dicas, desta vez, de beleza. Assim, o editorial de *Nova* reafirma o seu lugar de fala: lugar de onde podem ser ditados padrões tanto de comportamento (sobre a autoestima, por exemplo) quanto de beleza (sobre como tornar-se a modelo da capa).

Cada uma das publicações estabelece, via editorial, diferentes tipos de relações com suas leitoras: *Claudia* aproxima-se por meio da fala subjetiva da diretora de redação e de movimentos de autorreferencialidade, já divulgando a matéria “Chega de ter medo” e ainda outras edições da revista, a *Claudia Bebê* e a *Claudia Natal*; *Marie Claire* aproxima-se das leitoras pela utilização de suas próprias falas que acabam por promoverem a leitura da revista; e *Nova*, estrategicamente, chega perto da leitora com a habitual linguagem de manuais para a felicidade e,

⁷ Acréscimo nosso. Informações apresentadas em um *box* na mesma página.

⁸ Acréscimo nosso. Informações apresentadas em um *box* na mesma página.

ainda, por meio de demonstrações dos mecanismos de produção da revista, no caso específico desta edição, as fotografias da capa.

3.3.2 Leitoras consumidoras

Em *Claudia*, o editorial vende a si mesmo, por meio dos movimentos de autorreferencialidade. Dessa forma, a inserção social por práticas de consumo fica garantida com o consumo da própria revista. Na parte superior da página editorial, encontra-se o seguinte texto: “Duas edições especiais sob medida para você: *Claudia Bebê*, já nas bancas, e *Claudia Natal*, à venda na segunda quinzena de novembro. Se preferir, pode comprá-las pelo *site* www.lojaabril.com.br ou pelo telefone” (p. 10). As duas edições são anunciadas como sendo exatamente aquilo que a leitora está precisando e ainda são oferecidas duas formas de adquiri-las.

Nesse editorial, outras formas de consumo, como os produtos de beleza ou de moda, ficam em segundo plano, enquanto que a revista se oferece como produto. Além disso, apresenta soluções para viver sem medo no discurso subjetivo da diretora de redação.

Em *Marie Claire*, o editorial, construído a partir das cartas da leitora acaba por divulgar e oferecer em consumo à própria revista. Aqui são as falas das leitoras que promovem a revista: cada uma das leitoras, a seu modo, elogia (ou critica, como no caso da discussão referente à anorexia) e faz circular modos de interpretar as matérias de *Marie Claire*.

No tópico intitulado “Mil coisas”, a carta enviada por Islana Oliveira promove a coluna de Patrícia Travassos; no tópico “Aids e preconceito”, o texto de Gislaíne Cristina Flores, eleita a carta do mês, divulga a matéria “Maria Eduarda, 23 anos, casada, bonita e HIV+”; no tópico “As moças da capa”, as cartas de Taís Almeida e de Edmara Fagundes elogiam a atriz que foi capa do mês de setembro, Adriana Esteves; no tópico “Legalização do aborto”, as cartas de Juliana Sales e de Cristiana Fiumari promovem a revista, comentando a reportagem sobre a legalização do aborto e incitam o debate sobre o assunto; no tópico “*Blogs Marie Claire*”, a única carta que manifesta uma opinião desfavorável à revista, mas que acaba por promovê-la por permitir a pluralidade de vozes e, ainda, neste tópico, a postagem, feita pela leitora Rita (sem sobrenome divulgado), sobre a redução do número de

bancos nos ônibus e trens de São Paulo mostram a diversidade de temas tratados no *blog* da revista.

Neste caso, a forma de inserção social garantida pelo consumo se dá pela aquisição de uma revista que promove a fala das leitoras. Observa-se que, para ser uma mulher contemporânea, é preciso consumir uma revista que permita às próprias leitoras manifestarem suas opiniões, antes mesmo que a própria revista divulgue as suas (já que o editorial consiste nas cartas das leitoras e não apresenta textos da diretora de redação).

Com relação à promoção dos hábitos de consumo, é possível verificar que em *Nova* existe o apelo à beleza: ao mostrar os produtos que foram utilizados na maquiagem da modelo da capa, a atriz Priscila Fantin, e, além disso, indicar o maquiador e o cabeleireiro, ambos do mesmo salão de beleza, assim como descrever as roupas e as marcas utilizadas pela modelo. O texto, em letras pequenas, está no *box* intitulado “Truques de beleza da capa”:

Priscila Fantin foi fotografada por Mari Queiroz. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M. G. Hair Design. Frente única M. Officer com Crystallized Swarovski Elements e legging de cirê Eugenia Fleury. Produção Fernanda Prats e Letícia Duarte. Realização Cynthia Greiner e Maria Helena Flavigna. Design Aline Leme e tratamento de imagem Denis Santos. (Revista *Nova*, nov. de 2007, p. 10)

Assim, em *Nova*, a satisfação da leitora está condicionada à beleza e ao uso de marcas de roupas de alto nível. A garantia da felicidade associa-se ao consumo do padrão de beleza estampado na capa: Priscila Fantin. Para inserir-se em determinado grupo parece ser preciso seguir padrões determinados de maquiagem e de modos de vestir.

Em cada editorial analisado, diferentes formas de consumo são promovidas: em *Claudia*, o consumo da própria revista e de outras publicações relacionadas; em *Marie Claire*, a promoção e o consumo da revista pela utilização das vozes das leitoras; e, em *Nova*, o consumo está ligado à beleza e à estética.

3.3.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia

Em *Claudia*, as leitoras são reconduzidas à própria revista através do editorial. Assim, o rebanho que se cria é formado por leitoras que possuem como aspecto comum a leitura da revista. Além disso, colocam em segundo plano suas individualidades para se tornarem mulheres destemidas, a partir dos aconselhamentos da diretora de redação. A partir de seu testemunho, a jornalista aproxima-se das leitoras e acaba conduzindo-as a um perfil determinado: a fala editorial promove a revista, já que a própria diretora de redação mostra seus medos e revela-se suscetível como as leitoras.

Em *Marie Claire*, as leitoras transformam-se na própria revista: seus discursos fundem-se ao da publicação e suas vozes colaboraram na promoção da revista como um espaço de diálogo. Assim, as leitoras abandonam suas individualidades para assumirem o discurso editorial da revista, falam por ela e tornam-se *Marie Claire*. Nesse espaço, o híbrido que se forma entre as leitoras e a revista nivela as diferentes personalidades e leitoras, inserindo-as num grupo, que se caracteriza pelo perfil crítico e, principalmente, colaborativo.

O “arrebanhamento” que Certeau condena pode ser identificado no Editorial de *Nova*, no que diz respeito à beleza. Como visto no tópico anterior, as mulheres de *Nova* devem consumir um determinado padrão de beleza para inserir-se no grupo de mulheres modernas e bem resolvidas.

Nas entrelinhas do editorial, vê-se que, mais importante que ser bonita ao seu modo, é ser bonita como a Priscila Fantin: utilizar as maquiagens e as roupas utilizadas por ela. Além disso, deve-se, independentemente dos seus próprios problemas, seguir os conselhos de *Nova*, dispostos como posologia em bula de remédio, e ser uma mulher com autoestima. Para *Nova*, as mulheres contemporâneas têm como característica principal a autoestima: como mantras, as dicas de autoestima e realização estão por todo o periódico e destacam-se ainda mais no editorial, já que é o discurso da revista, personalizado na diretora de redação.

Nova cria um “rebanho”, para utilizar o termo de Certeau. Um rebanho que faz da autoestima sua bandeira, muitas vezes sem saber o que estimar em si, sem se descobrir como sujeito e sem definir seu espaço no mundo real. As mulheres definem-se a partir do mundo de *Nova*: um mundo em que são deixadas de lado as preocupações reais e são assumidas atitudes positivistas de encarar a própria vida.

Dessa maneira, as leitoras escondem sua personalidade atrás da personalidade de *Nova*, escondem suas inseguranças e medos atrás de uma boa maquiagem e ainda escondem as dificuldades de encarar o próprio corpo em roupas de grifes.

Por meio das leituras das revistas, as leitoras podem assumir a personalidade proposta pela revista e relegar a um segundo plano, ou mesmo desconhecer, suas próprias personalidades. Pelo tom editorial das publicações, é possível compreender como se estabelece o contato mais próximo entre autor e leitor. Contato que se coloca tradicionalmente no editorial, um espaço em que a revista se mostra, ou deveria se mostrar, desnuda-se, revelando-se aos leitores. Ao pretender se revelar à leitora, a revista acaba por cativá-la ainda mais e contribui para que ela se esqueça de si mesma e de suas individualidades para aceitar os padrões e as massificações disseminadas pela publicação. Ressalta-se que essa reflexão parte de um conceito de Certeau, mas, mesmo assim, tem-se consciência da capacidade crítica dos leitores, de apreender dos textos significações distintas e valorizar alguns sentidos em detrimento de outros.

3.4 Análise das reportagens sobre “Beleza e saúde”

As revistas *Claudia* e *Nova* apresentam a seção sobre este tema com o mesmo título “Beleza e Saúde”; mas *Marie Claire* não tem nenhuma seção que trata especialmente do tema saúde. Assim, nesse último periódico, a seção que mais se aproximou do tema foi a intitulada “Beleza”. É possível visualizar tal afirmação pela análise dos sumários apresentados nos anexos: *Claudia* (ANEXO L); *Marie Claire* (ANEXO M); e *Nova* (ANEXO N). Pela ausência de uma seção que trate de beleza e saúde em *Marie Claire*, a reportagem selecionada para análise apresenta uma perspectiva mais voltada para o assunto saúde do que para o assunto beleza. Dessa forma, pretende-se analisar reportagens de maior profundidade do que aquelas que simplesmente listam produtos de beleza, indicando marcas e preços, funcionando mais como uma vitrine do que propriamente com uma matéria de cunho jornalístico.

3.4.1 Relações de comunicação nas revistas

A matéria de *Claudia* intitulada “Câncer de ovário – Enfim uma luz no fim do túnel” é escrita com uso de uma linguagem muito objetiva e jornalística. O texto é construído a partir de fontes importantes e atualizadas, citando, inclusive, trabalhos publicados recentemente em conceituadas revistas científicas, em especial, nos Estados Unidos. A parte introdutória da reportagem afirma:

O tumor mais letal a atingir mulheres já pode ser diagnosticado mais cedo. Um documento assinado por 40 organizações americanas reconhece que esse câncer tem, sim, alguns sintomas, muitas vezes ignorados por médicos e pacientes. Manter-se atenta aos sinais emitidos pelo corpo podem fazer a diferença. (Revista *Claudia*, novembro de 2007, p. 187)

Neste trecho, percebe-se que, apesar da utilização de uma linguagem que tenta ser objetiva, existe uma preocupação em aconselhar a leitora: “Manter-se atenta...”. Assim, o tom impessoal e a ausência de coloquialidade conotam ao texto mais seriedade. Obviamente, tal seriedade vem em decorrência do tema abordado na reportagem: o câncer de ovário, assunto cercado por restrições ao ser tratado.

A revista atualiza um assunto desconfortável e o aborda com seriedade, mas não pode deixar de aconselhar suas leitoras e, assim, utiliza-se, sutilmente, de uma linguagem didática. Um dos subtítulos presentes no decorrer da matéria, “Conheça o inimigo” é seguido por várias perguntas frequentes: “Como se faz o diagnóstico”, “Cistos de ovário podem virar câncer?”, “É possível fazer punção ou cirurgia não invasiva para coletar esse material?”, “Como é o tratamento?”.

Essas perguntas são feitas pela autora da reportagem, a jornalista Cristina Nabuco, simulando a voz das leitoras. Tal estratégia aproxima o texto da leitora, já que ela acaba por reconhecer-se e identificar-se com as questões. Simula-se a preocupação de alguém que não está no texto: a leitora.

Com relação à utilização dos verbos e dos pronomes, não há referência direta às leitoras. A aproximação é discreta: “Manter-se atenta” e “Conheça o inimigo”, mas pelo emprego do imperativo. Mesmo em um texto que se pretende objetivo, há indicações às leitoras sobre como manter-se atenta, informar-se sobre os sintomas de doenças e como observar seu próprio corpo; e ainda, conhecer o inimigo, sabendo dos diferentes tipos de doenças e das formas de tratamento. Além disso, o texto consegue altos índices de credibilidade pela utilização da voz de especialistas

no assunto, especialmente da doutora Barbara Goff, diretora de oncologia ginecológica da Universidade de Washington.

A revista *Marie Claire* não apresenta uma seção específica que trata de saúde. Por conta disso, a matéria escolhida para ser analisada estava na seção “Beleza” e, dentre as reportagens ali apresentadas, seu conteúdo é mais relacionado à saúde, já que evidencia preocupações relativas aos efeitos do sol na pele. A matéria intitula-se “Prateleira – novidades para proteger a pele dos efeitos do sol, combater a celulite e dar brilho aos fios” e traz uma listagem de 16 produtos para a pele e cabelos. Nas laterais das páginas encontram-se as fotografias dos produtos com o número correspondente à listagem. Cada produto da lista apresenta um texto descritivo de suas qualidades e do seu preço, como: 1 – *Pó Iluminador Facial e Corporal, Bare it All*, cor Peachy Tease, Revlon, R\$ 59, tem textura ultraleve e dá à pele um brilho discreto.

Nesta matéria, não existem referências diretas à leitora, e a linguagem é objetiva e descritiva. Apesar de funcionar como uma vitrine para promover determinados produtos, a linguagem é pouco promocional. Os argumentos são racionais: descrição do produto, da marca, de suas funções e do preço.

A proposta de proteção da pele e dos cabelos é subvertida, já que na lista encontram-se produtos de maquiagem como pós faciais e delineadores. Além disso, chama atenção o fato de estarem incluídos um redutor abdominal e, ainda, um produto para homens: “7 – O Boticário *Men Shower Gel* Cabelo e Corpo, R\$ 22 (200 ml) além de dar brilho e maciez aos fios, limpa, hidrata e perfuma a pele.” (p. 214). Assim, a revista promove além de uma comunicação com a leitora, também uma interlocução com os maridos, namorados ou parceiros, anunciando produtos para eles.

Neste texto, não encontramos as leitoras de *Marie Claire*: são apenas ouvintes e recebem as informações sobre os produtos de forma passiva, sem atuar no discurso. Com isso, nota-se que, no que diz respeito a produtos de beleza, é a revista que possui domínio pleno sobre o assunto, e a leitora deve “acatar” as sugestões fornecidas por quem entende do assunto.

Na matéria de *Nova* intitulada “10 coisas que você precisa saber sobre absorvente”, o discurso é voltado para a leitora e, por vezes, compartilhado entre autoras (as jornalistas Dalila Magarian e Vanessa Beutten Muller) e leitoras, como

no texto de introdução: “Nós confiamos neles todo santo mês. Mas será que você sabe tudo sobre esses companheiros inseparáveis das mulheres? Tire a prova e sua saúde ficará protegida”. (Revista *Nova*, nov. 2007, p. 124). O “nós” indica que as autoras compartilham a questão dos absorventes femininos com as leitoras. Mas, em seguida, o questionamento “será que você sabe...” indica a superioridade de conhecimento das autoras em relação ao das leitoras, que devem aprender com a revista. Ainda encontra-se a linguagem imperativa em “Tire a prova...”, incentivando a leitura da reportagem.

Na sequência, o texto inicia com uma pergunta, interpelando a leitora: “Quanto tempo você leva na frente da prateleira dos absorventes no supermercado?” (p. 124). Nesse momento, também há o afastamento das autoras, indicando que talvez o que falte para as leitoras no momento da escolha do absorvente ideal seja informação. A matéria segue com perguntas frequentes, acompanhadas de respostas fornecidas pelas jornalistas, muitas vezes, com o auxílio de especialistas, como médicos e cientistas pesquisadores para fabricantes de absorventes.

Por exemplo, os trechos: “(...) Além disso, segundo o ginecologista carioca Felipe Carvalho, em contato com o ar, esses microorganismos tendem a produzir odor forte...” (p. 125); e, “(...) Segundo Maria Márcia Caldas, cientista do centro de pesquisa e tecnologia da Johnson & Johnson, essa etapa foi abolida do processo de fabricação há muitos anos” (p. 125). Essas referências servem para dar credibilidade às informações e valorizar a fala da revista, confirmando o seu *status* de quem entende e pode falar sobre o assunto.

Essa reportagem traz um tom mais subjetivo já que se refere diretamente à leitora, mas adquire objetividade quando surge a voz de especialistas para tratar do assunto. Entretanto, é extremamente didática no sentido de que enumera as 10 coisas que a leitora precisa saber sobre absorvente (e que só a revista pode explicar) e, além disso, o texto é organizado na forma de perguntas e respostas, uma maneira muito simplificada para tratar de um assunto. Dessa forma, a leitora não precisaria nem ler toda a reportagem, bastando ir até a pergunta que lhe traz dúvidas. Esse movimento permite, inclusive, a sensação de interatividade entre autor e leitor. Além disso, o formato pergunta-resposta cria um efeito de utilização das perguntas das próprias leitoras: o que parece é que as questões foram enviadas pelas leitoras, mas nada é indicado na matéria.

Para falar sobre saúde e beleza, cada revista escolhe uma forma específica, apesar de manter determinados padrões já identificados em outras seções. Em *Claudia*, existe uma atenção maior relacionada ao assunto saúde, tratado como uma questão importante e delicada para as mulheres; em *Marie Claire*, há a ausência de preocupação com a saúde e uma ênfase nas questões de beleza, apresentando produtos de beleza; em *Nova*, uma matéria nos moldes dos manuais contém uma lista de coisas que as leitoras devem saber sobre os absorventes, através de uma linguagem que simplifica um assunto relevante.

3.4.2 Leitoras consumidoras

As questões relacionadas ao consumo em *Claudia* estão ligadas à saúde. Ao tratar de um assunto sério para as mulheres, como o câncer de ovário, a reportagem enfatiza a necessidade de um acompanhamento regular do médico ginecologista e a preocupação da mulher com possíveis sintomas que podem indicar a doença.

Os modos de consumo indicados em *Claudia*, na matéria analisada, são mais importantes que outras formas de consumo incentivadas e já identificadas em outras seções dessa revista. O incentivo ao consumo relacionado à saúde, mais especificamente de ordem médica, é fundamental. Da mesma forma com que são criadas culturas de consumo de cosméticos, de roupas e de joias, a revista pode tentar criar uma cultura de consumo relacionada ao bem-estar físico das mulheres.

Em *Marie Claire*, a cultura do consumo é explícita: a revista não apresenta uma seção específica para a saúde e sua seção de beleza é recheada de ofertas de consumo de produtos específicos para cada parte do corpo. Além disso, os produtos são mostrados em detalhes, com fotografias, especificações, preço e a marca da qual pertence o produto.

Os produtos ali expostos são de marcas já reconhecidas nos segmentos de beleza e, principalmente, entre as classes sociais mais altas, nas quais estão localizadas as leitoras de *Marie Claire* (pertencentes, em sua maioria, às classes A, 23%, B, 37%, e C, 32%, de acordo com dados da própria editora e já analisados neste trabalho).

Além disso, os produtos apresentam preços relativamente altos para a maioria da população brasileira, mas são propositadamente oferecidos a uma parcela da

população com poder aquisitivo suficiente para supérfluos. Assim, cria-se a cultura de consumo dos cosméticos: cada vez mais especializados, surgem produtos específicos para cada tipo de pele e de cabelos, visam a produzir diferentes efeitos, cada vez mais milagrosos, de conservação da beleza e da juventude.

Outro fator importante, relacionado ao consumo na matéria de *Marie Claire*, é a oferta de um produto masculino em meio a outros femininos. Nesse sentido, a leitora de *Marie Claire* pode ser vista como incentivadora de hábitos de consumo de seu parceiro.

Na matéria de *Nova*, o incentivo ao consumo é relativamente baixo, já que não apresenta marcas de absorventes, não divulgando nenhuma especificamente. O cunho informativo não privilegia nenhum produto em especial, mas alguns em determinadas situações de uso, e outros em outras situações. No entanto, a marca de duas grandes empresas fabricantes aparece como fontes para as informações dadas na reportagem: Maria Márcia Caldas, cientista do centro de pesquisa e tecnologia da Johnson & Johnson e ainda Alexander Froio, gerente de assuntos regulatórios da Procter & Gamble. Tal utilização acaba por fortalecer essas marcas.

Na matéria, divulga-se também, mesmo que discretamente, o absorvente ecológico, como se pode analisar no trecho abaixo:

P. Já inventaram absorvente ecológico?

R. Nos Estados Unidos já existe uma alternativa aos tampões. É o DivaCup, que se parece com uma taça pequena, sem o pé. Sua utilização é bem parecida com a do absorvente interno. Outra modalidade, encontrada aqui mesmo no Brasil, é o aBiosorvente (vendido pelo [site www.coisasdemulher.com.br](http://www.coisasdemulher.com.br)). Feito de flanela de algodão, ele é reutilizável e deve ser lavado após o uso. (Revista *Nova*, nov. de 2007, p. 126)

Nesse trecho, percebe-se o incentivo ao uso do absorvente ecológico, principalmente o já vendido no Brasil. Ao indicar o *site* e o modo como se compra esse produto, a revista acaba promovendo-o. Nesse caso, talvez a revista pudesse, inclusive, oferecer outras informações sobre o produto e os benefícios ao meio ambiente, já que existe um movimento crescente de consumo consciente e tal preocupação é relevante.

Ao falar de saúde e beleza, as revistas também promovem a circulação de modos de consumo. Principalmente, ao falar de beleza como visto em *Marie Claire*. No entanto, outras formas de consumo são incentivadas, mesmo quando se trata de

saúde, como as idas ao médico estimuladas em *Claudia* e as grandes empresas fabricantes de absorventes, assim como o próprio absorvente ecológico, em *Nova*.

3.4.3 Massa capturada e reunida nas redes da mídia

Com relação aos conceitos de Certeau, observa-se que em *Claudia* existe a construção de uma leitora que se preocupa com sua saúde. A matéria alerta para os sintomas do câncer de ovário e propõe mais atenção por parte das leitoras e de seus médicos, visando a um diagnóstico inicial. *Claudia* demonstra preocupações em formar um grupo de mulheres leitoras que cuidam de sua saúde e bem informadas sobre as doenças que podem afligi-las.

Ao contrário dos arrebanhamentos que se viu em outras matérias analisadas de *Claudia* tão voltados à construção de grupos de mulheres preocupadas com a beleza, por exemplo, se percebe essa matéria como relevante à formação de uma consciência feminina para um assunto que, muitas vezes, é tratado como tabu. As mulheres que se pretendem independentes, mas, ainda, seguindo orientações de *Claudia*, muitas vezes, são preocupadas em excesso com sua beleza exterior e desleixadas com sua saúde. Parece, assim, que há um movimento contrário e minimizador dos efeitos causados por tantas outras reportagens que propõem a beleza pela beleza sem considerar questões de saúde.

Em *Marie Claire*, a reportagem “Prateleira” pretende formar grupos de leitoras preocupadas com a beleza da pele e dos cabelos. Mesmo que a matéria proponha no subtítulo “Novidades para proteger a pele dos efeitos do sol, combater a celulite e dar brilho aos fios” (p. 214-215), a proteção à pele parece ficar em segundo plano: cita apenas um produto que é um gel pós-sol de ação refrescante. Na lista, estão muitos outros produtos, entre eles, maquiagens, redutores abdominais e de celulite. Assim, anuncia-se uma preocupação com os efeitos do sol, mas que acaba por favorecer e incentivar a formação de uma massa de consumidoras que valorizam a beleza e a forma física. Formam-se rebanhos de mulheres que gastam grande parte do seu salário com cosméticos e que ainda consomem por seus namorados e parceiros, ou, pelo menos, incentivam o consumo de alguns produtos por parte deles.

Como argumenta Certeau, as leitoras assimilam o que leem e tornam-se o que o texto propõe, ao invés de reconstruir o texto a partir de si. As leitoras da reportagem “Prateleira”, de *Marie Claire*, pertencem ao grupo que prioriza o consumo e a beleza exterior.

Em *Nova*, as leitoras reconstroem-se a partir do texto como mulheres que aceitam os conselhos da revista sobre absorventes femininos, como se não tivessem nenhuma informação sobre o assunto e também como se bastassem as informações do texto. Assim, não são necessárias nem consideradas as vivências das leitoras, nem os aconselhamentos dos médicos sobre o assunto. A revista age como se as dez dicas que fornece sobre o assunto fossem suficientes e necessárias para que as leitoras estejam bem informadas sobre absorventes femininos e, dessa forma, constituem um grupo de mulheres conformadas com as informações de *Nova*.

Os textos dessas publicações discutem informações sobre beleza e saúde com uma profundidade relativa e procuram sanar as dúvidas das leitoras sobre alguns aspectos. As leitoras de *Claudia* constroem-se, a partir do texto, como um grupo preocupado com a saúde e que busca atualizações e informações relevantes para um assunto devidamente importante – o câncer de ovário; as leitoras de *Marie Claire* constroem-se como um grupo preocupado especialmente com a beleza, desconsiderando questões fundamentais à saúde; já, em *Nova*, as leitoras valorizam o discurso didático da revista, assumindo as dez dicas como o essencial que se deve saber sobre o assunto, no caso, absorventes femininos. Como já foi dito, é importante, nesse contexto, valorizar a visão crítica das leitoras que podem não assumir os posicionamentos definidos pelas revistas, priorizando seus conhecimentos prévios sobre os assuntos tratados e, ainda, reconstruindo os textos a partir de suas próprias vivências, questionando as posições defendidas pelas publicações.

3.5 Análise dos anúncios

Este tópico tem como finalidade levantar informações sobre quantidades de anúncios, tipos de anunciantes, recorrências e especificidades relacionadas à

propaganda nas revistas. Não pretende analisar os anúncios em termos de conteúdo ou de linguagem, nos aspectos linguísticos e visuais, explícitos e implícitos, análise que seria muito frutífera em outro momento. Até mesmo porque os anúncios não são textos escritos pela revista: existe ali um outro autor que usa a revista como suporte, mas não apresenta vinculação com sua linha editorial.

Os anúncios veiculados em cada uma das publicações revelam e confirmam aspectos relacionados ao perfil do público-leitor. Na maioria das vezes, os veículos para a publicação de determinado anúncio são definidos após extensa e detalhada pesquisa com relação aos hábitos de consumo dos leitores. O levantamento completo dos anúncios está apresentado na tabela abaixo:

Tabela 9: Tabela de anúncios encontrados em *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*

Produtos	<i>Claudia</i>	<i>Marie Claire</i>	<i>Nova</i>	
Cosméticos / Tratamento da beleza	Crems para o corpo	Nívea Body (anticelulite) Racco (anticelulite)	Nívea Body (anticelulite)	Nívea body (anticelulite)
	Crema para cabelos	Elsève L'oréal Paris		Elsève
	Xampus e cremes para cabelos	Pantene Palmolive Naturals Dove Seda	Seda Palmolive naturals Dove	Palmolive Naturals Seda
	Spray multifuncional para rosto, corpo e cabelo			Racco
	Sabonetes, cremes e xampus	Albany (toda a linha)		Albany (toda linha)
	Hidratante, desodorante e perfume	Avon		
	Xampu anticaspa (unissex) Sabonete	Clear Natura		
	Batom			Elke
	Xampu, sabonete e condicionador infantil	Huggies Turma da Mônica		
	Crems antirrugas	Natura chronos	Natura chronos	Natura Chronos
	Tintas para cabelo	Koleston Luminous		Amend high color
	Sabonete, emulsão perfumada e óleo para banho	Mahogany (toda a linha)	Mahogany (toda a linha)	
	Desodorante, crema hidratante p/o corpo e perfume		Avon	
	Sabonete		Natura	
	Xampu, crema, máscara para os cabelos		Pantene pro-v	Pantene pro-v (toda a linha) Tânagra Kera Power (toda a linha) Dove (toda a linha)
	Tabela 9: Tabela de anúncios encontrados em <i>Claudia</i> , <i>Nova</i> e <i>Marie Claire</i>			
Continuação				
Gel, crema, emulsão, crema para cabelos			Universal	
Xampu, crema e crema pós escova progressiva		Ecologie		

	Óculos feminino		Dulce e Gabbana Empório Armani Tom Ford eyewear Mont Blanc	
	Óculos feminino e masculino		Gucci	
	Roupa feminina e masculina		Cavalera	
	Bolsas		Guess	
	Chinelos			Havaianas
Perfumes	Perfume masculino e feminino	Avon	L'occitane em provence Bluberry Brit Avon Euphoria Calvin Klein	Avon Carolina Herrera Burberry brit
	Perfumes femininos	O boticário	Armani code Versace Carolina Herrera O Boticário	Givenchy ange ou démon Carolina Herrera Versace Live Jennifer Lopez
	Perfume masculino		L'eau D'issey pour homme issey miyake	Jean Paul Gaultier
Serviços	Rede de escolas	Dom Bosco		
	Banco	Banco do Brasil Unibanco	Itaú personalidade Unibanco	Banco Real
	Agência de viagens	CVC		
	Cartão de crédito	Visa Máster card	American Express	Master card
	Clinica de estética	NS Neoskin (depilação) Allergan Age mais		NS Neoskin
	Loja	Shopmam Sigbol fashion (rede de		
	Clinica de saúde	Fleury Imu Pro (especializada em tratamento de		
	Serviços exotéricos	Encanto Cigano (baralho cigano, oráculo, dadomania e números da sorte) Disk consultas III milenium (astrologia, simpatias, magias, tarô,		
	Resort		Novo Frade	
	Decoração	Mmartan		
Entretenimento	DVD's	Globo marcas Editora abril	Globo marcas	Editora Abril
	Livro de receitas	Saúde é vida		
	Guia turístico	Brasil 2008 (quatro		
	Revista	Revista da semana (abril) Veja (abril)		Gloss (abril)
	Canal de TV	Ideal	Discovery kids	
Saúde	Regulador intestinal	Naturetti	Naturetti	
	Polivitamínico	Centrum	Targifor C Centrum	Centrum Targifor C Centrum
	Anticoncepcional	Bayer	Bayer	Bayer
Tabela 9: Tabela de anúncios encontrados em <i>Claudia, Nova e Marie Claire</i>				
Continuação				
	Equipamentos para controle da saúde	Johnson e Johnson Diabetes) Tech Line (diversos)		

	Eliminador de gorduras	Leptix		
	Bloqueador solar	L'oréal Paris	L'oréal Paris	Read Apple
	Absorvente	Always		
	Escova dental		Oral-b	
	Crème dental		Sensodyne	Colgate
	Enxaguante bucal			Cepacol
Alimentos	Maionese	Hellmann's		Hellmann's
	Linha de alimentos	Taeq		
	Salgadinho	Fit		
	Cereal	Nestlé nesfit		Nestlé Nesfit
	Farinha de trigo	Renata		Renata
	Massa para alimentos	Rap 10 pullman bimbo		
	Azeite			Andorinha
	Salsicha		Swift	
	Pó para mistura em leite		Tang yog	
Bebidas	Toda a linha	Coca-cola		Coca-cola
	Iogurte	Nestlé Elegê (yogê, balance)		
	Sucos	Ades Skinka Elegê (veg)	Skinka Ades	Ades Skinka
	Licor	Frangelico	Frangelico	Frangelico
	Chá	Casa flora e porto a		
	Achocolatado	Toddynho		
	Amarula	Amarula cream		
Bebidas e alimentos	Bebidas e alimentos	Batavo (toda a linha)		
Institucional	Institucional	Espaço para publicidades		
Excêntricos	Incensos	Bic Brand		
	Cadeados	Papaiz		
Carros	Carros	Peugeot Ford Ecosport	Chevrolet Ford Ecosport	Chevrolet Ford ecosport
Produtos para casa	Aromatizante de ambientes	Glade		
	Tintas	Coral		
Produtos de limpeza	Produtos de limpeza	Bom Bril Mon Bijou (toda a linha)	Bom bril Mon Bijou (toda a linha)	Bom bril mon bijou (toda a linha)
	Sabão em pó	Omo		
	Alvejante	Brilhante (recomendado por Consul)		
Informativos	Consciência ambiental	Planeta sustentável (apoio: abril, banco real, CPFL energia, Bunge)		Planeta sustentável (apoio: Abril, Banco Real, CPFL energia e Bunge)
	Selo de qualidade	Americanflex, Castor, Luckspuma, Maringá, Orthocrin, Ortobom e Probel)		
	Feira internacional de beleza		Hair Beauty e SPA Show Rio	
	Mulheres na Economia		Petrobras	
	Site		Época Negócios Globo (apoio: Itaú Prime)	

O que facilmente é perceptível nos objetos que compõem o *corpus* desta pesquisa é a grande quantidade de anúncios em cada uma das revistas. Em *Claudia*, a revista que possui os espaços mais caros para a veiculação de um produto, apresenta também o maior número de veiculações: são 113 anúncios de

produtos variados, como cosméticos, fraldas para crianças, eletrodomésticos, joias, roupas, sapatos, acessórios, meias, roupas de praia, escolas, produtos de limpeza, incensos, cadeados, entre muitos outros produtos. Em *Claudia*, assim como em *Marie Claire* e *Nova*, é observável o grande número de produtos anunciados não só para as mulheres, mas para toda a família (produtos de limpeza, alimentos e eletrodomésticos, por exemplo), ou especialmente para o marido (principalmente perfumes). No entanto, apenas em *Claudia* existem anúncios para produtos voltados especialmente para público infantil, como a escola *Dom Bosco* e as fraldas *Huggies*, da Turma da Mônica.

Em *Marie Claire*, o número de anúncios é menor, totalizando 78. Destacam-se produtos para o público feminino, assim como em *Claudia*, porém, alguns aspectos merecem ser sublinhados: apenas *Marie Claire* veicula anúncios de óculos de sol masculinos e femininos, de diversas marcas importadas como *Dulce&Gabbana*, *Empório Armani*, *Tom Ford*, *Mont Blanc*, *Gucci* e a nacional *Ana Hickman eyewear*; ainda apenas *Marie Claire* apresenta anúncio de Resort, neste caso, Novo Frade. Esses dois aspectos podem sugerir o alto poder aquisitivo das leitoras da revista.

Nova possui os espaços mais baratos para a veiculação de um anúncio, e, neste exemplar, contém 77 propagandas. Além dos tradicionais produtos femininos, nota-se a ausência de anúncios de joias (presentes em *Claudia*, com as marcas *H. Stern* e *Vivara*, e em *Marie Claire*, com as marcas *H. Stern* e *Tiffany e Co*). Tal fato pode indicar que o público de *Nova* apresenta menor poder aquisitivo, considerando o prestígio de tais marcas.

Os anunciantes que tiveram publicações nas três revistas são: *Nívea Body* (creme anticelulite), *Palmolive Naturals* e *Seda* (Xampu), *Natura Chronos* (Creme anti-idade), *Panasonic* (eletrodomésticos), *Motorola* e *Claro/LG* (telefones celulares) *Trifil* (meias), *Marcyn/Ana Hickman* (biquínis), *Avon* (perfumes masculinos e femininos), *Centrum* (polivitamínico), *Bayer* (pílulas anticoncepcional), *Ades* e *Skinka* (sucos), *Frangelico* (licor), *Bom Bril/Mon Bijou* (produtos de limpeza). Além disso, é preciso destacar a presença de anúncios de produtos masculinos, entre eles cuecas: a *Zorba*, por exemplo, veiculou tanto em *Claudia*, quanto em *Nova*. Outro dado importante é com relação às propagandas de bancos: em cada revista, anunciantes diferentes – em *Claudia*, *Banco do Brasil* e *Unibanco*; em *Marie Claire*, *Itaú* *Personnalité* e *Unibanco*; e em *Nova*, *Banco Real*.

A análise dos anunciantes é fundamental na construção do perfil das leitoras de *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*. Não só no que diz respeito ao consumo, mas também com relação a outros aspectos já identificados em pesquisas anteriores. Cada anúncio manifesta características determinadas sobre o público leitor: sobre quem ele é e também sobre quem ele pretende ser, através de seus hábitos de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quem é a leitora das revistas femininas? Propor a investigação do perfil de leitor de revista feminina é uma forma de analisar o modo como as mulheres são construídas pela mídia e também o modo como se constroem por meio dela. As revistas carregam e configuram visões do que é ser mulher: como se comportar, agir em relação aos homens, tratar seus filhos e cuidar de si mesma.

Neste trabalho, procurou-se responder algumas questões relacionadas ao perfil das leitoras de revistas femininas no Brasil: quem é a leitora prevista por cada uma das revistas analisadas? A que tipo de leitoras esses periódicos se destinam? Que características teriam essas leitoras? Como se constrói um determinado perfil por meio das escolhas textuais que são feitas pelos autores? Que relações de comunicação se estabelecem entre os autores e as leitoras? Que formas de consumo são incentivadas pelas revistas?

As mulheres leitoras podem legitimar a posição da revista. Ao interagir com determinado texto, o leitor afirma ao periódico a sua capacidade de falar sobre determinado assunto. Assumir a postura de leitor em um diálogo, que se dá por meio de uma revista, de certa forma, é conceder ao autor as capacidades discursivas para prescrever manuais sobre a sobrevivência do público, por exemplo. Como se os indivíduos fossem ignorantes, com a necessidade latente e constante de preenchimento, recomenda-se às mulheres como podem vestir-se, portar-se (profissional ou socialmente), comer, maquiar-se, manter-se em forma (e qual a forma física adequada) e, principalmente, relacionar-se com os homens.

Apenas pela análise das capas dos periódicos escolhidos, *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*, é possível iniciar a construção do perfil de leitora das publicações, que se confirma com a posterior análise das demais seções. Além das manchetes, são de grande valia na análise a diagramação e a organização visual dos elementos da capa, além das fotografias das modelos. Pelas fotografias, percebe-se que os periódicos privilegiam a beleza como uma das principais qualidades do público feminino: as mulheres devem ser como as atrizes.

A partir das observações com relação às capas das revistas, pode-se concluir que *Marie Claire* é destinada a uma leitora de nível econômico mais elevado do que as leitoras de *Claudia* e *Nova*. Já que em *Claudia* há um valor determinado a ser

gasto com a moda, e, em *Nova*, a mulher pode “conseguir” dinheiro, o que se deduz que ainda não tem. A atriz estampada na capa de *Marie Claire* (Angelina Jolie) é americana e famosa internacionalmente, as outras, Juliana Paes e Priscila Fantin, são conhecidas no cenário brasileiro.

Todas as revistas apresentam temas relacionados a sexo, beleza e moda. Algumas investem em autoajuda e em outros diferenciais, como: exclusividade, gratuidade, culinária e atualidade. No entanto, as possíveis leitoras não procuram somente “informação”, e seus interesses podem estar limitados às chamadas das capas das revistas femininas, assuntos que valorizam o exterior, ou seja, seu corpo (moda e beleza) e também as atitudes adequadas em seus relacionamentos. Lembrando que o padrão de beleza está personificado nas atrizes que cada uma delas apresenta.

Assim, a beleza é entendida a partir das formas ditadas pelo mundo da moda e disseminadas midiaticamente: é preciso ter, além de um rosto perfeito, um corpo escultural, independentemente do valor a ser gasto ou do sacrifício a ser realizado. Já não basta ser magra, é preciso ter seios, nádegas e coxas com silicone. Se a academia e as dietas rigorosas (e milagrosas) já não resolvem, novas técnicas de lipoaspiração surgem mais modernas, como lipoesculturas e plásticas, com uma recuperação mais rápida e resultando em mulheres cada vez menos naturais.

Depois dessas conclusões baseadas nas capas, é possível iniciar observações mais aprofundadas com base em cada um dos conceitos analisados nas três publicações e em todas as seções consideradas analiticamente: em primeiro lugar, sobre as relações de comunicação que se estabelecem entre autor e leitor; em segundo, sobre as relações de consumo, a partir de Canclini (1997); e, por último, a partir de considerações de Certeau (2008) sobre as massas capturadas nas redes da mídia. Neste momento, passa-se a tais considerações.

De um modo geral, a análise de cada uma das seções indicou que em *Claudia* existe recorrência no que diz respeito à relação de comunicação que se estabelece entre autor e leitor. As recorrências estão principalmente relacionadas a tópicos, como: utilização de um tom de seriedade e emprego mínimo de coloquialidade, utilizando linguagem objetiva e até jornalística (com exceção do tom subjetivo do texto editorial, da diretora de redação); constância de um modo didático de fala, mesmo que de forma sutil, pelas dicas e normas de comportamentos que são

fornecidos pelas revistas; tentativas estratégicas de aproximação com as leitoras, já que normalmente os modos de ação são indicados pelos autores, mas vividos apenas pelas leitoras; preocupação com a família e com questões financeiras; utilização de recursos de autorreferencialidade e citação de fontes especializadas em assuntos determinados, valorizando e dando índices de credibilidade à revista.

Em *Marie Claire*, as relações de comunicação entre autor e leitor se formam a partir de um maior distanciamento entre ambos, já que poucas vezes se faz referência à leitora no discurso e a linguagem prima pela objetividade, pela seriedade e pelo tom jornalístico. Entretanto, o periódico cria um espaço para veicular a voz das leitoras, estabelecendo uma relação de diálogo e de partilha, capaz de receber, inclusive, de forma construtiva, algumas críticas. Os textos apresentam ausência de linguagem coloquial, mas, ao mesmo tempo, também parecem simplificar assuntos mais complexos e empregam um tom mais didático, menorizando o conhecimento prévio da leitora. Destaca-se, ainda, que a linguagem é pouco promocional, e os argumentos são mais racionais. Além disso, a revista permite uma interlocução com maridos, namorados e parceiros das leitoras ou, ainda, os considera como possíveis leitores, mesmo que de forma mínima em relação ao público feminino.

Em *Nova*, as relações de comunicação entre autor e leitor se constroem pela coloquialidade e didatismo. O periódico vale-se de estruturas de manuais, criando listas que indicam normas de conduta relacionadas a diferentes aspectos da vida, como, por exemplo, conseguir dinheiro (estabilidade financeira), arrumar um namorado (realização afetiva), ser bonita e sensual (ser reconhecida pela beleza), entre muitos outros. Tenta minimizar a informalidade, recorrendo a especialistas que agregam credibilidade ao texto; e mantém certo grau de afastamento entre autor e leitor, marcado pelo uso de imperativos e pela interpelação direta às leitoras. Assim, a revista ensina e propõe, mas não se coloca ao lado de quem a lê; contudo, por vezes, existem tentativas de minimizar tal afastamento: utilizando o pronome “nós”, que sugere partilha de experiências com as leitoras, mas, em seguida, os autores demonstram superioridade de conhecimentos em relação aos assuntos tratados na revista. Além disso, a utilização da estrutura de perguntas e de repostas sinaliza a tentativa de aproximação do periódico com seu público.

Em virtude do enfraquecimento do Estado e de seus poderes, como diz Canclini (1997), as formas de consumo sugerem uma falsa inserção dos indivíduos em um determinado grupo, “propondo-lhe uma certa cidadania”. A leitura da revista promove formas de consumo destacadas nos exemplares analisados, e as mulheres leitoras garantem sua inserção em um determinado grupo: um grupo que prioriza a forma física, a beleza e o consumo de roupas e acessórios da moda.

Com relação às questões de consumo incentivadas nos textos de *Claudia*, aponta-se que: existe a oferta de um consumo relacionado às roupas da moda, porém com a preocupação de que os gastos sejam restritos a um determinado valor. Em suas reportagens, *Claudia* acaba oferecendo-se ao consumo, por meio dos movimentos de autorreferencialidade. Outra forma de consumo sugerida relaciona-se à saúde: idas frequentes ao ginecologista. Em *Claudia*, parece que a preocupação é com a conservação das leitoras como consumidoras da própria revista. Encontra-se também um incentivo ao consumo moderado de roupas, para garantir a inserção do público em grupos determinados pelos modos de bem vestir, e a sugestão do consumo consciente de serviços médicos.

Em *Marie Claire*, o apelo ao consumo proposto na capa é restrito, com apenas uma indicação à compra de roupas para ser “chique no verão”. No entanto, a reportagem analisada na categoria “beleza e saúde” enfatiza explicitamente a compra de cosméticos, mais relacionados à obtenção e à conservação da beleza do que propriamente da saúde. Além disso, *Marie Claire* também se oferece ao consumo assim como *Claudia*, porém, promovendo a revista pela utilização das falas das leitoras na seção de cartas e na seção “Eu, leitora”, manchete publicada na capa.

Ainda em relação ao consumo, em *Nova*, percebe-se a satisfação sexual como um bem adquirido. É sugerida uma construção de que as mulheres, para estarem satisfeitas precisam estar acompanhadas, ter roupas sensuais e barrigas perfeitas. Além disso, para ser uma mulher moderna, a leitora deve, inclusive, cogitar o “consumo” de garotos de programa, que são “divulgados” como a garantia de prazer. *Nova* propõe ainda formas de consumo que condicionam a satisfação da leitora à beleza e ao uso de marcas de roupas de alto nível.

Para Certeau (2008, p. 260), não se pode admitir a imagem de arrebanhamento, que imobiliza os consumidores. Como já foi visto em tópicos

anteriores deste trabalho, o autor indica que, sob as informações divulgadas, são oferecidos modos de ser humano que podem ou devem ser apreendidos. Pelos textos de *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova*, circulam modos de ser mulher, sob as informações veiculadas nas revistas. Esses modos de ser aparecem de forma implícita. Dessa maneira, a massa de mulheres leitoras dos exemplares analisados é capturada nas redes que constroem a promessa de tornar-se parte de um grupo de mulheres, aparentemente, bem resolvidas pessoal e profissionalmente.

Certamente, é preciso considerar o potencial crítico das leitoras que conseguem atualizar os textos das revistas a partir de si e que não simplesmente reconstroem-se a cada nova informação, a cada indicação de um jeito de ser mulher no mundo. Nesses últimos casos, a leitura torna-se uma simbiose: não absorvo o que leio a partir do que já sou, mas acabo tornando-me exatamente aquilo que propõe a minha leitura, revelando uma postura passiva da leitora. Tal postura subalterna foi, por muito tempo, característica das mulheres que se encantam pelas açucaradas histórias de amor, cujo enredo prioriza uma jovem que espera por um príncipe encantado, a fim de resolver problemas econômicos e afetivos.

No que diz respeito aos conceitos de Certeau (2008), pode-se afirmar que as promessas da revista *Claudia* promovem a formação de “rebanhos” de leitoras que entendem e sabem como lidar com a iniciação sexual das filhas; reconhecem um homem problemático (e encontram um ideal); eliminam seus medos; vestem-se para festas com, no máximo, R\$ 380 (trezentos e oitenta reais); têm cabelo, pele e dentes bonitos; divertem-se com as crianças na cozinha; conhecem os segredos de Juliana Paes e têm um corpo tão invejado quanto o da atriz; preocupam-se com a saúde, frequentam o médico e, principalmente, são as leitoras de *Claudia* e seguem seus conselhos.

Marie Claire promete tornar as leitoras mais inteligentes e, conseqüentemente, chiques, como diz o *slogan* da revista. Por isso, o uso de uma linguagem mais jornalística do que promocional; a sugestão de que as leitoras tornam-se *Marie Claire*, já que suas falas são inseridas na revista em espaço que lhes é reservado; e, ainda, as promessas de satisfação ligadas ao consumo de cosméticos, formando “rebanhos” de mulheres que podem gastar grande parte do seu salário com tais produtos e consomem por seus namorados e parceiros.

A mulher que se forma a partir dos textos de *Nova*, conforme conceito de Certeau (2008), faz parte de uma massa. É seduzida por garotos de programa, sinal de modernidade e independência; possui dinheiro e poder; não sofre com dores femininas; encontra um namorado em um tempo determinado; tem um corpo escultural para usar as roupas da moda e conquista “machões”; é altamente *sexy*, e tem noites plenas com performances de filme pornográfico; vive em um mundo sem preocupações reais e assume atitudes positivistas para encarar a própria vida. Essas leitoras formam uma massa reunida pela mídia, que constitui um grupo de mulheres que parecem conformadas com as informações de *Nova*.

Depois de verificar as conclusões obtidas com relação a cada um dos conceitos analisados, é possível construir o perfil de cada uma das publicações. Passa-se, assim, às considerações descritas a seguir.

Em *Claudia*, o perfil que se constrói da leitora parece ter menor destaque a questões sexuais, enquanto são mantidos assuntos tradicionalmente femininos como a família e a culinária. Pela representação da atriz Juliana Paes, tem-se a sugestão de uma leitora realizada profissionalmente, feliz com seu corpo e com sua beleza sem medos e sem frustrações, materializando o *slogan* da revista “Independente, sem deixar de ser mulher”.

É possível dizer que a leitora de *Claudia* confia na revista por sua seriedade e pela preocupação evidenciada com a família. Independentemente da idade, a leitora de *Claudia* mantém alguns resguardos com relação ao seu papel de mulher na sociedade, mantendo-se um pouco mais discreta no que diz respeito ao sexo. Independentemente da classe social, essa leitora consome, mas preocupa-se com o gasto excessivo e também procura cuidar, além da beleza externa, de sua saúde.

Essa leitora também almeja encontrar o homem ideal e saber cuidar de seu relacionamento com o marido e com os filhos. Por isso, merecem destaques os anúncios veiculados para o público infantil e para o público masculino. Não são menos importantes as preocupações com a forma física e com a beleza, até mesmo porque são atributos que garantem a satisfação feminina e sua autorrealização. A leitora de *Claudia* é, assim, “Independente sem deixar de ser mulher”, mesmo que o “ser mulher” para *Claudia* seja questionado, já que possivelmente é o termo que pretende mantê-la em seu papel de submissão e de inferioridade com relação aos homens.

Em *Marie Claire*, sobre a construção do perfil da leitora, percebe-se que estão presentes textos de cunho mais informativos e pouco presentes nas outras duas publicações: parece ser uma revista que visa mais à informação do que ao entretenimento. A fotografia de Angelina Jolie traz a representação do que significa para a revista o seu slogan “Chique é ser inteligente”. Por ser o lema do periódico, as mulheres que protagonizam a capa acabam por representá-lo. A atriz representa uma mulher inteligente, por ter quebrado tabus e por ter preocupações sociais, e que atingiu um patamar de realização profissional e pessoal. Entretanto, fica uma questão sobre esse aspecto: como ser inteligente se os textos se constroem por meio de uma linguagem didática que prima pelo monitoramento e orientação da leitora?

Parece que a leitora de *Marie Claire* necessita informações diversas sobre os fatos do mundo, transmitidos com maturidade e seriedade. Uma leitora que prefere ser tratada como um sujeito pensante, preterindo as linguagens didáticas e as estruturas de manuais. Além disso, essa leitora gosta de ouvir sua própria voz, atuando no espaço da revista, de maneira crítica e observadora. Com relação ao consumo, apresenta preocupação com a beleza e com a forma física, usando parte de suas finanças com cosméticos. Finanças bem estruturadas e que possibilitam sua inserção nas classes sociais mais elevadas.

Como visto na análise dos anúncios, *Marie Claire* é a única revista a possuir um anúncio de *Resort*. O periódico veicula anúncios de marcas importadas de óculos, ao contrário de *Claudia* e *Nova*, que não apresentavam publicidade desse tipo de produto. *Marie Claire* é a única revista a conter um anúncio de um dos bancos mais refinados do país – o Itaú Personnalité. Além disso, a leitora de *Marie Claire* parece preferir reservar suas questões relacionadas à saúde aos consultórios médicos, priorizando uma orientação individualizada, que tais assuntos demandam.

Já, em *Nova*, o perfil da leitora reflete-se nos apelos visuais mais evidenciados do que as outras duas publicações. A modelo da capa, a atriz Priscila Fantin, é a única a aparecer com o corpo em destaque, em uma pose mais sensual. *Nova* prioriza os assuntos referentes à forma física e ao sexo. Nota-se que a leitora do exemplar preocupa-se prioritariamente com essas questões. Ela prefere linguagem coloquial e estruturas sintáticas e simplificadas, como listas, manuais e os ABC's tão frequentes na revista. A leitora não se incomoda ou não percebe o fato de que o

periódico parece estar sempre em um patamar mais elevado de conhecimento, sobre qualquer assunto e, de certa forma, a leitora é tratada de modo infantilizado. A revista não compartilha opiniões com seu interlocutor, apenas indica como deve se portar para ser uma mulher moderna.

Essa leitora prioriza a compra de produtos que a tornem mais bela e mais sensual, para, assim, estar apta a seduzir os homens. Esse mostra-se como o grande foco das leitoras de *Nova*: ser uma mulher realizada sexualmente, para realizar seu parceiro. Precisa, para isso, ter o corpo de acordo com os padrões vigentes, que permita vestir roupa sexy (e cara), mas para comprá-la deve ter poder e dinheiro. Todas essas necessidades são requisitos para sua maior meta: ser uma mulher de alto desempenho sexual.

Depois de traçados os perfis, conclui-se que, de qualquer forma, as revistas femininas são lugares em que o sucesso impera e os insucessos são velados. São lugares em que existem modos pré-determinados de ser mulher e é preciso seguir conselhos para estar adequada aos padrões vigentes. Cada uma, a seu modo, “chique é ser inteligente”, “independente sem deixar de ser mulher” ou, ainda, a “revista feminina mais vendida no mundo”, constrói seus textos a partir das mulheres do mundo real, mas ditam em suas páginas modos idealizados de ser mulher.

Analisando um perfil determinado de leitora, percebe-se quais efeitos os meios de comunicação de massa, especialmente a revista, pretendem produzir em seus leitores. Ampliando o olhar, encontram-se diversas possibilidades futuras para outras pesquisas, considerando leitores e espectadores em todas as mídias, inclusive na *Internet* e nas novas tecnologias de comunicação. Pesquisas que, independentemente das escolhas conceituais a serem feitas, podem encaminhar a uma reflexão sobre que papéis são esses exercidos pelo autor de um texto e pelo leitor deste mesmo texto e, além disso, que relações se estabelecem entre eles.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. Diferentes formas de ler. Apresentado na Mesa-redonda Práticas de Leituras: história e modalidades, *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/Marcia/marcia.htm>. Acesso em: 18 jun. 2005.

ALMEIDA, H. B. de. Gêneros da produção cultural. *Cadernos Pagu*, p. 17-18, 2001/02. Disponível em: <http://www.pagu.unicamp.br/files/cadpagu/Cad17/n17a16.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2008.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASALI, C. Homens em revista: relação enunciador-enunciatário, estratégias discursivas e identidade de gênero nas páginas de Vip e PHT. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática/Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Ned Mídia, Santa Maria*, v. IV, n. 2, jul/dez 2005.

CASTAGNI, N. Gutenberg: a maravilhosa invenção. In: GIOVANNINI, G. *Evolução na comunicação – Do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 87-135.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARTIER, R. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger (Org.). *Práticas de leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. As revoluções da leitura no ocidente. In.: ABREU, M. (Org.) *Leitura, história e história da leitura*. São Paulo: FAPESP, 2002.

CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 46, n. 11, nov. 2007.

COSTA, R. C. R. da. *Um armazém sortido e agradável: discursos e representações de gênero em Nova e Marie Claire*. 2004. 89 f. Dissertação (Curso de Mestrado em Antropologia), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2004.

ERBOLATO, M. L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GARCIA, M. T. Estratégia de segmentação no mercado jornalístico. Disponível em: <http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/jornalismo.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2009.

GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

GODY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *ERA - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 1995.

HELLER, B. Tuteladas ou letradas? Imagens de mulheres em textos escolares e literários de 1800 a 1930. In: SEMINÁRIO NACIONAL MULHER E LITERATURA, 5., 1995, Natal. *Anais...* Natal: UFRN/Ed. Universitária, 1995. p. 519-525.

IVC – MÉDIA POR EDIÇÃO. Dados gerais de circulação. Jan./Dez. 2006. Disponível em: http://edglobo.globo.com/MC_MidiaKit.pdf. Acesso em: 20 jan. 2009.

LAJOLO, M.; R. ZILBERMAN. *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo: Ática, 2003.

LAMOUNIER, C. B. A revista *NOVA/Cosmopolitan* na história da mídia impressa brasileira. Disponível em: www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/impressa/cb_lsg.doc. Acesso em: 10 fev. 2009.

MACHADO, A.; E. TEIXEIRA. Os diferentes níveis de leitura. Publicado 25/01/2008. Disponível em: <http://www.portrasdasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=corrigir/docs/cap14>. Acesso em: 22 out. 2008.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, n. 200, nov. 2007.

MORAIS, A. A. F. de et al. Revista Claudia e o conceito de independência feminina. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2009.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ano 35, n. 11, nov. 2007.

NOVO MANUAL da redação Folha de São Paulo. 8 ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1998

NUNES, C. O. I. Leitura na idade média: a ruptura com a oralidade. Estudos Históricos, Rio Grande, nov. 2006. Disponível em: <http://www.seer.furg.br/ojs/index.php/dbh/article/viewFile/840/324>. Acesso em: 10 jan. 2009.

PAULINO, G. et al. *Tipos de textos, modos de leitura*. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

PRESS KIT ABRIL 2008. A Abril está presente na vida de milhões de brasileiros. Disponível em: <http://www.abril.com.br/arquivo/presskitabril2008.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2009.

SILVA, E. T. *O ato de ler - fundamentos psicológicos para uma nova pedagogia da leitura*. São Paulo: Cortez, 2000.

SIMÃO, J. *Manual de jornalismo impresso – o informativo*. Disponível em: <http://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/press-manual.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2009.

THOMPSON, J. B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. São Paulo: Vozes, 2002.

XLVI ESTUDOS MARPLAN - CONSOLIDADO 2003. Tabela geral de perfil dos leitores Abril. Disponível em: http://www.plubiabril.com.br/geral_perfil_leitor.php. Acesso em: 20 jan. 2009.

XLVI ESTUDOS MARPLAN - CONSOLIDADO 2003. Tabela geral de circulação Abril. Disponível em: http://www.plubiabril.com.br/geral_circulacao_revista.php. Acesso em: 20 jan. 2009.

XLVI ESTUDOS MARPLAN - CONSOLIDADO 2003. Lista de geral de preços Abril. Disponível em: http://www.plubiabril.com.br/geral_precos_revistas_printer.php. Acesso em: 20 jan. 2009.

XLVII ESTUDOS MARPLAN/EGM – CONSOLIDADO 2006. Publicidade Marie Claire – Tabela de preços. Disponível em:

http://edglobo.globo/publiedglobo_revistas_MC.htm. Acesso em: 20 jan. 2009.

XLVII ESTUDOS MARPLAN/EGM – CONSOLIDADO 2006. Perfil do leitores.

Disponível em: http://edglobo.globo.com/MC_MidiaKit.pdf. Acesso em: 20 jan. 2009.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Tabela geral de perfil dos leitores Abril	103
ANEXO B - Página do <i>Mídia Kit</i> de <i>Marie Claire</i> – Perfil do leitor	104
ANEXO C - Tabela geral de circulação Abril	105
ANEXO D - Página do <i>Mídia Kit</i> de <i>Marie Claire</i> - Dados gerais de circulação	107
ANEXO E - Tabela geral de preços para anunciantes da Abril	108
ANEXO F - Tabela geral de preços para anunciantes da <i>Marie Claire</i>	111
ANEXO G - Capa da revista <i>Claudia</i>	112
ANEXO H - Capa da revista <i>Marie Claire</i>	113
ANEXO I - Capa da revista <i>Nova</i>	114
ANEXO J - Editorial da revista <i>Claudia</i>	115
ANEXO K – Editorial da revista <i>Nova</i>	117
ANEXO L – Sumário da revista <i>Claudia</i>	118
ANEXO M – Sumário da revista <i>Marie Claire</i>	119
ANEXO N – Sumário da revista <i>Nova</i>	120

ANEXOS

ANEXO A - Tabela geral de perfil dos leitores Abril

	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				
	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
Revista										
População	47	53	10	26	38	21	12	29	17	22
Ana Maria	12	88	13	37	36	12	10	33	19	25
Arquitetura & Construção	49	51	38	46	12	5	9	42	27	17
Aventuras na História	54	46	23	31	29	25	11	42	12	9
Boa Forma	19	81	26	38	29	14	16	45	15	10
Bons Fluidos	19	81	46	38	13	6	9	34	25	25
Bravo	51	49	44	40	10	21	27	37	9	6
Capricho	12	88	14	38	37	57	14	15	10	5
Casa Claudia	23	77	40	41	16	8	8	35	21	28
Claudia	13	87	28	45	20	11	11	34	21	24
Contigo	23	77	18	38	33	18	13	38	16	15
Elle	19	81	37	42	17	16	12	48	8	16
Estilo	21	79	32	32	30	25	21	30	11	13
Exame	59	41	43	39	14	7	12	44	21	16
Info Exame	75	25	40	40	18	14	21	38	16	11
Loveteen	6	94	12	33	49	82	-	-	-	-
Manequim	10	90	19	34	35	13	7	29	27	25
Minha Novela	13	87	8	35	42	23	19	36	14	8
Mundo Estranho	72	28	36	37	19	46	15	22	14	2
National Geographic Brasil	63	37	44	41	14	15	16	39	19	11
Nova	13	87	26	44	25	13	14	41	21	11
Nova Escola	26	74	19	41	28	25	11	28	20	17
Placar	92	8	17	37	34	32	20	31	11	6
Playboy	84	16	17	33	35	20	18	37	15	11
Quatro Rodas	84	16	35	42	18	16	20	41	14	10
Recreio	43	57	16	34	36	70	4	16	6	4
Saúde	25	75	20	38	30	10	10	28	24	29
Superinteressante	58	42	39	45	14	19	17	36	15	13
Tititi	13	87	9	36	41	28	17	29	14	11
Veja	47	53	34	39	20	17	12	33	17	21
Veja Rio	41	59	47	40	8	9	13	28	23	28

Veja São Paulo	50	50	43	38	14	16	13	33	17	21
Viagem e Turismo	41	59	40	40	12	15	14	34	17	21
Vip	69	31	31	35	22	17	22	40	13	8
Viva Mais	15	85	10	46	35	21	17	35	17	9
Você S/A	58	42	40	48	10	6	18	50	17	9
Witch	18	82	16	40	28	81	3	11	5	-
Revista	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				

Tabela Geral de Perfil dos Leitores Abril
 Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos
 Mercados: Nove Mercados
 Filtro: Ambos sexos - 10 e mais Anos
 * Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003

ANEXO B - Página do *Mídia Kit* de *Marie Claire* – perfil do leitor



Perfil Editorial

Uma das mais importantes publicações femininas em todo mundo, Marie Claire é uma revista com personalidade forte. Todos os meses traz reportagens corajosas e depoimentos profundos sobre tendências de comportamento, sexo, saúde e cultura. Em contraponto, as páginas de moda e beleza se destacam pelas imagens sofisticadas e pela qualidade do serviço. Mídia obrigatória para quem quer falar com mulheres independentes e inteligentes.

1.446.000 leitores - Projeção Brasil*

757.000 leitores - 9 Mercados

*Projeção Brasil – Estimativa Ed. Globo com base nos Estudos Marplan Consolidado 2006 e IVC – Mídia Jan-Dez/06

Perfil dos Leitores

Sexo

Homens: **15%**
Mulheres: **85%**

Instrução

Ensino Médio **44%**
Superior: **35%**

Classe Social

Classe A: **23%**
Classe B: **37%**
Classe C: **32%**

Faixa Etária

10/19: **17%**
20/29: **31%**
30/39: **18%**
40/49: **18%**
50/+ : **16%**

Circulação

176.755 exemplares

Assinaturas: **62%**

Avulsas: **38%**



Fonte: XLVII Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2006 – 9 Mercados

Fonte: IVC – Março/2007

ANEXO C - Tabela geral de circulação Abril

Revista	ASSINATURAS	AVULSAS	TOTAL	EXTERIOR	MÊS-IVC
Ana Maria	-	226.870	226.870	-	out/08
ARQUITETURA & CONSTRUCAO	67.033	48.155	115.188	20	out/08
AVENTURAS NA HISTORIA	49.649	13.760	63.409	6	out/08
Boa Forma	118.898	97.379	216.277	48	out/08
Bons Fluidos	34.069	32.412	66.481	2	out/08
Bravo!	13.843	8.440	22.283	16	out/08
Capricho	37.242	91.397	128.639	5	out/08
Casa Claudia	90.964	77.951	168.915	18	out/08
Claudia	312.323	108.642	420.965	70	out/08
Claudia Cozinha	-	-	-	-	-
CONTIGO!	82.206	63.966	146.172	13	out/08
Elle	26.233	46.528	72.761	-	out/08
ESTILO DE VIDA	52.833	86.152	138.985	9	out/08
Exame	140.897	36.505	177.402	127	out/08
Faça e Venda	-	-	-	-	-
INFO	90.467	50.356	140.823	11	out/08
Loveteen	-	23.838	23.838	-	out/08
Manequim	109.346	113.425	222.771	15	out/08
MENS HEALTH BR	51.262	57.697	108.959	-	out/08
Minha Novela	-	128.463	128.463	-	out/08
Mundo Estranho	41.266	32.799	74.065	6	out/08
NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL	36.224	8.614	44.838	10	out/08
Nova	123.655	101.518	225.173	1	out/08
Nova Escola	377.785	74.271	452.056	12	out/08
PLACAR MENSAL	38.810	17.401	56.211	35	out/08
Playboy	90.239	68.798	159.037	61	out/08
PRINCESAS (IVC)	-	27.675	27.675	-	out/08
Quatro Rodas	107.546	85.538	193.084	28	out/08
Recreio	40.762	77.931	118.693	1	out/08
SAUDE	133.345	32.337	165.682	2	out/08
SOU+EU!	-	58.888	58.888	-	out/08
SUPERINTERESSANTE	244.226	95.056	339.282	32	out/08

TITITI (ED ABRIL)	-	142.636	142.636	-	out/08
Veja	921.868	150.720	1.072.588	3.761	out/08
Veja São Paulo	257.573	56.349	313.922	-	out/08
Veja Rio	75.062	21.204	96.266	-	out/08
Viagem e Turismo	50.849	34.369	85.218	18	out/08
Vida Simples	20.502	25.702	46.204	11	out/08
Vip	34.650	23.651	58.301	14	out/08
Viva Mais	-	194.023	194.023	-	out/08
VOCE S.A	138.147	42.469	180.616	18	out/08
WITCH	14.612	7.521	22.133	1	out/08
Revista	ASSINATURAS	AVULSAS	TOTAL	EXTERIOR	MÊS-IVC

ANEXO D - Página do *Mídia Kit* de *Marie Claire* - dados gerais de circulação* *circulação paga*

ANEXO E - Tabela geral de preços para anunciantes da Abril

Lista Geral de Preços – em R\$

Revista	1 página indet.	2/3 página	1/2 página	1/3 página
Ana Maria	38.200,00	30.600,00	22.900,00	15.300,00
Arquitetura & Construção	40.800,00	32.600,00	24.500,00	16.300,00
Atividades - Disney Mix	4.700,00	-	-	-
Atividades - Mundo Mágico	3.600,00	-	-	-
Atividades - Pinte Legal	4.700,00	-	-	-
Aventuras na História	17.900,00	14.300,00	10.700,00	7.200,00
Boa Forma	52.600,00	42.100,00	31.600,00	21.000,00
Bons Fluidos	27.700,00	22.200,00	16.600,00	11.100,00
Bravo!	27.700,00	22.200,00	16.600,00	11.100,00
Capricho	58.200,00	46.600,00	34.900,00	23.300,00
Casa Claudia	55.900,00	44.700,00	33.500,00	22.400,00
Casa Claudia Luxo	32.000,00	25.600,00	19.200,00	12.800,00
Claudia	111.900,00	89.500,00	67.100,00	44.800,00
Claudia Bebê	18.100,00	14.500,00	10.900,00	7.200,00
Contigo!	55.400,00	44.300,00	33.200,00	22.200,00
Decoração Bebê	28.100,00	-	16.900,00	11.200,00
Elle	48.300,00	38.600,00	29.000,00	19.300,00
Estilo de Vida	54.200,00	43.400,00	32.500,00	21.700,00
Exame	117.800,00	94.300,00	75.900,00	53.100,00
Exame PME	62.400,00	49.900,00	31.300,00	28.400,00
Frota S/A	32.800,00	26.200,00	19.700,00	13.100,00
Gloss	46.200,00	37.000,00	27.700,00	18.500,00
Hq Disney - Aventuras Disney	5.700,00	-	-	-
Hq Disney - Mickey	6.900,00	-	-	-
Hq Disney - Minnie	6.900,00	-	-	-
Hq Disney - Pato Donald	6.900,00	-	-	-
Hq Disney - Tio Patinhas	5.700,00	-	-	-
Hq Disney - Zé Carioca	6.900,00	-	-	-
Info Canal	10.850,00	8.660,00	6.520,00	4.380,00

Info Corporate	42.000,00	33.700,00	25.300,00	16.800,00
Info Exame	69.700,00	55.700,00	41.800,00	27.900,00
Loveteen	23.100,00	-	13.900,00	9.200,00
Manequim	54.400,00	43.500,00	32.600,00	21.800,00
Manequim Noiva	12.400,00	-	7.400,00	-
Men's Health	56.800,00	45.400,00	34.100,00	22.700,00
Minha Novela	27.100,00	21.700,00	16.300,00	10.900,00
Mundo Estranho	21.500,00	17.200,00	12.900,00	8.600,00
National Geographic Brasil	51.700,00	41.400,00	31.000,00	20.700,00
Nova	74.200,00	59.400,00	44.500,00	29.700,00
Nova Escola	42.400,00	32.100,00	25.600,00	21.500,00
Placar	23.800,00	19.000,00	14.300,00	9.500,00
Playboy	105.500,00	84.400,00	63.300,00	42.200,00
Power Rangers	8.500,00	-	-	-
Princesas	8.500,00	-	-	-
Quatro Rodas	94.800,00	75.800,00	56.900,00	37.900,00
Recreio	24.000,00	-	14.400,00	9.600,00
Revista A	40.400,00	32.300,00	26.300,00	18.200,00
Revista da Semana	45.000,00	-	27.000,00	-
Runner's	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00
Saúde	31.000,00	24.800,00	18.600,00	12.400,00
Sou + Eu	23.900,00	19.100,00	14.300,00	9.600,00
Superinteressante	91.000,00	72.800,00	54.600,00	36.400,00
Tititi	28.900,00	23.100,00	17.300,00	11.600,00
Veja	216.000,00	198.600,00	154.200,00	105.800,00
Veja Rio	29.800,00	26.700,00	20.800,00	14.700,00
Veja São Paulo	93.500,00	83.900,00	65.300,00	45.500,00
Viagem e Turismo	65.600,00	52.500,00	39.400,00	26.200,00
Vida Simples	26.100,00	20.900,00	15.700,00	10.400,00
Vip	59.600,00	47.700,00	35.800,00	23.800,00
Viva Mais	43.500,00	34.800,00	26.100,00	17.400,00
Você S/A	58.300,00	46.100,00	37.700,00	26.400,00
Você S/A RH	27.500,00	22.000,00	17.800,00	12.500,00
Witch	11.900,00	-	-	-

Women's Health	36.800,00	29.500,00	22.100,00	14.700,00
Pinte e Brinque com as Princesas Disney	8.500,00	-	-	-
Revista	1 página indet.	2/3 página	1/2 página	1/3 página

ANEXO F - Tabela geral de preços para anunciantes da *Marie Claire*

Tabela de Preços – Válida a partir de Janeiro/2009

Formato	Medidas	Preço Nacional
	(sem margem)	(em R\$)
1 página indeterminada.	20,8 x 27,4	88.900,00
2ª capa + página 3	41,6 x 27,4	222.000,00
3ª capa	20,8 x 27,4	106.200,00
4ª capa	20,8 x 27,4	133.000,00
2/3 página vertical	13,7 x 27,4	71.200,00
1/2 página horizontal	20,8 x 13,7	57.500,00
1/3 página vertical	7,0 x 27,4	44.300,00
São Paulo (Estado)	20,8 x 27,4	48.700,00
Rio de Janeiro (Estado)	20,8 x 27,4	20.900,00

ANEXO G- Capa da Revista *Claudia*

www.claudia.com.br

CLAUDIA

Homem-cilada
Pistas para reconhecer um só de olhar

Conheça as 5 vencedoras do Prêmio CLAUDIA

A primeira vez das filhas e a reação das famílias

20
medos que devemos parar de ter já!
Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham a nossa vida

Moda ● Looks completos de festa até 380 reais (roupas, sandálias, acessórios...) ● Os biquínis e maiôs do verão 2008

Beleza ● Os melhores coloristas respondem às suas dúvidas sobre tintura de cabelo ● Protetores solares com efeitos especiais ● Novidades para ter dentes mais brancos e fortes ● Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil

ISSN 0004-4507 R\$ 9,90 010554 9 770009 650005

Abril

Criança na cozinha, jantar para um, filé mignon e mel em **COMIDA & BEBIDA**

ANEXO H- Capa da Revista *Marie Claire*

NOVEMBRO R\$ 9,90 www.marieclaire.globo.com

marie claire

200 EDIÇÃO

EDITORIA GLOBO

O QUE MUDOU NO SEXO
 NA NOVA GERAÇÃO
ELAS: 19% TOPARIAM FICAR COM **UMA MULHER**
ELES: 73% FAZEM SEXO ORAL... COM MUITO PRAZER

IPÂNICO
 "Vivi uma semana sem celular, orkut e MSN"

QUÍMICA DA ATRAÇÃO
 O QUE FAZ UM CASAL PEGAR FOGO

EXCLUSIVO
 Marie Claire antecipa as histórias chocantes do livro "Falcão - Mulheres e o Tráfico", de MV Bill e Celso Athayde

ANGELINA JOLIE
 "BRAD É MAIS HOMEM QUE QUALQUER HOMEM QUE JÁ ENCONTREI"

EU, LEITORA:
 "O dia em que meu marido morreu na frente dos nossos filhos"

226

EXEMPLAR DE ASSINANTE
 VENDA PROIBIDA

IDÉIAS DE MODA E BELEZA PARA UM VERÃO CHIQUE

ANEXO I - Capa da Revista Nova

COSMOPOLITAN

NOVA

a energia sexy de Priscila

BIQUÍNIS DE DAR TORCICOLO EM MACHÃO

alívio de 7 dores tão femininas

táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal

caso virtual é traição? Questões do mundo digital que complicam seu romance real

show de barriga

só aqui tem enxuga-estica sem dor nem sofrimento:

- novidade: azeite murcha a intrômetida
- músculos com zero abdominal
- 5 cm a menos e nada de furos ou cortes

grátis! revista Prêmio NOVA de Beleza

100% pecado

5 garotos de programa abrem o baú de delírios e dizem o que fariam com você esta noite. Não leia se for cardíaca!

tome-se a mulher que consegue dinheiro e poder

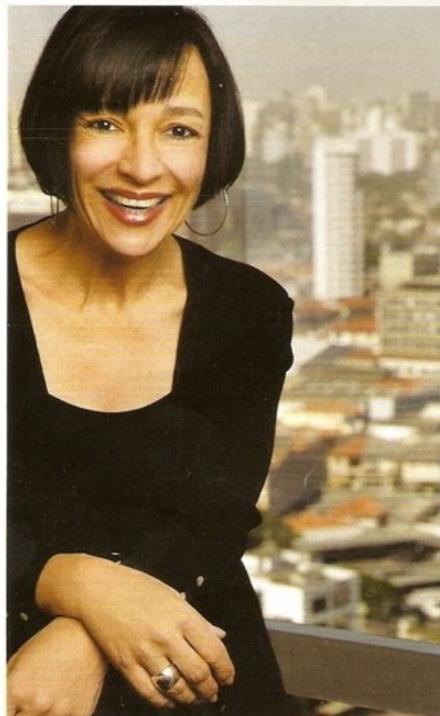
www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Abril

ANEXO J - Editorial da Revista *Claudia*

EU e VOCÊ



Duas edições especiais sob medida para você: CLAUDIA BEBÊ, já nas bancas, e CLAUDIA NATAL, à venda na segunda quinzena de novembro. Se preferir, pode comprá-las pelo site www.lojaabril.com.br ou pelo telefone 4003 3222



Viver sem medo. É possível?

6 EU ME ACHO uma pessoa para cima. Isto é, acordo de bom humor, gosto de rir de mim mesma, procuro soluções e não fico remoendo problemas. Meus amigos riem quando eu, apaixonada e exagerada, ironizo as dificuldades exatamente dramatizando os fatos. É um jeito de torná-los menores do que realmente são e, portanto, menos assustadores. Mesmo assim... Vivo cheia de medos: de que aconteça alguma coisa com minha filha, de ficar sem dinheiro na velhice, de descobrir uma doença grave, de pegar avião depois do caos aéreo. Ter um medo constante, insidioso, é a doença da vida contemporânea, muitas vezes mais danosa e paralisante do que vários dos receios em si. Listamos os 20 medos mais comuns que assolam as mulheres no século 21 – eu me identifiquei com 11 deles! – e fomos ouvir os especialistas, vozes

serenas que tentam baixar essa febre moderna e restabelecer o ponto de equilíbrio. Ter medo é natural, mas não podemos nos tornar reféns dele. “Em grau elevado, o medo e sua irmã gêmea, a ansiedade, provocam sintomas psicossomáticos, como irritabilidade, fadiga mental, desânimo, disfunções afetivas e sexuais”, explica o psiquiatra Eduardo Ferreira-Santos, do Hospital das Clínicas de São Paulo. É dessa “prisão” que devemos ter medo. Para sair dela, não tem mágica. Mas informação, bom senso e autoconfiança vão fazer uma enorme diferença. Um beijo,

Marcia Neder

MARCIA NEDER, DIRETORA DE REDAÇÃO

Foto: Maria Santos

ANEXO K - Editorial da Revista Nova

notícias da redação



o estatuto da auto-estima

Eu, Marco Antônio e Kaká com Priscila, a rainha de NOVA



ELE É TÃO PODEROSO que contra sua energia do bem não há inveja, fofoca, reza brava, obstáculo, vento contra, azar, deprê, stress, pressão que resistam. Estou falando do amor-próprio, uma qualidade de mulheres raras que têm a coragem de se conhecer e se aceitar exatamente como são — lado A e lado B, lado bom e o outro nem tanto, a luz e a sombra. Mulheres que se dão valor, importância e acreditam que merecem ser amadas, respeitadas e admiradas por serem quem são, nem mais nem menos. Mulheres para quem ter auto-estima é...

- Ser a estrela da própria vida.
- Saber que basta um sorriso no rosto para ficar instantaneamente mais bonita e encantadora.
- Aceitar elogios sem falsa modéstia.
- Parar de pedir desculpas por tudo.
- Não se sentir menos que ninguém — nem superior.
- Acreditar que é tão sexy que o gato mais gato da praia não vai conseguir

despregar os olhos de você.

- Acreditar que competência e beleza andam juntas, sim.
- Gostar de cada centímetro do seu corpo (ainda que haja mais centímetros do que você gostaria).
- Se olhar no espelho só para dizer "Você merece" (tudo de bom, é claro).
- Fazer como as empresas: buscar a excelência, e não a perfeição. Malhar, fechar a boca, fazer um tratamento. E depois se achar por ter o corpo mais bem cuidado que você conhece.
- Jamais namorar um homem pelo qual não é apaixonada por não acreditar que pode conseguir algo melhor.
- Relaxar e curtir a vida em vez de se preocupar em agradar.
- Parar de comparar seu relacionamento com o dos outros.
- Deixar a timidez de lado e dar a sua opinião sempre que tiver vontade e considerar necessário.
- Colocar um bom salto e ver o mundo de um degrau acima.

Beijos,



A fotógrafa Mari Queiroz ensinando a pose a Priscila

Cynthia

DIRETORA DE REDAÇÃO
cgreiner@abril.com.br

TRUQUES DE BELEZA DA CAPA

Veja como conseguir o look moderno e chique de Priscila Fantin.

Corretivo claro esconde as imperfeições

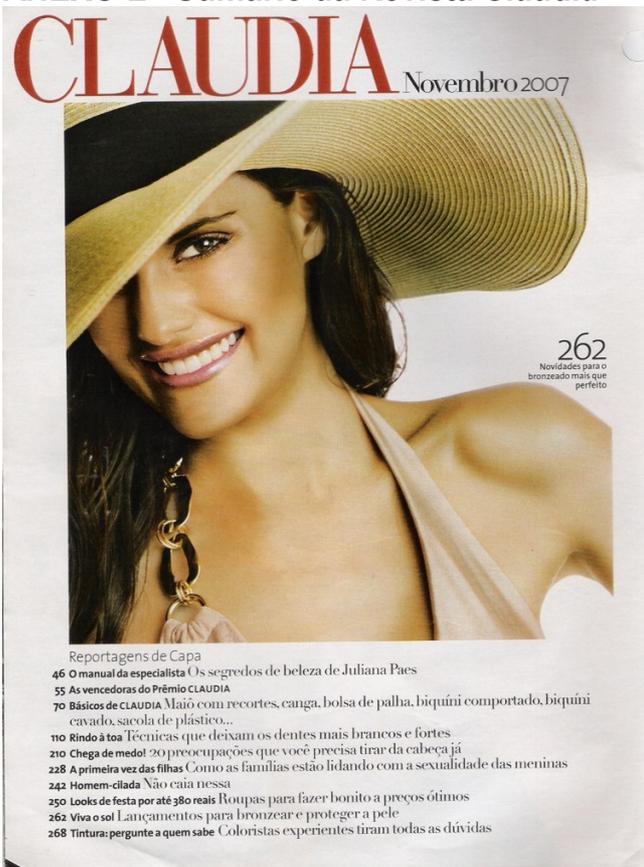
Pó facial em tons diferentes equilibra o rosto

Camadas de máscara preta valorizam o olhar

Gloss cereja deixa os lábios irresistíveis

Priscila Fantin foi fotografada por Mari Queiroz. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M.G.Hair Design. Frente-única M. Officer com Crystalized Swarovski Elements e leggings de cirê Eugénia Fleury. Produção: Fernanda Prats e Leticia Duarte. Realização: Cynthia Greiner e Maina Helena Falavigna. Design: Aline Lermé e tratamento de imagem: Denis Saritos.

ANEXO L - Sumário da Revista **Claudia**



CLAUDIA Novembro 2007

262
Novidades para o bronzeado mais que perfeito

Reportagens de Capa

- 46 O manual da especialista Os segredos de beleza de Juliana Paes
- 55 As vencedoras do Prêmio CLAUDIA
- 70 Básicos de CLAUDIA Maiô com recortes, canga, bolsa de palha, biquíni comportado, biquíni cavado, sacola de plástico...
- 110 Rindo à toa Técnicas que deixam os dentes mais brancos e fortes
- 210 Chega de medo! 20 preocupações que você precisa tirar da cabeça já
- 228 A primeira vez das filhas Como as famílias estão lidando com a sexualidade das meninas
- 242 Homem-cilada Não caia nessa
- 250 Looks de festa por até 380 reais Roupas para fazer bonito a preços ótimos
- 262 Viva o sol Lançamentos para bronzear e proteger a pele
- 268 Tintura: pergunte a quem sabe Coloristas experientes tiram todas as dúvidas



CLAUDIA Posso sentir as emoções que tinha aos 13 anos com a autonomia de uma mulher de 50 CRISTINA SIOGA

ATE EM "MUITO PRAZER, MEIA-IDADE", PÁG. 148

- Beleza e Saúde**
 - 94 Beleza essencial
 - 98 Fique mais bonita
 - 100 Balcão de beleza
 - 102 Consulta de beleza
 - 106 De visual novo
 - 108 A sua saúde
 - 186 Câncer de ovário: enfim uma luz
- Emoção e Espiritualidade**
 - 114 De bem com a vida Espiritualidade com leveza
 - 143 Relações delicadas
 - 202 Murugan, o filho de Shiva O deus da alegria
- Atualidades e Gente**
 - 64 CLAUDIA entrevista Alain de Botton
 - 118 Em defesa das meninas do Brasil A seleção feminina de futebol luta por apoio e respeito
 - 126 Muito prazer, meia-idade Elas têm mais de 50 anos... com orgulho!
 - 134 Uma brasileira entre as princesas da Arábia Saudita
 - 169 Consumir e cuidar O prazer de comprar não tem que ser o fim do mundo
 - 175 CLAUDIA viagem Patagônia, o império da natureza
 - 194 Negócio de mulher As 10 franquias preferidas das empreendedoras
 - 222 As piratas do Caribe Men-em-litas que espalharam terror e fizeram fortuna
 - 234 A alquimia das cores Beatriz Milhazes, fenômeno nas artes
- Família e Filhos**
 - 154 Coisa de criança
 - 156 Turma teen
 - 158 Dilema de mãe "Ela não percebe que está gordinha"
- Moda**
 - 86 Esta moda vai durar Vestidos chemise
 - 88 Vitrine de acessórios Drive-in winter
 - 90 Na última moda Azul Klein
- Casa e Consumo**
 - 272 Casa das bonecas Uma decoração que privilegia as crianças
 - 277 Pesquisa de mercado
- Sempre em CLAUDIA**
 - 10 Eu e você
 - 14 CLAUDIA online
 - 20 Sua opinião
 - 24 Horóscopo
 - 28 Conversa com Danuza
 - 30 Carta de Fernanda Young
 - 40 Conexão CLAUDIA
 - 142 Boa viagem
 - 147 A lei e você
 - 148 Os livros que a gente ama
 - 150 Amigo bicho
 - 278 Mulheres alteradas
 - 282 Agenda de endereços

228 A família e a primeira relação sexual das meninas

250 Roupas, sapatos e acessórios de festa: tudo por até 380 reais

272 Uma decoração leve para inspirar brincadeiras

as empresas privadas de futebol feminino e que a CBF

mulheres A CRAQUE MARTA PÁG. 118

250 -

262 Viva o

268 Tintura: per

Foto Nana Moraes Realização North Martelli/Produção Sylvia Radovan/Cabelo e maquiagem Ais de Souza, Gloss/Vestido Cierre, lenço Salvatore Ferragamo, anéis Akiko Davidoff para Luiz Carlos Okubo

ANEXO M - Sumário da Revista Marie Claire



REPORTAGEM

64 **CIRCUNSCRIÇÃO FEMININA:** a luta de uma ONG para acabar com essa antiga tradição

110 **JOVENS DE A A Z:** um mosaico pop com os ícones da geração

124 **DIÁRIO DESPLUGADO:** deixamos cinco jovens sem celular, oitav eMSN

140 **PESQUISA MARIE CLAIRE:** sexo, amor e relacionamento entre os jovens na era digital

150 **VITÓRIA DA TOLERÂNCIA:** desdobra como os jovens entre 18 e 25 anos estão aprendendo a lidar com as diferenças



176 ANIME O SEU VERÃO COM PEÇAS ELEGANTES

NA CAPA

82 **ANGELINA JOLIE:** uma entrevista exclusiva com a política atriz

94 **MULHERES DO TRÁFICO:** Marie Claire anuncia histórias chocantes do livro de NYU Bill e Gelo Atayde

108 **ESPECIAL GERAÇÃO DO MILÊNIO:** o que passa pela cabeça dos jovens de 18 a 25 anos?

181 **EU, LETTORA:** "Meu marido morreu no carro a caminho do hospital"

175 **MODA:** frescor com elegância e charme

205 **BELEZA:** os segredos de um olhar sedutor

230 **VIAGEM:** um guia para se divertir em Londres



Angelina Jolie foi fotografada por Cliff Watts. Styling: Jennifer Kade para Margaret Middleton. Agência: Cabelo: Colin Jamison. Maquiagem: Toni G para Isaltel. Company: Manicure: Aahne Johnson para The Wall Group. Tratamento de imagem: Roberto Besterre.

MODA

- 188 **VERÃO EM DUAS VÊZES:** escorra as peças de acordo com o tamanho do seu bolso
- 170 **VERÃO COLORIDO:** 10 peças em 10 combinações
- 172 **MODA VERDE:** entre na onda das shopping bags
- 176 **UMA VIAGEM INESQUECÍVEL:** peças escolhidas à dedo remetem a um passado de charme e glamour
- 192 **VERÃO CHIQUE:** decotes e recortes que mostram o corpo com muita elegância
- 200 **101 IDEIAS:** jeans romântico e estilo satíri

SEMPRE AQUI

- 22 CARTAS
- 25 MC ONLINE
- 33 PRÉ-ESTREIA
- 41 TOP 10 CULTURA
- 44 TOP 10 BELEZA
- 46 TOP 10 MODA
- 52 NÓS, MULHERES
- 58 CARTA PRA VOCÊ
- 117 BEH VIVER
- 244 MENU A JATO
- 246 HORÓSCOPO
- 248 ONDE ENCONTRAR
- 250 MIL COISAS



BELEZA

- 206 **FOCO NO OLHAR:** sombras coloridas dão o tom da estação
- 212 **BELEZA EM FOCO:** perfumes sensuais e gloss portátil
- 214 **PRATELEIRA:** produtos para combater a celulite e os efeitos do sol na pele

206 SAIBA ESCOLHER AS MELHORES SOMBRAS



@ ATENÇÃO!
Este símbolo indica que a reportagem tem conteúdo adicional na Marie Claire Online: www.marieclaire.globo.com

ANEXO N - Sumário da Revista Nova

novembro 2007

158 PRISCILLA SEM MISTÉRIOS

168 OS BIQUINIS MAIS SEXY DO VERÃO

190 PLANO PARA NAMORAR JÁ

CAPA

162 Show de Barriga Nada do que você já fez para conquistar um abdômen liso se compara ao nosso plano antipocólete. SANDRA HIRATA E GIULIANA CURY

168 Biquínis de Dar Torção em Machão Para transpirar sensualidade, estampa felina, flores tropicais, metalizados, tamanhos reduzidos, corte engana-mamãe. JULIANA ALI

178 100% Pecado Cinco garotos de programa descrevem (em detalhes) o que fariam com você esta noite. AMORA FORTES, FLAVIA WERLANG E TUTU LOMBARDI

182 Caso Virtual É Traição? NOVA ajuda você a refletir sobre 11 questões de tirar o sono à fim de não deixar que o mundo virtual abale seu romance real. MONIQUE DOS ANJOS

186 Alívio de 7 Dores Tão Femininas Nosso time de especialistas vai ensiná-la a se livrar delas, onde quer que estejam instaladas. KARINA HOLLO E ANGELA SENIRA

190 Táticas Espantosas para Arranjar Namorado até o Natal Decidir que não vai cair no colo de qualquer homem mais ou menos é uma delas. DALILA MAGARIAN E BETHANY HEITMAN

194 Torne-Se a Mulher Que Consegue Dinheiro e Poder A trajetória de profissionais que se tornaram bambambãs em sua área antes dos 30 anos. Você pode chegar ao topo rapidinho também! ISABEL MALZONI

AMOR E SEXO

64 Para Ele Ler KARINA HOLLO

66 Mensagem para Você MARCIA KEDOLK

75 Sexpert DALILA MAGARIAN

78 Coisas de Casal DANIELA FOLLONI

114 Clube do Livro Erótico — Na Cama com Don Juan Uma noite de sexo explosiva entre o mais famoso sedutor da história e uma duquesa casada.

118 As Maiores Idiotices Que um Homem Pode Fazer (e Faz) Quando Dá em Cima de Você Qual delas você já teve de encantar? MARIA GASPAR

132 Fora de Sextonla Ele quer transar todos os dias e você só três vezes por semana. Ou é o contrário? Ajudamos a lidar com esse descompasso. DALILA MAGARIAN

142 Obcecado pelo Ex Como parar de criar falsas expectativas, resgatar o amor-próprio e outros conselhos para fazer a fila andar. MONIQUE DOS ANJOS

BELEZA E SAÚDE

40 Repórter de Beleza GIULIANA CURY

82 Consulta Íntima DRA. LUCILIA PIRES EVANGELISTA

90 Menos Stress MARCIA KEDOLK

98 Comer Bem Faz Bem KARINA HOLLO

124 10 Coisas Que Você Precisa Saber sobre Absorvente Será que está bem informada? Tire a prova e proteja sua saúde. DALILA MAGARIAN E VANESSA BELITTEN-MÜLLER

34 MARCADORES FASHION PARA TAÇAS

178 GAROTOS DE PROGRAMA CONFESSAM

174 OS LOOKS DA CONQUISTA

186 LIVRE-SE DAQUELA DOR

34 MARCADORES FASHION PARA TAÇAS

VIDA E TRABALHO

60 O Rio É Sexy DALILA MAGARIAN

70 Adoro Ser Solteira DANIELA FOLLONI

101 Consultor de Carreira ROBERTO SHINYSHIKI

106 Mais Dinheiro KARINA HOLLO

110 Sorte & Sucesso DANIELA FOLLONI

138 Rainha dos Prazos Se você determina data-limite para tudo, precisa ler esta reportagem. GIOVANA LOMBARDI

148 Teste — Você Tem Olho Grande? Cheque se sua inveja está passando dos limites. MOLLY TRIFFIN

153 "A Cadeira de Rodas Não Me Roubou a Alegria de Viver" As grandes conquistas da paulistana Tabata Contri depois de ficar paraplélica. DEPOIMENTO A ANA RITA MARTINS

ISTO É QUENTE

44 Agite e Use MARCIA KEDOLK

48 Jornal de NOVA — Homem Disputado É Mais Gostoso KARINA HOLLO

Aula de Glamour Será Que Esta Bolsa Pega? DANIELA FOLLONI

56 Test-Drive KARINA HOLLO

58 Segredo de Estrela MARCIA KEDOLK

MODA E ESTILO

36 Repórter de Moda JULIANA ALI

94 Banho de NOVA MAINA HELENA FALAVIGNA E GIULIANA CURY

140 Shopping JULIANA ALI

176 Encontro às Escuras Brilhos, microcompimentos e decotes que aumentam para cem por cento suas chances de conquistar um gato. JULIANA ALI

GENTE FAMOSA

120 Tropa de Elite Os quatro colírios que vão deixar seu relax na frente da tevê mais excitante. DALILA MAGARIAN

158 Pintando o Sete A atriz Priscilla Fantin revela seu maior pecado, quantas vezes já se apaixonou, como gasta o dinheiro que ganha... DALILA MAGARIAN.

MAIS

10 Notícias da Redação CYNTHIA GREINER

19 Opinião Livre MARCIA KEDOLK

24 Muito Mais NOVA

28 Horóscopo CLÁUDIA HOLLANDER

34 NOVA Conta Tudo MAINA HELENA FALAVIGNA

62 Passarela de NOVA MAINA HELENA FALAVIGNA

86 Terapia de 5 Minutos DR. PAULO GAUDÊNCIO

200 NOVA de Ouro

202 Na Edição de Dezembro

208 Endereços

210 Radical Chic MIGUEL PASQUA