



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA IMAGEM E SOM

JULIANA DUARTE DE SOUZA COSTA

REVISTA *SOU MAIS EU* DA EDITORA ABRIL
DA REVISTA IMPRESSA PARA A *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO

BRASÍLIA

2011

JULIANA DUARTE DE SOUZA COSTA

REVISTA *SOU MAIS EU* DA EDITORA ABRIL

DA REVISTA IMPRESSA PARA A *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do Grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora SELMA REGINA NUNES OLIVEIRA

BRASÍLIA

2011

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Selma Regina Nunes Oliveira

Orientadora (UnB)

Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas (UnB)

Professora Doutora Márcia Coelho Flausino (UCB)

Professor Doutor Gustavo de Castro e Silva (UnB)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que está em toda parte e sempre presente nas minhas orações.

Sou profundamente grata a todos que me incentivaram com palavras de amor e que confiaram no meu trabalho. Agradeço aos meus pais, em especial à minha mãe, Sandra, pelo carinho, atenção e por sempre ter lutado pela minha formação acadêmica. Aos meus irmãos, Daniela e João Pedro, que me fizeram não perder a esperança. Aos meus avós, pelo suporte tão valioso em almoços de domingo. Agradeço ao Fábio, por sempre me lembrar de que seria possível, pelas diversas formas de me fazer sorrir, pelo apoio inesgotável e presença durante os difíceis momentos de solidão na leitura e escritura da dissertação.

À professora doutora Márcia Flausino, pelo primeiro ano de orientação, pelo exemplo de vida e de trabalho. Sou profundamente grata pelas conversas que foram muito além da vida acadêmica. Agradeço, principalmente, à minha orientadora, Selma Oliveira, pelas valiosas considerações, apoio e conversas que vêm desde a graduação, que sempre soube como extrair o meu melhor – não tenho palavras para agradecer todo o apoio e o investimento que fez em mim.

Aos professores e aos colegas do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, pelas leituras, discussões e reflexões que extrapolaram as paredes da universidade. Aos secretários, Regina e Luciano, pela atenção durante todo o mestrado. Aos alunos da turma do LABPP/UnB, em que ministrei aula no primeiro semestre de 2010, que me fizeram ter a importante experiência de estar do outro lado.

À minha querida amiga Roberta, pelo descanso e pela leveza nas conversas. Ao meu eterno amigo, Fabrício, que lá do céu continua presente em nossas vidas.

Obrigada a todos que me ajudaram a percorrer este caminho. Muito obrigada!!

“Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico da nossa estrutura social.”

Manuel Castells (1999)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é localizar e compreender, mediante um estudo de caso, o espaço discursivo de representação da mulher, verificando se, por meio de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, o meio *on-line* da revista *Sou mais Eu* possui maior interação entre as leitoras e delas com a revista, em relação a sua versão *off-line*. Foram analisadas, também, as matrizes discursivas de representação da mulher existentes no meio *on-line*, incluindo as suas frequências, permanências e ressonâncias nos comentários das leitoras e redes sociais de mesmo tema. O *corpus* do presente trabalho é composto por três edições da revista *off-line Sou mais Eu* do mês de maio de 2010, edições 181, 182 e 183, e três edições das revistas *off-line* do mês de junho de 2010, edições 185, 186 e 187, totalizando seis edições. Na versão *on-line*, foram definidos os dias 7, 13 e 17 do mês de junho de 2010 para sua verificação, em horários distintos, até a data da edição de número 187 (17 de junho de 2010). Assim, foi possível analisar comparativamente a estrutura da revista nos dois meios, abarcando-se o título, subtítulo, imagem e legenda publicados em cada matéria. Avaliou-se de que forma o conteúdo foi transposto para o meio *on-line*, identificando-se a participação das leitoras no hipertexto formado em cada uma das matérias. O estudo foi empreendido pela análise do contexto, pela análise de conteúdo das matérias publicadas simultaneamente nas duas versões da revista, pela análise de ambos suportes e pela análise do discurso de representação da mulher. Destacam-se, entre as principais matrizes, o culto ao corpo, o sentimento de culpa e a necessidade de aceitação, que se entrelaçam nos comentários espontâneos das leitoras no ciberespaço. O estudo da representação da mulher na imprensa feminina foi importante para compreender de que forma as transformações e atualizações aconteceram no decorrer das décadas e de que forma se estabeleceram em uma publicação feminina popular brasileira.

Palavras chave: Comunicação, mulher, análise de conteúdo, análise do discurso, representação da mulher, revista

ABSTRACT

The goal of this work is locating and understanding, through a case study, the discursive space of representation of women, verifying if, through a qualitative and quantitative research, the online medium of the *Sou mais Eu* magazine has an increased interaction among female readers and if there is an increased interaction of readers with its offline version. There were also analyzed the discursive matrixes of representation of women existing in the online medium, including frequency, permanence and resonance in comments from readers and social networks on the same topic. The corpus of this work consists of three issues of the offline magazine *Sou mais Eu* of May 2010, Issues 181, 182, 183, and three issues of the offline version of the magazine of June 2010, issues 185, 186 and 187, totaling six issues. In the online version, there were established the days 7, 13 and 17 of June 2010 for verification, at different times, until the date of issue 187 (June 17, 2010). Thus, it was possible to analyze comparatively the structure of the magazine in both media, covering title, subtitle, images and captions published in each article. It was assessed how the content was incorporated into the online medium, identifying the participation of readers in the hypertext formed in each of the articles. The study was undertaken through the context analysis; the content analysis of articles published simultaneously in the two versions of the magazine, of analysis of both media and the discourse analysis of representation of women identified. Stand out among the main matrixes the cult of the body, feelings of guilt and need for acceptance, which are intertwined in spontaneous comments from female readers in the cyberspace. The study of representations of women in women's press was important to understand how changes and upgrades happened over the decades and how they were established in a Brazilian popular female publication.

Keywords: communication, woman, content analysis, discourse analysis, representation of woman, magazine.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
AD	Análise do Discurso
ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
ARPANET	Primeira rede de computadores
ARPA-INTERNET	Denominação da rede das redes formada na década de 1980
Bacen	Banco Central do Brasil
BBB	<i>Big Brother Brasil</i>
BBSs	<i>Bulletin Board Systems</i>
CCCS	<i>Center for Contemporary Cultural Studies</i>
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CB	<i>Correio Braziliense</i>
Dinap	Distribuidora Nacional de Publicações
ECA-USP	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
FFLCH-USP	Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
HTML	<i>Hypertext Markup Language</i>
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IP	Internet Protocol
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
Paeg	Plano de Ação Econômica do Governo
PG	<i>PageRank</i>
PIB	Produto interno bruto
PPGA/UnB	Programas de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília

UNE	União Nacional dos Estudantes
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Proporção de páginas e páginas inteiras de anúncios das versões <i>off-line</i> da revista	63
Tabela 2 – Análise de palavras-chave relacionadas à revista no buscador do Google	94
Tabela 3 – Estrutura do Portal <i>M de Mulher</i>	95
Tabela 4 – Chamadas de capa da edição n. 181	109
Tabela 5 – Chamadas de capa da edição n. 182	110
Tabela 6 – Chamadas de capa da edição n. 183	111
Tabela 7 – Chamadas de capa da edição n. 185	112
Tabela 8 – Chamadas de capa da edição n. 186	113
Tabela 9 – Chamadas de capa da edição n. 187	114
Tabela 10 – Distribuição de páginas entre os editoriais das versões <i>off-line</i> da revista	115
Tabela 11 – Matérias publicadas, simultaneamente, em ambas versões, no período analisado	116
Tabela 12 – Análise do vocábulo mais frequente das capas das revistas <i>off-line</i>	118
Tabela 13 – Elementos de valor e sua frequência nas matérias analisadas	145
Tabela 14 – Atores mais frequentes com quem a mulher se relaciona no discurso	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico retirado do <i>site</i> <i>Google Trends</i> , capturado em dezembro de 2010	39
Figura 2 – Capa, <i>Correio Braziliense</i> , 21 de abril de 2010, acervo CEDOC – Diários Associados	42
Figura 3 – <i>Minibanner</i> e cartaz, respectivamente, disponibilizados nas bancas de revista pelo país – Fonte: Dinap	53
Figura 4 – Capas das versões <i>off-line</i> das revistas “ <i>Contá Ganá</i> ” e “ <i>Pick me Up</i> ”, capturadas em seus respectivos <i>sites</i> , em abril de 2010	66
Figura 5 – Imagem publicada na versão <i>on-line</i> da revista “ <i>Pick me Up</i> ”, capturada em novembro de 2010	68
Figura 6 – <i>Frames</i> do anúncio da revista “ <i>Contá Ganá</i> ”, publicado em janeiro de 2010, no <i>Youtube</i>	69
Figura 7 – <i>Frames</i> capturados do anúncio veiculado pela Ed. Abril, em 2006	70
Figura 8 – Mosaico das capas da revista <i>Sou mais Eu</i> , das edições de número 100 a 207 (em ordem crescente), publicadas entre 2008 e 2010 – Fonte: < www.soumaiseu.com.br >	72
Figura 9 – Capas das revistas <i>Sou mais Eu</i> das edições de número 181, 182, 183, 185, 186 e 187	74
Figura 10 – Imagem capturada no Portal R7, agosto de 2010	77
Figura 11 – Capa da revista <i>Sou mais Eu off-line</i> , edição n. 187, 17 de junho de 2010	79
Figura 12 – Capa da revista <i>Claudia</i> , edição n. 585, junho de 2010	81
Figura 13 – Página da revista <i>Sou mais Eu</i> , seção “ <i>COMO USAR A REVISTA</i> ”, edição 181, página 5	84
Figura 14 – Página da revista <i>Sou mais Eu</i> , seção “ <i>PRONTO, FALEI!</i> ”, edição n. 181, página 4	85
Figura 15 – Página inicial da revista <i>Sou mais Eu</i> , capturada no dia 17 de junho de 2010	101
Figura 16 – Página inicial do <i>site</i> < www.soumaiseu.com >, capturada no dia 17/06/2010, às 18h25, com destaques realizados pela autora	104
Figura 17 – Edição n. 181, 6 de maio de 2010	120
Figura 18 – Matéria 2, capturada no dia 7 de junho de 2010	121

Figura 19 – Edição n. 181, 6 de maio de 2010	122
Figura 20 – Matéria 2, capturada no dia 7 de junho de 2010	123
Figura 21 – Edição n. 182, 13 de maio de 2010	124
Figura 22 – Matéria 3, capturada no dia 7 de junho de 2010	125
Figura 23 – Edição n. 182, 13 de maio de 2010	126
Figura 24 – Matéria 4, capturada no dia 7 de junho de 2010	127
Figura 25 – Edição n. 183, 20 de maio de 2010	128
Figura 26 – Matéria 5, capturada no dia 13 de junho de 2010	129
Figura 27 – Edição 183, 20 de maio de 2010	130
Figura 28 – Matéria 6, capturada no dia 13 de junho de 2010	131
Figura 29 – Edição n. 183, 20 de maio de 2010	132
Figura 30 – Matéria 7, capturada no dia 13 de junho de 2010	133
Figura 31 – Edição 185, 3 de junho de 2010	134
Figura 32 – Matéria 8, capturada no dia 17 de junho de 2010	135
Figura 33 – Edição n. 185, 3 de junho de 2010	136
Figura 34 – Matéria 9, capturada no dia 13 de junho de 2010	137
Figura 35 – Edição n. 186, 10 de junho de 2010	138
Figura 36 – Matéria 10, capturada no dia 17 de junho de 2010	139

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
PARTE I	16
<i>Sou mais Eu</i> : Recorte da pesquisa, referencial teórico e metodologia da pesquisa	16
1.1 <i>Sou mais Eu</i> : recorte da pesquisa	16
1.2 Referencial Teórico	19
1.3 Metodologia e método de trabalho	25
PARTE II	29
Análise do contexto: identidade, o meio e ciberespaço	29
2.1 Uma reflexão sobre o contexto da internet	29
2.2 A identidade no ciberespaço	32
2.3 O meio e o ciberespaço	37
PARTE III	41
Análise do contexto: a mulher semanal brasileira no suporte <i>off-line</i>	41
3.1 Breve histórico da mídia <i>off-line</i> brasileira: da Imprensa Régia ao Pato Donald	41
3.2 A imprensa feminina no Brasil: trajetória da representação da mulher	45
3.3 As publicações femininas semanais da Editora Abril: da <i>Capricho</i> à geração R\$ 1,99	49
3.4 Breve contexto histórico-econômico e social do Brasil entre 1960 e 2010	55
PARTE IV	62
Análise do suporte – <i>Sou mais Eu</i> : uma questão de atualização	62
4.1 Do meio <i>off-line</i> para <i>on-line</i>	62
4.2 <i>Sou mais Eu</i> : o título da revista	66
4.3 <i>Sou mais Eu off-line</i> : estruturas recorrentes	71
4.4 Revista <i>off-line</i> : interação com as leitoras	84
PARTE V	87
Análise do suporte: <i>Sou mais Eu</i> no ciberespaço	87
5.1 Do surgimento da internet ao fenômeno das <i>lan houses</i> no Brasil	87
5.2 O Portal <i>M de Mulher</i> : a mulher <i>Sou mais Eu</i> no meio <i>on-line</i>	90
5.3 Delimitação da <i>Sou mais Eu on-line</i>	100
PARTE VI – <i>Sou mais Eu</i> : análise da versão <i>off-line</i> e <i>on-line</i>	108
6.1 <i>Sou mais Eu</i> : apresentação das matérias nos dois suportes	108
6.2 <i>Sou mais Eu</i> : análise da migração do <i>off-line</i> para <i>on-line</i>	119
6.3 <i>Sou mais Eu</i> : permanências e frequências	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS	187
GLOSSÁRIO	196
ANEXOS	201

INTRODUÇÃO

O século XXI está permeado por um contexto de criação e inovação de ferramentas e programas na rede mundial de computadores que incluem a emergência da *Web 2.0*¹, suas práticas colaborativas e seu compartilhamento de informações (*Web 3.0*). Observa-se a crescente vinculação entre documentos, navegadores e sistemas de busca, o que permite que mídias *off-line*² passem a percorrer o ciberespaço, migrando seu conteúdo e rede social³ para suportes *on-line*⁴.

A sociedade em rede que se estabelece apresenta, segundo Castells (1999), uma profunda transformação qualitativa da experiência humana, pois:

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social (CASTELLS, 1999, p. 573).

A *Web*, até o final do século XX, era permeada por conteúdo, imagens e caminhos estáticos, que eram manipulados apenas pelo seu *webmaster*. Durante os últimos anos, houve uma grande transformação na dinâmica de manipulação por parte dos usuários não especializados, abrindo e fomentando na rede uma infinita gama de comunidades, o que facilitou o compartilhamento de informações e experiências (ROBREDO, 2010).

A partir desse processo de convergência, no qual mídias tradicionalmente *off-line* passam a existir em um meio genuinamente *on-line*, há uma grande expansão em diversos campos tecnológicos capazes de criar *chips* e *softwares* cada vez mais potentes, com maior memória de armazenamento e flexibilidade de utilização. Segundo Lévy (1999), de 1956 a 1996, multiplicou em 600 vezes a capacidade de armazenamento dos discos rígidos e, por 720 mil, a densidade da informação armazenada.

¹ Segundo Tim O'Reilly (2005), a lição que a *Web 2.0* trouxe foi a de alavancar o autosserviço do consumidor, visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro.

² Entende-se por mídia *off-line* aquela que não está conectada à rede mundial de computadores, por meio da internet.

³ Entende-se por rede social a interação e troca social entre um grupo de pessoas compreendidas em uma estrutura de rede. Cada nó na rede representa um indivíduo e suas conexões (RECUERO, 2009).

⁴ Entende-se por mídia *on-line* aquela que está conectada à rede mundial de computadores, por meio da internet.

Os avanços tecnológicos impactam, de forma profunda, a economia mundial, transformando-a no que Castells (1999, p. 119) denomina de “economia informacional”, surgida no último quartel do século XX. Segundo o autor, é a partir do seu alcance global e de sua organização em rede que é criado um novo sistema econômico distinto.

Para compreender de que forma o contexto citado acima modifica as relações sociais, o presente estudo encontra terreno na pesquisa social, pois o interesse converge na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre aquilo que é importante e na maneira como pensam a respeito de suas ações e a dos outros (GILL, 2008).

Nessa perspectiva, o presente trabalho traz como tema as aberturas que o avanço tecnológico da criação de novas plataformas de relacionamento *on-line* proporcionam, de forma a compreender o fenômeno da migração de conteúdo do suporte *off-line* para sua respectiva versão *on-line*.

Para compreender esse processo, delimitou-se como estudo a migração do conteúdo da revista *Sou mais Eu off-line*, que faz parte do segmento de revista feminina popular semanal da Editora Abril, para a sua versão *on-line* publicada no Portal *M de Mulher*⁵.

A presente pesquisa foi empreendida em quatro etapas, a saber: (i) análise do contexto (desenvolvimento da internet, imprensa feminina no Brasil, revistas femininas populares da Editora Abril e quadro político-econômico brasileiro entre 1960 e 2010); (ii) análise do suporte (editorias, publicidade e similaridades entre a estrutura das duas versões⁶ da revista; (iii) análise do conteúdo das matérias publicadas simultaneamente nas duas versões, incluindo os comentários das leitoras na versão *on-line* e nas redes sociais selecionadas; e (iv) análise do discurso.

⁵ O Portal *M de Mulher*, disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br>>, incorpora também outros canais de informação, tais como redes sociais, *blogs* e vídeo.

⁶ Estava prevista, inicialmente, uma pesquisa exploratória no Departamento de Documentação da Editora Abril (Dedoc), para proceder-se à pesquisa nas primeiras edições da revista. Contudo, não foi necessária, tendo em vista o seu acesso em Brasília.

PARTE I

Sou mais Eu: Recorte da pesquisa, referencial teórico e metodologia da pesquisa

1.1 *Sou mais Eu: recorte da pesquisa*

Proferida há mais de três décadas, a definição “o meio é a mensagem”⁷, de Marshall McLuhan, ainda é pertinente para se refletir sobre a importância do meio na reconfiguração da mensagem. Uma reflexão que vai além dos possíveis ruídos de veiculação, entrando nos diferentes significados que a mensagem pode conferir, dependendo do meio que a transmite.

Refletir sobre a migração para a versão *on-line* das matérias escritas para revistas impressas femininas fez despertar o interesse em estudar, por meio dos comentários das leitoras e dos fóruns de discussão nas redes sociais de mesmo tema, as possíveis ressonâncias na representação da mulher.

O estudo da revista impressa e da sua transposição para o meio *on-line* se dá no contexto da economia informacional, que, a partir da sua reconfiguração no ciberespaço, abriga um grande universo de informações e de indivíduos que dele se alimentam (LÉVY, 1999), conferindo-lhe o seu caráter complexo, dinâmico e de constante transformação. Devido à característica *off-line* das mídias impressas, a partir deste momento do trabalho, optou-se por denominar a versão impressa da *Sou mais Eu* como meio *off-line*.

O presente estudo se deu, então, na proposta de questionar de que forma a revista *Sou mais Eu*, publicada semanalmente pela Editora Abril, tem o seu suporte *on-line* alargado na reconfiguração da representação da mulher em relação à estrutura presente na versão *off-line*. Tem-se como problema de pesquisa: a representação da mulher na revista *off-line Sou mais Eu* é diferente da que é realizada na sua versão *on-line*?

Caracteriza-se, então, como um estudo de caso, já que se concentra no exame da migração da revista *Sou mais Eu* para a versão *on-line*, de forma a exigir uma

⁷ Em 1967, McLuhan publica seu livro “*The Medium is the Message*”, com coautoria de Quentin Fiore. Resumo da publicação disponível em: <<http://www.marshallmcluhan.com/pub.html>>.

análise profunda, permitindo o conhecimento amplo e detalhado do mesmo (GIL, 1987).

A investigação se deu por meio de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, já que se destinou à identificação e apresentação de dados e tendências observáveis, sendo possível, em seguida, a análise qualitativa, no desenvolvimento da compreensão de padrões e representações encontrados.

O presente trabalho é pertinente aos estudos da Comunicação Social por interessar-se pela interconexão da rede mundial de computadores, na qual a versão *on-line* da revista *Sou mais Eu* se insere. A escolha por trabalhar com o segmento de gênero feminino popular da Editora Abril se justifica a partir de três critérios, que somados são bastante animadores para a relevância da pesquisa:

(i) trata-se de revista periódica semanal de gênero feminino que, segundo dados do Ibope Monitor⁸, ficou na segunda posição, com 20% de participação por página de publicidade no período de janeiro a dezembro de 2009, perdendo apenas para o gênero semanal de informação;

(ii) na circulação média de 2009 de revista periódica semanal paga de grande circulação, o título estudado encontra-se entre as quinze revistas de maior circulação, com 60.031⁹. Houve um aumento na circulação nos seis primeiros meses de 2010, passando para o 13^o lugar, com uma circulação média de 85.744 revistas.

(iii) por meio do estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹⁰ “*A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*”, percebe-se o grande aumento da população integrante da classe C no país. De 2008 para 2009, 3,1 milhões de pessoas passaram a integrar a classe C, concentrando mais de 46% do poder de compra em 2009, superando, assim, as classes A e B (44,12%).

⁸ Informação disponível no *site* da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42419-1.asp>>, acesso em 18 de março de 2010.

⁹ Informação disponível no *site* da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>, acesso em 18 de março de 2010.

¹⁰ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/10/classe-ja-maioria-da-populacao-aponta-fgv-917599811.asp>>.

O objetivo geral desta pesquisa é localizar e compreender o espaço discursivo da mulher no meio *on-line* da revista, partindo da versão *off-line* e do pressuposto de que o público leitor também migra para a versão *on-line*. Assim, os objetivos específicos são:

(i) verificar se o suporte *on-line* da revista possui maior interação entre as leitoras e delas com a revista;

(ii) analisar o conteúdo da revista *on-line* (incluindo os comentários das leitoras) em relação à versão *off-line*, para verificar quais são as matrizes discursivas, e em relação à representação da mulher, se há permanências e quais seriam.

A construção do *corpus*¹¹, segundo Arts e Bauer (2008), garante a eficiência por meio da seleção de parte de um material para caracterizar o todo. Sendo assim, delimitaram-se três edições da revista *off-line* no mês de maio, edições 181, 182 e 183, e três edições das revistas *off-line* no mês de junho, edições 185, 186 e 187, totalizando seis edições. Na versão *on-line*, foram definidos três dias do mês de junho de 2010 para sua verificação, em horários distintos, até a data da edição de número 187 (17 de junho de 2010). Os dias de coleta de dados foram: 7, 13 e 17 de junho de 2010.

As matérias que compõem o *corpus* da pesquisa são as que estavam presentes, simultaneamente, nas seis edições da versão *off-line* e nos três dias analisados da versão *on-line*. Ao todo, foram identificadas onze matérias, sendo que em uma delas o seu *link* (direcionamento) de acesso na versão *on-line* levava à outra matéria, impossibilitando, assim, a sua captura e análise. No decorrer do estudo, foi descrita qual matéria apresentou esse problema de direcionamento. No total, o trabalho contou com a análise de dez matérias da revista.

As datas da versão *on-line* serviram como um marco temporal nas atualizações do *site*, para ser possível identificar quais matérias de destaque das versões *off-line* também estavam presentes na página inicial do *site* da revista.

A verificação da atualização e captura do conteúdo da revista no meio *on-*

¹¹ Outra definição de *corpus* seria “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967 apud AARTS; BAUER, 2008, p. 44).

line, a princípio, foi um desafio. Primeiramente, logo no começo da pesquisa, deu-se em acessos múltiplos e diários à sua página inicial, disponível na internet, sempre em horários aleatórios, sendo gravada a sua página. Posteriormente, percebeu-se que seria necessário salvar todos os arquivos, como vídeos/*banners*, imagens e textos.

Em seguida, outros métodos foram testados, de forma a salvar todos os arquivos presentes no *site*. Somente após algumas semanas de testes, foi possível chegar à melhor solução: gravar todo o conteúdo da revista por meio do *browser* Firefox versão 3.6 para Macintosh. Por meio dele foi possível salvar em uma única pasta, no diretório do computador, todos os arquivos presentes no *site*, desde imagens, textos e animações em *flash*.

A partir dessa sistemática no recorte da pesquisa, viabilizou-se a coleta do conteúdo na versão *on-line* da revista de forma a avaliá-lo em relação a sua versão *off-line*, levando-se em consideração as especificidades inerentes de cada um dos meios.

No decorrer da análise do *corpus*, identificou-se de que forma o conteúdo publicado na versão *off-line* da revista foi transposto para a sua respectiva versão *on-line*, investigando-se as frequências e as permanências das matrizes discursivas, relacionando-as com as ressonâncias nos comentários das leitoras na versão *on-line*.

1.2 Referencial Teórico

Ao escolher o estudo da migração de conteúdo do suporte *off-line* para *on-line*, optou-se por uma metodologia interdisciplinar, que encontra embasamento nos campos da História, Estudos Culturais, Cibercultura, Sociologia, Antropologia, Psicologia e Semiótica. Tais subsídios são necessários para a análise dos diversos contextos e especificidades, nos quais o objeto de pesquisa se encontra. A partir dessas contribuições teóricas, foi possível abarcar uma série muito maior de fenômenos da que se poderia empreender de forma direta (GIL, 1987, p. 71).

Sobre a análise da história da imprensa feminina e representação da mulher em mídia impressa semanal, o presente estudo encontrou campo nas pesquisas realizadas pelas jornalistas Dulcília S. Buitoni e Marília Scalzo, sendo possível

resgatar o pano de fundo histórico para compreender o problema de pesquisa proposto.

O estudo também encontrou na perspectiva histórica o entendimento, por meio das pesquisas da Jennifer Hecht, da busca pela felicidade nos seus diversos momentos históricos e culturais. Entende-se que a compreensão da busca pela felicidade depende da época e da cultura em que está inserido o discurso analisado.

Outra historiadora que se dedicou à pesquisa sobre a mulher, mais especificamente à construção do corpo desejado pelas brasileiras no decorrer do século XX, foi Mary Del Priore, professora do Departamento de História da Universidade de São Paulo. Foi possível compreender de que forma a representação em relação ao corpo e à felicidade da mulher se desdobrou nas últimas décadas, influenciando o objeto de análise do presente estudo.

Uma perspectiva econômica também foi necessária para delinear o percurso da emergência da classe C e da mulher no mercado de trabalho no Brasil. Estudos dos professores da Universidade Federal do Rio de Janeiro Fábio Earp e Luiz Carlos Prado e do professor José Matias Pereira, pesquisador associado dos Programas de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB) e de Contabilidade da UnB/UFPB/UFRN, foram contribuições importantes.

Sob a ótica dos estudos culturais, o presente estudo encontrou alicerce nas contribuições da corrente britânica emergida no *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundada em 1964, em Birmingham, Inglaterra, na figura de Stuart Hall¹², que entrou para o centro em 1958. Tem-se no projeto do centro, expresso por Hoggart, a utilização dos métodos de crítica literária deslocada para os produtos de práticas culturais populares (MATTELART; NEVEU, 2004). Os estudos que há mais de cinquenta anos começavam em Birmingham influenciam correntes fora da Inglaterra, adentrando as academias em diversos outros países.

Desde a criação do CCCS, os trabalhos foram orientados para os problemas políticos, centrando-se na política cultural. Kellner (2001) cita trabalhos importantes realizados no centro, como o *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart, que

¹² Stuart Hall é jamaicano, nasceu em 1932, deixando a Jamaica em 1951 para continuar seus estudos na Inglaterra (MATTELART; NEVEU, 2004).

apresenta a maneira como os indivíduos criam suas identidades por meio dos recursos culturais. Cita, também, outros autores que influenciaram os estudos culturais britânicos, como Raymond Williams e E. P. Thompson.

As contribuições de Hall foram importantes para a compreensão dos fatores que levaram ao reposicionamento dos estudos culturais. Os fatores salientados por Hall são: (i) globalização, que moldou as culturas nacionais e identidades individuais, especialmente na Europa; (ii) rompimento das paisagens sociais, nas quais o “eu” é parte de um processo da construção das identidades sociais, não redutível a apenas uma variável, como raça, etnia ou gênero; (iii) forças das migrações; e (iv) processo de homogeneização, que diminui a força de organização do Estado-nação, da cultura e da política social (MATTELART; NEVEU, 2004).

Para subsidiar o entendimento acerca da cultura contemporânea, foram utilizados os estudos do Douglas Kellner, professor de Filosofia da Universidade do Texas, Austin. Kellner (2001) faz referência às contribuições dos estudos culturais britânicos, ressaltando que eles situam a cultura no âmbito de uma teoria de produção e reprodução cultural, esclarecendo as maneiras que a cultura serviu para aumentar a dominação ou para possibilitar a resistência a ela. O autor acrescenta: “baseando-se no modelo gramsciano de hegemonia e contra-hegemonia, os estudos culturais analisam as formas sociais e culturais ‘hegemônicas’ de dominação, e procuram forças ‘contra-hegemônicas’ de resistência e luta” (KELLNER, 2001, p. 48).

É de interesse dos estudos culturais a luta contra a dominação e relações estruturais de desigualdades, não distinguindo a cultura superior da inferior, valorizando formas culturais como cinema, televisão e música. Dessa forma, Kellner sublinha: “a inovação dos estudos culturais britânicos, então, consistiu em ver a importância da cultura da mídia e o modo como ela está implicada nos processos de dominação e resistência” (KELLNER, 2001, p. 50).

Dessa forma, o presente estudo encontrou, à luz dos estudos culturais, base para compreender como se dão as transformações da formação das identidades e a maneira como os indivíduos se integram e relacionam com a cultura dominante, dentro do universo de convergência cultural proporcionada pela emergência da internet.

Para compreender de que forma os meios de comunicação se inserem no ciberespaço e de que forma reconfiguram as relações sociais emergidas da cibercultura durante este processo, foram utilizadas as pesquisas de Pierre Lévy, um importante filósofo da comunicação e da cibercultura. No Brasil, os estudos sobre cibercultura foram embasados pelo professor André Lemos, professor associado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Em uma perspectiva sociológica, o presente estudo buscou contribuições de estudos do espanhol Manuel Castells, que alinha a dinâmica social e econômica na era da informação. Castells (1999) resgata os processos pelos quais houve, na década de 1980, uma profunda reestruturação no sistema capitalista advinda da revolução tecnológica. A partir de seus estudos, foi possível refletir sobre a nova estrutura social manifestada sob diversas formas culturais e institucionais.

A respeito das transformações na sociedade, após a sua interação mediada por computadores, Castells (1999, p. 56) definiu-a como “sociedade informacional”. Assim, o autor fornece subsídios para compreender de que forma a sociedade se modifica quando interconectada por meios de comunicação *on-line*. É nesse ponto que seus estudos são trazidos à tona, para elucidar de que forma a revista no meio *on-line* reconfigura as relações e interações entre as leitoras também no meio físico.

Contudo, ainda era necessário resgatar a trajetória das revistas femininas no Brasil, de forma a compreender o seu contexto atual. Era preciso conhecer a dinâmica de atualizações de representação da mulher publicadas nas mais diversas revistas lançadas desde o surgimento da imprensa no país.

No terreno da Antropologia, o presente estudo encontrou espaço no olhar de Maria Celeste Mira, em seu estudo sobre a trajetória das revistas femininas no Brasil. As contribuições de Dulcília Schroeder Buitoni também foram extremamente enriquecedoras no estudo da representação da mulher na imprensa feminina. Buitoni é jornalista, formada na primeira turma da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), fez mestrado e doutorado sobre a imprensa feminina, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP (FFLCH-USP).

Para compreender de que forma as imagens presentes em ambas versões da revista interagem com o texto, foi utilizado o olhar da Semiótica, nas contribuições de Roland Barthes. Foi possível analisar mensagens sem código, que são reproduções análogas à realidade. Barthes (2009) sublinha a dualidade dessas mensagens, que, por um lado, comportam a denotação, o próprio análogo, e por outro, a conotação, que é a forma como a sociedade lê a mensagem.

Na análise da imagem, as contribuições da professora Martine Joly, da Universidade Michel Montaigne, França, ajudaram a compreender a maneira como a imagem comunica e transmite mensagens iconográficas. Assim, foi possível compreender de que forma o recurso imagético reforça estruturas presentes nos textos.

Após a reconstrução dos contextos político, econômico, da imprensa feminina e do fenômeno de emergência da internet no Brasil, passou-se para a análise de conteúdo (AC). As técnicas utilizadas foram embasadas nos estudos de Psicologia, de Laurence Bardin, professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V. Bardin (2010) ressalta que a AC não se trata de um instrumento, mas de um leque de opções para análise das comunicações. Em seguida, por meio das frequências encontradas nos conteúdos analisados, foi possível, utilizando a análise do discurso (AD), de corrente francesa, identificar as permanências, paráfrases e interdiscursos presentes em trechos selecionados dos textos.

Utilizou-se a análise do discurso pós-estruturalista de Michel Foucault, que rompeu com a visão realista da linguagem e rejeitou a noção do sujeito unificado, coerente (GILL, 2008). Com as categorias de análise apresentadas por Foucault (1971), paráfrase e interdiscurso, o texto foi analisado por meio das matrizes discursivas, nas quais se perpetuam ideologias e exclusões. Para o autor, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz os sistemas de dominação, mas aquilo por que e pelo que se luta, o poder pelo qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1971, p. 10).

Em relação à ideologia, Kellner (2001) ressalta a definição de Marx e Engels, que a caracterizavam como a predominância das ideias da classe dominante em um dado momento histórico, de forma a servir aos interesses dominantes, mistificando o domínio de classe. Kellner sublinha: “Segundo esse ponto de vista, a crítica ideológica consistia na análise e na desmistificação das idéias da classe dominante, e sua finalidade

era trazer à tona e atacar as idéias que consolidassem a dominação de classe” (KELLNER, 2001, p. 77).

Esse tema também foi discutido dentro dos estudos culturais britânicos, em uma de suas primeiras coletâneas, *On Ideology*, colocando a ideologia no centro do estudo da cultura e da sociedade (KELLNER, 2001). A respeito da reflexão do conceito de ideologia trabalhado nas últimas décadas, Kellner (2001, p. 79) destaca:

Muitos críticos propuseram com correção que o conceito de ideologia se estendesse e passasse a abranger teorias, idéias, textos e representações que legitimem interesses de forças dominantes em termos de sexo e raça, bem como classe. Desse perspectiva, fazer crítica da ideologia implica criticar ideologias sexistas, heterossexistas e racistas tanto quanto a ideologia de da classe burguesa capitalista. Tal crítica da ideologia é multicultural, discernindo um espectro de formas de opressão de pessoas de diferentes raças, etnias, sexo e preferências sexual (...).

Dessa forma, o autor chama atenção para a não existência de uma única ideologia dominante, unificada e estável. Considera que há pressupostos centrais dos quais diversos grupos lançam mão. Kellner (2001) destaca que a cultura da mídia ajuda a estabelecer a hegemonia entre diferentes grupos e discursos políticos, e resume: “criticar as ideologias hegemônicas exige a demonstração de que certas posições nos textos da cultura da mídia reproduzem ideologias políticas existentes nas lutas políticas atuais” (KELLNER, 2001, p. 81).

A ideologia parte do pressuposto de que “eu” sou a norma, de que todos são iguais a mim e de que tudo aquilo que difere não é normal, funcionando como um sistema de dominação que aumenta a opressão pela legitimação de forças repressoras (KELLNER, 2001). Nesse sentido, há a interconexão entre discurso e ideologia, já que todo discurso é ideológico. Do lugar de fala da ideologia, tem-se o “eu” como o homem branco, ocidental e de classe média, ou seja, tudo que é diferente separa os grupos dominantes dos dominados, produzindo, segundo Kellner: “hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder” (2001, p. 83).

De forma a complementar o entendimento sobre os dispositivos de AD, foram utilizadas as contribuições de Eni Orlandi (2007), no que diz respeito à formação discursiva, que se define como aquilo que, numa formulação ideológica dada determina o que pode e deve ser dito; ao interdiscurso, que é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas, que determinam o que dizemos; aos

esquecimentos, que podem ser da ordem da enunciação ou da instância do inconsciente.

1.3 Metodologia e método de trabalho

A presente pesquisa foi realizada em quatro etapas: (i) análise do contexto; (ii) análise do suporte; (iii) análise do conteúdo das matérias publicadas simultaneamente nas duas versões da revista, incluindo os comentários das leitoras na versão *on-line* e nas redes sociais selecionadas; e (iv) análise do discurso de trechos de marcas discursivas presentes nos textos selecionados. O detalhamento dos métodos de análise foi feito a seguir.

A análise do contexto social, político e econômico, no qual o objeto de estudo se concentra, foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, abarcando desde o surgimento da imprensa, perpassando pela história da imprensa feminina no Brasil e seus desdobramentos e influências, até a criação da Editora Abril e de suas revistas da geração R\$ 1,99, no qual o presente estudo se debruça.

A pesquisa bibliográfica também subsidiou o aprofundamento acerca do fenômeno de criação da internet, sua abrangência e desenvolvimento no Brasil, especialmente nas classes sociais emergentes. Para uma análise holística, foi realizada, também, uma pesquisa bibliográfica sobre o quadro político-econômico brasileiro entre 1960 e 2010, de forma a conectar as diversas frentes que ligam o objeto de pesquisa, como imprensa feminina, internet e classe emergente no país.

A análise do suporte foi dividida entre a análise estrutural da revista *off-line*, abarcando cada uma das seis edições selecionadas, e a análise estrutural da revista *on-line*. Na análise do suporte *on-line*, foram descritas as suas respectivas seções, delimitando-se, também, o espaço destinado à publicidade e às matérias migradas da versão *off-line*, assim como às pertencentes às seções do portal *M de Mulher*, do qual faz parte. Foram analisadas em ambos os suportes as possibilidades de interação entre as leitoras e das leitoras com a própria revista.

A partir da análise de conteúdo nas chamadas das capas das revistas *off-line* que compõem o *corpus* da pesquisa, foram determinadas as estruturas recorrentes e

seus vocábulos mais frequentes. Foi possível, também, por meio do número de páginas destinadas a cada editorial da chamada da capa, identificar quais são os temas mais trabalhados nas revistas, sendo possível relacionar os editoriais de maior destaque nas respectivas capas com os de maior acesso na versão *on-line*.

Em um primeiro momento, houve o procedimento de observação e descrição na ocorrência dos fatos e dos processos nas estruturas das duas revistas, *off-line* e *on-line*. No segundo momento, a partir das informações descritas nos dois suportes, foi utilizado o método comparativo para estabelecer a relação entre o suporte *off-line* e *on-line* em relação à migração do conteúdo, para ser possível estabelecer as diferenças e similaridades (GIL, 1987).

Posteriormente, foi realizada a análise de conteúdo nas matérias selecionadas, que é um método de análise de texto desenvolvido dentro das Ciências Sociais empíricas. AC é uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social, de forma a produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada, já que um *corpus* de texto oferece diferentes leituras (BAUER, 2008).

A análise de conteúdo nos textos das versões *on-line* e *off-line* da revista *Sou mais Eu* foi um importante estudo para verificar as marcas discursivas, possibilitado identificar se há permanências ou não no discurso presente na versão *on-line*. Para Laurence Bardin, a análise de conteúdo (AC) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 2010, p. 42).

Ainda segundo Bardin (2010), há três grandes etapas para utilização da AC, são elas: (i) pré-análise – na qual se organiza todo o conteúdo a ser trabalhado por meio de vários procedimentos, como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores; (ii) exploração do material – na qual os dados são codificados por meio das unidades de registro; e (iii) categorização, inferência e interpretação.

De forma a complementar a análise de conteúdo, foi realizada a análise do discurso, tendo em vista a importância central do discurso na construção da vida

social (GILL, 2008). Nesse sentido, a análise se deu na representação da mulher da versão *off-line* e as respectivas ressonâncias na versão *on-line* da revista *Sou mais Eu*, atendo-se aos editoriais, ao título e subtítulo da capa, às matérias e aos comentários das leitoras.

É por meio das representações dos textos da cultura popular que se constitui a imagem política no cotidiano dos indivíduos¹³; é por meio delas que os indivíduos olham o mundo e interpretam os eventos advindos dele. Kellner resume: “A política da representação, portanto, examina as imagens, as figuras ideológicas, assim como os discursos, que transcodificam as posições políticas dominantes e concorrentes numa sociedade” (2001, p. 82).

Kellner (2001) ressalta que, em uma cultura da imagem, as representações auxiliam a construção de visão que o indivíduo tem acerca do mundo, assim como a noção de identidade, sexo, consumo, pensamentos e atitudes. Dessa forma, a ideologia é, de um lado, um processo de representação e, por outro, um processo de discursos e idéias. O autor conclui: “é por meio do estabelecimento de um conjunto de representações que fixa uma ideologia política hegemônica, como a do conservadorismo (...)” (2001, p. 82).

É de interesse abordar a temática da representação social sob a perspectiva dos estudos culturais. Rocha e Silva (2007) ressalta a importância da produção de significados trocados e chama a atenção para a definição de Stuart Hall, pois, para este autor, a representação consiste em uma expressão materializada de partes do imaginário social, e resume: “Para Hall a representação, ao articular um mapa conceitual de ideias e linguagem, é a prática que nos possibilita conferir significado ao mundo e compartilhá-lo em alguma medida com o outro, levando-nos a pertencer à mesma cultura e a construir um mundo social” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 4).

O presente estudo foi realizado no sentido da migração do *off-line* para o *on-line*, sem abordar a dinâmica de atualização da versão *on-line*. Sabe-se que a

¹³ Segundo Rocha e Silva (2007), a representação social é um tipo de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado. Ela se manifesta em elementos cognitivos (imagens, conceitos, categorias, teorias), contribuindo para a construção comum de uma realidade, possibilitando a comunicação entre os indivíduos.

migração e a influência dos dois suportes acontecem de forma recíproca, contudo é na versão *on-line* que há novas possibilidades de conexão entre as leitoras, que constroem um texto por meio dos comentários nas matérias migradas do *off-line*. Dessa forma, não é da pretensão do presente estudo identificar os fluxos de atualizações das matérias que saem do *off-line* para o *on-line*, mas as representações da mulher que ressoam na conexão existente entre elas.

Segundo Lévy (1999), não há motivo para opor o *off-line* ao *on-line*, pois eles se complementam e se inspiram reciprocamente. Lévy ressalta que o mundo virtual funciona na concentração de mensagens, inserido em um contexto dinâmico acessível, de atualização coletiva e em tempo real (1999, p. 146).

Para compreender algumas implicações da emergência da versão *on-line* da revista em relação a sua complementaridade ou substituição da versão *off-line*, foi realizada na quarta parte do presente estudo, uma reflexão. Esta reflexão levou em consideração que ambas se diferenciam quanto à linearidade, cumprindo, assim, cada uma o seu papel na organização e sistematização da memória social.

Entende-se que o discurso é uma prática do sujeito, que possui grande importância na construção da vida social (GILL, 2008). A palavra discurso, etimologicamente, traz a ideia de curso, de percurso, de palavra em movimento.

A partir do estudo do discurso pode-se observar o homem falando. Por ter esse movimento, não existe um ponto zero do discurso, mas um recorte metodológico de suas atualizações, pois as palavras refletem sentidos de discursos já realizados. É desse modo que a história se faz presente na língua (ORLANDI, 2007).

Por meio da junção dos dados levantados pela pesquisa bibliográfica, em um primeiro momento, com a análise descritiva e comparativa entre o suporte *off-line* e *on-line* da revista e, em um segundo, juntamente com a análise de conteúdo e do discurso das matérias selecionadas e dos comentários das leitoras no meio *on-line*, explorou-se o problema de pesquisa proposto, bem como o aprofundamento sobre o estudo de caso.

PARTE II

Análise do contexto: identidade, o meio e ciberespaço

2.1 Uma reflexão sobre o contexto da internet

A respeito do mundo virtual, Castells o define como: “o que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente” (1999, p. 459). Já o real “é o que existe de fato” (1999, p. 459). Dessa forma, o autor observa que, da forma como vivemos a realidade, ela sempre foi virtual, pois é percebida por meio de símbolos e conclui:

Quando os críticos da mídia eletrônica argumentam que o novo ambiente simbólico não representa a “realidade”, eles implicitamente referem-se a uma absurda idéia primitiva da experiência real “não-codificada” que nunca existiu. Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos [...] de certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual (CASTELLS, 1999, p. 459).

A rede é “um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 566). É, também, uma estrutura aberta, flexível, capaz de expandir. Um novo nó é criado sempre que houver comunicação com os nós antigos. Castells resume: “redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização, concentração e descentralização” (1999, p. 566). Pela primeira vez, afirma o autor, o capitalismo dá forma às relações sociais em todo o planeta.

Os meios de comunicação tradicionalmente *off-line* tiveram de seguir a tendência de migração para o mundo *on-line*, no qual o universo das revistas analisadas se insere. Em entrevista concedida à *Folha de S. Paulo* em 2009¹⁴, Pierre Lévy resalta que a mudança mais importante dessa migração é a demográfica, já que é crescente o número de pessoas que participam da comunicação digital. Em suma, a tendência básica é o aumento do poder da inteligência coletiva.

Os termos ciberespaço e cibercultura trabalhados remetem às definições de Lévy (1999, p. 17). Para o autor, ciberespaço¹⁵ é o novo meio de comunicação que surge a partir da intercomunicação da rede mundial de computadores, incluindo sua infraestrutura e a gama de informações contidas nela. Quanto à cibercultura, Lévy

¹⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u632868.shtml>>.

¹⁵ Lévy (1999) também denomina o ciberespaço de “rede” (1999, p. 17).

utiliza este termo para falar do conjunto de técnicas, práticas e atitudes que se desenvolvem juntamente com a expansão do ciberespaço.

Por ser um fenômeno contemporâneo, a cibercultura oferece inúmeras possibilidades de utilização da internet. Plataformas virtuais e redes sociais são experimentadas ao mesmo tempo em que são criadas, ou seja, os indivíduos estão aprendendo a lidar com esse processo, adaptando-se e refletindo sobre suas convergências e novas possibilidades de interação. Observa-se, então, o fenômeno da “convergência cultural” (JENKINS, 2008 apud CUNHA; NATANSOHN, 2010), que vai além da diversificação de conteúdos em um aparato tecnológico, pois também significa:

fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas, em busca de experiências de entretenimento e informação, possibilitado pelos processos de digitalização. Esta convergência é o que permite a cooperação entre diversos atores sociais e a emergência da cultura participativa, onde o alternativo e comercial se misturam, na distribuição de conteúdos e na familiaridade com novos tipos de interação social (CUNHA; NATANSOHN, 2010, p. 2).

A partir da vinculação mencionada acima, observa-se o aumento da integração do conhecimento entre os indivíduos, permitindo a existência de uma nova dinâmica de criação, alimentação e desenvolvimento de plataformas virtuais e a gestão da memória social no meio *on-line*, que é refletida no mundo real e está situada em um espaço e tempo definidos.

Percebem-se, assim, novas possibilidades de entrada para o mundo virtual, como a exploração por meio da publicidade e das assinaturas *on-line*. Verifica-se, também, a exploração de novas possibilidades de relações sociais, a exemplo das redes como *Orkut*, *Google Buzz*, *Twitter* e *Facebook*.

Em relação às possíveis exclusões que o mundo *on-line* pode induzir na sociedade, Lévy (1999, p. 236) faz várias observações pertinentes ao estudo da migração de conteúdos *off-line* para a internet, entre elas: (i) o número de pessoas que participam da cibercultura aumenta exponencialmente desde o final da década de 1980, ou seja, o número de excluídos será cada vez menor; (ii) será cada vez mais barato e fácil se conectar; (iii) a exclusão dos avanços tecnológicos é inerente a ele, pois cada universal produz seus excluídos, mesmo se ele totaliza em suas formas clássicas,

“jamais engloba o todo”. O autor afirma que um dos principais significados da emergência do ciberespaço é o crescimento de alternativas à mídia de massa¹⁶.

É importante registrar que o entendimento de Lévy (1999) sobre a integração das comunidades virtuais, além das barreiras físicas e geográficas, é transposto para este trabalho. Sendo assim, a emergência de comunidades virtuais (que são facilmente encontradas na *Web*) permite a união dos indivíduos com interesses semelhantes.

Os indivíduos que antes não teriam oportunidade de se conhecer encontram na internet caminhos para aumentar a sua aproximação, a exemplo do site *Badoo*¹⁷, uma rede mundial *on-line* de relacionamento, realizada por meio de páginas pessoais com *ranking* de acessos, utilizando ferramentas do *Facebook*, *Hi5* e *Orkut*.

A exemplo das plataformas abertas, que permitem fazer um raio-x de uma determinada sociedade em relação a temas específicos, tem-se o *Outside.in*¹⁸, que converge inúmeras informações estratégicas sobre diversos bairros pelo mundo, sendo alimentada pelos próprios moradores; ou a plataforma *Musetrek*¹⁹, que converge diversos conteúdos publicados no *Ipod* ou *IPhone*, ou, ainda, a plataforma *Kickstarter*²⁰, que reúne artistas, escritores e produtores independentes que querem divulgar seus projetos pessoais pela rede em busca de possíveis patrocinadores.

Os indivíduos passam a interagir, a divulgar e a construir produtos, conhecimentos e projetos no meio *on-line*, com repercussão no mundo físico, independentemente do gerenciamento das instituições tradicionais, como governo, editoras de livro ou produtora musical e audiovisual, em suma: “Qualquer grupo ou indivíduo pode ter, a partir de agora, os meios técnicos para dirigir-se, a baixo custo, a um imenso público internacional” (LÉVY, 1999, p. 239).

A partir dessa possibilidade que se instala no meio *on-line*, gera-se uma expressiva ação de produtores e divulgadores de cultura, que negociam e vendem seus conteúdos. O advento de novas tecnologias produz um caminho que se retroalimenta: que vai do mundo *off-line* para o *on-line*.

¹⁶ Lévy se refere à mídia de massa como “os dispositivos de comunicação que difundem uma informação organizada e programada a partir de um centro, em direção a um grande número de receptores anônimos, passivos e isolados uns dos outros” (LÉVY, 1999, p. 239).

¹⁷ Disponível em: <<http://badoo.com/>>.

¹⁸ Disponível em: <<http://outside.in/>>.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.musetrek.com/>>.

²⁰ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>>.

Quanto às aplicações das novas tecnologias da informação a serem exploradas tanto pelos emissores quanto pelos receptores e produtores, Castells (1999) sublinha que elas não são apenas ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos, pois a mente humana foi, pela primeira vez na história, uma força direta de produção, não sendo apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 1999, p. 69).

Nesse sentido, a partir de uma plataforma criada, e disponibilizada de maneira livre e aberta na rede, o usuário final pode inovar na sua utilização, usando-a de forma muitas vezes impensada inicialmente pelo seu produtor. Os usuários, que passam a ser os produtores de tecnologia, adaptando-a ao seu modo de uso, acabam por transformá-la, sublinha Castells (2003). No meio de comunicação *on-line*, o usuário final interfere de forma mais intensa, colaborativa e cooperativa que na versão *off-line*.

Na constante digitalização do conhecimento por meio das plataformas virtuais, ocorreram transformações sociais importantes nas últimas décadas em vários setores, tais como: econômico, político e cultural, reestruturando-se a maneira como os indivíduos se relacionam com o trabalho, com o outro e com os meios de comunicação.

A inclusão das manifestações culturais nesse sistema virtual, por um lado, segundo Castells (1999), enfraquece o poder simbólico de emissores tradicionais que estão de fora do sistema e, por outro, transforma de maneira significativa o espaço e o tempo, pois ambos podem interagir em uma única mensagem, tornando o espaço em fluxo e o tempo em intemporal.

2.2 A identidade no ciberespaço

A identidade na pós-modernidade, segundo Kellner (2001), é constituída por meio da representação de papéis e pela construção de imagens. O autor sublinha: “Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou família), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo” (KELLNER, 2001, p. 311). Assim, a identidade pós-moderna tende à instabilidade e a constantes atualizações, principalmente com a sua imersão no meio *on-line*.

Os indivíduos de diferentes culturas, níveis sociais e políticos, por meio da rede mundial de computadores, podem entrar em contato mutuamente, trocando experiências e alimentando o grande hipertexto²¹ existente no ciberespaço. Desde a criação da internet, essa troca de expressões culturais é observada, moldando comportamentos e promovendo a organização social a partir da divulgação livre de ideias (CASTELLS, 2003).

Tal contexto permitiu sincronizar as experiências, pois, segundo Castells (1999), o passado, o presente e o futuro podem ser programados para interagir de forma conjunta em uma mesma mensagem, fomentando a construção do comum e a união de conhecimentos antes isolados. Nesse sentido, Hall sublinha: “as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (2003, p. 25).

Observou-se uma conseqüente ampliação, segundo Lévy (1999), da interconexão e criação de comunidades virtuais de diversas expressões culturais. Segundo o autor, a possibilidade da digitalização das informações produzidas universalmente tornará, provavelmente, o ciberespaço como o principal canal de comunicação e suporte de memória humana, misturando as noções de unidade, identidade e localidade.

A respeito disso, Hall (2003) destaca que alguns teóricos culturais argumentam que a interdependência global está fragmentando os códigos culturais, tornando as identidades cada vez mais desvinculadas.

Nas novas plataformas virtuais de comunicação, observa-se a possibilidade crescente de construção de um grande hipertexto, indexado por conteúdo semântico, o que possibilita a interconexão de produção de conteúdo, a volatilidade das identidades e o aumento da memória social.

Ressalta-se que o termo hipertexto surgiu em 1960, criado por Theodor

²¹ Segundo Landow (1997), hipertexto denota um meio de informação que vincula informação verbal e não verbal, podendo ser intercambiado pelo termo hipermídia. Há a forma intercambiável de texto não linear – como multilinear ou multissequencial. Segundo Lévy (1999), hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurado e fluido, composto por blocos ligados por *links*, sendo possível explorá-los na tela em tempo real. Segundo Lévy (2001), o hipertexto seria constituído de nós (parágrafos, sons, imagens) e de suas ligações (referências, botões, notas), que possibilitam a passagem de um nó a outro.

Nelson²². Em uma de suas críticas mais famosas à internet, ele afirma que “*The Web isn't hypertext, it's DECORATED DIRECTORIES!*”²³. Segundo Nelson, a *web* estaria sendo estruturada mais ao universo da programação, do que aos leitores comuns.

Em relação à tipologia do hipertexto e à sua interação, pode-se fazer as seguintes definições: (i) hipertexto potencial, caminhos possíveis, nos quais o hipertexto permanece original; (ii) o hipertexto cooperativo, todos os usuários criam o texto conjuntamente; e (iii) o hipertexto colagem, atividade coletiva de escrita organizada, editada (PRIMO; RECUERO, 2003).

No presente estudo, foi considerado o hipertexto potencial, nas matérias publicadas na versão *on-line* da revista, e o hipertexto colagem, nos comentários feitos pelas leitoras nas respectivas matérias.

O debate na versão *on-line*, por meio dos comentários das leitoras, cria um sentimento de cooperação com a produção de um texto sequencial, que se soma ao que já estava escrito anteriormente. Seguindo essa tendência, os meios de comunicação *off-line* estão migrando para enormes possibilidades que o mundo virtual proporciona, ora de forma complementar, ora de forma independente.

Ao refletir sobre a ressonância das interações entre os indivíduos no ciberespaço, Castells (1999) traz à tona elementos que contribuem para o entendimento de que na rede há um aumento dos laços, mesmo que de forma fraca. É justamente por essa “porta de entrada” de baixo custo que os indivíduos expandem os vínculos sociais em um contexto de individualização da sociedade. O autor ressalta que, com a expansão da internet e das infinitas plataformas e comunidades virtuais de interação síncrona e, principalmente, assíncrona, as centenas de laços fracos estabelecidos acabam por gerar uma camada fundamental de interação em uma sociedade tecnológica.

Nesse ponto, é necessário um questionamento: as comunidades virtuais são comunidades reais? Castells (1999) explica que, de um lado, não são “irreais”, pois funcionam em um plano da realidade, mas que, por outro, não são comunidades físicas, já que não seguem os modelos de comunicação, possuindo sua própria dinâmica.

²² Site do autor, disponível em: <<http://ted.hyperland.com/>>.

²³ Tradução da autora: A *Web* não é hipertexto, são DIRETÓRIOS DECORADOS!

Se os vínculos sociais estão cada vez mais dispersos, a internet proporciona vínculos virtuais como ponto de partida, fomentando a interação entre indivíduos que possuem gostos, motivações, anseios, desejos cada vez mais especializados. Nesse contexto, de que forma as identidades do mundo *off-line* ecoam no mundo *on-line*?

Castells (1999) faz referência ao trabalho de Nancy Baym²⁴, que estudou o surgimento de comunidades *on-line* e analisou a relação entre contextos sociais de interação. Baym afirma que, aparentemente, a maior parte dos usuários *on-line* cria egos compatíveis com suas identidades *off-line*. Castells acrescenta: “a convergência da experiência do mesmo meio, de certa forma, atrapalha a separação institucional de domínios de atividade e confunde códigos de comportamento” (CASTELLS, 1999, p. 447).

Ao voltar na história, segundo Bauman (2005), percebe-se que a identidade de um indivíduo era determinada principalmente pelo papel produtivo desempenhado. Na comunidade primitiva, a economia era de subsistência, não havia acúmulo de excedentes ou diferenciação entre produtor e consumidor. Já na sociedade tradicional, observou-se a divisão em classes sociais, promovendo essa distinção.

Na sociedade complexa, a economia baseia-se no sistema de produção industrial, o homem se adapta à técnica. Há autonomia do indivíduo em relação ao coletivo e os papéis sociais desempenhados variam de acordo com o contexto. Nessa sociedade, a construção da identidade tornou-se uma tarefa ativa de cada indivíduo, cabendo a ele localizar-se em um determinado grupo de maneira coerente para desempenhar os papéis sociais e o consumo que lhe competem.

Como então, já pensando na migração de conteúdos *off-line* para o meio *on-line*, trabalhar o novo conhecimento produzido? A reflexão gira em torno da forma como as empresas e instituições irão perceber o mercado e o seu consumo, perceber a evolução das tecnologias, sem tentar freá-las. Segundo Dowbor (2009), as instituições têm o dever de se adaptar às novas tecnologias, sem tentar impedir o seu avanço (DOWBOR, 2009, p. 58).

²⁴ A autora escreve para um *blog*, postando algumas críticas e comentários. Disponível em: <<http://www.onlinefandom.com>>.

Soma-se a esse contexto o consumo, que se refere ao conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados, como ressalta Canclini (2008). É estreita a relação entre o consumo e a construção da identidade, na qual a identificação do sujeito em um determinado modelo ou padrão se configura de forma flutuante. Nessa perspectiva, com a forma fluida dos sistemas e instituições sociais, segundo Bauman (2005), as identidades não podem ser coesas e fixas, senão se tornariam um fardo.

Ao estudar as plataformas de comunicação no meio *on-line*, é interessante conhecer e analisar as possibilidades que os indivíduos passaram a ter ao assumirem outros papéis sociais no mundo virtual.

A respeito das instituições, Habermas (2003) ressalta que, com a conexão entre Estado e sociedade, a instituição da família se destaca dos processos de reprodução social, pois a esfera íntima, que antes se situava de maneira central na esfera privada, recua em direção à sua periferia à medida que esta se desprivatiza (HABERMAS, 2003, p. 180). Habermas sublinha, ainda, que, agora, a família se privatiza cada vez mais, enquanto o trabalho e as organizações são cada vez mais públicos (2003, p. 180).

Nesse contexto, a construção social cria a realidade observada a partir da interpretação dos fatos que geram sentido por meio da leitura introjetada dos indivíduos (BERGER; LUCKMANN, 2003). Estes autores propõem que esse fato ocorre em dois momentos distintos: socialização primária (apresentação do mundo, geralmente ocorrida na infância) e socialização secundária (toda a experiência vivida acaba por moldar a visão do mundo original, regida pelas instituições sociais durante a vida do indivíduo).

Como visto anteriormente, com as identidades cada vez mais dinâmicas e flutuantes, as sociedades são caracterizadas pela diferença e alteração dos centros de poder, conferindo diferentes identidades para o sujeito.

2.3 O meio e o ciberespaço

A história do desenvolvimento dos meios de comunicação mostrou que, com o advento de novas tecnologias, os meios anteriores passaram a reconfigurar seu uso.

Castells (1999) sublinha que, a exemplo da televisão, após a Segunda Guerra Mundial, os meios como o rádio não desapareceram, mas foram reestruturados, perdendo sua centralidade, de forma a ter maior penetrabilidade e flexibilidade, adaptando-se ao ritmo de vida dos indivíduos. Fato que também ocorreu com o cinema, que teve seu formato adaptado com o advento da televisão, assim como os jornais e revistas, que passaram a focar o conteúdo de sua audiência.

Nesse ponto, para entender como o virtual está modificando as relações sociais e culturais dos indivíduos presente nos suportes *off-line* e como o suporte *on-line* reestrutura a relação entre o emissor e receptor da mensagem, é necessário descrever de forma mais detalhado o ciberespaço sobre o qual o presente estudo se debruça.

A respeito da evolução do ciberespaço, segundo o material de apresentação de Pierre Lévy, realizada na Conferência Internacional de Redes Sociais em 2010, em Curitiba, Brasil, tem-se a seguinte trajetória²⁵:

- 1950: memória por meio do computador (memória direcionada), na qual o endereço era definido por *bits*, sendo necessário saber qual endereço se queria buscar para encontrar a informação desejada;
- 1980: era do protocolo da internet, no qual o endereço era o do servidor. Início das comunidades virtuais e da convergência para a mídia digital, a partir das interfaces amigáveis;
- 1995: o endereço passa a ser por página, ligando os documentos entre si, por meio de *links*. Mecanismos de busca sofisticados, provendo a esfera pública e a multimídia global.

Lévy faz, ainda, a previsão de como o ciberespaço será:

- 2015: era da intercomunicação de ideias por meio da semântica (endereço por conceito). Sociedades colaborativas, agentes semânticos, computação centrada no sujeito – será o surgimento da inteligência coletiva, aumento dos sentidos.

Passou-se, então, de uma memória direcionada, na qual só era possível encontrar

²⁵ Essa trajetória foi indicada por Lévy na Conferência Internacional de Redes Sociais em 2010, com tradução livre, realizada pela autora.

um determinado documento a partir do seu endereço específico, para a padronização da ligação entre os documentos, por meio do endereço das páginas, proporcionando o refinamento da busca e a facilidade de interconexão entre os documentos. A sistematização dos documentos no mundo virtual proporcionou o aumento da memória coletiva e da capacidade de armazenamento dos símbolos trocados.

A nova perspectiva de conexão entre conteúdos semânticos é uma das reconfigurações a que o suporte-revista está submetido, pois, na sua versão *on-line*, as possibilidades de conexão com novos leitores e com novos produtores de conteúdo se potencializam, aumentando a sua exposição, conexão e expansão.

Outra característica dos conteúdos disponíveis no ciberespaço é que a sua organização permite mapear as principais expressões, tendências, conteúdos, produtos e ideias que circulam em um determinado momento pela rede. É possível rastrear os temas mais procurados no Google no Brasil, por exemplo, comparando-os com temas pesquisados entre outros países. Pode-se pesquisar tópicos mais falados nas comunidades virtuais, como *Twitter*, e identificar a repercussão na rede de determinado fenômeno.

O Google possui uma ferramenta que avalia as tendências de tráfego de temas e procuras realizadas em seu *site*, chamado “*Google Trends*”²⁶. Ao utilizar essa ferramenta com a expressão “sou mais eu”²⁷, tem-se o seguinte gráfico:

²⁶ Disponível em: <<http://www.google.com/trends>>.

²⁷ Como método de busca, utilizam-se aspas em uma expressão quando se quer pesquisar a ocorrência das palavras juntas, como no caso “sou mais eu”.

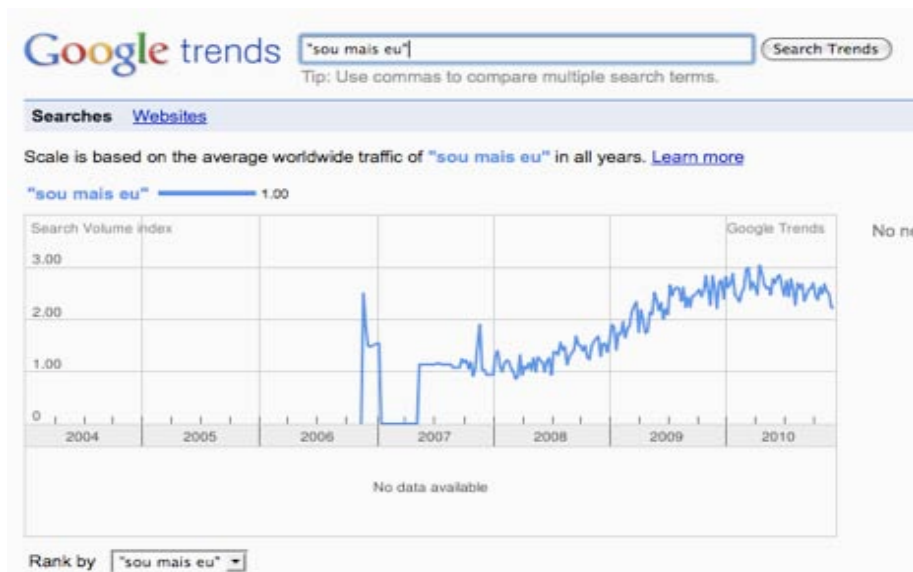


Figura 1 – Gráfico retirado do *site* Google Trends, capturado em dezembro de 2010.

O Google Trends permite verificar tendências de tópicos pesquisados em um período de tempo. No gráfico acima, a expressão “sou mais eu” teve o seu *boom* de crescimento no final de 2006, justamente no momento em que a revista *Sou mais Eu* da Editora Abril foi lançada. Anteriormente ao seu lançamento, não havia tráfego dessa expressão no *site* do Google. Assim, por meio da busca de expressões no mundo virtual, é possível traçar um paralelo de sua ressonância no mundo real, como no exemplo citado acima.

Segundo Lévy (2001), pode-se distinguir o real/potencial do atual/virtual, de modo que o virtual não é uma oposição ao real, mas sim ao atual. O virtual tende a atualizar-se sem passar pela concretização efetiva, já o real seria algo possível. O virtual é um complexo problemático, um nó de tendências que acompanha um acontecimento, virtualidades inerentes a um ser – é a parte essencial de sua determinação; desse modo, o virtual não é algo imaginário, ele produz efeitos.

A cultura da virtualidade transforma a noção de tempo na nossa sociedade, por meio da simultaneidade e intemporalidade (CASTELLS, 1999). As novas tecnologias de comunicação derrubam as barreiras temporais, assim como o ocorrido com a criação do telefone, mas de uma maneira extremamente flexível, em que o tempo de cada resposta, *feeds*, comentário, *post* etc. pode esperar, além do tempo de “silêncios” que se tinha na comunicação pelo telefone.

Em decorrência da digitalização e das novas formas de apresentação de textos, há o surgimento de outras maneiras de ler e compreender o que está escrito. O leitor, diante da tela²⁸, é mais ativo (por meio de uma edição) e somente nela o leitor encontra novas plasticidades do texto ou imagem, já que, no suporte de papel, o texto está forçadamente completo, pronto, posto. Lévy (2001) separa o texto impresso, aquele objeto físico que pode ser lido, marcado, anotado, fotocopiado, do texto digitalizado, que não possui um texto legível por humanos, mas uma série de códigos traduzidos pela linguagem de computador, sendo possível sua leitura por meio de uma tela.

Em suma, Lévy (2001) sublinha que o suporte digital permite novos tipos de leitura coletiva. Essa passagem ao hipertexto gera uma virtualização, tornando o texto atual uma das figuras possíveis de um campo textual disponível. Assim, a própria característica do suporte *on-line* acarreta transformações inerentes à leitura percebida na versão *off-line*.

²⁸ Segundo Lévy (2001), a tela é uma nova “máquina de ler”, na qual há a possibilidade de seleção de uma nova reserva de informação.

PARTE III

Análise do contexto: a mulher semanal brasileira no suporte *off-line*

3.1 Breve histórico da mídia *off-line* brasileira: da Imprensa Régia ao Pato Donald

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, surge a imprensa nacional²⁹, em 1808, por decreto do príncipe regente D. João, com o nome de Imprensa Régia. Sua história mescla-se com a do próprio país, pois até 1808 era proibida qualquer atividade de imprensa no Brasil. Nesse primeiro ano, o jornal *Correio Braziliense* (CB), em sua primeira edição, referia-se ao Brasil como Império.

O CB não foi o primeiro jornal feito na Europa a ser lido no Brasil. Morel (2008) destaca que, desde 1778, a *Gazeta de Lisboa* circulava pela América Portuguesa, inclusive no Rio de Janeiro.

O nascimento tardio da imprensa brasileira não implicou baixas publicações. Coben (2008) ressalta que, ao longo do século XIX, é quase incontável a quantidade de publicações produzidas. A partir de um levantamento realizado no início do século XX, por Afonso de Freitas, foram enumerados 1.496 títulos apenas na imprensa paulista.

Durante os anos de 1750 e 1777, havia quinze periódicos e, em 1809, havia nove que circulavam em Portugal. Essas publicações, produzidas na Europa, eram normalmente recebidas no Brasil, desde o século XVIII. Os temas variavam entre divulgação de cultura, notícias, utilidades e literatura. A partir de 10 de setembro de 1808, a *Gazeta do Rio de Janeiro* passa a circular. Outros títulos também passaram a ser impressos no Rio de Janeiro, são eles: *O Patriota*³⁰ (1813-1814) e *O Espelho* (1822), segundo Coben (2008).

Na primeira edição do CB, publicada em Brasília, em 21 de abril de 1960, há uma capa comemorativa referente à inauguração da então nova capital do Brasil. Na

²⁹ Site oficial disponível em: <<http://portal.in.gov.br/in/imprensa1/a-imprensa-nacional/>>.

³⁰ *O Patriota*, fundada e dirigida pelo polígrafo Manuel Ferreira de Araújo Guimarães, foi a segunda revista publicada no Brasil, divulgando temas de interesse daquela época, inclusive instruções para o cultivo do café (MOREL, 2008).

capa, faz-se referência ao seu fundador, Hipólito José da Costa, que criou o jornal em 1808, em Londres.

Nessa primeira edição do CB, como destaque no canto superior direito, há os seguintes versos de *Os Lusíadas*, de Luís de Camões: *Na quarta parte nova os campos ara / E, se mais mundo houvera, lá chegara* (Canto VII, estrofe 14). Abaixo, pode-se observar a imagem da capa da primeira edição do CB, com a circulação em 21 de abril de 1960:



Figura 2 – Capa, *Correio Braziliense*, 21 de abril de 2010, acervo CEDOC – Diários Associados.

Desde a década de 1820, observava-se a função veiculadora comercial da imprensa, divulgando negócios para a formação de um mercado de trabalho (como anúncios de pessoas em busca de trabalho).

Segundo Martins (2008), na primeira década do reinado de D. João II, proliferaram revistas, inclusive destinadas ao público feminino, como *A mulher do Simplicio*, publicada em 1832, ou *A fluminense exaltada* e *A marmota fluminense* (1848-1864).

Dessa forma, a mulher representou um importante público-alvo na imprensa brasileira. Contudo, os avanços tecnológicos na Imprensa Régia foram modestos durante o Império. Desde a sua instalação, os equipamentos só foram substituídos em 1845. As revistas encontraram uma oportunidade ao lado dos jornais na história da imprensa no Brasil, que penetrava nas camadas da população sem hábito de leitura.

A participação da mulher seria mais expressiva na metade do século XIX, seja como consumidora, seja como produtora, a exemplo da criação de *O Jornal das Senhoras*, em 1852, no Rio de Janeiro, editado por Joana Paula Manso de Noronha. Tratava-se da publicação das produções literárias de senhoras “dotadas de inteligência” (MARTINS, 2008).

Em relação à técnica gráfica, foi utilizada a litogravura, introduzida no Brasil pelo francês Arnaud Julien Pallière, em 1817. Em seguida, foi a vez da zincografia, utilizada em 1855, que substituiu a pedra por lâminas de zinco. O próximo passo seria a utilização da cor, em 1859.

Durante todo o processo de avanço tecnológico da imprensa, as inúmeras transformações permitiram o uso de ilustrações (charge, caricatura, fotografia), aumento da tiragem, menor custo de impressão e melhor qualidade, assim Eleutério (2008) sublinha: “o jornal, a revista e o cartaz – veículos da palavra impressa – aliavam-se às melhorias dos transportes, ampliando os meios de comunicação e potencializando o consumo de toda ordem” (ELEUTÉRIO, 2008, p. 84).

No século XX, foi observada a criação e expansão de uma das maiores editoras do país, Editora Abril. Antes de fundá-la em São Paulo, Civita visitou inúmeros editores de revista, principalmente concentrados no Rio de Janeiro. Iniciou a distribuição de suas publicações, em 12 de julho de 1950, com o lançamento da revista infantil *O Pato Donald*, um grande sucesso da Walt Disney. Esse lançamento foi possível porque seu irmão mais velho, Cesar Civita, havia negociado com a Disney os direitos de publicação para a Argentina e Brasil. Em seguida, foram logo lançados os títulos *Mickey*, *Zé Carioca* e *Tio Patinhas* e outros títulos direcionados ao público infanto-juvenil: *Gibi Mensal*, *O Globo Juvenil Mensal* e até o *Superman* (CORRÊA, 2008).

Ainda na década de 1950, é lançada a revista *Capricho*, publicação com fotonovelas italianas, que chegou a ter tiragem de 500 mil exemplares por mês.

Dessa forma, Civita percebeu que não haveria gráfica ou editora capaz de responder à demanda que estava tendo. Como não havia recursos para tamanho investimento, levantou recursos junto a bancos e amigos, que foram rapidamente pagos em virtude dos sucessos das revistas (CORRÊA, 2008).

O resultado financeiro positivo das revistas infantis, juvenis e das fotonovelas trabalhadas pela Abril a fizeram investir em novas publicações, como no segmento automobilístico e de turismo, como a italiana *Quattroruote*³¹.

Os novos rumos da imprensa, ainda na década de 1960, começavam a ser traçados no Brasil. Civita, fundador da Editora Abril, percebeu que mesmo em um país com uma indústria automobilística pouco desenvolvida haveria um novo filão. Lançou a revista *Quatro Rodas*, em 1960, com algumas reconfigurações, assim como ressalta Corrêa: “um mapa destacável mostrando os 407 quilômetros da Via Dutra, indicando todos os serviços necessários [...]” (2008, p. 211). Foi, inclusive, a primeira revista brasileira a realizar testes de desempenho com carros nacionais, acompanhando todo o desenvolvimento automobilístico nacional. Em 1966, publicou o *Guia Quatro Rodas Brasil*, um guia de turismo para o Brasil.

Com a chegada da revista *Veja* ao mercado, em 1968, Corrêa destaca que o país presenciou a campanha de lançamento mais cara feita no Brasil, esgotando 600 mil exemplares na primeira edição. Contudo, sofreu um declínio nas suas vendas, fechando em 100 mil exemplares. Essa publicação não tinha muitas páginas coloridas e era uma versão mais compacta, com muito texto para ler, uma novidade para época, que não foi bem recebida.

O que tinha a expectativa de ser um enorme sucesso resultou em um grande fracasso: *Veja* demorou seis anos para sair do vermelho e adaptar-se às características do mercado brasileiro, incluindo esforços em busca de assinantes (CORRÊA, 2008).

Em 1967, a Abril lança o seu curso de jornalismo, aberto a candidatos de todo Brasil, que se inscreviam por meio de cartas. Logo no primeiro ano, foram 1800 cartas recebidas (CORRÊA, 2008).

³¹ Sua versão *on-line* está disponível em: <<http://www.quattroruote.it/>>.

Ao longo dos anos, a Editora Abril aplica seus conhecimentos na segmentação de mercado, prática observada anteriormente nos mercados americano e europeu. Assim, em uma primeira fase de segmentação, os grandes títulos ocuparam os segmentos mais importantes, como *Quatro Rodas*, *Claudia*, *Veja*, *Exame*, *Placar*, *Nova*, *Playboy*. Em seguida, vem uma segunda fase, como a criação da *Casa Claudia*, em 1977. Corrêa (2008, p. 224) sublinha:

A teoria atrás dessa segunda fase é a de que havia elementos que compunham a fórmula editorial de um grande título que poderiam interessar a uma quantidade maior de leitores, se houvesse uma publicação dedicada exclusivamente àquele público.

Dessa forma, a Abril chega à década de 1990 percebendo um grande potencial segmentado de mercado: revista semanal com preço mais baixo. Em 1999, lança a revista *Ana Maria*, por R\$ 1,50, pela Editora Azul, da qual era sócia, sendo incorporada a ela, posteriormente. Segundo Corrêa (2008), em junho de 2007, a Editora Abril publicava mais de cem revistas, tinha 41% da venda nas bancas e 55% da renda publicitária brasileira.

3.2 A imprensa feminina no Brasil: trajetória da representação da mulher

É interessante conhecer a trajetória das revistas femininas, em especial das revistas populares da Editora Abril, verificando de que forma a representação da mulher está moldando a identidade e desejos dessas mulheres.

Em 1663, na Alemanha, foi publicada a primeira revista que se tem conhecimento, a *Erbauliche Monats-Unterredungen*. Apesar de parecer um livro, é considerada uma revista por ser de publicação periódica e por trazer diversos artigos sobre um determinado tema para um público específico (SCALZO, 2009). Sendo assim, surge uma revista com a missão de um novo tipo de publicação, que ficava entre um livro e um jornal.

No século XIX, Buitoni (2009) ressalta a polaridade da imprensa feminina: de um lado tradicional, enaltecendo as qualidades de dona de casa, e, de outro, progressista, defendendo os direitos das mulheres, como o caso do jornal fundado em 1901, em Diamantina, *Voz Feminina*, que lançou a campanha pelo voto feminino. Em seguida, outros foram lançados, como: *O Chromo* (1901) e *O Colibri*

(1904). Nessa época, surge o primeiro movimento feminista, que lutava principalmente pelo voto. A imprensa feminina se divide, de um lado, no mundo da moda e, de outro, nas lutas feministas.

A partir da década de 1930, ocorre o surto de expansão da imprensa feminina. Com o pós-guerra, aflora o segundo movimento feminista, no qual as mulheres que trabalhavam fora do lar passavam a exigir os mesmos direitos e condições de trabalho dos homens (MIRA, 2001).

Em São Paulo, surge um veículo mensal dirigido às mulheres, a *Revista Feminina*, que alcançou a tiragem de trinta mil exemplares, com uma apresentação gráfica moderna, de influência norte-americana, sendo distribuída para todo o Brasil, entre 1914 e 1935. Sua linha editorial trazia diversos temas, como moda, literatura, beleza e culinária, até então não explorados por outros veículos destinados às mulheres (BUITONI, 2009).

Essa publicação antecipava uma tendência a ser amplamente explorada anos mais tarde pelas revistas femininas: veículos formados por grande variedade de assuntos, relacionados ao lado doméstico e comercial, tendo em vista a urbanização e a industrialização. Contudo, ainda não existia uma revista feminina com um número razoável de páginas, como salienta Buitoni (2009). Segundo a autora, provavelmente, o primeiro periódico feminino mais completo tenha sido *O Espelho Diamantino*, publicado no Rio de Janeiro, em 1927.

Em 1928, é lançada *O Cruzeiro*, uma revista ilustrada criada por Assis Chateaubriand, que caiu no gosto popular na década de 1930, em meio ao caminho democrático com o direito do voto feminino, assegurado pelo decreto de Getúlio Vargas. Com seu estilo mais vivo e recheado de anúncios publicitários, *O Cruzeiro* vinha com papel de boa qualidade, muitas fotos, ótimo trabalho com ilustrações produzidas no Brasil, cujas tendências da moda vinham diretamente da França (BUITONI, 2009).

Em seu segundo número, a capa foi ilustrada com a imagem do Rei Alberto, da Bélgica. A primeira capa com uma imagem de celebridade da revista foi na quinta edição, com a imagem de Santos Dumont. A revista parou de ser publicada em 1970, devido à incapacidade de renovação e ao declínio do império de Assis Chateaubriand.

Outros tipos de publicação que se desenvolvem no século XIX são as revistas literárias e científicas, como a revista *National Geographic Magazine*³², que existe até os dias atuais (SCALZO, 2009).

A história da imprensa brasileira se confunde com a sua própria história econômica e política. Scalzo (2009) narra essa trajetória a partir da primeira revista publicada em Salvador, Bahia, que surge em 1812, com o título *As Variedades*, assemelhada a um livro. A segunda revista surge no Rio de Janeiro, em 1813, chamada *O Patriota*, que contava com a colaboração da elite brasileira.

A primeira revista segmentada por tema surge no Brasil, em 1827, com *O Propagador das Ciências Médicas*, dedicada aos novos médicos que começavam a atuar no país. Até então, a vida das revistas publicadas era curta, pois sofria com a falta de assinantes e de recursos.

Esse cenário começou a mudar com a publicação do *Museu Universal*, em 1837, refletindo a experiência das magazines europeias, que vinham com textos mais leves e acessíveis, feitos para a população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. A partir dessa nova fórmula e do avanço das técnicas de impressão brasileiras, as revistas encontram terreno fértil para se firmar no Brasil (SCALZO, 2009).

No início do século XX, com a *Belle Époque*, surgiram várias transformações científicas e tecnológicas que foram sentidas na sociedade. Scalzo (2009) ressalta que é nessa época que as publicações passam a ser divididas entre revistas de variedade e de cultura. Observa-se, desde a década de 1940, a influência do jornalismo americano, assim como o otimismo hollywoodiano, dando o tom do padrão de artista: o estrangeiro.

A revista *A Carioca* pode ser considerada a precursora das revistas de fofoca da televisão, com reportagens sobre filmes e artistas de Hollywood e do rádio. As leitoras ainda podiam enviar suas perguntas à revista por meio de correspondências. Outras influências, como o gênero confessional e a literatura sentimental, foram inauguradas pela revista francesa *Confidences* (1938), que trazia relatos verdadeiros sobre problemas sentimentais, ultrapassando um milhão de exemplares semanais,

³² Versão *on-line* está disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com/>>.

como sublinha Buitoni (2009).

No pós-guerra, aumentam-se os espaços publicitários nas páginas das revistas, principalmente os destinados ao público feminino, que era consumidor em potencial. Já nos anos seguintes, o mito da juventude imperou entre homens e mulheres e, começaram a existir, nas publicações para as mulheres, palavras relacionadas ao prazer sexual, liderada pela revista *Nova*, da Editora Abril, que é a versão brasileira da edição americana *Cosmopolitan* (BUITONI, 2009).

Até esse momento, as publicações eram destinadas à dona de casa ou às jovens mulheres. A revista *Nova* chegou para a mulher adulta, mais “liberal”, casada ou não, com preocupações mais sexuais que domésticas. Tinha como ponto principal a ideologia voltada para a mulher, parecendo, a princípio, uma revista em sua defesa, servia, contudo, para integrá-las ainda mais à sociedade do consumo (BUITONI, 2009).

Os movimentos assistidos pela década de 1960, liderados pelos jovens, responsáveis pela produção da chamada cultura *pop*, uma cultura popular, do lazer, do prazer e da diversão, fizeram com que, pela primeira vez, os valores da juventude fossem mais importantes na escala social que os tradicionais. Nesse sentido, Mira (2001) destaca o grande aumento das revistas voltadas ao público jovem em geral, ocorridas nas décadas de 1960 e 1970.

Até 1970, principalmente na imprensa feminina, a mulher estava ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa, mãe, sendo quase sempre qualificada pelos seus predicados e raramente pela sua ação.

Contudo, é na década de 1970 o auge do consumo das revistas brasileiras. A cada novo lançamento precedia uma rigorosa pesquisa para verificar as expectativas do público quanto ao seu consumo: “o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação” (BUITONI, 2009, p. 114).

Na década de 1970, ocorreu o auge do discurso sobre sexo nas páginas das revistas em geral, que exploravam temas como virgindade, masturbação e orgasmo, temas impensáveis na década anterior. Contudo, Buitoni (2009) sublinha que esse avanço sexual não seguiu nas revistas femininas na mesma velocidade, muito em

função do caráter mais comportado das publicações já existentes.

Nessa lacuna, em 1975, surgiu uma fotonovela que abordava o novo filão descoberto, a *Carícia*, da Editora Abril. Ela tratava de temas relacionados às questões sexuais. Seu formato pequeno facilitava o seu manuseio, permitindo que fosse levada na bolsa, assim evitava-se o preconceito por parte do público não leitor (BUITONI, 2009).

Passou-se a ter uma sofisticação do consumo, surgindo diversas revistas segmentadas, sobre gastronomia, turismo, crianças, universo tecnológico etc. Diante disso, em 1991, a Editora Abril lança a revista francesa *Marie Claire*, que trabalhava com a mulher pertencente à classe A e B, economicamente ativa. Contudo, ainda nessa década, via-se a emergência das classes C e D e das revistas populares para atender a essa parcela da sociedade (BUITONI, 2009).

Em suma, na pesquisa realizada por Buitoni (2009), verifica-se que, entre os textos trabalhados, de acordo com a época, a mulher pode ser definida por:

- 1900: a mulher é o oásis no deserto;
- 1910: a mulher é a mãe que sofreu com a guerra;
- 1920: a nova mulher é a sacerdotisa da beleza;
- 1940: a mulher é um dos tipos psicológicos personificados por artistas de cinema;
- 1960: a mulher é a dona de casa que começa a descobrir sua insatisfação;
- 1980: a mulher é a adolescente que escreve sobre o seu dia a dia ou a mulher tem de seguir modelos de beleza;
- 1990: a menina tem de se proteger na transa ou a mulher sexy sabe sugerir o uso de camisinha.

3.3 As publicações femininas semanais da Editora Abril: da *Capricho* à geração R\$ 1,99

As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país e são, geralmente, escritas por homens. Traziam novidades, dicas de culinária e conselhos de comportamento vindos da Europa e Estados Unidos. Esse modelo foi observado durante o século XIX até a primeira metade do século XX, quando começaram a perceber a mulher como um forte mercado consumidor (BUITONI, 2009).

Em relação à publicidade nas revistas da Editora Abril, tem-se, no primeiro número da *Capricho*, um anúncio em formato menor (14 x 19cm). A revista tinha uma periodicidade quinzenal e vendia 26 mil exemplares. Após a sua oitava edição, passou a ser mensal e publicada em um tamanho maior (20,5 x 27,5cm), vendendo mais de 100 mil exemplares, que, segundo Buitoni (2009), são números expressivos, tendo em vista que, na década anterior, nenhuma revista feminina havia ultrapassado o marco de 50 mil exemplares.

Na década de 1950, foi sendo formada a galeria de artistas nacionais, em paralelo com a hollywoodiana, por meio da difusão do rádio e da televisão. A *Capricho*, assim como outras publicações da mesma época, só foi desbancada pelas novelas de televisão, que provocou sua remodelação na década de 1970, passando para uma publicação voltada às adolescentes ou para cobrir o mundo da televisão, comprovando a vocação de cobertura da indústria cultural (SCALZO, 2009).

Em 1959, nasce a primeira revista de moda, *Manequim*, que chega ao mercado totalmente ilustrada. A publicação foi a primeira no Brasil dedicada à moda, mercado antes dominado pelas publicações estrangeiras (MIRA, 2001). Inicialmente, a autora sublinha que a publicação foi motivo de desconfiança por parte dos anunciantes, mas quando os desenhos das roupas foram substituídos pelos moldes, ganhou-se mais credibilidade.

Em 1961, é lançada a revista *Claudia*, que tinha como pano de fundo a economia e o consumo emergentes nas cidades. Com o avanço da indústria de eletrodomésticos, demonstrou-se que o alvo principal da revista era, segundo Buitoni (2009), a mulher de classe média urbana, com maior poder aquisitivo.

A revista continha assuntos tradicionais, como moda, culinária, decoração, porém trazia temas mais diversificados, como assuntos sobre saúde e consultorias jurídicas. As primeiras capas eram rostos desenhados de mulheres iguais às *Claudias* argentinas, passando a ser estampada por uma fotografia somente na edição de setembro de 1963.

A respeito da revista *Claudia*, nos anos de 1970, Mira (2001) ressalta que foi extremamente importante para o declínio da influência estrangeira, criando estúdios capazes de produzir as próprias fotos. Segundo Mira (2001), “antes de mais nada,

abrasileirar significava criar condições para produzir aqui o que antes tinha de ser comprado fora” (2001, p. 54). Foi, também, defensora da causa dessa nova mulher brasileira, ao lançar uma seção “A arte de ser mulher”, na qual chamava as mulheres para serem protagonistas da sua própria vida.

Já na década de 1970, com a crescente emergência das mulheres no mercado de trabalho, há um grande aumento do número de revistas femininas, representando as mulheres além do seu papel de dona de casa, passando para uma mulher profissional, em busca de realizações (SCALZO, 2009). Nessa mesma década, é observado o novo surto de industrialização no Brasil, chamado “milagre brasileiro”.

Na década de 1990, percebia-se a possibilidade de exploração do mercado formado por mulheres que comprariam revistas semanais mais baratas, trazendo informações utilitárias sobre o dia a dia e sobre a vida das celebridades. As novas publicações desse novo nicho eram precedidas sempre de pesquisas de mercado com edições-teste.

Em 1996, é lançada a revista *Ana Maria*, a R\$ 1,50. Foi a revista de grande circulação mais barata do Brasil, como consequência de um aumento no número de mulheres escolarizadas que viviam nas médias e grandes cidades do país. Os temas trabalhados eram os tradicionais da imprensa feminina e, por ser semanal, tinham um caráter mais atual e dinâmico.

Em seguida, outras publicações foram lançadas, a *Tititi*, da Símbolo (1998), *Minha Novela* e *Viva!Mais*, da Editora Abril (1999). A partir daí, os títulos semanais da Abril destinados ao público feminino cresceram, dentre eles: *Capricho*, *Claudia* (*Claudia Bebê* e *Claudia Comida & Bebida*), *Casa Claudia*, *Casa Claudia Luxo*, *Gloss*, *Nova*, *Viva!Mais*, *Tititi*, *Sou mais Eu*, *Minha Novela* e *Ana Maria*.

Quanto ao caráter do suporte-revista, vale ressaltar o grande diferencial dos demais meios de comunicação: o seu formato. A revista é fácil de carregar e de guardar, possui um papel de melhor qualidade em relação ao jornal, o que permite melhor impressão de textos e imagens, garantindo maior durabilidade. Possui alta rotatividade entre as leitoras, de forma que durante o seu período de publicação a revista circula entre diferentes pessoas.

Com a grande segmentação de mercado proveniente da última década do século XX, percebe-se que o meio revista, genuinamente segmentado, diversifica ainda mais seu poder de abarcar temas variados que se relacionam ao universo feminino. Segundo Scalzo, “é preciso falar com menos gente para falar melhor” (2009, p. 44).

Outra forte tendência observada pela Abril, já presente no Reino Unido, é o surgimento de revistas do segmento “*Real Life*”³³. Em 1990, surge a revista “*Take a Break*”, pertencente a este tipo de segmento, publicada pela Bauer³⁴. Foi um grande marco no segmento de revistas femininas do Reino Unido, vendendo, segundo informações institucionais da revista, 1 milhão de cópias por semana – sendo um absoluto sucesso. Cresce, então, a tendência ao desenvolvimento deste segmento editorial: revistas femininas com histórias reais.

A tendência de interatividade e de produtos que exploram o *Real Life* foi observada também no Brasil, como, por exemplo, no programa de televisão *Você Decide*, primeiro programa de teledramaturgia da Rede Globo, veiculado entre 1992 e 2000. Ao todo foram exibidos 326 programas (mesclando parte ao vivo e dramaturgia), nos quais o final de cada episódio era definido pelo público, por meio de votação feita por telefone (ligação gratuita)³⁵. Durante quase todo esse período, foi transmitido às quintas-feiras, mas chegou a ser transmitido às quartas-feiras e aos sábados.

Outro forte programa no segmento *Real Life* foi o lançamento da versão do *Big Brother Brasil* – BBB, que está na sua 11ª edição. O programa surgiu na Holanda, em 1999, e logo no ano seguinte percorreu o globo com versões para 42 países, tais como: Alemanha, França, Croácia, Tailândia, Espanha, Austrália e Tailândia.

No Brasil, o BBB está há nove anos (no primeiro ano, foram exibidos dois programas) enfrentando quedas subsequentes na audiência, contudo se mantém em horário nobre e investe cada vez mais em prêmios. A estreia da edição do BBB10 teve o segundo pior ibope da história, com média de 29,6 pontos, ficando atrás somente da

³³ Entende-se por segmento “*Real Life*” estratégias de veiculação e exploração de histórias relacionadas ao cotidiano de pessoas comuns.

³⁴ A companhia Bauer foi fundada em 1975, na Alemanha, por Johann Bauer.

³⁵ Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cm_p_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0,35985,22913,00.html>.

versão de 2002, com 29 pontos de audiência, segundo M&M Online³⁶.

Por que ainda permanece o interesse da Rede Globo se os índices de audiência estão caindo a cada nova edição? Essa análise não pode ser deslocada do aumento da competitividade enfrentada pela emissora, como a concorrente Rede Record, que, em 5 de setembro de 2010, conseguiu, pela primeira vez, obter o primeiro lugar na audiência no Rio de Janeiro³⁷.

Juntamente com a exploração do *Real Life* nas telinhas, observa-se a exploração dessa tendência também na publicidade, a exemplo de algumas campanhas que buscaram a “beleza natural” das mulheres comuns. A exemplo das campanhas publicitárias dos produtos Dove, em 2004.

Nessa perspectiva, verifica-se o nicho de mercado explorado pela Editora Abril, lançando a revista *Sou mais Eu*, em 23 de novembro de 2006, com o preço de R\$ 1,99 (valor mantido até os dias atuais). A Abril percebeu a oportunidade de produzir entretenimento direcionado à grande parcela de mulheres que tinham o desejo de consumir os produtos, moda e comportamento, assim como as mulheres de maior poder aquisitivo, mas que ainda não podiam de fato comprar como elas.

Explorar esse mercado consumidor em potencial, com publicações mais baratas, difundindo produtos e marcas destinadas ao tamanho do bolso, seria o novo grande filão. Para promover a revista em seu lançamento, a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), empresa do Grupo Abril que distribui e comercializa em mais de 32 mil pontos de venda no Brasil, divulgou em seu *site*³⁸ informações sobre o novo lançamento, publicando a ficha técnica, material de divulgação e as formas de interatividade que a revista iria proporcionar.

Na figura 3, observa-se o material promocional que foi distribuído nos pontos de venda. Com o *slogan* “A próxima história pode ser a sua!”, chegou ao Brasil a primeira revista feminina com histórias reais, enviadas pelas próprias leitoras. O posicionamento

³⁶ Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Audiencia_de_estreia_do_BBB_10_deixa_a_desejar&origem=ultimas>.

³⁷ Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Record_e_lider_pela_primeira_vez_no_Rio_de_Janeiro>.

³⁸ Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_188140.shtml>

da revista, desde o seu lançamento, era de colocar a leitora como o sujeito que fala, por meio das aspas entre a mulher casual presente no material de promoção da figura 3.



Figura 3 – Minibanner e cartaz, respectivamente, disponibilizados nas bancas de revista pelo país – Fonte: Dinap.

Incluía, também, as promoções por celular. A leitora, ao completar a palavra cruzada na respectiva edição e ao encontrar a palavra-chave, poderia enviar o resultado por mensagem de celular para a revista. Quem acertasse participaria de cinco sorteios de R\$ 1.000,00 por semana. Assim, a grande iniciativa da campanha de divulgação era a possibilidade de participação das leitoras na produção da revista e a chance de receberem por cada história publicada, além de poderem participar das promoções realizadas por meio do celular.

A revista *Sou mais Eu* baseia-se nas histórias reais contadas pelas próprias leitoras, que ganham por cada matéria publicada, após abrirem sua intimidade na revista. A história selecionada é verificada para que a revista tenha certeza da sua legitimidade, e ainda, as leitoras precisam assinar um termo certificando a história e cedendo os direitos autorais e de imagem à revista.

As histórias são mantidas em primeira pessoa, o que dá um caráter distinto das demais publicações. Possui um caráter opinativo, explorando os conselhos utilitários nos *blogs* e nas colunas de especialistas. Esse tipo de publicação é formado muito mais por ideias e opiniões que por narrativas de eventos.

A revista *Sou mais Eu* na versão *off-line* é distribuída nacionalmente, com a tiragem de 128.228 exemplares, totalizando 430.000 leitoras, segundo informações da

própria Abril³⁹. Os conteúdos são relacionados às histórias reais enviadas pelas leitoras, como matérias sobre superação, dieta, beleza, sexo, romance, saúde, drama, entre outros. O público-alvo é formado, em sua maioria, por mulheres, somando 92% da audiência. Do total de leitores, 6% pertencem à classe D, 49% pertencem à classe C e 40%, à classe B. A maior parte concentra-se na região sudeste, com 60% do total de leitores.

Nas seis revistas *off-line* analisadas, observaram-se os seguintes editoriais: *Pronto, Falei!*; *Como usar a revista*; *Sou+Eu porque...*; *Mais bonita*; *Transformação virtual*; *Dieta da capa*; *Beleza*; *Sexo*; *Superação*; *Dinheiro*; *Do nosso jeito*; *Carreira*; *Comportamento*; *Saúde*; *Sustentabilidade*; *Piadas do momento*; *Curiosidade*; *Comédia*; *Guia para facilitar o seu dia a dia*; *Culinária*; *Mundo animal*; *Consultório*; *Horóscopo*; *Justiça*; *Classificados*; *Divirta-se*; *Nós testamos*; *Romance*; *Drama*; e *Sem noção*.

3.4 Breve contexto histórico-econômico e social do Brasil entre 1960 e 2010

A fim de traçar o pano de fundo entre as décadas de 1960 e 2000, período no qual a imprensa feminina se desenvolveu no Brasil, fez-se um breve relato político-econômico brasileiro e da sua influência no desenvolvimento do país.

Na década de 1960, a sociedade brasileira passava por grande modernização e o meio de comunicação mais difundido era a televisão. A década de 1960 é marcada por grandes transformações em todos os setores culturais, nos quais um “incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada” (MIRA, 2001, p. 38). A autora destaca a expansão da imprensa, que dobrou o número de publicações entre os anos de 1960 e 1975, saindo de 104 para 202 milhões de exemplares.

Em 1964, o General Humberto de Alencar Castelo Branco foi eleito, sob tutela do Ato Institucional n. 1, Presidente da República. A nova equipe econômica do Ministério do Planejamento e da Fazenda dava, então, prioridade para reversão da tendência do aumento da taxa de inflação que vinha se manifestando desde o início da década. Em agosto de 1964, foi divulgada a principal estratégia econômica do governo Castelo Branco: o Plano de Ação Econômica do Governo – Paeg (EARP; PRADO, 2003).

³⁹ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/50/revista/informacoes-gerais>>.

O Paeg nasceu no contexto de profunda instabilidade econômica e de mudanças na política brasileira. Veio com o objetivo de estabilização do período de 1964-1966. Quando foi colocado em prática, a taxa de inflação girava em torno de 80% a 100% ao ano, e a taxa de crescimento do produto interno bruto (PIB) estava encolhida em 0,6%, interrompendo, assim, dez anos de crescimento acelerado (EARP; PRADO, 2003).

Antes do movimento militar de 1964, a inflação era crescente, resultante de políticas expansionistas. Seus resultados não foram tão significativos em relação à queda da inflação anual, pois o plano estabeleceu apenas limites para a expansão de crédito para o setor privado. Somente após 1968, que se alterou o regime cambial (PASTORE; PINOTTI, 2007).

A implantação do Paeg promoveu mudanças significativas, como a Lei de Reforma Bancária (Lei n. 4.595/1964), que deu origem ao Banco Central do Brasil (Bacen), e o mecanismo de correção monetária. Essas mudanças desencadearam uma relativa estabilidade na taxa de inflação (PASTORE; PINOTTI, 2007). Dessa forma, houve um aumento da interferência do Estado nas decisões econômicas, com o controle dos preços, créditos, empréstimos e taxa de juros. Segundo o autor, a política econômica implantada pelo Paeg reduziu a inflação, estabilizando-a em 20%, entre 1967 e 1972. Essa taxa viria a crescer, chegando a 100% ao ano, em 1980.

A criação do Plano Real também se deu em condições desfavoráveis, do ponto de vista econômico e político. O Real foi implantado, segundo Pastore e Pinotti (2007), de forma pré-anunciada, com menor grau de intervenção nas operações. Assim, o novo plano era uma mescla de política monetária restritiva e política fiscal expansionista. Após 1999, lançaram-se três mudanças nas políticas macroeconômicas brasileiras: (i) câmbio flexível; (ii) política monetária concentrada no regime de metas de inflação; e (iii) superávits primários das contas fiscais. Em suma:

Estas mudanças parecem ter reduzido a vulnerabilidade da economia e choque externos ou causados pela alternância de poder no Brasil após as eleições de 2002. Apesar disso, a taxa de crescimento do produto tem ficado bem aquém das possibilidades e necessidades do país (PASTORE; PINOTTI, 2007, p. 15).

Assim como o Paeg, o plano Real também teve algumas definições governamentais permanentes na economia brasileira, como a privatização de grandes empresas estatais, criação de agências reguladoras, privatização dos maiores bancos

estaduais e aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal (PASTRORE; PINOTTI, 2007, p. 15).

Em relação à expressão “*Milagre Econômico*”, ela foi usada pela primeira vez na Alemanha Ocidental, na sua recuperação econômica, em 1950. A partir de então, houve a repetição desta expressão em outros países, a exemplo do Brasil, em 1970, que vivenciou o grande *boom* na economia, que já vinha sendo observado desde o final da década de 1960 (EARP; PRADO, 2003).

Em 1967, com o novo presidente da República, General Costa e Silva, deu-se continuidade às políticas anti-inflacionistas do governo anterior: diminuição do papel do setor público e aumento da participação do setor privado (EARP; PRADO, 2003).

Ressalta-se que, com a nova Constituição, buscava-se encontrar mecanismos para justificar o regime militar, tendo em vista a agitação da sociedade, principalmente dos movimentos estudantis, além do argumento de que seria necessário para restabelecer a ordem econômica e política que estava sendo ameaçada. Esses movimentos foram rapidamente reprimidos, com detenção de participantes da União Nacional dos Estudantes (UNE) e instauração do Ato Institucional n. 5 (EARP; PRADO, 2003).

Com a morte de Costa e Silva, Médici toma posse, por meio de uma junta militar, e, juntamente com sua equipe econômica, apresenta dois planos “Metas e Bases para a Ação do Governo de setembro de 1970”. O *milagre* foi, então, observado durante esse processo, a partir das elevadas taxas de crescimento na economia brasileira. O PIB brasileiro ficou na faixa de dois dígitos entre 1968 e 1973, e o comércio exterior quase triplicou. Assim, a taxa de inflação que, em 1964, era de 90% caía para 38%, em 1966, havendo o crescimento econômico (mas sem equidade), de forma a diminuir a oposição enfrentada pelo regime militar (EARP; PRADO, 2003).

Neste período, o aumento da importação foi superior ao da exportação, triplicando o investimento externo. O Brasil não teve dificuldades e não se preocupava em obter crédito, aumentando a dívida externa, de US\$ 4,5 bilhões, em 1966, para US\$ 12,6 bilhões, em 1973. Não se previa que, ao final de 1978, a dívida externa seria mais do que o triplo daquela de 1973, como de fato aconteceu. Outra preocupação era a distribuição desigual, ressaltada pelo próprio presidente da República, ao dizer que “o

Brasil vai bem, mas o povo vai mal” (EARP; PRADO, 2003).

Percebe-se, então, que a concentração de renda já era uma tendência presente em um país que se desenvolvia com o pensamento de que era preciso primeiro crescer, para depois distribuir este crescimento. Sendo assim, durante o período militar, entre 1964 e 1985, houve uma série de modernizações na economia brasileira, a custo do aumento da desigualdade social (EARP; PRADO, 2003).

Da década de 1970 até meados dos anos de 1980, delineia-se um novo período na história brasileira, no qual, entre outros fatores, o desejo de ser brasileiro desaparece. Mira (2001) ressalta que, com o desaparecimento do Estado-nação, desaparece também o desejo pela identidade nacional. Aqui a autora faz uma referência pertinente a este contexto:

Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. Compra-se material estrangeiro [...] porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países. (MIRA, 2001, p. 97).

Em relação a essas publicações estrangeiras que permeiam o globo, pode-se citar a revista *Playboy* (1975), que é a *Playboy* no mundo inteiro. No Brasil, o perfil de seus leitores é bem parecido com o dos EUA: formado por 81% homens, com idade média entre 20 e 40 anos, pertencentes, majoritariamente, às classes A e B (MIRA, 2001).

Em 1989, no primeiro turno rumo às eleições presidenciais no Brasil, houve um amplo número de candidatos. Fernando Collor de Melo é eleito presidente do Brasil, e sua primeira medida foi confiscar as cadernetas de poupança e permitir a abertura comercial, com privatizações estatais. No plano sindical, houve inúmeras greves gerais de trabalhadores, e, em uma tentativa de reação, o governo de Collor propôs modificações na lei de greve, mas não conseguiu de fato enfraquecer o movimento sindical (EARP; PRADO, 2003).

Outro fato que agravou a opinião pública em relação ao governo foram as inúmeras acusações de corrupção, desencadeando no processo de *impeachment* de Collor. Assim, Itamar Franco assumiu a presidência, tendo como ministro da economia Fernando Henrique Cardoso, que pretendia combater a inflação, permitindo estabilizar a moeda, o que teve importante influência na sua eleição, em 1994 (EARP; PRADO, 2003).

Em relação a episódios protagonizados pela influência dos meios de comunicação na política brasileira, Camargo (2008) ressalta que no ano das primeiras eleições diretas para presidente no Brasil, foi na construção da figura de Collor como “caçador de marajás” que acabaria a possibilidade de vitória de candidatos esquerdistas, na época Lula e Brizola. Posteriormente, extinguiria a aliança com setores conservadores, com a campanha do *impeachment*, mesmo antes da sua decisão no Congresso Nacional.

Em relação à evolução econômica brasileira, um estudo sobre o século XX, realizado pelo IBGE⁴⁰, observa que, a partir de 1930, a inflação teve crescimento exponencial, sendo revertida apenas com a chegada do Plano Real, em 1995. O estudo do IBGE sintetiza que a taxa média de inflação anual foi de 6% nos anos de 1930, dobrando para 12% nos anos de 1940; 19% nos anos de 1950; 40% nas décadas de 1960 e 1970; 330% nos anos de 1980 e 764% de 1990 a 1995, caindo para 8,6% de 1995 a 2000.

Em relação ao PIB, entre 1901 a 2000, houve um crescimento de quase doze vezes, crescimento que foi superado por outras poucas economias, a exemplo do Japão, Taiwan, Finlândia, Noruega e Coreia. O estudo mostra, ainda, que, durante as duas primeiras décadas do século XX, com a predominância da indústria do café, o PIB permaneceu estagnado. Contudo, entre 1920 e 1980, com a urbanização, a globalização e a industrialização, fizeram o PIB praticamente dobrar a cada 20 anos, sendo estagnado, novamente, nas duas últimas décadas.

Já no século XXI, em 2008, o mundo, inclusive o Brasil, viu-se obrigado a lidar com a crise econômica mundial. Como ressalta Pereira (2009), essa crise foi decorrente de uma série de calotes no mercado imobiliário norte-americano, espalhando-se rapidamente em todos os setores da economia, que pode ser mensurada na queda de 3,8% do PIB do quarto trimestre de 2008.

Como decorrência, Pereira (2009) destaca a ação do governo brasileiro em uma série de medidas adotadas em 2009, tais como: concessão de parcelas extras do seguro-desemprego; ampliação da lista de materiais de construção, que passaram a ter isenção

⁴⁰ Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecexhtml.shtm>>.

do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); liberação de mais de R\$ 12,6 bilhões em crédito para empresas do agronegócio, entre outras. Contudo, Pereira (2009) conclui que essas medidas não estão tendo os efeitos esperados para reduzir os efeitos da crise mundial no Brasil.

Somado ao breve contexto econômico e político acima, observa-se a influência no desenvolvimento dos meios de comunicação impressos no Brasil em dois momentos: até os anos de 1930, pela cultura francesa e, no pós-guerra, pela cultura norte-americana, que se trata da hegemonia dos Estados Unidos fortemente difundida no século XX. A partir dessa difusão da cultura norte-americana, todo o seu modo de vida foi amplamente mundializado (MIRA, 2001).

Mira (2001) destaca que, a partir das referências culturais mundializadas, diversos modelos de publicação chegaram ao Brasil, a exemplo da publicação de *Seleções*, uma adaptação de *Reader's Digest* norte-americano, em 1942. A revista teve grande penetração: na década de 1950 havia cerca de 500 mil exemplares por edição. Passou a ser a maior concorrente da revista *O Cruzeiro*, com uma forte penetração nas classes médias do Brasil. Mira (2001) destaca que estava ocorrendo, neste período, a ampliação do público leitor, promovida pela política de escolarização do governo Vargas.

Nos anos de 1950 e 1960, a fotonovela viveu o seu auge no Brasil, ficando atrás, em circulação, apenas para os quadrinhos da Disney. A partir dos anos de 1970, entrou em declínio (juntamente com a radionovela, em decorrência da telenovela), havendo um desinteresse por parte das leitoras por esse tipo de publicação, como pode ser observado nas “cartas recebidas pela redação de *Capricho* em 1972, recolhidas por Ana Lúcia de Castro, [que] classificavam algumas histórias como ‘bobas’, ‘sem graça’ ou ‘do tempo da vovó’” (MIRA, 2001, p. 36).

Já nos anos de 1990, como o Brasil passou a adotar uma série de privatizações e abertura ao capital externo em decorrência da globalização, as mudanças nas comunicações começaram com a aprovação da Emenda Constitucional n. 8, que quebraria o monopólio estatal das telecomunicações brasileiras, permitindo inclusive a participação de capital estrangeiro.

O Brasil adotou, segundo Camargo (2008), o modelo de *trusteeship model*, no

qual o Executivo detém o poder de concessão e o setor privado de executor, criando o “coronelismo eletrônico”. Desde os anos de 1970, dez famílias praticamente detinham o monopólio da mídia brasileira.

Em seguida, com a queda abrupta da circulação de revistas e jornais em 2000, as empresas viram seus faturamentos caírem. Em 2004, o grupo Abril vendeu 13,8% das suas ações a fundos americanos de investimento, administrados pela Capital Internacional Inc. Em seguida, a Abril anunciou sua sociedade com o grupo sul-africano Naspers, adquirindo 30% do capital da empresa, no valor de US\$ 422 milhões, incluindo a venda dos 13,8% da Capital Internacional (CAMARGO, 2008).

Com o grande avanço da internet na divulgação e na produção de conteúdo, houve um grande impacto na economia, caracterizando-se como economia da informação em rede. O aumento dessa produção de informação questiona o modelo de esfera pública. Um de seus desdobramentos seria a reconfiguração da esfera pública como espaço de comunicação e informação de pontos de vista (BRANCO, 2009).

Nesse sentido, a trajetória do crescimento de publicações periódicas no Brasil e no mundo se entrelaça com a profunda transformação advinda da emergência da internet, a partir dos anos de 1990. Segundo estudo do Zenith Optimedia⁴¹, publicado no M&M Online⁴², em 2009, foi a primeira vez em que a mídia *on-line* ultrapassou as revistas no *ranking* de investimentos publicitários, abarcando US\$ 55 bilhões em todo o mundo. A internet representa 12,6% dos investimentos, ficando atrás apenas dos jornais, com 23,1%, e da televisão, com 39,4%. As revistas ficaram em quarto lugar, com 10,3%.

Logo, percebeu-se a migração de jornais e revistas para a internet, com seu acesso gratuito, em sua maioria. Seguindo essa tendência, na próxima parte deste trabalho foi analisada a migração das publicações *off-line* da revista *Sou mais Eu*, que passaram a percorrer o ciberespaço, atualizando o seu discurso e a estrutura presentes na versão *off-line*.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.zenithoptimedia.com/>>.

⁴² Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Internet_passa_revista_e_ja_e_terceira_midia_no_mundo&origem=mmbymail>.

PARTE IV

Análise do suporte – *Sou mais Eu*: uma questão de atualização

4.1 Do meio *off-line* para *on-line*

A década de 1990 foi fortemente marcada pela virtualização e por seus respectivos impactos nos conteúdos que antes pertenciam exclusivamente ao mundo *off-line*. No Brasil, o primeiro jornal a migrar para o mundo *on-line* foi o *Jornal do Brasil*, em 1995, o que abriu novas portas mercadológicas e alterou antigos modelos de negócios. Já em 1996, o *Brasil Online* foi ao ar como o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, hoje com o título de *Folha Online*⁴³.

Com a notícia oficialmente “no ar” e sua rápida popularização, muitos questionamentos e especulações acerca do futuro dos meios de comunicação impressos foram crescendo. Faz-se aqui uma reflexão pertinente ao presente estudo: a versão *on-line* substituirá a versão *off-line*? O contrato de leitura estabelecido será mantido na migração para o *on-line*? Como será a “alimentação” dos conteúdos nos *sites* – haverá notícias suficientes para a “sede” gerada no público? Em suma, o terreno é fértil para futuros estudos, que encontrarão nesses questionamentos a dinâmica para possíveis análises.

Castells (1999) sublinha uma característica sobre as possibilidades de exploração da multimídia. O autor ressalta que ela é capaz de captar em seu domínio a maioria das expressões culturais, já que seu surgimento promove o fim da separação entre mídia impressa e mídia audiovisual, cultura popular da erudita, entretenimento da informação, e conclui:

Todas as expressões culturais, da melhor à pior, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um mesmo hipertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 1999, p. 458).

A partir da possibilidade de hipertexto digital, percebeu-se que a fronteira entre

⁴³ Na página inicial do *site*, o jornal divulga: “primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa”. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>.

o emissor e receptor em relação ao conteúdo estava completamente reconfigurada. O modelo transmissionista (emissor – mensagem – canal – receptor) seria, então, alterado para o modelo interativo (PRIMO; TRASEL, 2006).

Landow (1997) ressalta que, como se observa no meio mercadológico, a leitura do hipertexto passa a ser mais ativa – abre-se uma infinita possibilidade de consumo de notícia de interesse, assim os caminhos possíveis no ciberespaço são multiplicados pela infinidade de *links* disponíveis na *web*. A leitura na internet não é mais linear, ela supera também a leitura em mosaicos, pois permite a exploração de inúmeras facetas encadeadas nos conteúdos publicados.

Em relação às revistas *off-line* selecionadas para o presente estudo, tem-se a visualização do número de páginas inteiras de anúncios, seu respectivo percentual em relação à revista e ao número de anunciantes⁴⁴ presentes (sem contar os anunciantes da seção *Classificados*) de cada uma das seis revistas, a seguir:

Tabela 1 – Proporção de páginas e páginas inteiras de anúncios das versões *off-line* da revista

<i>Edição off-line</i>	<i>Número de páginas</i>	<i>Páginas inteiras de anúncio</i>	<i>Percentual⁴⁵ (%)</i>
181 – 6 de maio de 2010	42	8	19%
182 – 13 de maio de 2010	42	7	16,66%
183 – 20 de maio de 2010	42	8	19%
185 – 3 de junho de 2010	50	17	34%
186 – 10 de junho de 2010	42	12	28,57%
187 – 17 de junho de 2010	50	20	40%

A média de páginas de anúncios por revista nas edições analisadas é de 20,58%. Nessa contagem ainda não foram computados os anúncios menores, que ocupam partes da página da revista e as páginas duplas ou triplas de “classificados” que estão presentes ao final de todas as edições.

Ao se comparar a proporção de páginas de conteúdo da revista com páginas de anúncios da sua primeira edição, lançada em 23 de novembro de 2006, verifica-se

⁴⁴ Consideraram-se na contagem os anunciantes de produtos que faziam parte das matérias.

⁴⁵ Percentual de páginas inteiras de anúncios em relação ao número total de páginas de cada edição da revista *off-line*.

apenas 15% de páginas de anúncios⁴⁶. Já a segunda edição, lançada no dia 30 de novembro com cinquenta páginas, possuía oito páginas de anúncios, correspondendo a 13,33% do seu total. Ressalta-se que a revista *Sou mais Eu* ainda não prevê assinaturas (junho de 2010).

Desde a sua primeira edição, muito se alterou. A migração para a internet culminou com a alteração mercadológica da migração para o mundo virtual de publicações *off-line*, do seu livre acesso, da divulgação e produção cada vez mais barateadas, alterando a maneira de “vender” e promover as publicações produzidas.

Sendo assim, observa-se que uma primeira reconfiguração foi o aumento da proporção de anúncios por revista. Dessa forma, percebe-se que, além das matérias publicadas, há forte apelo ao consumo.

Segundo Buitoni (2009), o apelo ao consumismo em revistas femininas já vinha crescendo desde a década de 1960, momento em que a mulher foi totalmente introduzida na sociedade do consumo. Esse aumento deu-se muito em função do grande número de anúncios das revistas femininas, que interagem diretamente com as reportagens nelas publicadas, a fim de orientar a compra do melhor eletrodoméstico. Buitoni ressalta o interesse empresarial nas matérias publicadas, ao resumir: “o conteúdo é portanto instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados” (BUITONI, 2009, p. 104).

Pode-se, então, definir o ciclo entre a produção das matérias e dos anúncios no sentido de que o conteúdo vendia a revista para as leitoras e a editora vendia a leitora para o anunciante. Assim, muitas matérias eram diretamente ligadas aos anunciantes, tornando-se catálogos de mercadoria (BUITONI, 2009).

Observa-se essa característica nas revistas *off-line* analisadas, nas quais as matérias apresentam anúncios de produtos a que fazem referência no decorrer do texto, inclusive com pequenos quadros de informação de onde podem ser comprados (*sites* na internet).

Exemplo de anúncio que se insere nesse modelo foi feito na edição n. 186,

⁴⁶ A primeira edição de *Sou mais Eu* possui sessenta páginas. Dessas, apenas oito páginas de anúncios ocupavam páginas inteiras.

página 9, pelo anunciante Itaucard. O anunciante se promove a partir de uma matéria com o título “*Saldo sempre positivo! Aprenda a organizar as suas finanças para terminar o mês com a carteira cheia*”. O anúncio traz algumas dicas de economia, que orientam as leitoras a organizar a sua renda familiar. Assim, o caráter de conselhos dados às mulheres em revistas também está presente em forma de promoção da marca.

O foco do anúncio, direcionado às mulheres, é decorrente da sua grande participação no comando das famílias de classe C no Brasil, com atuação em 32% delas, segundo dados do Ibope Mídia Brasil⁴⁷, de 2009. Nas classes A e B, o percentual é menor: apenas 25% delas estão à frente das famílias.

Outro fator interessante é a constante referência ao site *www.soumaiseu.com*, escrito no topo de praticamente todas as páginas da revista *off-line*, sempre anunciando “*Você também pode ganhar R\$ 1.000. Veja como enviar sua história www.soumaiseu.com*” ou ainda “*Ganhe você também R\$ 200. Veja como enviar sua história www.soumaiseu.com*”, corroborando a complementaridade das duas versões da revista.

A estrutura da Abril, no mundo *on-line* e *off-line*, proporciona os elementos necessários para a viabilidade da sua publicação. Dessa forma, as matérias na revista *off-line* são alimentadas, em grande parte, pelo canal de interação estabelecido no meio *on-line*. Observa-se uma grande tensão no consumo das versões *off-line* e *on-line* da revista, refletindo como essas mulheres interagem e se conectam no mundo virtual e como esses laços impactam no mundo físico.

Em relação à interconexão das duas versões da revista, Castells (1999) destaca que há, por um lado, observadores que afirmam que a internet promove o afastamento entre os indivíduos, o seu isolamento, já que interagem apenas com um computador pessoal, mas por outro lado, há quem defenda que, ao contrário, a internet desperta uma forte tendência pela solidariedade e aproximação entre as pessoas:

Quanto ao impacto da comunicação via internet sobre a intimidade física e a sociabilidade, Wellman e seus colaboradores acham que os temores de empobrecimento da vida social estão fora de contexto. Indicam o fato de que não há equação de resultado zero e que, de fato, em algumas das redes que

⁴⁷ Informação disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36811_IBOPE+MULHERES+SAO+MAIS+CHEFES+DE+FAMILIA+NA+CLASSE+C>.

estudaram, o uso mais intenso da internet leva a mais vínculos sociais, inclusive físicos (CASTELLS, 1999, p. 445).

Pode-se entender que a revista *off-line* divulga o canal de envio *on-line* das histórias, “financiando”⁴⁸ a publicação na internet, possibilitando, assim, seu acesso gratuito. As leitoras, que antes estavam dispersas, podem unir-se no ambiente *on-line*, por pontos de interesse, expressando suas opiniões e construindo o imaginário sobre elas.

Percebe-se, também, a questão principal sobre a dinâmica dos interesses entre revista e leitor, em que a necessidade mútua transcende uma análise mercadológica, pois o interesse das leitoras de obter reconhecimento por meio da revista faz com que elas vivenciem a experiência de se transformar em personagens, destacando-se.

4.2 *Sou mais Eu*: o título da revista

Para compreender de que forma o título da revista se insere no contexto que foi criado, ressalta-se que o discurso trabalha com a memória: o leitor tem um repertório que o fará entender uma mensagem de determinada maneira. Não há uma mera transmissão da informação – há contexto, atualizações, discursos periféricos, relação entre sujeito e sentido e processos de subjetivação da realidade.

Entende-se por repertório um conjunto de tradição, memória social e imaginário. Foucault resume: “O novo não está naquilo que é dito, mas no acontecimento do seu retorno” (1971, p. 7).

Na versão *off-line*, o nome da revista está localizado à esquerda, na parte superior. Sua coloração varia entre cores vibrantes, mas mantém a mesma tipografia e tamanho. A análise do nome “*Sou mais Eu*” se dará por meio de uma reflexão sobre a relação das publicações de mesmo segmento em outros países, a exemplo do Reino Unido, com a revista “*Pick me Up*”⁴⁹ e a argentina, “*Contá Ganá*”⁵⁰.

Na figura 4, observa-se, nas capas das revistas *off-line* estrangeiras, capturadas

⁴⁸ Sabe-se que a versão *on-line* tem o acesso gratuito e a versão *off-line*, cujas matérias são publicadas em seu *site*, financia a veiculação na internet, ou parte dela.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.pickmeupmagazine.co.uk/>>.

⁵⁰ Disponível em: <www.contaygana.com>.

em abril de 2010, em seus respectivos *sites*, o forte apelo às matérias que tangem aos valores éticos e sociais. A exemplo da matéria na capa da revista “*Pick me Up*”: “*Meu ex manteve meu macaco prisioneiro. Depois ele assassinou meu amante*” (tradução da autora), há destaque para relacionamentos com animais.



Figura 4 – Capas das versões *off-line* das revistas “*Contá Gana*” e “*Pick me Up*”, capturadas em seus respectivos *sites*, em abril de 2010.

O formato inglês da revista é distinto da publicação da Abril, apesar de estar na mesma corrente de matérias com histórias reais. A revista inglesa “*Pick me Up*” possui histórias com enfoque mais “bizarro”, com temas que variam entre: amor, violência e morte.

Na versão *on-line* da revista inglesa, observa-se, na seção “história real bizarra” (tradução da autora), aproximadamente duzentas matérias disponíveis para leitura, entre elas: “*meu cachorro foi reencarnado*”; “*eu nunca como às segundas*”; “*eu tenho 50 orgasmos por dia*”; “*meu irmão é um zumbi*”; “*meus sonhos dizem o futuro*”. Nas chamadas dessas matérias, percebe-se o maior emprego das palavras “*histórias bizarras reais*”, “*morte*”, “*casamento*”, “*fantasma*”, “*estuprada*”, “*cachorro*”, reforçando o caráter peculiar das reportagens.

O caráter bizarro também está presente de forma imagética nessa publicação. Na mesma seção, publicou-se uma foto solta (sem legenda ou referência a alguma matéria) de uma mulher extremamente magra, provavelmente com distúrbios alimentares. Segue a imagem:



Figura 5 – Imagem publicada na versão *on-line* da revista “*Pick me Up*”, capturada em novembro de 2010.

Observa-se o forte apelo à estética do bizarro, em que a utilização da imagem não faz referência específica a uma reportagem disponível no *site*. Na fotografia (significante) de uma mulher extremamente magra (referente), poderia-se encontrar diversos significados, como “doença”, dependendo do contexto no qual estivesse inserida (JOLY, 1996).

Há um grande interesse por imagens desse segmento na internet, sendo possível verificar uma série de *sites* especializados em compilações de fotos “bizarras”, a exemplo do www.portalbizarro.com e do www.diversaototal.com.

A Figura 5 é utilizada como forma de situar o leitor no que ele está prestes a encontrar nas matérias publicadas. Mesmo deslocada das matérias, a imagem faz parte do contexto de “bizarrice” proposto pela revista, de forma a complementá-lo.

As revistas estrangeiras apresentadas acima, a inglesa “*Pick me Up*” e a argentina “*Contá Ganá*”, possuem um posicionamento voltado ao valor a ser pago a cada matéria escolhida. O nome da revista inglesa, que pode ser traduzido para “me escolha” (tradução da autora), refere-se de forma imperativa a um interlocutor que tem o poder de escolha em relação às leitoras (histórias enviadas).

O poder de escolher qual história merece ser contada não está no indivíduo que a envia, mas na redação da própria revista. Há, também, a interpretação de que o nome da revista “me escolha” seja no sentido de o público escolher comprar a própria revista.

A revista “*Contá Ganá*” é distribuída na Argentina e no Uruguai, duas vezes ao mês, nos dias 5 e 20. Em seu perfil institucional no *Facebook*⁵¹, publica, desde 5 de novembro de 2009, matérias, fotos, vídeos e fóruns de discussão, nos quais pessoas que fazem parte da sua rede dividem suas histórias, fazem comentários e criam uma interação em volta das matérias publicadas pela revista.

“*Contá Ganá*” produziu um comercial em janeiro de 2010, disponível no *Youtube*⁵². Nos trinta segundos do anúncio, com uma locução masculina em *off*, divulgaram-se as principais matérias exclusivas para o começo de 2010, entre elas: “ela ladra, ele policial e estão enamorados” e “exclusivo! único no mundo, Leandro Granato pinta com seu olho direito” (tradução da autora). O comercial termina com o locutor ressaltando “conta e ganha”. Na figura 6, observam-se dois *frames* retirados do comercial:



Figura 6 – *Frames* do anúncio da revista “*Contá Ganá*”, publicado em janeiro de 2010, no *Youtube*.

A revista se posiciona como um meio possível de as leitoras ganharem dinheiro. Durante o anúncio, há a apresentação das páginas internas das matérias mencionadas e um vídeo do homem que estampa a matéria “seu olho direito é um pincel” (tradução da leitora). Em nenhum momento menciona-se a interatividade com o público, apenas divulga-se o seu *site* na assinatura do anúncio. Destaca-se que não se faz referência à mulher no vídeo, ela aparece apenas na filmagem, em fotos pequenas, no corpo de texto da revista.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.facebook.com/video/video.php?v=117043771655641#!/pages/Conta-y-Gana/175844426043?v=wall>>.

⁵² Disponível em: <<http://il.youtube.com/watch?v=7Weqa95kqZc&feature=related>>. Traduções da locução foram feitas pela autora.

No Brasil, a *Sou mais Eu* veio para explorar o mercado consumidor emergente, com publicações mais baratas. Nesse sentido, na ocasião de lançamento da revista, em 2006, veiculou-se um anúncio⁵³ que informava o novo formato de publicação semanal da Abril: uma revista formada por histórias reais enviadas pelas próprias leitoras, que apostava na “interatividade” com o público.

Na figura 7, podem-se visualizar três *frames* do anúncio em questão, no qual se tem uma mulher segurando de forma destacada a revista; em seguida, o foco no sorriso da mulher, segurando a revista com as duas mãos com “cuidado” e, ao final, no último *frame*, o destaque dado à capa da edição de lançamento, juntamente com o nome da revista, valor e assinatura da Editora Abril.



Figura 7 – *Frames* capturados do anúncio veiculado pela Ed. Abril, em 2006.

A característica de “interatividade” da revista, informada no anúncio, já era trabalhada mesmo antes da sua publicação *on-line*. O anúncio explica a possibilidade de a revista receber e publicar as histórias reais, enviadas pelas leitoras por meio de cartas. Atualmente, a revista ainda mantém o recebimento por cartas, que é somado ao recebimento pela internet.

Outro destaque da interatividade trabalhada pela Abril, em 2006, foi a possibilidade de as leitoras participarem do anúncio. Durante a transmissão da propaganda passava um texto no rodapé da imagem, informando que as leitoras poderiam ligar para o número de telefone indicado e dublar a fala da personagem. A dublagem escolhida iria para o ar e seria premiada com R\$ 500,00.

⁵³ Disponível em: <<http://www.dinap.com.br/treina/Sou+Eu.mpg>>.

A publicidade feita pela *Sou mais Eu* difere, em vários aspectos, da veiculada pela revista argentina. O anúncio é todo apresentado por uma mulher jovem, por volta de 30 anos, segurando nas mãos a primeira edição da revista. Ela diz, em tom esclarecedor e informal: “*Sou mais Eu, a primeira e única revista 100% interativa no Brasil. Aqui é você quem escreve as matérias, manda as fotos e ainda ganha uma grana por isso, é uma grana. Você faz a revista e ainda ganha dinheiro [...] Toda semana você pode ganhar prêmios com as promoções pelo seu celular [...]*”. Sua participação promove uma interação com o público, aproximando-se dele.

A inserção do sujeito que fala dentro do conteúdo da revista *Sou mais Eu* é legitimada pelo estatuto do saber que é dado a ele. Assim, as leitoras que têm sua vida pessoal exposta podem afirmar a sua posição perante o mundo.

Os destaques nas capas da revista, que são escritos em primeira pessoa (exceto as receitas de culinária), podem transformar esses indivíduos em personagens, fazendo representar diversos papéis, como conselheiro, amigo, médico ou testemunha.

O título brasileiro *Sou mais Eu* reflete uma postura de autoafirmação do sujeito, na qual o objetivo é, além do recebimento pelas matérias publicadas, a experiência de poder ter voz, de poder falar e contar a sua história, se autoafirmando em relação ao outro.

É importante salientar que não se desconsidera a edição feita pela equipe de jornalistas nas matérias que chegam à redação, nem o número de matérias possivelmente inventadas. O presente estudo interessa-se pela proposta inicial da revista: uma publicação feita a partir de histórias reais enviadas pelas leitoras.

4.3 *Sou mais Eu off-line*: estruturas recorrentes

Em relação às estruturas recorrentes na capa da revista *Sou mais Eu off-line*, fez-se um retrospecto de edições anteriores, de número 100 a 207, publicadas entre 2008 e 2010. Podem-se visualizá-las no mosaico a seguir (em ordem crescente):



Figura 8 – Mosaico das capas da revista *Sou mais Eu*, das edições de número 100 a 207 (em ordem crescente), publicadas entre 2008 e 2010 – Fonte: <www.soumaiseu.com.br>.

De forma geral, não houve alterações significativas na estrutura da capa da revista nas 108 edições apresentadas acima. As fotografias das mulheres estão sempre à direita, com os textos à esquerda. Trata-se de uma estratégia de naturalização da representação da imagem, já que se apresentam como traços registrados da própria realidade, fazendo com que se esqueçam do seu caráter de montagem, de construção (JOLY, 1996).

Outra observação é a diagramação do texto na capa, que está concentrado em,

aproximadamente, dois terços à esquerda da revista. Como a leitura linear se faz da esquerda para a direita, os textos ficam em primeiro plano, sendo “lidos primeiro”. Assim, passa-se a impressão de que primeiro foi escolhido o espaço para o texto e que, posteriormente, foi inserida a imagem da mulher na capa.

Todas as 108 capas da revista têm, em sua imagem, a representação de uma mulher branca. Segundo estudo realizado em 2010 pelo Ibope⁵⁴ – “*Classe C Urbana do Brasil: Somos iguais, Somos Diferentes*”, a nova classe C do país (renda de R\$ 600,00 a R\$ 2.100,00 por mês) tem maioria jovem, negra e que sofre menos de problemas de excesso de peso, representando 32 milhões de pessoas com idade entre 12 e 64 anos. Dessa forma, a revista representa uma mulher que não é a maioria do seu público-alvo.

A moda loura, segundo Priore (2000), ganhou força no Brasil após a proclamação da República, muito em função do ideal de branqueamento da elite incomodada com o mulatismo da população. Contribuiu para isso a chegada ao país de alemães, modelos de eugenia, e de teorias arianas que conquistaram parte dos intelectuais brasileiros.

Priore sublinha ainda: “Era crença comum que o ‘clareamento da pele’ aproximaria o Brasil de certa ‘melhoria de raça’ responsável, em última instância, pela construção do progresso nacional” (PRIORE, 2000, p. 79). Nesse sentido, nas revistas analisadas, verifica-se a valorização de mulheres de pele clara.

Observa-se que, em outras publicações femininas da Abril, há uma estrutura diferenciada, com a mulher destacada na parte central da revista (celebridades, predominantemente) e o texto contornando-a, inclusive, por algumas vezes, interrompendo a visualização do próprio título da revista.

Apesar da similaridade da estrutura das capas da revista *Sou mais Eu* apresentada no mosaico acima, uma grande mudança ocorreu na edição de outubro de 2009 (edição número 150), quando o nome da revista, que antes destacava apenas o “+ *Eu*”, com o “Sou” escrito em uma fonte menor, passou a ser destacado em todo

⁵⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/10/nova-classe-c-e-jovem-negra-e-magra-diz-ibope.html>>.

o seu título “*Sou mais Eu*”, sendo escrito por extenso. A exploração do nome da revista, ao substituir o símbolo matemático de adição pelo seu nome por extenso, reforça ainda mais a marcação de interpretação do “eu”, reduzindo, assim, o seu não entendimento.

Outra distinção dá-se na apresentação da mulher após a dieta. Nas primeiras edições de 2008, dava-se ênfase às roupas largas. Ressaltava-se o seu peso anterior de forma elíptica, fazendo com que se explorasse o imaginário de forma a construir aquilo que não se vê.

Explorava-se o conhecimento implícito da leitora, levando-a a intuir o corpo ausente na imagem. Dessa forma, a noção de tempo era construída entre o *antes* e o *depois*. Já nas edições seguintes, percebe-se o apelo à sensualidade, por meio de roupas mais justas, que valorizam o corpo já com o peso desejado. Ou seja, antes se falava da magreza pela ausência do peso, e não pelo reforço visual da mulher já magra.

Percebe-se, também, a ausência de espaços vazios na revista devido à quantidade de chamadas das matérias. Toda sua extensão é exaustivamente preenchida, com os textos e imagens em um mesmo plano, diminuindo, assim, a noção de profundidade.

A fonte utilizada nas chamadas da capa é a *Clearface Gothic Roman*. Foi possível identificá-la por meio do *site My Fonts*⁵⁵. Trata-se de uma fonte humanista, que imita os formatos de fonte escrita à mão. O texto é escrito com uma fonte em negrito, sugerindo firmeza, solidez e, de certa forma, uma noção de texto escrito em série.

Na figura 9, foram destacadas do mosaico as seis capas das revistas trabalhadas:

⁵⁵ Disponível em: <<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/clearface-gothic/lh-55-roman/>>.



Figura 9 – Capas das revistas *Sou mais Eu* das edições de número 181, 182, 183, 185, 186 e 187.

Nas capas acima, observa-se que a diagramação do texto e das imagens é estabelecida de forma similar. Sobre a noção de imagem, Joly (1996) vincula essencialmente a sua representação visual, assemelhando-se e confundindo-se com o que representa, sendo uma visualização de fenômenos. Assim, a revista já estabelece um padrão de imagem a ser atingindo, alternando somente a mulher que irá aparecer.

Os principais elementos da capa da versão *off-line* são: título, subtítulo, imagem e legenda. Verifica-se que esses elementos possuem estruturas fixas na diagramação, destacando-se o forte apelo à dieta, por meio de números e de imagens do “antes” e “depois”.

Em relação à junção da imagem com o texto, Santaella (1998 apud JESUS; CAPOMACCIO, 2004) ressalta que a legenda pode complementar a imagem e o

entendimento da imagem, já que sozinha poderia não ser totalmente compreendida. Pode, inclusive, comentar a própria imagem. Assim, há sempre o reforço da legenda em cada imagem publicada.

Percebe-se a repetição da mesma estrutura, como visto anteriormente, na qual é utilizada sempre a imagem de uma mulher magra, referente ao “depois” da dieta, sempre em destaque principal na revista, com as mãos na cintura, reforçando sua silhueta. As mulheres estão usando vestidos (decotados e/ou curtos), batom de cor avermelhada, cabelos partidos ao meio e acessórios que realçam o busto. A imagem vem ao lado de outra pequena, complementando o antes da dieta.

Na análise da imagem, encontra-se uma abordagem sistêmica dos signos e de seus sentidos. Joly (1996) destaca que um signo só é signo quando exprime alguma ideia na mente dos indivíduos, que percebem uma atitude interpretativa, ou seja: tudo pode ser signo, pois vivemos em sociedade e aprendemos a interpretar o mundo que nos cerca.

A dinâmica de qualquer signo como processo semiótico possui uma característica tripolar: *Significado* (interpretante), *Objeto* (referente) e *Representamen* (significante). O que difere a análise da imagem em relação ao texto é a sua característica polissêmica e, por vezes, ambígua. Sendo assim, Penn (2008) afirma que o processo de análise objetiva esclarece o conhecimento cultural para que a imagem seja compreendida.

Na imagem, uma fotografia (significante) pode ter diversos significados, de acordo com o contexto na qual está inserida (JOLY, 1996). Dessa forma, um signo em relação à função entre significante e referente pode ser classificado, segundo Peirce (1978), de três maneiras: (i) ícone, cujo significante possui uma relação análoga ao referente; (ii) índice, relação causal de contiguidade física do que representa; e (iii) símbolo, relação de convenção com o seu referente.

Para a reflexão sobre as capas da revista *off-line*, são necessários alguns apontamentos sobre o estudo da construção do corpo, relacionando suas transformações no decorrer das décadas.

O corpo, construído no século XX, é despido e digitalmente manipulado para seguir os padrões de beleza ocidentais difundidos pela mídia. Com a era digital, o corpo ainda está sujeito às transformações digitais, por meio de manipulações de programas de edição de imagem cada vez mais difundidos e de fácil utilização. Há diversos exemplos da distorção

do corpo e da sua manipulação digital na atualidade, um deles será apresentado a seguir.

Voltando à história para compreender melhor de que forma as atualizações referentes à representação do corpo sofreram até a digitalização, Castilhos (2001) faz uma referência à beleza presente na Grécia antiga, que permeava, além da beleza exterior, as qualidades internas do indivíduo. Já na Idade Média, o autor descreve como corpulento o modelo de beleza ideal, no qual a gordura era considerada erótica e sedutora.

Em relação à utilização do corpo, pode-se problematizar a sua exploração nas capas das revistas femininas por meio do discurso sobre a sexualidade, que classifica a noção dos corpos, legitimando e criando memória sobre o seu comportamento, ou seja: o sexo seria produzido pelo dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 1998). As formas de compreender o sexo e suas relações de poder são instituídas e legitimadas pelas diferenças, colocando a mulher no papel do “outro”.

Foucault define a sexualidade como um dispositivo histórico, uma grande rede da superfície, e sublinha: “a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e poder” (FOUCAULT, 1998, p. 116).

Em relação à construção do corpo na cultura digital, tem-se o fato ocorrido com a atriz da Rede Globo Carol Castro, em junho de 2010. A foto da atriz sem o tratamento e correções digitais, destinada à capa da revista *Boa Forma*, da Editora Abril, foi espalhada pela internet, possibilitando a comparação entre o antes e o depois do tratamento digital da imagem.

Antes do tratamento digital, o corpo da atriz estava sem bronzeamento, com pele marcada e flácida, além da presença da sua tatuagem, na parte inferior do abdômen. Na ocasião, a atriz se pronunciou na sua conta pessoal do *Twitter*⁵⁶, desabafando: “tem muita gente maldosa nesse mundo”. Com esse comentário, infere-se que o “maldosa” seria a pessoa que deixou “vazar” a foto.

Na figura 10, observa-se a imagem antes e depois do tratamento digital na foto⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <<http://twitter.com/carolcastroreal>>.

⁵⁷ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/vaza-imagem-de-carol-castro-sem-photoshop-20100611.html>>.

descrita:



Figura 10 – Imagem capturada no Portal R7, agosto de 2010.

Com a cultura digital, chega-se às imagens de síntese, que são editadas pelo computador, produzindo o que Joly denomina de “imagens virtuais”, nas quais se propõem mundos simulados, imaginários e ilusórios. Tratam-se de “imagens fundadoras de um imaginário rico e produtivo” (1996, p. 27). As imagens virtuais provocam a ilusão da própria realidade, sendo análogas ao real: ícones perfeitos (JOLY, 1996).

O que seria, então, a busca pelo corpo perfeito - possível apenas por meio de manipulação digital -, imposto nas capas de revistas femininas, a exemplo da revista *Boa Forma* de junho de 2010? É necessário refletir sobre a constante insatisfação presente pela imposição do padrão estético, veiculado pela mídia, em relação ao corpo feminino, no qual a busca, interminável, perpassa os caminhos do consumismo.

Faz-se uma relação com o apelo à dieta, presente nas chamadas de capa dos títulos da *Sou mais Eu* analisadas, associando-as com o amplo destaque dado às receitas em cada edição. Paradoxalmente, existem, de um lado, o apelo à dieta e o culto ao corpo e, de outro, o mecanismo que inviabiliza o alcance do peso desejado: receitas de pratos extremamente calóricos.

Com a exploração e o foco em seus corpos, a mulher passa a consumir tudo aquilo que pode torná-la correspondente a essa imposição. “Parece, então, que o corpo se torna o que deve ser salvo, ou seja, não mais o espírito, a alma, mas a forma física, a beleza dos cabelos e da pele, a manutenção da impressão de jovialidade, etc.” (ARAÚJO;

BALDISSERA, 2007, p. 2). Assim, a mulher passa a consumir tudo que a deixa dentro desses moldes.

Michel Foucault (2008) propõe uma análise acerca dos discursos sobre sexualidade e suas redes de poder e saber, que produzem mecanismos de disciplina dos corpos, classificando-os, de forma a legitimar um comportamento, um desejo. O dispositivo da sexualidade produz, então, a concepção de sexo, instaurando-o na ordem do discurso – emergindo o desejo de poder.

Esse dispositivo trata da legitimação do poder por meio da sexualização do humano, decorrida a partir dos séculos XVI e XVII. Nos séculos seguintes, o discurso científico, juntamente com o religioso e moral, entrelaçou-se na disciplinarização dos corpos, de forma a controlá-los e normatizá-los (FOUCAULT, 1988).

Segundo Foucault (1988, p. 115), não existe uma estratégia global referente a todas as manifestações do sexo, com as inúmeras tentativas de reduzir o sexo à sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual, à legitimidade matrimonial e adulta.

O autor destaca, ainda, que a partir do século XVIII, foram desenvolvidos quatro grandes dispositivos específicos de saber e poder sobre o sexo, que são: (i) histerização do corpo da mulher; (ii) pedagogização do sexo da criança; (iii) socialização das condutas de procriação; e (iv) psiquiatrização do prazer perverso, e conclui:

Na preocupação com o sexo, que aumenta ao longo de todo o século XIX, quatro figuras se esboçam como objetos privilegiados de saber, alvos e pontos de fixação dos empreendimentos do saber: mulher histérica, a criança masturbadora, o casal malthusiano, o adulto perverso, cada uma correlativa de uma dessas estratégias que, de formas diversas, percorreram e utilizaram o sexo das crianças, das mulheres e dos homens (FOUCAULT, 1998, p.116).

Em suma, os discursos sobre o sexo são difundidos pelos meios de comunicação, construindo a definição dos indivíduos e classificando o humano a partir da sua prática sexual.

De forma pontual, para a análise da estrutura da capa da revista *Sou mais Eu*, tem-se a figura 11 referente à capa da edição n. 187:



Figura 11 – Capa da revista *Sou mais Eu* off-line, edição n. 187, 17 de junho de 2010.

Na figura 11, observa-se a imagem de uma mulher adulta, em pé, por volta de trinta anos de idade, com cabelos curtos e claros, discretamente partidos ao meio. O cabelo está com leve movimento, dando equilíbrio as suas pernas na parte de baixo. A iluminação da foto está distribuída de forma homogênea. Os lábios, levemente partidos, estão evidenciados pela cor vermelha e pelo brilho do batom. A pele bronzeada destaca os detalhes brancos, como os dentes e esmalte das unhas.

A mulher está olhando para frente, com um sorriso confiante, com um dos braços na cintura e o outro ao lado do corpo. A sua silhueta sugere um formato curvilíneo do corpo, dividindo de forma proporcional a sua extensão vertical. A perna direita está levemente à sua frente, formando uma pose descontraída. A sua roupa é composta por um vestido colado ao corpo, acima do joelho, sem mangas e com decote no busto. Como adorno, verifica-se um cordão dourado no pescoço, no qual há um pingente em forma de “chave”, um sentido de expressar castidade, pureza, algo a ser guardado.

Passando para a análise de níveis de significação, questiona-se por que a exploração da imagem da mulher nesse tipo de publicação se dá de forma similar, explorando sem alterações a sua formatação entre imagem e texto.

Uma análise de significação conotativa pode auxiliar na resposta. Segundo Barthes (2009), todo e qualquer fenômeno cultural é produtor de sentido, havendo dois níveis de significação disponíveis: a conotação, que é simbólica, associativa e subjetiva; e a denotação, que é a imagem análoga ao real.

A mulher presente na capa da revista transcende a sua individualidade, ela passa a ser um modelo que pode e quer ser conquistado pelas leitoras: corpo esbelto, esguio, com cintura demarcada, busto farto, pele bronzeada e sadia. Assim, a revista atualiza esse modelo a cada nova edição.

Faz-se uma pausa para uma pequena comparação entre uma capa da revista feminina publicada no mesmo período, também pela Editora Abril, a revista *Claudia*, edição n. 585, que pode ser observada na figura 12.



Figura 12 – Capa da Revista *Claudia*, edição n. 585, junho de 2010.

A capa da revista *Claudia* possui algumas semelhanças em relação à capa da *Sou mais Eu*, como a utilização de uma mulher em torno dos trinta anos, olhando para frente, com mãos na cintura, pele bronzeada, cabelos partidos ao meio e sorrindo. Além da utilização de números de destaque nas matérias.

Contudo, há dois pontos de distinção a serem ressaltados. A mulher da revista *Claudia* está centralizada na capa da revista, sendo contornada pelo texto, deixando mais espaços de respiro; e toda produção presente na foto, do figurino à maquiagem, conferem à atriz o *status* de celebridade, que ela desfruta.

Dessa forma, a mulher estampada na revista *Sou mais Eu*, da Abril, não consegue atingir o *status* de “diva”, que possuem as famosas que posam para as publicações direcionadas às classes A e B. Por meio da imagem é ratificado o lugar de pertencimento imagético dessas mulheres, que é diferente do das de outras publicações.

Leva-se em consideração o modelo que as divas do cinema americano, no período entre guerras, propagavam. Eram ícones de como se vestir, na estética corporal, na forma de se comportar etc. Se antes, esse lugar estava destinado às musas do cinema, como Marilyn Monroe. No século XXI, esse espaço também é ocupado pelas atrizes, cantoras, modelos que permeiam a publicidade e a passarela (SCHMITZ, 2007).

Em relação à identificação da mulher com a revista, Mira (2001) ressalta que as revistas são úteis, pois trazem conhecimentos práticos, como dicas práticas, tais como: “*Festas Juninas. 5 dicas poderosas para ganhar dinheiro com receitas típicas*”, edição n. 185 da *Sou mais Eu*.

Contudo, Mira (2001) ressalta uma observação feita por Joke Hermes, que diz que essas receitas ficam mais espalhadas pela casa que executadas – contribuindo para a construção de um “eu ideal”, de uma mulher preocupada com o lar e com o corpo.

A construção desse ideal é reforçada pelo que a autora chama de ‘aprendizado emocional’, uma maneira de justificar o interesse pelas histórias de vida contadas por outras pessoas. Nesse sentido, o interesse em saber sobre histórias que acontecem com indivíduos desconhecidos e não famosos, principalmente as mais pitorescas, dão, de certa forma, ideia de como agir, caso passem pela mesma situação.

Ressalta-se que, da mesma maneira, as 41 revistas publicadas em 2010 (de janeiro a dezembro) da *Sou mais Eu* fazem referência, na matéria de destaque, a algum tipo de dieta. Todas utilizam o mesmo recurso: a foto destaque da mulher já magra com a legenda e, ao lado, em tamanho menor, a imagem do “antes”.

O texto de referência à imagem é sempre inserido da mesma forma: dividido em duas partes – a primeira, com letras em caixa alta, negritadas e utilizando o recurso de números, como na edição 187: “Perdi 21 kg com a cápsula de alcachofra”, e a segunda, como legenda da imagem do “antes”, que complementa a informação em destaque principal, explicando que “Acaba com o inchaço, a fome e a gordura”.

Em relação à compreensão do leitor, Penn (2008), no âmbito da denotação, afirma que é necessário conhecer a linguagem (a língua portuguesa) e o que é uma mulher. Já em relação à conotação, é necessária uma série de conhecimentos culturais, necessitando saber o que seria “alcachofra”, por exemplo, para compreender o teor da mensagem.

Na edição n. 187, a mulher presente na imagem do “antes” está com um vestido vermelho acetinado, com um tecido em volta dos braços, cruzados à sua frente, dando a impressão de que estaria presa. O seu rosto está levemente inclinado para baixo, no sentido da direita para a esquerda, passando a impressão de declínio. A maquiagem está acentuada e o cabelo partido ao meio, com uma franja ocupando toda a testa. Todo esse conjunto transpassa a noção de derrota e, novamente, de declínio. Dessa forma, o leitor ratifica a compreensão do texto “Perdi 21 kg [...]” após visualizar a imagem, que mostra a mulher antes da dieta.

Outra imagem recorrente nas capas das revistas é referente à receita de destaque de cada edição. Nas edições analisadas, foram todas receitas de sobremesa. Na capa, é mantido o mesmo espaço para a imagem e sua legenda, na qual há o texto frequente que reforça “[...] receitas deliciosas”.

É interessante ressaltar o binarismo no discurso das capas da revista: como já dito, de um lado, há forte apelo ao culto do corpo, sua construção de rejuvenescimento e emagrecimento e, de outro, há forte frequência de publicações de receitas, que estão sempre presentes em publicações femininas, mas que não fazem parte do contexto *light* do discurso das dietas.

Verifica-se o paradoxo ao qual a mulher é submetida, pois ela deve construir um corpo magro e saudável, mas estar sempre disposta a fazer e a consumir “receitas deliciosas”. Esses dois discursos presentes nas capas da revista analisada sintetizam bem esse binarismo.

No próximo tópico, detalhou-se o espaço reservado à interação da revista com as leitoras e os mecanismos que fomentam a participação das mulheres como colaboradoras na construção da revista.

4.4 Revista *off-line*: interação com as leitoras

Na versão *off-line*, a interação com as leitoras ocorre no editorial “*COMO USAR A REVISTA*”, presente nas edições analisadas. Nesse espaço, a revista explica como a seleção das histórias das leitoras será remunerada. O valor pago por cada história dependerá do seu destaque na publicação, variando de R\$ 50,00 a R\$ 1.000,00, quando a história vira capa da revista. Assim, a revista posiciona as leitoras, por meio de sua participação, como “colaboradoras da revista”.

O envio das histórias pode ser feito pelo *site* da revista ou por carta, direcionando a história para a seção da revista em que se deseja publicar. Na revista *off-line*, há o passo a passo para o procedimento de envio, desde o local de direcionamento até a avaliação dos jornalistas da *Sou mais Eu*, que as selecionam, conforme Figura 13.

COMO USAR A REVISTA VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR! Veja como enviar a sua contribuição WWW.SOU MAIS EU.COM

Aqui você ganha dinheiro! Se a sua contribuição for publicada na revista

- R\$ 50** SEM NOÇÃO TRANSFORMAÇÃO VIRTUAL
- R\$ 100** SOU-EU PORQUE... MAIS BONITA
- R\$ 200** HISTÓRIA PUBLICADA EM 1 PÁGINA
- R\$ 300** HISTÓRIA PUBLICADA EM 2 PÁGINAS

IMPORTANTE: AD ENVIAR MATERIAL PARA A SOU MAIS EU VOCÊ:

- Autorize a publicação de conteúdos na revista, no site e em outros formatos de divulgação da *Sou mais Eu!*
- Autorize a Editora Abril a usar seu nome, imagem e conteúdo enviado.
- Se responsabilize por quaisquer avaliações de direitos autorais e de imagem contidas nos materiais que você envia para esta publicação.

Veja o documento completo sobre os termos e condições de participação no site www.soumaiseu.com

OUTRAS DIVULGAS:
soumaiseu.abril@leitor.com.br
 ou (11) 3037-4912

PAGAMENTOS
 Se o conteúdo que você envia for publicado, EM ATÉ DOIS MESES VOCÊ RECEBERÁ UM VALOR POSTAL. Lembre esse valor postal a agência dos Correios indicada e realize o seu pagamento. É simples e garantido!

SEJA UMA COLABORADORA DA REVISTA
 Mais do que leitora, você é nossa colaboradora. Veja como participar e receber por isso:

- Envie suas contribuições pelo site ou por carta. Mande quantas quiser para as suas seções preferidas.

Pelo site
www.soumaiseu.com
 1. Acesse nosso site.
 2. Clique em Participar!
 3. Cadastre-se.
 4. Envie suas histórias, fotos, dúvidas e ideias. As fotos não serão devolvidas.

Por carta
 Envie suas histórias, fotos, dúvidas e ideias para este endereço:
 Redação *Sou mais Eu!*
 Avenida das Nações Unidas, 7221,
 171 andar, São Paulo, SP
 CEP 05425-902

• A equipe de jornalistas da *Sou mais Eu!* vai analisar as histórias e fotos e escolher quais serão publicadas na revista e/ou no site. Basta se cadastrar uma única vez para enviar quantas colaborações quiser.

• Se a sua história ou foto for selecionada, entraremos em contato com você. Caso não seja publicada num prazo de até três meses, não desista. Tem de novo!

ATENÇÃO: Você precisa informar na carta ou no site nome completo, endereço, telefone, número da carteira de identidade (RG) e CPF válido. Caso contrário, o pagamento não será efetivado.

Sou mais Eu!

Passo a passo, ensinando como as leitoras podem enviar as suas histórias e como serão pagas, se elas forem publicadas na revista.

Apelo ao “seja uma colaboradora da revista”, enfatizando que a revista é feita pelas próprias leitoras.

Figura 13 – Página da revista *Sou mais Eu*, seção “COMO USAR A REVISTA”, edição 181, página 5.

Outra seção de interação das leitoras com a revista é a “PRONTO, FALEI!”, que publica comentários das leitoras sobre as matérias da edição anterior. Há espaço para o “Adorei & Não gostei”, no qual as leitoras expressam sua opinião de forma mais pontual. Há, também, um pequeno espaço para se registrar os erros nos textos das matérias, na seção “Ops, erramos!”.

Na seção “Da Redação”, a editora-chefe da revista faz comentários sobre algumas matérias específicas. Existe, ainda, espaço para se destacar matéria de sucesso das edições anteriores, no qual são ressaltadas as possibilidades de histórias que as leitoras podem enviar, conforme a Figura 14.

PRONTO, FALEI!

DA REDAÇÃO
Editora-mãe

Torres e filha no blog
 Esta edição de *Das Mães* é dedicada à nossa editora de texto Daniela Torres, a grande mãe aqui da Redação. Torres está grávida! Ela já conta em seu blog "Mãe de primeira viagem" as aventuras que vive com a Bellinha, sua primeira filha (mde1mulher.abril.com.br/blogs/mae-de-primeira-viagem). Agora o blog vai ganhar cara nova e detalhes mais experientes. E surpreendentes, claro. Cada gravidez é única e especial. Como todas as mães, aliás.
 Um beijo,
 Flávia Martinelli,
 editora-chefe

Comentários

O bafafá da semana A matéria "Meu filho se casou com uma garota de programa" foi a mais comentada da semana. Muitas leitoras, também mães, ficaram impressionadas com a atitude da dona Malvina, mãe do Marcelo, que passou por cima dos próprios preconceitos para ver o filho feliz. Uma grande lição!

Muito boa a reportagem "Meu filho se casou com uma garota de programa". A história dessa mãe que aceitou a noiva, ex-garota de programa, é um exemplo de amor e respeito ao filho e às decisões dele.
FERNANDA DE SARRALHO LEMOS, Suzano, SP

Achei muito instrutiva a matéria "Meu corpo inteiro coça demais. É o dengue!". Meu esposo passou exatamente por isso e até pensamos que fosse reação alérgica, mas era a própria dengue. Vocês fizeram um trabalho ao nos informar.
KÁTIA DE MENDONÇA, Campo Grande, MS

Linda a história "Meu filho de 13 dias fez uma cirurgia no coração". Penso na aflição dessa mãe com a doença do filho bebezinho.
MARINA DE OLIVEIRA SANTOS, Campinas, SP

Adorei a matéria de dieta sobre a cápsula de levedo de cerveja. Ótima sugestão: barata e muito prática. Parabéns!
VANESSA MACHENAVIE, Videira, SC

Gostei muito da matéria "Chega de formol de uma vez por todas!", que dá dicas de alimento para quem tem cabelos castigados pela química. Muito bom!
RAO VENTURA ROCHA DE SOUZA, Hortolândia, SP

Adorei & não gostei

ADOREI
 Iniciei a matéria da primeira vez em uma sex shop. Também amo essas lojas e passo horas escolhendo novidades.
FRANCISCA ANTONIA, Sobral, CE

NÃO GOSTEI
 Tenho algumas restrições em relação às matérias de sexo. Pra mim, as reportagens estão abusando demais.
MONICA DEL COSTA, Ananias, RJ

Ops, erramos
 Na semana passada, a seção "Pronto, falei!" foi publicada erroneamente. O editorial sobre o médium Chico Xavier diz respeito à edição 178 e não à 180.

Fiquei famosa depois de aparecer na Sou Mais Eu!
 Como se não bastasse aparecer na revista, quem sai na *Sou Mais Eu!* ainda pode ser convidada a participar de programas de TV! Foi o caso da Amanda, que contou sua história na edição 151. Na reportagem, ela explicou por que escreveu o livro *Sogra Rima com Cozão*. Depois de aparecer na revista, fui ao programa da Márcia Goldschmidt, ao Fantástico e fiz uma pré-entrevista para participar do Programa do Jô! Ela ainda conseguiu uma distribuidora para seu livro e foi procurada pela atriz Nery People, que quer fazer uma peça sobre suas experiências com a mãe de seu ex.

Ótima e nossa leitora no Fantástico!

A equipe da *Sou mais Eu!* quer ouvir sua opinião sobre a revista.
 Atendimento ao Leitor: soumaiseu.abril@atleitor.com.br ou (11) 3037-4912

Espaço de interação com as leitoras da revista, indicando erros, ressaltando matérias anteriores e publicando a opinião das leitoras.

Figura 14 – Página da revista *Sou mais Eu*, seção “PRONTO, FALEI!”, edição n. 181, página 4.

O espaço de interação das leitoras com a revista *off-line* é bastante reduzido, limitando-se a duas páginas, com informações editadas pela revista. Na próxima parte do trabalho, foi descrito de que forma a interação das leitoras com a revista e entre elas se alargou na sua versão *on-line*.

PARTE V

Análise do suporte: *Sou mais Eu* no ciberespaço

5.1 Do surgimento da internet ao fenômeno das *lan houses* no Brasil

A criação e o desenvolvimento da internet no século XX, segundo Castells (1999), deram-se a partir da fusão entre diversos fatores, como a estratégia militar, cooperação científica e iniciativas tecnológicas.

Em 1958, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) foi formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar as pesquisas para alcançar a superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (CASTELLS, 2003).

Castells (2003) explica que, em 1962, foi criada a primeira rede de computadores, ARPANET, que não passava de um pequeno programa. Para haver uma rede de computadores de fato interativa, foi desenvolvida, independentemente, por Paul Baran, na *Rand Corporation*, Califórnia, e por Donald Davies uma tecnologia de transmissão de telecomunicações: a comunicação por pacotes. Esse projeto era a criação de uma rede de comunicação descentralizada, flexível, capaz de sobreviver a ataques nucleares.

Em 1983, a ARPANET foi dividida entre os interesses científicos e a MILNET, para aplicações militares. A rede das redes formada na década de 1980, que se chamava ARPA-INTERNET, passou a se chamar Internet, ainda de suporte do Departamento de Defesa e operada pela *National Science Foundation*, sendo privatizada em 1995, devido às pressões comerciais. A partir da década de 1990, muitos provedores de serviços de internet montaram suas próprias redes com suas respectivas portas de comunicação (CASTELLS, 2003).

O salto observado na década de 1990 foi a criação da *World Wide Web* (WWW)⁵⁸, que passou a organizar as páginas na internet por informação, e não por localização, fornecendo um mecanismo mais fácil de pesquisa e de uso para os usuários

⁵⁸ *World Wide Web* (WWW), aplicativo de teia mundial, criado nos anos de 1990 para difundir a internet entre os usuários não iniciados, que organizava os *sites* pela informação, e não pela sua localização, permitiu uma sistemática de pesquisa pelos usuários (CASTELLS, 1999, p. 88).

não iniciados. O formato criado para os documentos foi em hipertexto, nomeado por linguagem de marcação de hipertexto (*Hypertext Markup Language* – HTML). Criou-se também, um formato padronizado de endereços, o localizador uniforme de recursos (*Uniform Resource Locator* – URL), como salienta Castells (1999).

Castells (1999) destaca que, inicialmente, apenas os pesquisadores ou pessoas que participavam diretamente do desenvolvimento dessas tecnologias tinham o conhecimento necessário para sua operacionalização. Contudo, o que se percebe, atualmente, é que cada vez mais, por meio de plataformas *open source*, há usuários finais que não possuem conhecimento específico técnico, mas que operam perfeitamente as plataformas digitais disponíveis na internet.

Já no Brasil, o fenômeno da internet, de acordo com Getschko (2009), começa no final da década de 1980, quando uma conexão internacional dedicada e perene ligou a iniciativa brasileira de redes acadêmicas ao mundo, dando ao País acesso à rede mundial de computadores. Contudo, somente em 1991, a conexão com a internet aconteceu de fato. Até 1994, a realidade do acesso à internet no Brasil era restrita ao mundo acadêmico e a alguns órgãos do governo. Somente após essa data, a partir da migração das antigas BBSs (*Bulletin Board Systems*) para a rede, o público em geral e não especializado teve contato com a internet.

Durante o segundo trimestre de 2009, o Brasil esteve entre os seis países que mais geraram tráfego na internet, com 2,29%, segundo o relatório *State of the Internet*, realizado pela Akamai Technologies⁵⁹. O *ranking* é liderado pela China, com 31,35%, e Estados Unidos, com 14,63% do tráfego. Durante o período citado acima, o Brasil ficou na nona posição entre os países que mais acessaram a internet, gerando 10,8 milhões de IPs⁶⁰ únicos.

Durante o mês de outubro de 2009, segundo o Ibope NetRatings, o Brasil teve 28,5 milhões de acessos domiciliares à internet. Observa-se que o crescimento da penetração da internet nos lares brasileiros é uma forte tendência, pois, em 2000, o percentual era de 2,9% e, em 2009, passou para 38,6%, maior que a média da América Latina, que possui apenas 28,8%, segundo dados da *Internet World Stats*⁶¹. No mesmo

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.akamai.com/>>, acesso em 24 de março de 2010.

⁶⁰ *Internet Protocol* (IP).

⁶¹ Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>, acesso em 24 de março de 2010.

período, a região do globo que apresentou maior penetração foi a América do Norte, com 74,2%. Em 2009, o Brasil atingiu 54 milhões de internautas e o computador passou a estar presente em 25% dos domicílios brasileiros.

Segundo dados da última pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil (TIC Domicílios), realizada em 2008, em todo território nacional, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC)⁶², as barreiras enfrentadas pelos brasileiros ao acesso à internet variam desde a aquisição do microcomputador, o acesso a conexão de internet, até o conhecimento e habilidade de sua operacionalização. Além disso, os serviços de internet banda larga ainda possuem alto custo e, em muitas regiões do país, ainda não se encontram disponíveis.

Observa-se, nesse contexto, o surgimento cada vez maior de centros de acesso público pago à internet, como as *lan houses*, que se configuram como o principal meio de acesso à internet por pessoas com menos recursos. Outro dado apontado na pesquisa realizada pelo CETIC é que, quanto mais jovem o cidadão e menor a sua renda, maior a probabilidade de utilizar *lan houses*.

Um dos fatores de crescimento do acesso à internet no Brasil pode ser explicado pelas políticas públicas governamentais para subsidiar a compra e distribuição de microcomputadores pela população de menor poder aquisitivo, formado por aqueles que ganham entre três e cinco salários mínimos. Tal incentivo surgiu, com maior força, por meio do Programa Brasileiro de Inclusão Digital do Governo Federal, em 2003.

Faz parte desse programa o Projeto Cidadão Conectado – Computador para todos⁶³, que garante o financiamento na compra de equipamento de qualidade, já com o sistema operacional e aplicativos em *software* livre. Algumas empresas cadastradas no financiamento são: Itautec Philco S.A., Positivo Informática Ltda., Intelbras S.A. e a Semp Toshiba Informática Ltda.

Contudo, CETIC apontou que existem pelo menos quatro milhões de domicílios no Brasil com computador sem acesso à internet, demonstrando que o serviço de banda larga no Brasil ainda é insuficiente em relação ao número de computadores

⁶² Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisas/index.htm>>, acesso em 24 de março de 2010.

⁶³ Mais informações em: <http://www.computadorparatodos.gov.br/projeto/index_html>.

domiciliares. Nesse contexto, verifica-se que o fenômeno das *lan houses*, observado em todo o país, está diretamente ligado à essa insuficiência. O estudo ressalta, ainda, que quanto mais pobre for a região, menos acesso à banda larga ela possui, aumentando a necessidade do uso de centros públicos de acesso pago à internet.

Assim, no contexto apresentado acima, pode-se dizer que a expansão das *lan houses* funciona como uma atualização da cibercultura brasileira. A sua presença nas periferias das cidades sugerem, também, o imaginário tecnológico e o localismo (SILVA, YUJI, 2010).

5.2 O Portal *M de Mulher*: a mulher *Sou mais Eu* no meio *on-line*

A descrição do cenário de acesso à internet no Brasil, citada acima, é essencial para se compreender como as revistas analisadas se inserem no meio *on-line*. Contudo, é necessário, ainda, definir de que forma o espaço virtual foi abordado e como o ciberespaço se relaciona com a digitalização do conteúdo nas revistas trabalhadas.

Segundo Lévy (1999), entende-se por ciberespaço o novo meio de comunicação que surge a partir da interconexão mundial dos computadores, não se restringindo apenas à sua infraestrutura material, mas ao universo de informações que abriga e aos indivíduos que navegam e alimentam esse espaço.

Dessa forma, o advento da cibercultura se desenvolve com o crescimento do ciberespaço, englobando o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, formas de pensamento de caráter fluido, em tempo real, de forma hipertextual⁶⁴, interativa, o que configura a marca distintiva do ciberespaço.

Ao refletir sobre os conteúdos publicados na revista *on-line*, faz-se indispensável o conhecimento sobre as *tags*⁶⁵. No mundo *on-line*, verifica-se um grande volume de dados que se articulam em uma varredura a-linear, proposta pelo ciberleitor (NICOLA,

⁶⁵ Segundo Derrick de Kerckhove (apud NICOLA, 2009, p. 667), "Tão realisticamente, no começo foi a *tag*, o único endereço do pacote digital que faz disponível a construção das imagens e do sentido partindo de qualquer lugar para qualquer outro com propósitos determinados. A *tag* é que permite, portanto, romper todas as categorias tradicionais e classificações tal qual a reconstrução das conexões segundo a necessidade, o contexto e as circunstâncias ao invés de ambientes já pré-definidos para o conhecimento e o *design*".

2009). Dessa maneira, o ciberleitor cria, recebe e transmite conteúdos criados por ele ou recodifica e retransmite conteúdos disponíveis na *web*.

Dependendo do meio utilizado, o leitor terá uma identificação maior com o conteúdo, variando de acordo com a *tag* que lhe pareça mais ou menos importante. Assim, pode-se considerar *tag* tudo aquilo que deu certo no mundo *on-line*, podendo ser texto, imagem, vídeo, música etc. Tal identificação dos ciberleitores da revista abordada dependerá da sua relação com os conteúdos em destaque, com aquilo que está na superfície de discussão naquele momento.

Nessa perspectiva, tem-se a predominância das tecnologias e plataformas digitais, reconfigurando-se a inserção social dos indivíduos na era digital. Segundo Casalegno (2003), somos inseridos em um mundo no qual o autor não nos entrega apenas um texto ou uma mensagem escrita, mas também imagens, sons e vídeos, com o objetivo de acompanhar-nos na descoberta de mundos imaginários. A própria estrutura do meio *on-line* proporciona outras formas de apresentação das matérias publicadas originalmente na versão *off-line*.

Para analisar a revista *Sou mais Eu* no meio *on-line*, é necessário conhecer a estrutura do Portal *M de Mulher*, da qual ela faz parte, para em seguida entender a maneira como a revista se insere dentro desse universo e de que forma a versão *on-line* se configura em relação à sua versão *off-line*.

Primeiramente, ressalta-se que, apesar da capilaridade que a internet promoveu na exploração e divulgação de conteúdos, como a criação do Portal *M de Mulher*, Buitoni (2009) sublinha que ainda não há produtos midiáticos digitais femininos com vida própria, pois, em geral, os *sites* das respectivas publicações *off-line* são tratados de forma complementar, e não de forma independente, embora as publicações *on-line* no segmento jovem já tenham evoluído bastante.

A revista *Sou mais Eu*⁶⁶ no suporte *on-line* é publicada e acessada de forma gratuita no Portal *M de Mulher* da Editora Abril, sendo subpágina do subdomínio <<http://mdemulher.abril.com.br/>>. Dessa forma, ao utilizar o subdomínio da *Abril.com*⁶⁷, a revista se beneficia do seu PageRank (PR)⁶⁸, que avalia

⁶⁶ Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/soumaiseu>>.

⁶⁷ O domínio <abril.com.br> foi registrado em 2006, segundo o *site* <alexa.com>.

quantitativamente a importância das páginas na web, mecanismo utilizado pelo buscador desenvolvido pelo Google.

Essa ferramenta de busca é capaz de posicionar, de acordo com a relevância, as páginas *web* incluídas em seu índice, sendo que essa importância é analisada em uma escala que varia de 0 a 10. O sistema de busca do Google, segundo Melo (2009), teve um impacto significativo no desenvolvimento e estruturação da internet e em quais serviços são acessados com mais frequência.

Para entender melhor como funciona a variação do PR, é interessante saber que cada *link* de uma determinada página na *web* representa um voto. Quanto maior for o número de votos recebidos, maior será a posição obtida na escala do PR. Ressalta-se que a busca feita nos textos na *web* abrange toda sua extensão publicada, desde o título da notícia, *metatags*⁶⁹, até o corpo da mensagem. Pode-se aproveitar os direcionamentos em páginas com altos PR, aumentando sua relevância na busca e valorização no voto atribuído (se tem mais ou menos importância).

Com um alto PR, a ordem em que o *site* aparecerá será priorizada nas pesquisas de palavras relacionadas no Google. Em geral, a primeira página de buscas que aparece no Google é de páginas com PR 6. Ao analisar o PR da revista que compõe o objeto de pesquisa, por meio do Mestre SEO⁷⁰, verifica-se que possui valor 6 na escala, pois faz parte do mesmo subdomínio da Editora Abril, de PR 7. Dessa forma, aproveita-se o seu PR para aumentar o fluxo dos acessos em seus *subsites*.

Segundo o *site alexa.com*⁷¹, que é uma ferramenta gratuita para acessar informações variadas sobre *websites*, verifica-se que, entre os seus subdomínios no percentual de tráfego do *abril.com.br*, o Portal *M de Mulher* está em segundo lugar, com 9%, perdendo a liderança apenas para o subdomínio da Capricho (a revista *Capricho* não faz parte do Portal *M de Mulher*).

⁶⁸ Segundo o *site Mestre SEO*, PageRank (PR) é a maneira pela qual o Google representa a importância que um determinado *site* ou página tem em relação aos demais *sites* publicados na internet. Foi desenvolvido em 1995, na Universidade de Stanford por Larry Page, por isso o nome “Page”. Informação disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/pagerank/o-que-e-pagerank>>.

⁶⁹ *MetaTag* é formada pelo código HTML das páginas de *sites* na internet, que descrevem o conteúdo presente em seu *site* para ser facilmente encontrado pelos buscadores, a exemplo do buscador Google. Nelas, é possível descrever as palavras-chave, de forma que o usuário possa encontrar o *site* cada vez que digitá-las em um buscador.

⁷⁰ Endereço do *site*: <<http://www.mestreseo.com.br/ferramentas-seo/pagerank/>>.

⁷¹ Disponível em: <<http://alexa.com>, informações compiladas em abril de 2010>.

O domínio da *abril.com* foi criado em janeiro de 1996 e, atualmente, possui cerca de 1.500 *sites* únicos *linkados*. Entre os seus visitantes, o Brasil abarca a maior audiência, com 91,1%, em seguida, vem Portugal, com 2,4%, em terceiro lugar, o Japão, com 2%, e, em quarto, os Estados Unidos, com 0,8%. Os outros países visitantes somam 3,7%. As visitas ao seu domínio procedem, em primeiro lugar, do *site* <google.com.br>, com 44,02%; em segundo, do *site* <orkut.com>, com 6,03%; e, em terceiro, do *site* <google.com>, com 4,3%⁷².

A impressão deixada na memória e a repercussão nas redes sociais das matérias publicadas na versão *on-line* são significativas. Isso se deve ao caráter dinâmico à facilidade do acesso ao *site*, que está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, sendo possível acessá-lo de qualquer lugar do globo que possua conexão com a rede.

Segundo Kellner (2001), determinadas imagens e acontecimentos ressoam nas experiências individuais, pois, assimiladas pela mente, provocam pensamentos e ações. Assim, à medida que a opinião das leitoras vai crescendo nos comentários a respeito das matérias no meio *on-line*, a repercussão dos fatos nelas contidos se propaga rapidamente, de forma a percorrer outras redes sociais das quais elas fazem parte, influenciando, sobremaneira, o comportamento de inúmeras pessoas.

As revistas da Abril possuem participação oficial em diversas redes sociais, como o *Facebook*⁷³ e *Twitter*⁷⁴. Assim, a revista *on-line* conta com um aparato de plataformas para promover sua divulgação. Trata-se de uma estratégia interessante, pois dessa forma as pessoas possuem mais espaço para falar assuntos de seu interesse, podendo expor as suas opiniões, compartilhar ideias, interligando-se, mesmo estando a quilômetros de distância.

A partir dessas informações, observa-se, a seguir, um pequeno teste no buscador do Google, a partir das palavras-chave referentes à revista em foco, a fim de verificar qual a posição em que se encontra:

⁷² Dados pesquisados no *site alexa.com*, em abril de 2010.

⁷³ Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/revistasoumaiseu>>.

⁷⁴ Disponível em: <<http://twitter.com/soumaiseuabril>>.

Tabela 2 – Análise de palavras-chave relacionadas à revista no buscador do Google

Revista	Pesquisa no Google utilizando palavra-chave
Abril	O domínio abril.com aparece em primeiro lugar e o subdomínio <abril.com.br/revistas> aparece em segundo.
Mulher	O primeiro resultado é do portal feminino do Terra: <http://mulher.terra.com.br/>. Os <i>sites</i> das revistas da Abril não aparecem na primeira página da pesquisa.
Portal mulher	Aparece em primeiro lugar na pesquisa.

Fonte: Dados colhidos durante a pesquisa, abril de 2010.

Ao pesquisar a palavra-chave “mulher”, o *site* do Terra veio na frente da Abril, mesmo possuindo o mesmo PR. Isso implica dizer que há outras variáveis no *ranking* do Google, que não podem ser esquecidas. Mesmo estando atrás nas buscas do *site* do Terra, o Portal *M de Mulher*, segundo pesquisa no Google Analytics de fevereiro de 2010, possui uma audiência de 33.732.117 visitas na página e o tempo médio gasto é de oito minutos e onze segundos.

O perfil dos internautas do portal, segundo informações no *site* da Abril⁷⁵, demonstra a predominância de uma audiência feminina, com 96%, e a maioria nas classes B e C, que juntas somam 84%. A idade predominante na audiência do portal fica no intervalo de 25 a 44 anos, correspondendo ao valor de 62% do total. Dessa forma, infere-se que a audiência do Portal *M de Mulher* é formada, em sua maioria, por mulheres da classe B e C, entre 25 a 44 anos.

O Portal *M de Mulher* possui no menu principal 16 *submenus*, os quais possuem direcionamento para outras páginas. Descreve-se cada canal a seguir:

⁷⁵ Informação disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/17/internet/informacoes-gerais>. Acesso em abril de 2010.

Tabela 3 – Estrutura do Portal *M de Mulher*

Menu	Descrição	Sublinks
Amor e sexo	Reportagens especiais que ajudam a cuidar melhor da vida amorosa, além de histórias reais de amor e traição. Impressões de página: 2,5 milhões Visitantes únicos: 220 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.	Esquente o Clima; História de Amor; Relacionamento; Sexo e Saúde; Traição. Possui 5 sublinks.
Beleza	Reportagens especiais sobre tratamentos, cuidados com a pele e maquiagem. Impressões de página: 1,2 milhões Visitantes únicos: 150 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.	Beleza dos Famosos; Dicas e Segredos; Magic Makeover; Mãos e Pés; Maquiagem; Pele; Tratamento; Vitrine. Possui 8 sublinks.
Bem-Estar	Reportagens diárias e colunas assinadas semanalmente, com dicas para a mulher encarar os desafios do dia a dia de maneira saudável e agradável. Impressões de página: 520 mil Visitantes únicos: 80 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.	Autoajuda; Religião; Vitrine; Viver Bem. Possui 4 sublinks.
Bichos	É possível tirar dúvidas sobre o bichinho de estimação e aprender diversidades do mundo animal. Impressões de página: 260 mil Visitantes únicos: 45 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.	Adestramento; Alimentação; Comportamento; Cuidados; Eu e meu bicho; Saúde; Vitrine. Possui 7 sublinks.

Menu	Descrição	Sublinks
Cabelos	<p>Novidades e dicas sobre penteado, corte, alisamento, finalização, tintura, tratamentos e saúde dos fios, além de truques das estrelas e dos cabeleireiros.</p> <p>Impressões de página: 1,7 milhões</p> <p>Visitantes únicos: 190 mil</p> <p>Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro.</p> <p>Números médios mensais 2009.</p>	<p>Alisamento; Alongamento;</p> <p>Corte; Cuidados no dia a dia; Faça você mesma;</p> <p>Hidratação; Penteado;</p> <p>Saúde dos fios; Segredo das Estrelas; Tintura;</p> <p>Tratamento; Vitrine.</p> <p>Possui 12 sublinks.</p>
Carreira	<p>Com matérias, testes, arquivos multimídia, dicas de desenvolvimento no trabalho, truques de motivação e notícias sobre formação profissional e concursos públicos.</p> <p>Impressões de página: 590 mil</p> <p>Visitantes únicos: 110 mil</p> <p>Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro.</p> <p>Números médios mensais 2009.</p>	<p>Comportamento;</p> <p>Concurso Público;</p> <p>Currículo;</p> <p>Desenvolvimento Profissional; Entrevista de Emprego; Formação; Motivação.</p> <p>Possui 7 sublinks.</p>
Casa	<p>Este canal reúne desde reportagens especiais, que trazem decoração, jardinagem, construção e reforma, até truques de limpeza, organização e faça você mesma.</p> <p>Impressões de página: 640 mil</p> <p>Visitantes únicos: 60 mil</p> <p>Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro.</p> <p>Números médios mensais 2009.</p>	<p>Decoração; Dicas e Truques; Faça você mesma; Internet;</p> <p>Jardinagem; Limpeza;</p> <p>Meio Ambiente;</p> <p>Organização; Reforma e Construção; Utensílios;</p> <p>Vitrine. Possui 11 sublinks.</p>
Culinária	<p>As receitas são testadas e aprovadas, além de conterem informações como tempo de preparo, rendimento e calorias.</p> <p>Impressões de página: 2,1 milhões</p> <p>Visitantes únicos: 315 mil</p> <p>Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro.</p> <p>Números médios mensais 2009.</p>	<p>Bê-a-bá da cozinha; Dicas de Cozinha; Especiais;</p> <p>Glossário; Receitas;</p> <p>Vitrine.</p> <p>Possui 6 sublinks.</p>

Menu	Descrição	Sublinks
Dieta	<p>O canal Dieta traz reportagens especiais sobre os últimos tratamentos e atividades físicas. Lista de dietas que ajudam a internauta a entrar em forma com saúde, além de dicas preciosas de celebridades para estar sempre linda e irresistível.</p> <p>Impressões de página: 1,5 milhões Visitantes únicos: 200 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Atividade física; Casos de Sucesso; Dietas; Dietas líquidas; Dietas rápidas; Vitrine. Possui 6 sublinks.</p>
Dinheiro	<p>Histórias de profissionais e empreendedores que venceram na vida, além de informações para quem deseja iniciar um negócio próprio.</p> <p>Impressões de página: 470 mil Visitantes únicos: 90 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Casos de sucesso; Direitos; Financiamento e crédito pessoal; Investimento; Orçamento doméstico; Saia do vermelho; Seu dinheiro; Seu negócio. Possui 8 sublinks.</p>
Família	<p>Reportagens e testes.</p> <p>Impressões de página: 380 mil Visitantes únicos: 50 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Casamento; Comportamento; Direitos; Educação; Filhos; Histórias engraçadas; Vitrine. Possui 7 sublinks.</p>
Horóscopo	<p>Perfil dos signos, características de cada signo no aspecto profissional, familiar, afetivo, sexual e compatibilidade amorosa entre os grupos do Zodíaco.</p> <p>Impressões de página: 580 mil Visitantes únicos: 100 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Áries; Touro; Gêmeos; Câncer; Leão; Virgem; Libra; Escorpião; Sagitário; Capricórnio; Aquário; Peixes. Possui 12 sublinks.</p>

Menu	Descrição	Sublinks
Moda	<p><i>Looks</i> ideais para cada estilo e corpo, teste de certo e errado ensinam e fazem a internauta entender sobre o uso de roupas e acessórios da melhor forma.</p> <p>Impressões de página: 2 milhões Visitantes únicos: 160 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Acessórios; Calçados; Famosos; Glossário; Moda Festa; Peças Básicas; Peças Coringa; Praia e <i>Lingerie</i>; Tá na Moda; Tamanho GG; Vitrine. Possui 11 sublinks.</p>
Novelas e famosos	<p>Com atualização constante, traz o resumo das novelas, galeria de fotos de celebridades, dicas de programas de TV, notícias diárias do mundo dos famosos, perfil dos artistas, espaço para perguntas aos autores de novelas, a programação completa com horário da TV aberta, frases de famosos, enquetes, fóruns e vídeos.</p> <p>Impressões de página: 2,5 milhões Visitantes únicos: 370 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Acontece; Resumo das Novelas; Fichas de Famosos; Fichas de Novelas; Fale com o autor; Tá rolando; Programação de TV. Possui 7 sublinks.</p>
Saúde	<p>Informações de saúde, histórias de pessoas que superaram problemas de saúde, matérias e testes sobre alimentação, prevenção e tratamento.</p> <p>Impressões de página: 700 mil Visitantes únicos: 120 mil Fonte: Certifica – Google Analytics Novembro. Números médios mensais 2009.</p>	<p>Aconteceu comigo; Alimentação; Consultório; Prevenção e Tratamento; Saúde das Mulheres; Vida Saudável. Abaixo do Submenu, há 2 botões de patrocinadores: Higiene íntima por Dermacyd e Saúde intestinal por Naturetti. Possui 8 sublinks (sendo 2 patrocinados).</p>

Menu	Descrição	Sublinks
Espiões do BBB	Informação sobre os participantes do Big Brother Brasil. *Não há informação de Impressões de página.	Reportagens; Testes; Fotos; Blogs.

Fonte: Dados colhidos durante a pesquisa, abril de 2010.

Com base nas informações detalhadas acima, observam-se dois canais de maior impressão de página, empatados em primeiro lugar: o canal *Novelas e Famosos* e o canal *Amor e Sexo*, com 2,5 milhões; já em segundo, o canal *Culinária*, com 2,1 milhões. Em seguida, os canais *Moda*, com 2 milhões, e o canal *Dieta*, com 1,5 milhões. Os canais de menor interesse são: *Bem-Estar*, com 520 mil; *Dinheiro*, com 470 mil, e *Família*, com 380 mil impressões de página.

O portal conta, também, em seu menu superior, com as opções de *links* para: Reportagens; Testes; Blogs; Fotos; TV MdeMulher e Promoções. O canal “TV MdeMulher”⁷⁶ é produzido pela TV Ideal (do grupo Abril), no qual estão disponíveis diversos vídeos (de curta duração e de pequeno formato, podendo ser carregados de forma rápida), com entrevistas com famosos, especialistas e pessoas “comuns”.

Nesse espaço estão publicados em torno de sessenta vídeos⁷⁷, e logo após a sua visualização, em sua própria página, é possível deixar comentário, assim como ocorre nas matérias de destaque do portal. Os vídeos são apresentados em duas colunas, na parte mais central, há a opção de “Vídeos e Áudios – mais recentes”, e na lateral direita, a opção de “Outros Vídeos”.

Ao analisar a estrutura do portal da Abril disponível para publicações de textos, imagens, vídeos e interações com as leitoras no meio *on-line*, observa-se a expansão de novas entradas pela diversificação de conteúdos em relação à sua versão *off-line*. Passa-se a explorar e atualizar, de forma mais dinâmica, uma gama maior de temas,

⁷⁶ Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/videos-audios.shtml>>.

⁷⁷ Informação verificada em abril de 2010.

diversificando-os e especializando-os. Assim, surgem novas possibilidades de falar também para outros públicos, além dos que migraram da versão *off-line*.

A partir da análise da cultura da mídia, segundo Kellner (2001), deve-se evitar o reducionismo do público a uma massa homogênea incapaz de agir criticamente. No ciberespaço, há o meio propício para a sua diversificação, que passa a se conectar com a revista e com outros leitores por meio de pontos de interesse cada vez mais especializados. Falar para um público exigente por conteúdos que sejam produzidos especialmente para o seu consumo passa a ser um desafio das publicações advindas no meio *off-line*.

No próximo tópico, foi detalhado de que forma a revista *Sou mais Eu* está inserida dentro do portal da Abril e como os seus conteúdos e estruturas se entrelaçam, criando uma grande convergência de assuntos e temas de interesse relacionados ao público feminino.

5.3 Delimitação da *Sou mais Eu on-line*

A revista *Sou mais Eu* está integrada, como foi dito anteriormente, ao *Portal M de Mulher* da Editora Abril. Portanto, será necessário, antes da análise da estrutura da representação da mulher e suas interações, detalhar de que forma sua publicação no Portal se estabelece.

A página inicial da revista pode ser dividida em cinco grandes blocos, que abrangem os canais de notícias, nos quais os direcionamentos estáticos se concentram. Como pode ser observado na figura a seguir:

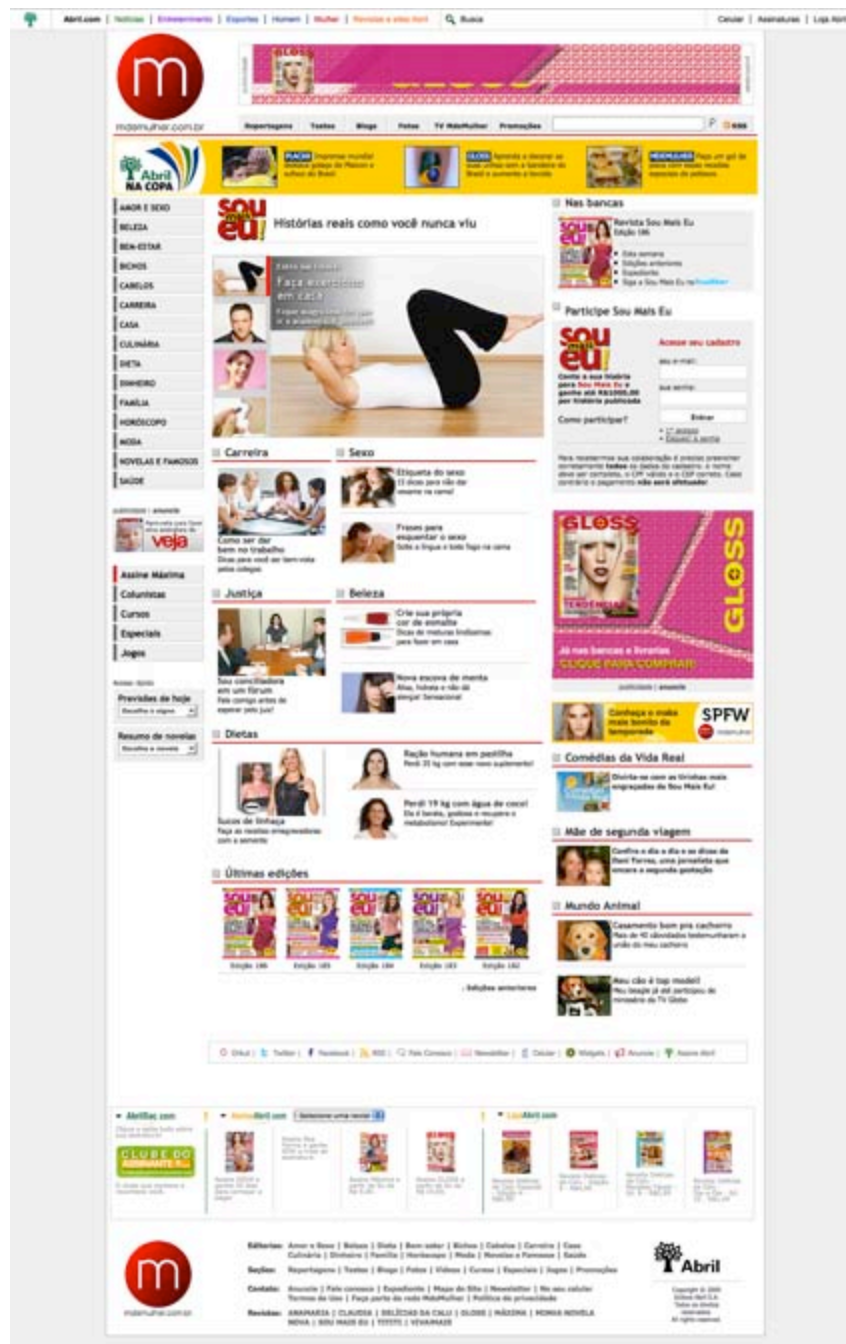


Figura 15 – Página inicial da revista *Sou mais Eu*, capturada no dia 17 de junho de 2010.

A estrutura da página inicial pode ser dividida da seguinte forma:

- **Menu principal – coluna à esquerda**

Essa estrutura é a mesma do Portal *M de Mulher*. Inclui os acessos rápidos à previsão diária do horóscopo e ao resumo das novelas. Os canais são: Amor e Sexo; Beleza; Bem-estar; Bichos; Cabelos; Carreira; Casa; Culinária; Dieta;

Dinheiro; Família; Horóscopo; Moda; Novelas e Famosos; e Saúde. Logo abaixo, há um espaço de anúncio e outro bloco de canais, que são: Assine Máxima; Colunistas; Cursos; Especiais; e Jogos. Em seguida, há um acesso rápido à previsão do horóscopo e ao resumo de novelas.

- **Destaque – coluna central**

Essa coluna é a parte central do *site*, no qual, em geral, se concentram as matérias de capa da revista *off-line*. Possui uma caixa, em que se alternam sempre quatro imagens, uma para cada matéria, que é publicada ao seu lado. Na parte inferior central, há a concentração de todos os canais de interação institucionais da revista, divulgando suas redes sociais, *e-mails*, assinaturas da Abril e canal para anunciantes.

- **Coluna à direita**

Na coluna à direita, está inserido o canal de comunicação entre a edição da revista e as leitoras, chamado “Participe *Sou mais Eu*”, no qual se pode fazer o registro e enviar as histórias. Essa coluna possui, também, os seguintes canais: Nas Bancas; Anúncio Publicitário; Comédias da Vida Real; Mãe de segunda viagem e Mundo Animal.

- **Menu superior**

Está composto por um *banner* publicitário e por um menu superior, com os seguintes canais: Reportagens; Testes, Blogs, Fotos, TV MdeMulher e Promoções. Há, também, um campo para buscas, à direita.

- **Rodapé da página**

O rodapé da página inicial da revista é o mesmo do Portal *M de Mulher*, que é formado por:

Editoriais: Amor e Sexo | Beleza | Dieta | Bem-estar | Bichos | Cabelos |

Carreira | Casa | Culinária | Dinheiro | Família | Horóscopo | Moda | Novelas e Famosos | Saúde

Seções: Reportagens | Testes | Blogs | Fotos | Vídeos | Cursos | Especiais | Jogos | Promoções

Contato: Anuncie | Fale conosco | Expediente | Mapa do Site | Newsletter | No seu celular | Termos de Uso | Faça parte da rede MdeMulher | Política de privacidade

Revistas: ANAMARIA | CLAUDIA | DELÍCIAS DA CALU | GLOSS | MÁXIMA | MINHA NOVELA | SOU MAIS EU | TITITI | VIVA!MAIS

Sabe-se que apenas a descrição a página inicial do seu *site* não é suficiente para refletir a sua capacidade semântica, por isso fez-se referência à importância das *tags* no começo deste estudo. Assim, as mensagens na internet são divididas em pequenos pacotes, que são minissequências de informações, com um protocolo específico, e é por meio das *tags* que esse caminho pode ser percorrido.

Contudo, esses caminhos são efêmeros. Os conteúdos publicados na internet podem ter seus *links* de acessos quebrados e, além disso, mesmo quando se podem recuperar esses textos, há a perda do contexto no qual foram originalmente inseridos.

Em relação à efemeridade, como observa Palácios (2009), não existe solução no presente para ela, o que se tem é a possibilidade de se mapear cada parte. O autor argumenta, ainda, que o critério de efemeridade também desencadeia o “lixo do ciberespaço”, que é tudo aquilo que já foi produzido, tendo o caráter de efêmero: não deixa de ser uma transposição do hábito de “coleccionar” objetos do meio *off-line*, o que não possuem utilidade prática. Por isso, não há a pretensão de se reconstruir todos os caminhos possíveis de interação entre os textos publicados em seu *site*.

A apresentação da página inicial do *site* da revista foi feita já considerando a distinção entre os canais fixos do *Portal M de Mulher* e as seções da estrutura que compõem a página inicial da revista, mesmo que elas possam também ter seus conteúdos publicados em outros canais do Portal. Foi uma tentativa de delinear a “cara” da revista, já que ela está inserida na não linearidade dos conteúdos do Portal.

A partir de um simples *click*, tudo pode ser conectado e interligado (e a matéria da revista publicada na página inicial do *site* pode ser facilmente migrada para outra seção da estrutura do portal como um todo).

Para apresentar a página inicial do *site* da revista, temos o destaque a seguir:



Figura 16 – Página inicial do *site* <www.soumaiseu.com>, capturada no dia 17/06/2010, às 18h25, com destaques realizados pela autora.

Na figura 16, toda parte preenchida em vermelho refere-se aos canais do menu estático, pertencentes ao *Portal M de Mulher*. Fazem parte deles: a coluna da esquerda, rodapé e menu superior, além dos canais de publicidade e logomarca do Portal. A parte

central da revista, destacada com um contorno em vermelho, refere-se às seções nas quais as matérias que migraram da versão *off-line* se concentram.

Em relação ao espaço de interação das leitoras com a revista e entre elas mesmas, verificou-se que, na versão *on-line*, há diversos mecanismos para esse fim. No campo “*Participe da Sou mais Eu*”, publicado à direita da página inicial, é possível realizar o cadastro com informações pessoais e enviar as histórias para a revista. O *e-mail* da leitora fica igualmente registrado, estabelecendo um canal de comunicação com a revista, pois, por meio dele, enviam-se novas informações a cada edição da revista, divulgando-se as matérias e solicitando-se a opinião das leitoras.

Na parte inferior central, há uma barra com a lista de todas as redes sociais nas quais a revista atua, além dos canais para assinatura e publicidade no *site* da revista. Na parte superior, à direita, há o campo “*Nas Bancas*”, no qual a revista divulga as edições lançadas naquela semana, que estão disponíveis para a compra. Descreve as edições anteriores e dá acesso direto para o *Twitter* da revista, convidando as leitoras a segui-lo.

Nas matérias dentro do *site*, há o espaço determinado para comentários. Nele, as leitoras podem escrever suas opiniões, ficando registrados seu nome, data e horário da publicação. Assim, além da matéria publicada pela redação da revista, os comentários continuam a discussão em um campo aberto de opiniões, construindo-se um novo hipertexto. Ainda dentro das matérias, à direita, existe um campo com a opção: “Direto da Rede”, na qual há a visualização dos comentários feitos no *Twitter*, que são relacionados com os temas da matéria.

A respeito da transposição da logomarca da revista para o meio *on-line*, Scalzo (2009) ressalta que, por já ser utilizada na versão *off-line*, tornou-se difundida e, por isso, possui uma imagem de credibilidade que foi explorada na sua versão *on-line*.

A logomarca da revista aparece na coluna central, juntamente com o *slogan* “*Histórias reais como você nunca viu*”, que é utilizado nas duas versões, sendo que, na versão *off-line*, o nome da revista possui maior destaque, assim como visto anteriormente.

Na versão *on-line*, o destaque maior é dado à logomarca do próprio Portal,

que está presente na coluna da esquerda, na parte superior (juntamente com o seu *site*) e na parte inferior. Na versão *off-line*, não há referência ao nome do Portal, tampouco à sua logomarca.

A revista trabalha, em sua capa, com a apresentação concisa das principais matérias, com aquilo que é interessante resumir em cada edição, funcionando como “uma vitrine” para seduzir o leitor (SCALZO, 2009, p. 62). Observa-se a migração da categorização de “resumo irresistível” para a internet, já que na versão *on-line*, as matérias de destaque da versão *off-line* são publicadas em sua página inicial, localizando-se de forma similar.

A respeito da publicidade feita na página inicial da revista, observa-se uma grande distinção da sua versão *off-line*. Na versão *on-line*, o leitor tem a opção de escolher diretamente o conteúdo, sem a necessidade de interagir com os anúncios, ou seja, há uma postura ativa do leitor na internet, que pode ou não escolher clicar no anúncio. Assim, uma das reconfigurações da migração do meio *off-line* para *on-line* se dá na lógica de exploração da publicidade.

Em relação às reconfigurações na postura ativa do leitor da *web* e seus impactos na economia, Dowbor (2009) salienta que, no contexto da cultura digital, existe um deslocamento da cultura que se recebe para a que se faz. Por meio das hipermídias, há uma volta ao passado, quando os indivíduos produziam uma atividade cultural, como pintura ou música dentro de casa. Agora, sem a necessidade de um intermediário cultural que escolhe o que deverá ser consumido, produzido e distribuído – Indústria Cultural –, há um deslocamento na produção da cultura para os próprios indivíduos.

O modelo econômico a que a nossa sociedade capitalista está acostumada, segundo Dowbor (2009), é a dinâmica da produção de bens físicos pelo mercado, que inclui a venda, o recebimento do dinheiro, para então ser produzidos cada vez mais bens. Contudo, o autor destaca que esse modelo pertence à economia do século passado e sublinha: “estamos nos deslocando para uma economia onde a produção física tem muito menos importância no processo de valoração” (DOWBOR, 2009, p. 57).

O principal elemento de valor de um produto é o conhecimento inerente à sua produção, ultrapassando a noção de propriedade, pois quando se publica, por exemplo,

o *site* de uma revista na internet, ela continuará lá, mesmo sendo consumida por milhões de pessoas ao mesmo tempo, já que o seu acesso é livre: é a lógica da economia do conhecimento (DOWBOR, 2009).

Ao mapear as matérias que estavam simultaneamente presentes nas duas versões, foi possível realizar a análise das estruturas recorrentes, a partir da sua migração, para identificar, por meio de suas interações no meio *on-line*, as reconfigurações das marcas discursivas, tendo em vista que, na internet, as mulheres participam na construção do seu imaginário.

Na próxima parte, foram descritas as dez matérias publicadas, simultaneamente, nos dois suportes, com a análise das semelhanças e diferenças na publicação em ambas versões. Após a identificação das estruturas, foi possível adentrar no conteúdo das matérias e em seus comentários, concentrando-se nas estruturas recorrentes e nas marcas discursivas identificadas.

PARTE VI – *Sou mais Eu*: análise da versão *off-line* e *on-line*

6.1 *Sou mais Eu*: apresentação das matérias nos dois suportes

Nesta parte, foi empreendida a avaliação estrutural das matérias em ambos os suportes, de forma a se identificar as reconfigurações sofridas no texto e em sua apresentação no meio *on-line*.

A capa da versão *off-line* da revista pode ser dividida nos elementos: título, subtítulo, o imagem e a legenda. Verifica-se que esses elementos possuem estruturas fixas em sua diagramação no decorrer das publicações.

Para se analisar a estrutura das capas da versão *off-line*, foram descritos a tipografia, tamanho e localização das chamadas, as imagens presentes e os mecanismos de interação das leitoras com a revista e das leitoras entre elas. Foram analisadas, também, as matérias de destaque da capa dentro da versão *off-line* e sua migração para a versão *on-line*.

Nas tabelas abaixo, dividiram-se os títulos das matérias, editoriais e números de páginas de cada uma das revistas *off-line* trabalhadas. Há, ainda, a descrição das matérias referentes à chamada da capa das revistas *off-line* quando apareceram na página inicial do *site* da revista, nos dias 7, 13 e 17 de junho de 2010.

Foram descritas as classes gramaticais das palavras marcantes nas chamadas de capa, para se proceder a um estudo mais profundo, que culminou na análise das marcas discursivas e das estruturas recorrentes no texto.

Edição 181

Na edição de n. 181, há nove chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 4 – Chamadas de capa da edição n. 181

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização Chamada	N. de páginas	Versão <i>on-line</i>
PERDI 60 KG COM A RAIZ QUE SECA A BARRIGA. Ela pode ser consumida em cápsula, chá ou farinha!	DIETA DA CAPA	destaque	2	Sim
10 misturinhas de esmaltes incríveis pra ficar com as unhas da moda	BELEZA	central, abaixo destaque	2	Sim ⁷⁸
ENROLADINHO DE GOIABADA E OUTRAS 7 receitas fáceis e deliciosas.	CULINÁRIA	superior, ao lado do título	4	Não
TENHO UMA OFICINA DE CONCERTO DE BRINQUEDOS ERÓTICOS	SEXO	superior	1	Não
TÁ DIFÍCIL ENGRAVIDAR? CONHEÇA OS TRATAMENTOS DE GRAÇA!	SUPERAÇÃO	inferior, esquerda	2	Não
30.000 VAGAS. Fiz curso de moda em 3 anos e ganho R\$ 8 mil	CARREIRA	inferior, esquerda	2	Não
LEVEI UM FORA, mas... EM 8 MESES FIQUEI MAGRA, LOIRA E BEM SUCEDIDA!	SUPERAÇÃO	inferior, direita	2	Não
NOVA PROGRESSIVA. A escova de silicone que recupera os fios	MAIS BONITA	inferior	1	Não
DRAMA: EU SÓ PODERIA SALVAR A VIDA DE UMA DAS MINHAS 3 FILHAS	DRAMA	rodapé	2	Sim

⁷⁸ Matéria presente na página inicial do *site* da revista, contudo, quando se clicava nela, o usuário era encaminhado à outra matéria sobre *Alisamento para cabelos castigados pela química*. Por isso, ela não foi considerada na análise. Essa falha de direcionamento dos *links* também foi percebida em outra ocasião, salientada no comentário de uma leitora na matéria *Sou conciliadora em um fórum de justiça*.

Edição 182

Na edição de n. 182, há nove chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 5 – Chamadas de capa da edição n. 182

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização chamada	N. de páginas	Versão <i>on-line</i>
PERDI 19 KG COM A FRUTA QUE QUEIMA GORDURA. Ela ainda tira a fome e acaba com a vontade de comer doce!	DIETA DA CAPA	destaque central	2	Sim
AS CAMISINHAS QUE DEIXAM O SEXO MAIS QUENTE	SEXO	superior	2	Não
PAVÊ DE CHOCOLATE e outras 7 receitas deliciosas	CULINÁRIA	superior, ao lado do título da revista	4	Não
TIVE UMA IDEIA GENIAL E FIZ UMA FESTA DE CASAMENTO SEM GASTAR NADA	COMPORTAMENTO	central, abaixo do destaque	2	Sim
38.630 EMPREGOS. SOBRAM VAGAS NA CARREIRA QUE RENDE SALÁRIOS DE ATÉ R\$ 14 MIL	CARREIRA	Inferior, esquerda	2	Não
SUPEREI O MEDO DE DIRIGIR AOS 40 ANOS	SUPERAÇÃO	Inferior, esquerda	2	Não
XÔ, DOR DE AMOR! Esqueci meu ex com a ajuda do blog “Homem é tudo palhaço”	COMPORTAMENTO	Inferior, esquerda	2	Não
ALONGUE SEU CABELO EM 5 MINUTOS. Os novíssimos apliques que ficam lindos e super naturais.	MAIS BONITA	Inferior, direita	1	Não
ME VICIEI EM REMÉDIOS PRA EMAGRECER E QUASE ENLOUQUECI.	SUPERAÇÃO	rodapé	2	Não

Edição 183

Na edição de n. 183, há nove chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 6 – Chamadas de capa da edição n. 183

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização chamada	N. de páginas	Versão <i>on-line</i>
PERDI 33 KG COM A DIETA DOS SUCOS COM LINHAÇA. Faça as receitas emagrecedoras com a semente milagrosa.	DIETA DA CAPA	destaque	2	Sim
ETIQUETA SEXUAL: SEJA CHIQUE ATÉ NA HORA H	SEXO	superior	2	Sim
PUDIM DE MILHO e outras 7 receitas deliciosas	CULINÁRIA	superior, ao lado do título da revista	4	Não
FACULDADE DE INTERNET? EXISTE E RENDE EMPREGO COM SALÁRIO DE R\$ 5 MIL	CARREIRA	central, abaixo do destaque	2	Não
CORRETIVO NAS CORES LARANJA, ROSA E AMARELO!!! Acredite, um deles vai acabar com suas olheiras!	BELEZA	Central, esquerda	2	Não
CRIE UMA CIDADE PARA RECEBER OS ETs QUE VÃO SALVAR O MUNDO EM 2012	CURIOSIDADE	inferior, esquerda	2	Não
VIRE O JOGO! Como transformei meu namorado pobretão em um marido rico	COMPORTAMENTO	inferior, esquerda	2	Não
QUER PROCESSAR? Antes de ir à Justiça procure um conciliador e resolva o caso na hora!	JUSTIÇA	inferior, direita	2	Sim
PARECIA CRISE DE ESTRESSE, MAS ERA COMEÇO DE DERRAME	SAÚDE	rodapé	2	Não

Edição 185

Na edição de n. 185, há dez chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 7 – Chamadas de capa da edição n. 185

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização chamada	N. de páginas	Versão <i>on-line</i>
PERDI 53 KG COM A ÁGUA QUE TIRA A FOME. Ela também elimina a gordura e reduz a celulite. Dá pra perder 7 kg em um mês!	DIETA DA CAPA	destaque	2	Não
VENCI A TIMIDEZ NA CAMA COM A AJUDA DA INTERNET	SEXO	superior	2	Não
TORTA DE MAÇÃ e outras 7 receitas deliciosas	CULINÁRIA	superior, ao lado do título da revista	4	Não
TERMINEI A FACULDADE DE 3 ANOS JÁ COM SALÁRIO DE R\$ 3 MIL! CURSO SUPERIOR POR R\$ 249 AO MÊS.	TRABALHO	Central, abaixo do destaque	1	Não
INCRÍVEL! Tratamento de choque para cabelos ressecados por apenas R\$ 1,99!	MAIS BONITA	central, esquerda	2	Não
FESTAS JUNINAS 5 dicas poderosas para ganhar dinheiro com receitas típicas!	DINHEIRO	inferior, esquerda	1	Não
Tá solteirona? Nossas leitoras ensinam simpatias de Santo Antônio para físgar um marido!	NÓS TESTAMOS	inferior, esquerda	2,5	Sim
Acabei com as minhas varizes e hoje adoro usar minissaia	SAÚDE	inferior, esquerda	2	Não
TURISMO ANIMAL Ganho R\$ 1 mil com pacotes de viagem para cães e gatos	MUNDO ANIMAL	inferior, direita	1	Não
TUDO MUDOU NA MINHA VIDA DEPOIS QUE VI A MORTE DE PERTO	SUPERAÇÃO	rodapé	2	Sim

Edição 186

Na edição de n. 186, há nove chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 8 – Chamadas de capa da edição n. 186

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização chamada	N. de páginas	Versão <i>on-line</i>
PERDI 15 KG COM A SEMENTE QUE TIRA A BARRIGA. Nova aliada da dieta acaba com a gordura e a fome.	DIETA DA CAPA	destaque	2	Não
ENCONTRE AQUI OS SOLTEIROS AFIM DE NAMORAR	ROMANCE	superior	1	Não
Manjar de chocolate com morango e outras 7 receitas deliciosas	CULINÁRIA	superior, ao lado do título da revista	4	Não
CONHEÇA A CARREIRA QUE TEM SALÁRIO INICIAL DE R\$ 4 MIL E VAGAS SOBRANDO.66.235 EMPREGOS JÁ!	TRABALHO	Central, abaixo do destaque	2,33	Não
Guia do namoro no trabalho: como manter a paixão sem comprometer o seu emprego.	DO NOSSO JEITO	central, esquerda	2	Não
ESPECIAL: BELEZA NA COPA. Passo a passo completo de maquiagem. E mais: esmalte, spray e aplique de cabelo!	BELEZA	inferior, esquerda	2	Não
COISA DO DESTINO. Meu pai nos separou mas encontrei meu amor 36 anos depois	ROMANCE	inferior, esquerda	2	Não
CONSEGUI, UFA! Como convenci meu marido a fazer tratamento para parar de roncar!	SAÚDE	inferior, direita	2	Não
DICAS DE UM AMIGO GAY PARA ENLOUQUECER SEU HOMEM NA CAMA	SEXO	rodapé	1	Sim

Edição 187

Na edição de n. 187, há nove chamadas de capa, descritas a seguir:

Tabela 9 – Chamadas de capa da edição n. 187

Título	Editorial <i>off-line</i>	Localização chamada	N. de páginas	Versão <i>on- line</i>
PERDI 21 KG COM A CÁPSULA DE ALCACHOFRA. Acaba com o inchaço, a fome e a gordura!	DIETA DA CAPA	destaque	2	Não
NOVIDADE: FILMES PORNÔS FEITOS PARA AS MULHERES	SEXO	superior	2	Não
PAÇOCA DE COLHER e outras 7 delícias para festas juninas	CULINÁRIA	superior, ao lado do título da revista	4	Não
ELE NÃO QUER ASSUMIR O FILHO? Sem gastar nada, você pode obrigá-lo a fazer DNA, registrar e pagar pensão!	DO NOSSO JEITO	central, abaixo do destaque	2	Não
10 dicas infalíveis pra você virar uma vendedora de sucesso!	DINHEIRO	central, esquerda	2	Não
Veja como me tornei uma mulher poderosa e conquistei um homem que me valoriza!	COMPORTAMENTO	inferior, esquerda	2	Não
ENDOMETRIOSE. TRATEI A DOENÇA DA INFERTILIDADE DE GRAÇA E TENHO UM LINDO BEBÊ.	SAÚDE	inferior, esquerda	2	Não
TCHAU, RUGAS! PAGUEI R\$ 200 E SAÍ DO CONSULTÓRIO CINCO ANOS MAIS JOVEM!	MAIS BONITA	inferior, esquerda	2	Não
DRAMA: ABANDONEI MEUS 5 FILHOS POR CAUSA DO CRACK.	SUPERAÇÃO	inferior, direita	2	Não

Observa-se que a distribuição de páginas entre os editoriais trabalhados nas revistas ocorreu na seguinte frequência:

Tabela 10 – Distribuição de páginas entre os editoriais das versões *off-line* da revista

Editorial	Ed. 181	Ed. 182	Ed. 183	Ed. 185	Ed. 186	Ed. 187	Total de pág.
Dieta da capa	2	2	2	2	2	2	12
Beleza	2	x	2	x	2	x	6
Romance	x	x	x	x	3	x	3
Culinária	4	4	4	4	4	4	24
Sexo	1	2	2	2	1	2	10
Superação	4	4	x	2	x	2	12
Carreira	2	2	2	x	x	x	6
Mais Bonita	1	1	x	2	x	2	6
Drama	2	x	x	x	x	x	2
Comportamento	x	4	2	x	x	2	8
Justiça	x	x	2	x	x	x	2
Saúde	x	x	2	2	2	2	8
Dinheiro	x	x	x	1	x	2	3
Nós Testamos	x	x	x	2,5	x	x	2,5
Curiosidade	x	x	2	x	x	x	2
Mundo Animal	x	x	x	1	x	x	1
Do nosso Jeito	x	x	x	x	2	2	4
Trabalho	x	x	x	1	2,33	x	3,33
Total	18	19	20	19,5	18,33	20	114,83

A partir dos dados acima, percebe-se que o lugar de maior destaque pertence ao editorial de *Culinária* (24 páginas); em segundo, empatados, estão os editoriais de *Dieta da Capa* e *Superação* (12 páginas cada). Em terceiro, *Sexo* (10 páginas); em quarto, empatados, estão *Comportamento* e *Saúde* (8 páginas cada); em quinto lugar,

empatados, os editoriais *Beleza*, *Carreira* e *Mais Bonita* (6 páginas cada). Em sexto, *Do nosso Jeito* (4 páginas); em sétimo lugar, *Trabalho* (3,33 páginas); em oitavo lugar, *Dinheiro* e *Romance* (3 páginas cada). Em nono lugar, *Nós Testamos* (2,5 páginas), em décimo, *Justiça*, *Drama* e *Curiosidade* (2 páginas cada) e, em último, o editorial *Mundo Animal* (1 página).

Verifica-se, então, o forte apelo referente à culinária e à dieta presente nas matérias destacadas nas capas das revistas analisadas. Os editoriais de menor destaque foram relacionados a situações dramáticas (sem a categorização de “superação” dada pela revista), ao mundo animal e à justiça.

Comparando-se as datas de verificação da versão *on-line* com as seis revistas *off-line* selecionadas, identificou-se a presença de onze matérias da versão *off-line* publicadas na página inicial do *site* da revista. Contudo, a matéria “10 misturinhas de esmaltes incríveis pra ficar com as unhas da moda” não estava com o respectivo direcionamento de acesso nos dias pesquisados. Por isso, essa matéria não foi considerada para análise.

A seguir, a descrição das matérias da versão *off-line* identificadas nos dias de verificação da versão *on-line*.

Tabela 11 – Matérias publicadas, simultaneamente, em ambas as versões, no período analisado

Edição	Matéria <i>off-line</i>	07/06/10	13/06/10	17/06/10
181	PERDI 60 KG COM A RAIZ QUE SECA A BARRIGA	X		
181	DRAMA: EU SÓ PODERIA SALVAR A VIDA DE UMA DAS MINHAS 3 FILHAS	X		
182	PERDI 19 KG COM A FRUTA QUE QUEIMA GORDURA	X		
182	TIVE UMA IDEIA GENIAL E FIZ UMA FESTA DE CASAMENTO SEM GASTAR NADA!	X		
183	PERDI 33 KG COM A DIETA DOS SUCOS COM LINHAÇA		X	
183	QUER PROCESSAR? Antes de ir à Justiça procure um conciliador e resolva o caso na hora		X	

Edição	Matéria <i>off-line</i>	07/06/10	13/06/10	17/06/10
183	ETIQUETA SEXUAL: SEJA CHIQUE ATÉ NA HORA H		X	
185	TUDO MUDOU NA MINHA VIDA DEPOIS QUE VI A MORTE DE PERTO			X
185	TÁ SOLTEIRA? NOSSAS LEITORAS ENSINAM SIMPATIAS DE SANTO ANTÔNIO PARA FISGAR UM MARIDO!	X	X	
186	DICAS DE UM AMIGO GAY PARA ENLOUQUECER SEU HOMEM NA CAMA			X

Na capa da versão *off-line*, o título principal da chamada é escrito em caixa alta, em negrito, variando de três a quatro linhas. Os subtítulos são dispostos de forma similar, ora escritos em caixa alta, ora em caixa baixa, preenchendo toda extensão da capa.

As imagens nas capas variam entre quatro ou cinco, sendo que uma sempre é referente ao “antes” da dieta e outra ao “depois”, além de sempre haver imagem referente à receita de destaque da edição.

Há a utilização da palavra *receita* em uma matéria fora do editorial de culinária, na Edição de n. 185 – “*Festas juninas, 5 dicas poderosas para ganhar dinheiro com receitas típicas!*”, que está presente no editorial de “*Dinheiro*”. Essa matéria é interessante, também, para se verificar que o “conselho” dado às leitoras para ganhar dinheiro se refere ao seu papel de dona de casa.

Entre as 55 chamadas de capas das matérias da versão *off-line*, a partir da contagem das frequências de seu vocábulo, foi possível identificar quais são as palavras plenas e as palavras de instrumento mais frequentes no decorrer do texto. Abaixo, foram descritos de forma detalhada os vocábulos mais frequentes nas chamadas da capa das revistas *off-line* trabalhadas:

Tabela 12 – Análise do vocábulo mais frequente das capas das revistas *off-line*

PALAVRAS PLENAS				PALAVRAS INSTRUMENTO		
Vocábulo	Classe	Ocorrência	Vocábulo	Ocorrência	Obs.	
1	R\$	S	9	de	38	
2	Kg	S	7	para	9	
3	receitas	S	7	um	9	
4	perdi	V	6	em	8	Primeira pessoa singular
5	mil	N	6	na	7	
6	deliciosas	A	5	uma	7	
7	anos	S	5	outra	7	
8	gordura	S	4	meu	5	
9	fome	S	4	da	5	
10	vagas	S	3	os	5	
11	dicas	S	3	pra	4	
12	marido	S	3	como	4	
13	salário	S	3	por	3	
14	acaba	V	3	nas	3	Terceira pessoa singular
15	tira	V	3	mais	3	Terceira pessoa singular
16				sem	3	

Legenda:

V.: verbo; A.: adjetivo; S.: substantivo; N.: numeral

Percebe-se que a primeira palavra plena na lista de ocorrência mais frequente é o vocábulo “R\$”. Assim, a revista faz um forte apelo aos mecanismos de se ganhar dinheiro. Entre os vocábulos mais frequentes, há somente a presença de três verbos: perdi, acaba e tira. Todos são utilizados em ações relativas ao corpo: dieta e beleza.

O adjetivo mais frequente refere-se às receitas publicadas nas capas. Não há adjetivação relacionada à mulher, entre as palavras de maior frequência. A presença do vocábulo “como” reforça o vocábulo de “dicas” presentes nas matérias. Em suma, os vocábulos utilizados são limitados, apresentando traços de oralidade, com a utilização de “pra”, e o forte apelo ao corpo, à culinária e ao dinheiro.

Os temas recorrentes nesse tipo de publicação, segundo Buitoni (2009), fazem parte do caráter sentimental da imprensa feminina, que funciona como válvula de escape para a mulher, principalmente de classe econômica mais baixa, oprimida pelos seus problemas. A imprensa feminina informa pouco, utilizando de descrição e dissertação na redação de suas matérias, de forma que a temporalidade aparece de forma fluida e tem caráter trivial.

6.2 *Sou mais Eu*: análise da migração do *off-line* para *on-line*

Para comparar a estrutura utilizada na publicação das matérias nas duas versões da revista e poder compreender de que forma a apresentação do conteúdo se reconfigura na migração dos suportes, optou-se por apresentar a versão *off-line* e *on-line* de cada uma das dez matérias identificadas (com os títulos presentes nas chamadas de capa), com as respectivas descrições e análises.

Matéria 1 – PERDI 60 KG COM A RAIZ QUE SECA A BARRIGA

DIETA DA CAPA VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR **R\$1.00** Você fez uma dieta que deu certo? Veja como enviar a sua história: www.soumaiseu.com

Perdi 60 kg com raiz que seca a barriga

Com a ajuda do gengibre, mudei completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado!

GABRIELA CASTELLA, 38 anos, fortalezense, Ribeirão Preto, SP

Eu vivia em um mundo de mentiras
O dia não saía sempre feliz da minha vida. Mas se eu não me esforçava, não conseguia perder peso. Até que conheci a raiz de gengibre. Foi a primeira a me ajudar. Hoje já perdi 60 kg e até arrumei um namorado!

Perdi 7 kg nos primeiros 15 dias
Até aqui, sempre agitei, até chegar a desistir. Foi a primeira a me ajudar. Hoje já perdi 60 kg e até arrumei um namorado!

Perdi metade de mim
Tudo o que me preocupava antes era o peso. Hoje não me preocupo mais. Hoje já perdi 60 kg e até arrumei um namorado!

COLOQUE O GENGIBRE NO SEU CARDÁPIO

A raiz de gengibre é uma das melhores para quem quer perder peso. Ela ajuda a acelerar o metabolismo e a queimar as gorduras. Além disso, ela é rica em fibras e ajuda a controlar o apetite. Para aproveitar todos os benefícios, é importante consumir a raiz de gengibre diariamente. Você pode consumi-la em forma de chá, suco ou até mesmo em pó. O gengibre também é rico em antioxidantes, o que ajuda a combater o envelhecimento precoce e a manter a saúde da pele. Além disso, ele é rico em vitamina C, o que ajuda a fortalecer o sistema imunológico e a combater as doenças. Portanto, incluir a raiz de gengibre no seu cardápio é uma excelente maneira de melhorar sua saúde e alcançar seus objetivos de perda de peso.

O cardápio da Gabriela

ALMOÇO
• 3 colheres de arroz
• 1 colher de feijão
• 1 colher de óleo
• 1 colher de leite condensado
• 1 colher de mel
• 1 colher de açúcar

LANCHE DA TARDE
• Suco com fruta e gengibre
• 1 fruta ou 1 barrinha de cereal

JANTAR
• O mesmo do almoço

DIETA DA MANTENÇÃO
• 1 colher de arroz
• 1 colher de feijão
• 1 colher de óleo
• 1 colher de leite condensado
• 1 colher de mel
• 1 colher de açúcar

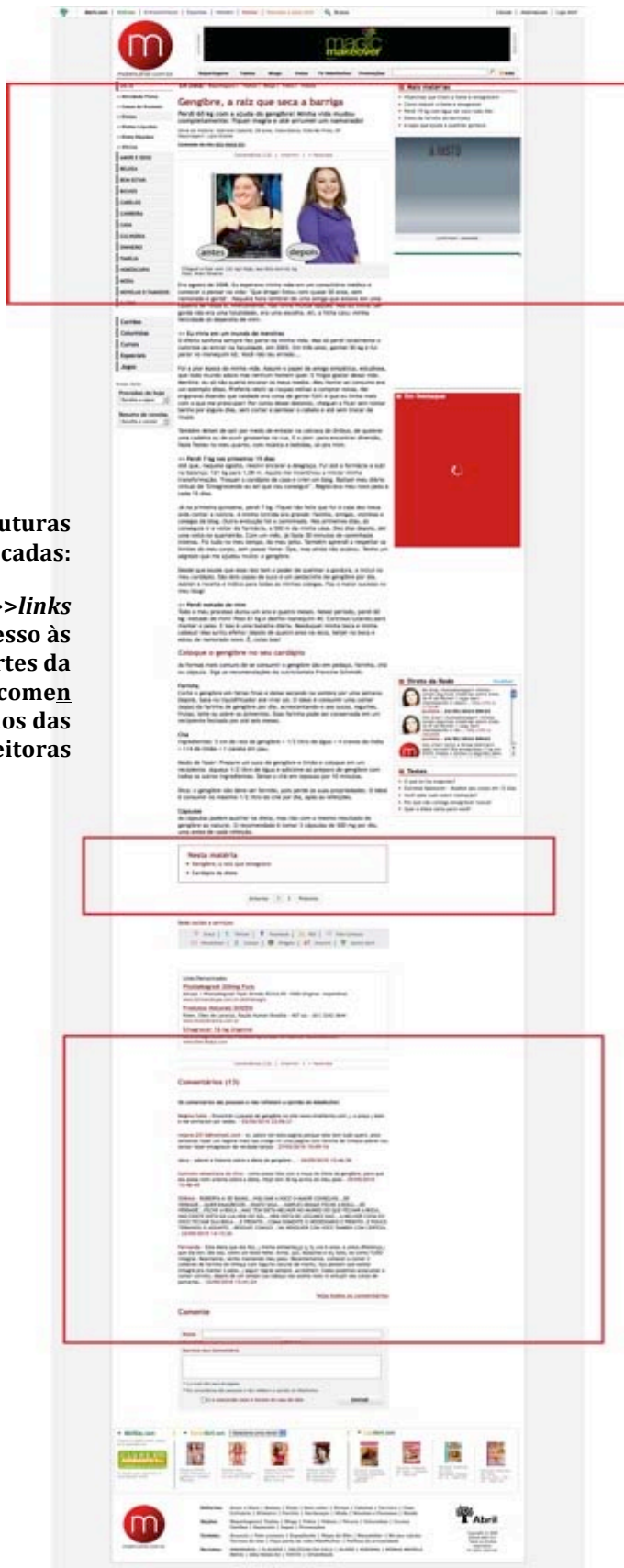
DIETA DA MANTENÇÃO
• 1 colher de arroz
• 1 colher de feijão
• 1 colher de óleo
• 1 colher de leite condensado
• 1 colher de mel
• 1 colher de açúcar

DIETA DA MANTENÇÃO
• 1 colher de arroz
• 1 colher de feijão
• 1 colher de óleo
• 1 colher de leite condensado
• 1 colher de mel
• 1 colher de açúcar

Figura 17 – Edição n. 181, 6 de maio de 2010.

Os títulos são escritos em caixa alta e ocupam toda a extensão superior horizontal da página. O recurso de utilização da caixa alta nos títulos é permanente na estrutura das demais matérias, assim como as informações na parte superior da página (*site* e valor pago pela matéria). Os títulos são sempre escritos com cores vibrantes, com o auxílio de linhas dividindo as caixas de conteúdo ou com um fundo de destaque. Há a utilização didática de *postit* amarelo, para ressaltar as “dicas da nutricionista”.

No total, há quatro imagens: três imagens da mulher, sendo uma de corpo inteiro referente ao “depois” e duas referentes ao “antes”, e uma imagem ilustrando o cardápio da dieta. Toda a diagramação é feita de forma didática. Nas matérias de “Dieta da Capa”, percebe-se a seguinte estrutura recorrente: história de como era antes de perder peso (infeliz, triste, sem namorado, em busca de aceitação, com sentimento de culpa); estímulo que encontrou para emagrecer (dicas de amiga, nutricionista, internet); receita da dieta; dicas da nutricionista e informações complementares da redação. Abaixo, verifica-se a migração dessa matéria para a versão *on-line* da revista:



ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line: Perdi 60 kg com a raiz que seca a barriga.

Subtítulo off-line: Com a ajuda do gengibre, mudei completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado

Legenda: No auge dos 121 kg, com roupas velhas e na minha formatura.

Título on-line: Gengibre, a raiz que seca a barriga

Subtítulo on-line: Perdi 60 kg com a ajuda do gengibre! Minha vida mudou completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado!

Legenda: Cheguei a ficar com 121 kg! Hoje, sou feliz com 61 kg

Na *on-line*, a mudança que a dieta provocou é reforçada por meio da expressão “minha vida mudou completamente”, e não somente “mudei completamente”. Nela, o nome da raiz é revelado logo no título. Existem apenas 2 imagens, uma do antes e outra do depois da dieta.

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. As dicas da dieta e da nutricionista ficam em outro *link* disponível ao final da matéria.

Na parte inferior da página, encontram-se os comentários das leitoras.

Estruturas destacadas:
Imagem>>links de acesso às partes da matéria>>comentários das leitoras

Figura 18 – Matéria 2, capturada no dia 7 de junho de 2010.

Matéria 2 – DRAMA: EU SÓ PODERIA SALVAR A VIDA DE UMA DAS MINHAS 3 FILHAS

DRAMA
Reportagem: Cristiana Reginelli

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300

Conte pra gente um episódio marcante da sua vida. Veja como enviar a sua história:
www.soumaiseu.com

Tive de escolher para qual filha doar meu rim

As três precisavam do meu órgão para transplante. Como privilegiar uma delas?

OS MÉDICOS NÃO INTERFERIRAM

“Minhas irmãs foram muito generosas”

“Elas sofriam muito na hemodiálise”

“Enfrentamos juntas”

“Criamos uma ONG”

“Da Redação”

OS MÉDICOS NÃO INTERFERIRAM

“Minhas irmãs foram muito generosas”

“Elas sofriam muito na hemodiálise”

“Enfrentamos juntas”

“Criamos uma ONG”

“Da Redação”

OS MÉDICOS NÃO INTERFERIRAM

Figura 19 – Edição n. 181, 6 de maio de 2010.

Nesta matéria, utilizam-se mais imagens, valorizando-se a família, com ênfase nas três irmãs que se submeteram ao transplante. Há a mesma forma didática de diagramação das informações e a mesma estrutura de título e subtítulo.

No topo de todas as matérias, observa-se o anúncio do valor que foi pago pela matéria publicada. No caso acima, foram pagos R\$ 300,00. A revista escreve na parte superior da página “Você também pode ganhar R\$ 300,00”, estimulando as leitoras a enviar as suas histórias.

Destaca-se o depoimento fornecido por cada uma das irmãs, e há, ainda, uma nota “da Redação”, complementando as informações contadas pelas protagonistas da história. A seguir, verifica-se a migração para a versão on-line da revista:



ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line:

Tive de escolher para qual filha doar meu rim.

Subtítulo off-line:

As três precisavam do meu órgão para transplante. Como privilegiar uma delas?

Legenda 1: Eva (ao centro) e as gêmeas Anna Maria (dir.) e Anna Paula: como uma mãe pode privilegiar uma filha?

Legenda 2: O pai doou o rim para a Eva Cristina e eu, para a Anna Paula.

Título on-line: o mesmo

Subtítulo on-line: o mesmo

Legenda 1: “Quanto mais eu pensava, mais ficava na dúvida. Não desejo isso a mãe nenhuma”

Legenda 2: Eva (ao centro) e as gêmeas Anna Maria (dir.) e Anna Paula: como uma mãe pode privilegiar uma filha?

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. Os depoimentos de cada uma das três irmãs são publicados no outro *link*, sem as fotos delas. Não há a imagem da família, assim como na *off-line*.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Observação:

Na versão *off-line*, o texto faz referência ao Dia das Mães. Já na versão *on-line*, não. Percebe-se o caráter atemporal da matéria na versão *on-line* ao retirar essa informação.

Figura 20 – Matéria 2, capturada no dia 7 de junho de 2010.

Matéria 3 – **PERDI 19 KG COM A FRUTA QUE QUEIMA GORDURA**

DIETA DA CAPA VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR **R\$1.000** www.soumãisou.com

Perdi 19 kg com água de coco todo dia!

Barata e acessível, a fruta recuperou meu metabolismo desregulado por causa de remédios

TATIANE RUAL, 31 anos, estudante, Ivieira de Freitas, BA

Quando pensei em me reeducar, minha fome digitalizava. Em vez de gema mecer as refeições por portinhos, passava a lanchada a qualquer hora. Eu não conseguia perder os 3 kg que me determinavam a cada peso ideal. 70 kg. Aí, uma colega de trabalho me indicou uma edição que me parecia fantástica, uma edição chamada "Tudo é possível", vendida regularmente no internet. Minha ideia foi comprar porque, pra ela, tudo era possível. Ela disse que poderia ajudar a perder os 19 kg que eu precisava perder.

O cardápio da Tatiane

CAFÉ DA MANHÃ (8H)

- 1 fatia de cheddar
- 1 copo de suco de frutas (sem adição)

LANCHE (10H)

- 1 copo de água de coco (200 ml cada)

ALMOÇO (12H)

- 1 colher de farinha cozida
- Salada de alface, cenoura e pepino (3 montes)
- 1 porção de feijão ou grão

LANCHE DA TARDE (16H)

- 1 copo de água de coco (200 ml cada)

JANTAR (20H)

- 1 colher de farinha cozida
- 1 xícara de frutas

CEIA (22H)

- 1 copo de suco de frutas
- 2 copos de água de coco (200 ml cada)

DA REDAÇÃO

GORDURA DO COCO QUEIMA MAIS CALORIAS DO QUE AS OUTRAS

Tudo o que a água de coco faz é ajudar a queimar as gorduras. Ela não se acumula nos vasos sanguíneos nem causa sobrepeso. Uma vez absorvida, essa gordura se transforma em energia. O processo, chamado termogênese, eleva a temperatura corporal e queima calorias. A vantagem da gordura do coco é queimar 30% de calorias a mais que as outras. Faltam de gordura do tipo o cardiológico longo. Porém, o consumo dessa gordura estimula a produção de hormônios, ajudando o metabolismo e queimando calorias. Além disso, regula o nível de açúcar no sangue, evita o acúmulo de gordura, que permite engajar os rins.

APRENDA A CONSUMIR O COCO: PODE SER A ÁGUA OU O ÓLEO

O óleo e a água de coco industrializados podem ser encontrados em lojas de produtos naturais e supermercados. A água de coco é a bebida mais saudável para beber e a mais saudável para beber. Ela pode ser usada para fazer sucos, vitaminas e até mesmo para fazer o óleo de coco. Mas, em caso de emergência, você pode fazer o óleo de coco em casa.

COMO FAZER O ÓLEO EM CASA

O processo é simples, mas a água de coco precisa ser cozida por cerca de 1 hora e a água de coco precisa ser filtrada.

Ingredientes:

- 1 litro de leite
- 1 litro de água de coco

modo de fazer:

1. Coloque a água de coco e o leite em uma panela e leve ao fogo baixo. Deixe ferver por 1 hora.
2. Depois de 1 hora, retire a panela do fogo e deixe esfriar por 2 horas.
3. Depois de 2 horas, retire a panela do fogo e deixe esfriar por 2 horas.
4. Depois de 2 horas, retire a panela do fogo e deixe esfriar por 2 horas.

Óleo de coco Sabor de Terra, 200 ml, R\$ 10,99, SAC: (71) 4032-8824, www.vivendadama.com.br

Óleo de coco Copra Alimentícia, 200 ml, R\$ 20,00 e 500 ml, R\$ 35,00, SAC: (71) 254-2474, www.vivendadama.com.br

Óleo de coco Theraoil, 100 ml, R\$ 17,99, SAC: www.vivendadama.com.br

Água de coco Agave Suave, 200 ml, R\$ 1,99, SAC: (0800) 128-9101

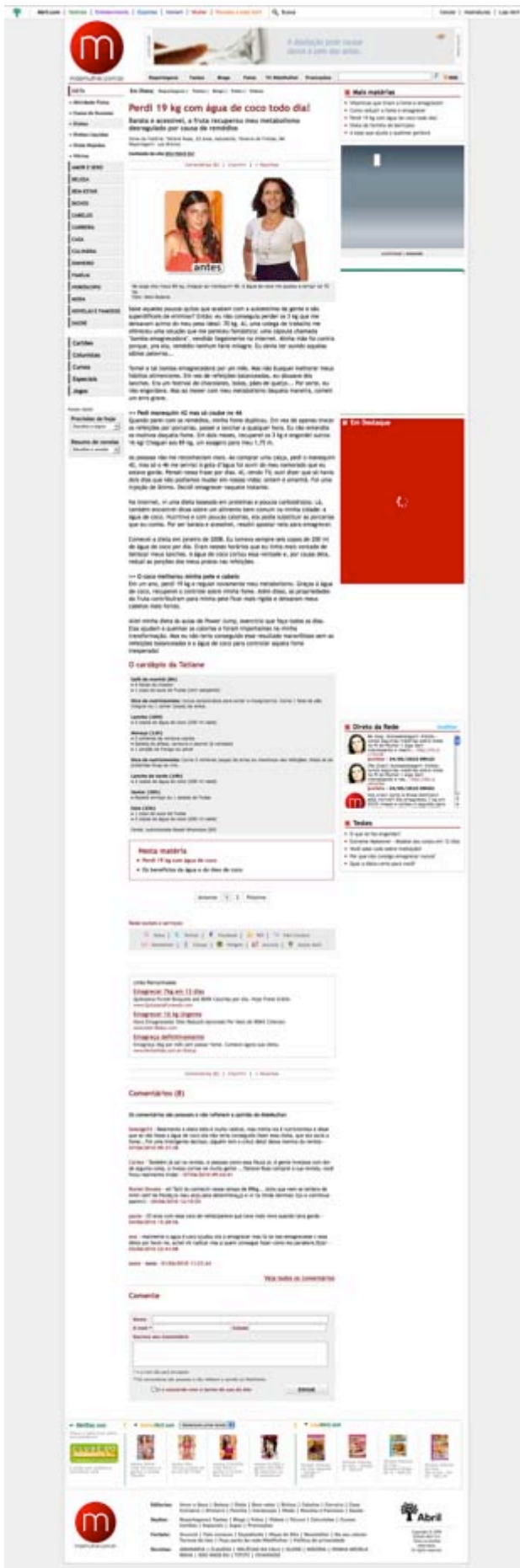
Água de coco Boreas, 100 ml, R\$ 1,99, SAC: (0800) 732-3006

Figura 21 – Edição n. 182, 13 de maio de 2010.

Na matéria acima, há apenas uma imagem do “antes” e outra referente ao “depois” da dieta. Está presente o mesmo recurso de destaque dos textos, por meio dos *postit*, linhas e fundos de destaque, informações da dieta utilizada com imagens ilustrativas e informações complementares no campo “Da Redação”.

Existem anúncios de produtos, com suas respectivas marcas, que fazem parte da dieta adotada pela mulher da capa. Os produtos variam de R\$ 2,00, Kerococo, a R\$ 35,00, para óleo de coco Copra Alimentícia.

De forma geral, a estrutura utilizada na matéria se mantém a mesma. A seguir, verifica-se a migração para a versão *on-line* da revista:



ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line:

Perdi 19 kg com água de coco todo dia!

Subtítulo off-line:

Barata e acessível, a fruta recuperou meu metabolismo desregulado por causa de remédios

Legenda: Cheguei ao manequim 48

Título on-line: o mesmo

Subtítulo on-line: o mesmo

Legenda: No auge dos meus 89 kg, cheguei ao manequim 48. A água de coco me ajudou a atingir os 70 kg

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. As explicações dos benefícios da água de coco são publicadas no outro *link*.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Observação:

Na versão *on-line*, não há anúncios dos produtos no decorrer da matéria, como na versão *off-line*.

Figura 22 – Matéria 3, capturada no dia 7 de junho de 2010.

Matéria 4 – TIVE UMA IDEIA GENIAL E FIZ UMA FESTA DE CASAMENTO SEM GASTAR NADA!

Arno Facilic apresenta
Dicas de misturas para você ficar seguro com:
SUCO ENERGÉTICO
LIMÃO - MEL - FOLHA DE CASSIA

Participar garante, bem disposto e com a disposição lá em cima, uma mulher jovem, misturas algemas, com: Para ter mais energia, misture limão, mel e folha de Cassia. Prepare no Arno Facilic e vá com segurança.

COMPORTAMENTO GANHE VOCÊ TAMBÉM

R\$300 Veja como enviar a sua história: www.soumaiseu.com

Cobrei R\$ 25 de cada convidado

Eu não tinha dinheiro pra fazer uma festa de casamento. No final, saiu até barato pra eles

MECANISMO LEVADO DA SICRA PINHEIRO
Secretaria, 37 anos, Bahia, SP

Como organizei as despesas da festa

Arno Facilic: Como tinhamos casa montada, presentes não foram necessários. Então, pedi R\$ 25 de cada convidado e arrecadamos cerca de R\$ 1 mil no total.

Suco e comida: Contratamos os serviços de uma confeitaria, confeitaria na cidade por fazer sobremesas deliciosas, a gelateria gelatinosa nos dias que passamos em presente para os convidados. Como minha festa tinha 100 pessoas, ficou perfeito.

Solo, mesa e música: Alguns amigos e parentes nos ajudaram com contribuições mais pessoais. Assim, fomos nós do casal e a comemoração de que foi o casamento.

Finanças e festa: Como participei de um programa de TV, que arrecada com os custos de casamento, a produtora em que eu trabalhava me deu de presente as fotos e o filme da festa.

Receitas: Novas receitas baseadas em receitas de receitas, refrigerantes e outras bebidas para a festa.

ARNO FACILIC
SUCO ENERGÉTICO
LIMÃO - MEL - FOLHA DE CASSIA

Figura 23 – Edição n. 182, 13 de maio de 2010.

Nesta matéria, há a utilização de outro recurso durante o texto: destaques por meio de setas. Aqui, trechos dos textos são destacados para ser explorados em outra caixa de texto, saindo de uma leitura completamente linear.

O registro de quatro imagens importantes da cerimônia do casamento comprova que ela de fato existiu. O enfoque na chamada é dado ao “cobrei R\$ 25 de cada convidado”, fato que se modifica na versão on-line. A seguir, tem-se a migração para a versão on-line da revista:

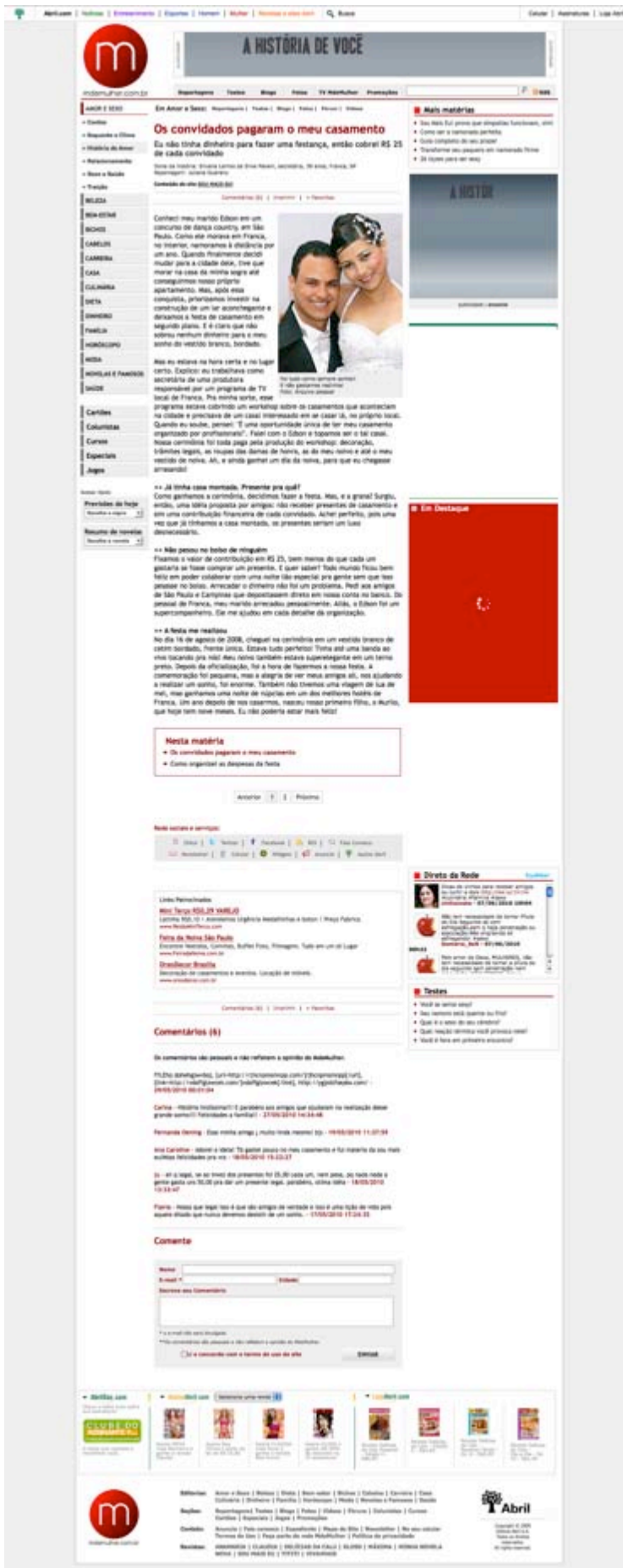


Figura 24 – Matéria 4, capturada no dia 7 de junho de 2010.

ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título *off-line*:

Cobrei R\$ 25 de cada convidado

Subtítulo *off-line*:

Eu não tinha dinheiro para fazer uma festa e casamento. No final, saiu até barato pra eles.

Legenda 1: Foi tudo como eu sempre sonhei

Legenda 2: E a gente não gastou nadinha!

Legenda 3: Estávamos felizes e superelegantes!

Legenda 4: Recebemos mais de cem convidados

Título *on-line*:

Os convidados pagaram o meu casamento.

Subtítulo *on-line*:

Eu não tinha dinheiro para fazer uma festança, então cobrei R\$ 25 de cada convidado.

Legenda: Foi tudo como sempre sonhei! E não gastamos nadinha!

Estruturas recorrentes na versão *on-line*:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. As explicações de como ela organizou a festa são publicadas no outro *link*.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

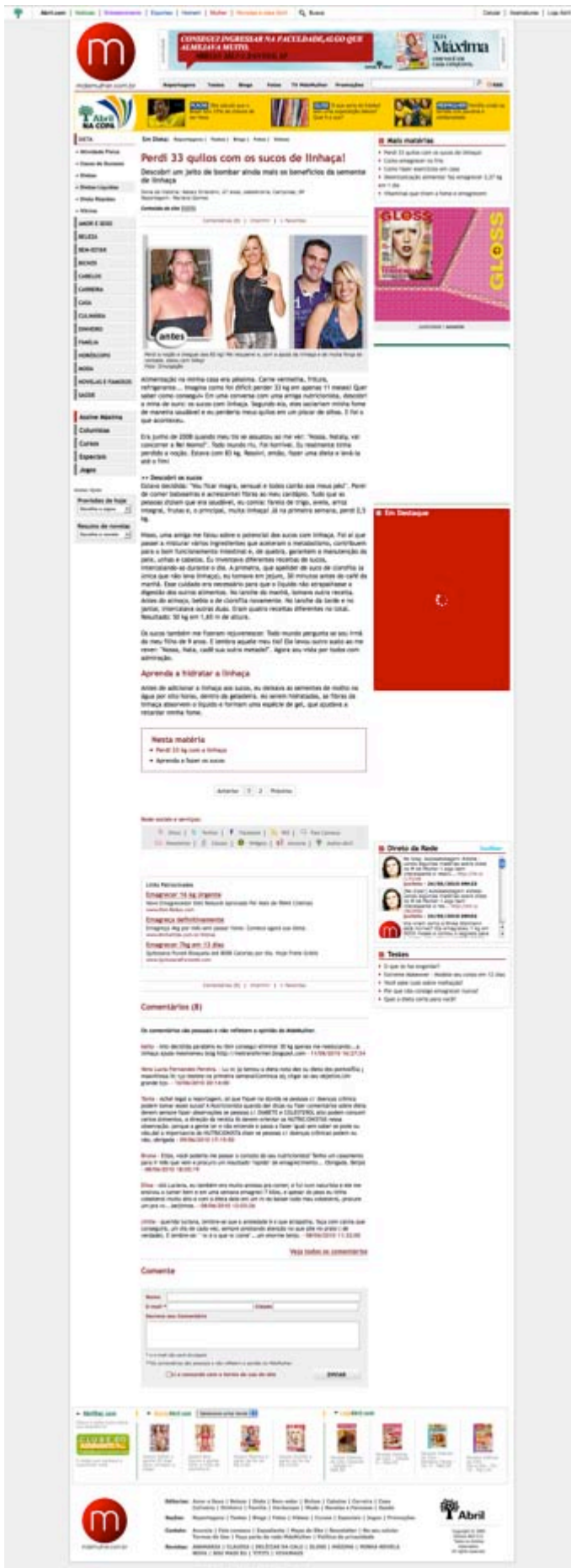


Figura 26 – Matéria 5, capturada no dia 13 de junho de 2010.

ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line:

Perdi 33 quilos com os sucos de linhaça

Subtítulo off-line:

Descobri um jeito de bombar ainda mais os benefícios da semente

Legenda: Perdi a noção, mas me recuperei!

Título on-line: o mesmo

Subtítulo on-line: o mesmo

Legenda: Perdi a noção e cheguei aos 83 kg! Me recuperei e, com a ajuda da linhaça e de muita força de vontade, estou com 50 kg!

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. As receitas do suco de linhaça estão publicadas no outro *link*.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Observação:

Na versão *off-line*, há somente a foto da mulher sozinha, já na versão *on-line* há uma foto da mulher com o marido.

Matéria 6 – QUER PROCESSAR? Antes de ir à Justiça procure um conciliador e resolva o caso na hora

The image shows a page from a magazine, likely 'JURISTA', featuring a legal article and an advertisement. The article is titled 'Fale comigo antes de esperar pelo juiz' and discusses the benefits of mediation. It includes a sub-headline 'VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300' and a website 'www.soumaiseu.com'. The article is written by Eliane Israelian. To the right of the article is a small photo of a woman and a list of contact information for mediators in various cities. On the far right, there is a large advertisement for 'Look a moda Hair Spray' featuring a woman's face and the product bottle.

JUSTIÇA
Resolução em horas

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300

Veja como enviar a sua história:
www.soumaiseu.com

Fale comigo antes de esperar pelo juiz

Sou conciliadora em um fórum de São Paulo e indico essa modalidade rápida de decisão judicial a todos!

ELIANE ISRAELIAN
22 anos, advogada,
São Paulo, SP

Nem sempre dá para conter os ânimos

Na casa em que o conciliador não consegue conter os ânimos muito acalorados entre duas partes. No ano passado, oculto o caso de uma mãe que havia perdido a guarda da filha para o ex-marido e queria continuar recebendo pensão dele. No início da audiência, perguntei se eles tinham interesse em um acordo. Eles responderam: sim.

Uma primeira atenção ao que o outro pessoa tem a dizer. O caso do casal acabou ficando para a decisão e não conseguiu ser resolvido. Após muito tempo, porém, os representantes do casal chegaram ao acordo. Mas não houve sucesso na audiência, pois o casal não conseguiu chegar a um acordo. Eu não tenho certeza se eles tinham interesse em um acordo. Eles responderam: sim.

Na primeira vez, não conseguiu acordo

Três meses depois, quando a audiência foi realizada, os dois chegaram ao acordo. Eu não tenho certeza se eles tinham interesse em um acordo. Eles responderam: sim.

Acalmar os ânimos é fundamental

Um melhor jeito de dar trabalho é enviar o pedido de conciliação antes de ir à audiência. Isso evita que o caso seja julgado e o casal não tenha que voltar para o fórum.

ONDE ENCONTRAR A CONCILIAÇÃO

- São Paulo (SP)
Fórum João Mendes
Pça. João Mendes, s/nº,
Tel: (11) 3271-8421
- Rio de Janeiro (RJ)
11-4 - Av. Erasmo
Braga, 971, Lâmina 1
Tel: (21) 3333-1872
- Brasília (DF)
11-08 - SAAS Trecho 03
Lote 04 - 708 Bloco 04
Tel: (61) 3462-8891
- Salvador (BA)
11-08 - Av. Carlos
Albino, 540, S/Nº,
Tel: (71) 3072-5875
- B. Horizonte (MG)
11-08 - Av. Ruy
Gulberg, 1.711, 16º andar
Tel: (31) 3299-8871
- Curitiba (PR)
Palácio da Justiça - Praça
Nossa Sra. do Soléio,
s/nº, 2º andar,
Tel: (41) 3303-2621
- Porto Alegre (RS)
Palácio Central - Rua
Admiral Lucio Neto, 100,
10, Tel: (51) 3306-6300
- Recife (PE)
Av. São Guerra Barreto,
s/nº, 1º andar, 414 Norte,
Tel: (81) 3423-1985

Look a moda Hair Spray
ESTILO TRANÇA
Um look superfeminino
Para quem quer ficar
com o look de festa. Por
aquele dia em que você
quer se sentir especial,
mas não quer perder o
tempo com o cabelo.
O Look a moda Hair Spray
é a solução para quem
quer ficar com o cabelo
perfeito em poucos minutos.
O melhor, pode ser usado
em qualquer ocasião.

Figura 27 – Edição 183, 20 de maio de 2010.

Manteve-se a mesma estrutura observada nas matérias anteriores: cores vibrantes, título em caixa alta, destaque de texto por linhas ou com fundo colorido. As imagens são mantidas na versão on-line. A seguir, verifica-se a migração para a versão on-line da revista:

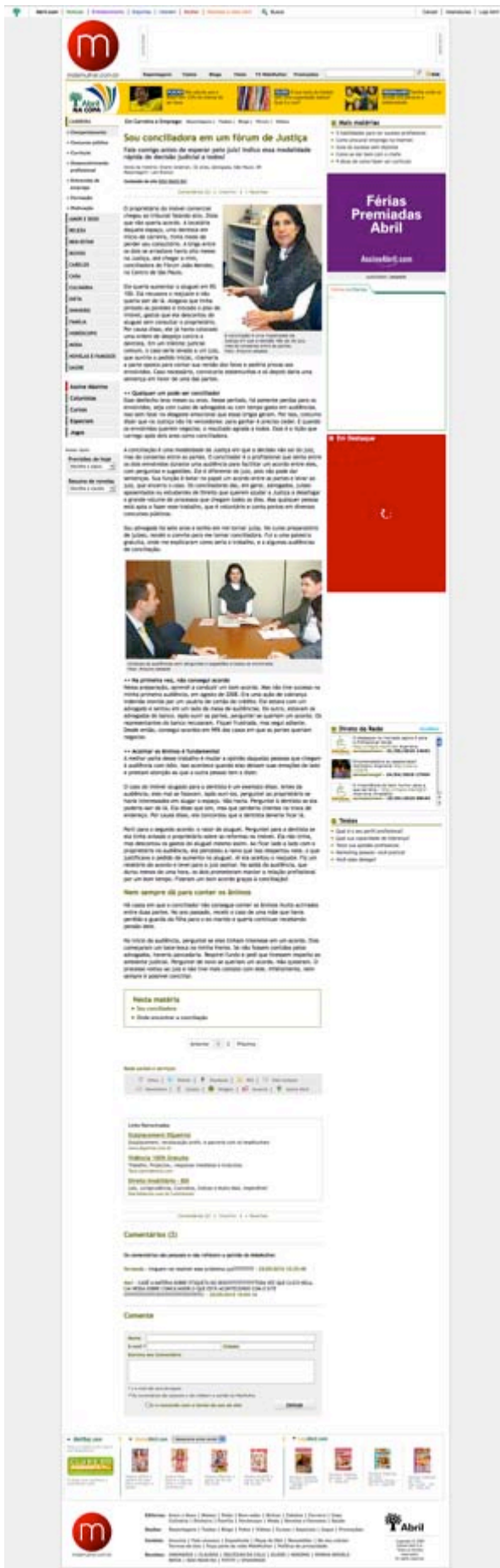


Figura 28 – Matéria 6, capturada no dia 13 de junho de 2010.

ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título *off-line*:

Fale comigo antes de esperar pelo juiz

Subtítulo *off-line*:

Sou conciliadora em um fórum de São Paulo e indico essa modalidade rápida de decisão judicial a todos!

Legenda 1: Conduzo as audiências com perguntas e sugestões a todos os envolvidos.

Legenda 2: Estudo pouco antes das audiências.

Título *on-line*:

Sou conciliadora em um fórum de Justiça

Subtítulo *on-line*:

Fale comigo antes de esperar pelo juiz!
Indico essa modalidade de decisão judicial a todos!

Legenda 1: A conciliação é uma modalidade da Justiça em que a decisão não sai do juiz, mas do consenso entre as partes.

Legenda 2: Conduzo as audiências com perguntas e sugestões a todos os envolvidos.

Estruturas recorrentes na versão *on-line*:

Na versão *on-line*, a matéria é dividida entre dois *links*. As informações de onde encontrar a conciliação são publicadas no outro *link*.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Matéria 7 – ETIQUETA SEXUAL: SEJA CHIQUE ATÉ NA HORA H

SEXO
Investigação Especial Brasileira

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300

Conte pra gente um episódio marcante da sua vida. Veja como enviar a sua história:
www.sourmais.eu.com

Aprenda comigo como ser chique na cama

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale QUASE tudo

INTANA QUERADO.
23 anos, solteira,
São Paulo, SP

1 **Temperatura ambiente**
Temperatura ambiente é o ideal para o sexo. Evite ficar muito quente ou muito frio. O ideal é manter a temperatura entre 20 e 24 graus Celsius. Isso ajuda a relaxar e a se sentir bem. Além disso, evita problemas de saúde. Então, mantenha a temperatura ambiente agradável.

2 **É o cigarro?**
O cigarro é um dos grandes inimigos do sexo. Ele irrita a pele e o sistema respiratório, além de diminuir a circulação sanguínea. Então, evite fumar antes ou depois do sexo. Se quiser fumar, faça isso com moderação e depois de muito tempo.

3 **Tem menstruação: trança ou não trança?**
Essa é uma pergunta da mulher. Se a mulher estiver com a menstruação, ela pode sentir desconforto e dor. Então, é melhor evitar o sexo durante esse período. Se quiser mesmo, use preservativo e tenha cuidado.

4 **Previsa-se com o telefone**
Agitar, soltar e ganhar são equipamentos que ajudam a melhorar o desempenho sexual. Então, use-os com moderação e cuidado. Não use muito tempo e não use muito alto o volume. Isso pode irritar o ouvido e causar outros problemas.

5 **Nada de estagali!**
Evite fazer movimentos bruscos e muito rápidos. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

6 **Cuidado com a perfumaria**
Não exagere na perfumaria. O perfume deve ser agradável e não muito forte. Evite usar perfumes muito fortes ou muito baratos. Isso pode irritar a pele e causar outros problemas.

7 **Tomar banho um pouco antes**
Tomar um banho quente antes do sexo ajuda a relaxar e a se sentir bem. Isso também ajuda a limpar o corpo e a evitar problemas de saúde. Então, tome um banho antes do sexo.

8 **Camisinha**
Use sempre preservativo. Isso evita a gravidez e a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis. Então, use sempre preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

9 **Cuidado com os brincos, colares e acessórios**
Evite usar brincos, colares e outros acessórios durante o sexo. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, remova todos os acessórios antes do sexo.

10 **Conheça a pessoa antes de revelar suas fantasias**
Não revele suas fantasias para a pessoa antes de conhecer ela melhor. Isso pode causar constrangimento e problemas. Então, conheça a pessoa antes de revelar suas fantasias.

11 **Não dê show**
Não dê show durante o sexo. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

12 **É se eu sair da cama ou bater a cabeça na cama?**
Evite sair da cama ou bater a cabeça durante o sexo. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

13 **Não morda**
Não morda a mulher durante o sexo. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

14 **Não morda**
Não morda a mulher durante o sexo. Isso pode machucar a mulher e causar dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

15 **Foi bom pra você?**
Pergunte se a mulher gostou do sexo. Isso ajuda a melhorar o desempenho sexual e a evitar problemas. Então, pergunte se a mulher gostou do sexo.

16 **Éla é uma dama no sexo?**
Se a mulher for uma dama no sexo, ela pode sentir desconforto e dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

17 **Éla é uma dama no sexo?**
Se a mulher for uma dama no sexo, ela pode sentir desconforto e dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

18 **Éla é uma dama no sexo?**
Se a mulher for uma dama no sexo, ela pode sentir desconforto e dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

19 **Éla é uma dama no sexo?**
Se a mulher for uma dama no sexo, ela pode sentir desconforto e dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

20 **Éla é uma dama no sexo?**
Se a mulher for uma dama no sexo, ela pode sentir desconforto e dor. Então, seja gentil e tenha cuidado. Use preservativo e tenha cuidado com a lubrificação.

Figura 29 – Edição n. 183, 20 de maio de 2010.

Nesta matéria, observa-se a utilização do recurso de ilustração para descrever as situações referentes às dicas de etiqueta sexual, de forma cômica. As ilustrações imitam o casal que aparece na matéria.

Há a mesma utilização de cores vibrantes, destaques com fundo colorido, título em caixa alta e valor a ser pago pela matéria na parte superior da página. A seguir, verifica-se a migração para a versão on-line da revista:

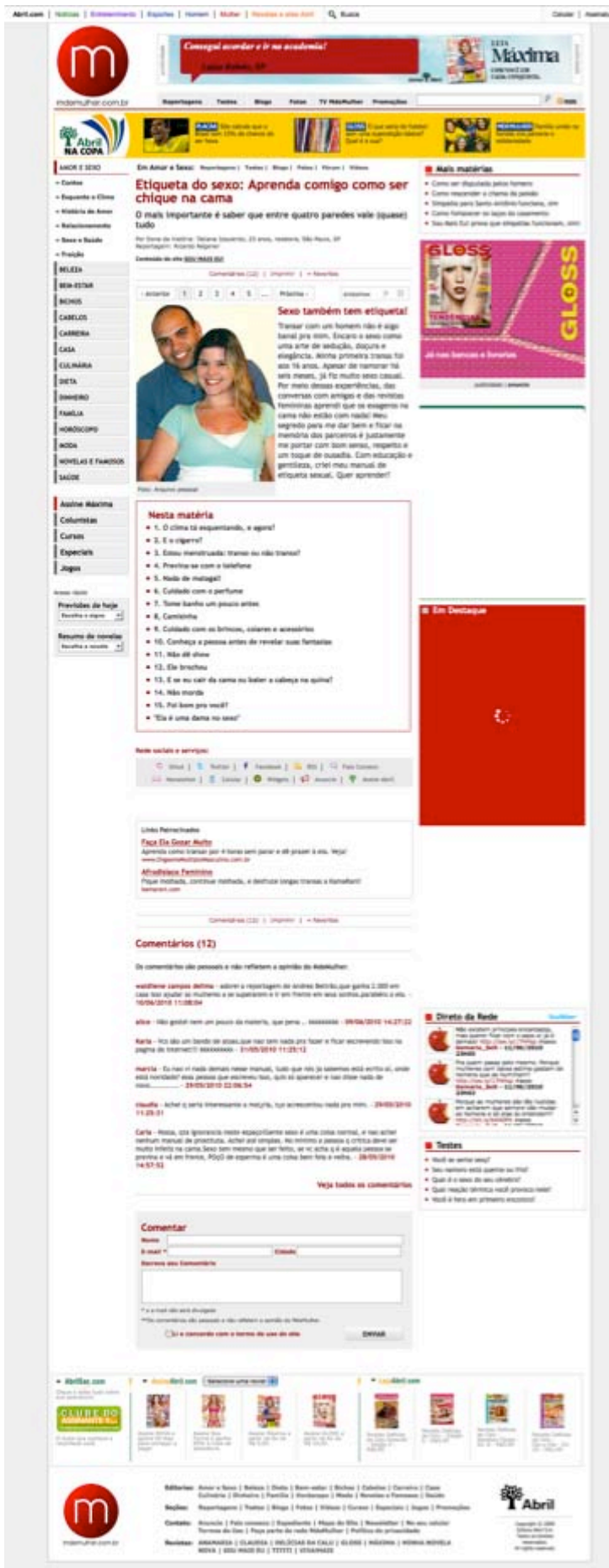


Figura 30 – Matéria 7, capturada no dia 13 de junho de 2010.

ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título *off-line*:

Aprenda comigo como ser chique na cama

Subtítulo *off-line*:

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale QUASE tudo

Legenda 1: Etiqueta na hora do sexo também ajuda a esquentar a transa

Título *on-line*:

Etiqueta do sexo: Aprenda comigo como ser chique na cama

Subtítulo *on-line*:

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale (quase) tudo

Legenda: não há legenda na foto do casal.

Estruturas recorrentes na versão *on-line*:

Na versão *on-line*, as dicas são divididas entre quinze *links*. Há também o depoimento de Sidney Junior: “Ela é uma dama no sexo”, que está em outro *link*, logo abaixo do manual.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Observação:

As ilustrações são mantidas em cada uma das três dicas, assim como na *off-line*.

Na versão *on-line*, a dica número 3 está escrita “Estou menstruada: transo ou não transo?”

Na versão *off-line*, esta dica está escrita mais informalmente: “Tô menstruada: transo ou não transo?”

Matéria 8 – TUDO MUDOU NA MINHA VIDA DEPOIS QUE VI A MORTE DE PERTO

SUPERAÇÃO
Receitas e histórias

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300

Costa pra gente um episódio marcante da sua vida. Veja como escrever sua história:
www.soumaiseu.com

Um acidente mudou os meus valores

Francislaine de Souza, 33 anos, tabagista, Carga Certa, MS

Lembro com clareza cada detalhe do acidente. Era um dia qualquer. Um dia desses de domingo, eu estava fazendo uma caminhada. Eu estava um pouco cansada, mas não sabia que aquele dia seria o meu último. Eu estava indo para o trabalho e não sabia que aquele dia seria o meu último.



Meu filho cuidou de mim

Quando eu estava no hospital, meu filho cuidou de mim. Ele foi muito corajoso e me ajudou a superar o acidente. Ele me deu muita força e me fez acreditar que eu poderia voltar a andar.

Meu diagnóstico completo

Meu diagnóstico completo foi muito complicado. Eu tive que passar por muitas terapias e fazer muitos exames. Mas eu não desisti e hoje estou bem melhor.

Meu renascimento

Quando eu estava no hospital, eu me senti renascida. Eu descobri que eu não era aquela mulher que eu pensava que eu era. Eu descobri que eu era capaz de superar tudo e de ser feliz novamente.

“Não achei que ela fosse sobreviver”

Quando eu estava no hospital, eu me senti renascida. Eu descobri que eu não era aquela mulher que eu pensava que eu era. Eu descobri que eu era capaz de superar tudo e de ser feliz novamente.

“Ela é o melhor exemplo de superação que já vi”

Eu sou muito grata por tudo que aconteceu comigo. Eu sou muito grata por ter sobrevivido e por ter encontrado a minha superação. Eu sou muito grata por ter encontrado a minha superação.

Figura 31 – Edição 185, 3 de junho de 2010.

Há o mesmo recurso de destaque de trechos da matéria por meio de setas, que leva a outra caixa de texto. Os títulos continuam sendo destacados com cores vibrantes e em caixa alta. Permanece a chamada para o prêmio de R\$ 300 reais, escrito no topo da página e nome do *site* da revista.

Na matéria *off-line*, com maior destaque, aparece a imagem da mulher se exercitando e, na segunda página, a foto do acidente, com destaque para a mulher sendo retirada do carro. A seguir, a migração da matéria para a versão *on-line* da revista:



Figura 32 – Matéria 8, capturada no dia 17 de junho de 2010.

ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título *off-line*:

Um acidente mudou os meus valores

Subtítulo *off-line*:

Precisei quase morrer para ver que meu filho era mais importante do que meu corpo.

Legenda 1: Não ligo para as cicatrizes na barriga. O que importa é que estou viva.

Legenda 2: O momento em que tirei a Fran do carro logo após o acidente.

Título *on-line*: o mesmo

Subtítulo *on-line*: o mesmo

Legenda 1: a mesma

Legenda 2: Meu carro ficou totalmente destruído. O médico Jorge Vasconcellos me levou para o hospital e foi meu anjo da guarda.

Estruturas recorrentes na versão *on-line*:

Não há a divisão da matéria em *links* internos.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Matéria 9 – TÁ SOLTEIRA? NOSSAS LEITORAS ENSINAM SIMPATIAS DE SANTO ANTÔNIO PARA FISGAR UM MARIDO!

NÓS TESTAMOS VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR **R\$100**

Corte pra gente um episódio marcante da sua vida. Veja como enviar a sua história: www.soumais.eu.com

Simpatia para Santo Antônio funciona, sim!

Prepare as alianças: homem nerluzim é impossível para o santo casamenteiro

Muitas mulheres contaram em entrar na greja vestidas de noiva. Outras desejam que o seu casamento seja o primeiro e as poucas em casamento. E ainda existem aquelas que só querem mesmo é encontrar o tempo da sua paixão. Não tem um pedrinho para Santo Antônio no dia 13 de junho?

Conte a história que o seu Antônio, que viveu de 1195 a 1250, era muito procurado para ajudar na reconciliação dos casais. Depois de morto e canonizado, ele tem uma viragem poderosa a seu lado como religião. Afinal, no final do dia de junho, todos os apaixonados costumam apelar para o santo. Se funcionou? Nunca tentou responder?

DA REDAÇÃO
PÃO DE SANTO ANTÔNIO: APROVEITE PARA SE DELICIA E AINDA FAZER UM PEDIDO!

Além das simpatias, aqui temos de fazer um pedido ao santo de São Antônio, o famoso pão de Santo Antônio. Para fazer um pedido ao santo de São Antônio, basta fazer um pedido ao santo de São Antônio. Basta fazer um pedido ao santo de São Antônio. Basta fazer um pedido ao santo de São Antônio.

RECEITA DO PÃO DE SANTO ANTÔNIO
Ingredientes:
1 xícara de leite
1 xícara de açúcar
1 colher de sopa de fermento
1 colher de chá de sal
1 colher de chá de manteiga
1 colher de chá de canela
1 colher de chá de noz-muscada

1 Manteiga: Bata as claras em neve, acrescente as gemas e bata novamente. Adicione os outros ingredientes e bata leve até formar um bolo macio.

2 Cobertura: Leve o leite e o açúcar de milho ao fogo até se formar um mingau. Misture a gema e a leite condensado.

“Roubei a cueca dele para fazer uma simpatia”

Santo Antônio: Eu estava com 17 anos na época em que conheci a Melissa. Nós tínhamos amigos em comum que nos apresentaram. Então, tivemos telefonemas, mensagens de texto e conversas e a partir daí ficamos juntos. Eu, adolescente, logo me apaixonava, mas ela não me dava muita bola. O Melissa, que tinha 27 anos, acreditava que nossa história não ia dar certo por causa da diferença de idade, que não era grande né?

“O tempo que os amigos que começaram na balada não têm futuro. Pode até ser verdade, mas não sempre. O tempo, por exemplo, não conta. Mas preciso confessar que com um ingrediente que me ajudou muito: pedí aquilo a”

“A simpatia que fiz aos 13 anos me rendeu um marido”

Olá, sou a Luiza, tenho 28 anos, casada com o Melissa, há 10 anos. Eu fiz uma simpatia para Santo Antônio quando eu tinha 13 anos. Eu estava muito triste porque eu não conseguia encontrar o meu amor. Então eu fiz uma simpatia para Santo Antônio e depois de alguns dias eu conheci o Melissa e agora nós estamos juntos há 10 anos. Eu não sei se foi por causa da simpatia, mas o Melissa, que não era muito a fim de mim, se casou comigo dois anos depois.”

Outras simpatias casamenteiras

- Para chegar a uma mulher de Santo Antônio e ficar a vontade para falar de tudo para a pessoa e dizer que você deseja se casar com ela, pegue um pedaço de pão e leve-o para perto de uma igreja perto de uma imagem do santo. Coloque no chão e peça para ele ajudar você. Depois que ele for distribuído, ele quando for colocado, não deve ser comido.

FAÇA O MELHOR NEGÓCIO DA SUA VIDA!
E conquiste sua independência financeira.

COMPACTA BRASIL
Ligue Agora: (11) 3188.7000
e acesse o site www.compactaprint.com.br

Figura 33 – Edição n. 185, 3 de junho de 2010.

Na matéria acima, utiliza-se a imagem de Santo Antônio, que é conhecido como o “Santo casamenteiro”. Reforça-se, assim, de forma imagética o imaginário popular na matéria publicada. Contudo, na versão on-line não há a sua utilização.

Foram utilizadas de cores vibrantes, título em caixa alta e imagens das mulheres que dão os seus testemunhos. A seguir, verifica-se a migração para a versão on-line da revista:



ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line:

Simpatia para Santo Antônio funciona, sim!

Subtítulo off-line:

Prepare as alianças: homem nenhum é impossível para o santo casamenteiro

Legenda 1: Sou a rainha das simpatias

Legenda 2: Ele não me dava bola...

Título on-line: o mesmo

Subtítulo on-line: o mesmo

Legenda 1: “Sou a rainha das simpatias”, conta Cibelle

Legenda 2: “Ele não me dava bola...”, lembra Silvia

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Não há a divisão da matéria em *links* internos.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Observação:

Na versão *on-line*, não há a imagem de Santo Antônio.

Figura 34 – Matéria 9, capturada no dia 13 de junho de 2010.

Matéria 10 – **DICAS DE UM AMIGO GAY PARA ENLOUQUECER SEU HOMEM NA CAMA**

SEXO
Reportagem: Ricardo Régner

GANHE VOCÊ TAMBÉM **R\$ 200** Veja como enviar a sua história: www.soumaiseu.com

Eu sei do que eles gostam

Sou aquele amigo gay que toda mulher precisa ter para entender seu homem

THIAGO LUCAS,
28 anos, jornalista,
Rio de Janeiro, RJ

Eu quase não tenho amigos homens. Mesmo antes de me assumir como gay, o que aconteceu quando eu tinha 20 anos, já preferia amizades femininas. É que, assim como eu, as mulheres são mais falantes e, ao mesmo tempo, mais complexas. Minhas amigas da faculdade e do trabalho me adoram. Elas sabem que eu também gosto de homens e que sofro por causa do comportamento masculino.

No entanto, como sou um deles, entendo direitinho como funciona o corpo dos machos. Ah, fica fácil dar conselhos para as meninas!

Aguardando, além de ajudar minhas amigas próximas, sou colaborista de um site (www.pimentachic.com.br) em que respondo a e-mails de mulheres de todo o Brasil. Eu estou sempre ali, pronto pra revelar a elas o que rola na cabeça dos homens quando o assunto é amor e sexo. Quer aprender comigo? Ótimo! Eu seleciono sete verdades sobre os homens que você precisa conhecer para se dar bem. Aprenda, pois são dicas preciosas!



Sou o conselheiro perfeito para qualquer mulher

Leve minhas dicas ao pé da letra para sacar o universo masculino

- 1 VOCÊ MERECE UM HOMEM QUE A COMPREENDA**
Uma amiga minha revelou ao marido que tinha a fantasia de tomar banho de champagne em um motel. Ele ru da cara dela. Ela não deixou por menos: encontrou um amante para realizar seu desejo. Bom parceiro é aquele que compreende suas fantasias e dá importância a elas. Se você está com um homem que, mesmo depois de uma boa conversa, não se esforça para fazê-la feliz, talvez seja a hora de rever esse relacionamento.
- 2 ELES NÃO ESTÃO NEM AI PRA SUA CELLULITE**
Os homens valorizam muito mais um jeito sacana de agir na cama, um olhar cheio de tesão, do que uma gordinhinha ou uma celulite à mostra. São só as mulheres que se preocupam com isso.
- 3 ELES ADORAM TER SEUS DOTES ELOGIADOS, MAS SEM FALSIDADE**
É o que mais infla o ego masculino. Mas cuidado: o elogio não precisa ser relacionado ao tamanho, ainda mais quando ele não é lá essas coisas. Você pode dizer que o pênis é bonito ou que está especialmente ereto naquele dia.
- 4 O MELHOR SEXO ORAL PARA ELES É O 89**
Quando se trata de sexo oral, o que deixa o homem mais satisfeito é a sensação de ter seu pênis sugado até a base. Como ele aponta pra cima quando está ereto, o
- 5 ELES QUEREM SEXO ANAL**
Se você não consegue sequer pensar na possibilidade, não vá além do seu limite. No entanto, se quiser realizar a fantasia dele, o melhor é começar com bastante calma, usando lubrificante e os dedos. Só é possível realizar a penetração de fato depois de algum treino.
- 6 SE ELE CHEGA CHEGANDO É PORQUE NÃO QUER NADA SÉRIO**
Se você está à procura de algo sério com um homem, desconfie daqueles rapazes que chegam muito assanhados na balada e já
- 7 OS HOMENS ADORAM SER TOCADOS NO ANUS**
Mas cuidado com essa dica. Muitos homens, por medo de serem confundidos com homossexuais, se sentem desconfortáveis nessa situação. Por isso, caso decida arriscar, vá com calma. As terminações nervosas naquela região são supersensíveis em qualquer homem, e isso não tem nada a ver com a opção sexual dele. Se houver resistência, não insista. Você pode fazer seu parceiro subir pelas paredes acariciando a parte interna da coxa, que também é muito sensível.

Sou mais Eu! 11

Figura 35 – Edição n. 186, 10 de junho de 2010.

Na imagem acima, há o destaque à fotografia do homem que diz ser o “amigo gay que toda mulher precisa ter”. As dicas que ele fornece são organizadas na parte inferior da página, em colunas, sendo destacadas do texto por meio de uma seta e fundo colorido.

Utilizam-se os mesmos recursos de cores vibrantes, título em caixa alta e destaques do texto por meio de uma linha. A seguir, a migração desta matéria para a versão *on-line* da revista:



ANÁLISE DA MIGRAÇÃO DA MATÉRIA:

Título off-line:

Eu sei do que eles gostam

Subtítulo off-line:

Sou aquele amigo gay que toda mulher precisa ter para entender seu homem

Legenda: Sou o conselheiro perfeito para qualquer mulher

Título on-line: o mesmo

Subtítulo on-line: o mesmo

Legenda: a mesma

Estruturas recorrentes na versão on-line:

Não há a divisão da matéria em *links* internos.

Na parte inferior do *site*, concentram-se os comentários das leitoras.

Figura 36 – Matéria 10, capturada no dia 17 de junho de 2010.

Após a apresentação e descrição das dez matérias nos suportes *off-line* e *on-line*, ressaltando as alterações ocorridas na migração do conteúdo para a internet, percebem-se estruturas recorrentes utilizadas em cada um dos dois suportes. Verificam-se, também, algumas alterações que se repetem quando o conteúdo migra para o meio *on-line*. Abaixo, há uma síntese dessas conclusões nas categorias de análise.

Título e subtítulo

Na versão *off-line*, são sempre escritos com cores vibrantes e em caixa alta, ocupando toda a extensão horizontal superior da página. Quando migram para a versão *on-line*, o título passa a ser escrito em caixa alta e baixa. Assim, na versão *on-line* há um tom menos apelativo nas chamadas da revista.

Em metade das matérias (cinco) analisadas, o título permaneceu o mesmo quando migrou para a versão *on-line*. Contudo, nas matérias em que ele se alterou, houve mudança de sentido na frase, dando um tom menos apelativo e dramático às chamadas, como nos casos a seguir:

Exemplo 1

Título *off-line*:

Perdi 60 kg com a raiz que seca a barriga.

Subtítulo *off-line*:

Com a ajuda do gengibre, mudei completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado.

Título *on-line*:

Gengibre, a raiz que seca a barriga

Subtítulo *on-line*:

Perdi 60 kg com a ajuda do gengibre! Minha vida mudou completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado!

No exemplo 1, a versão *on-line* destaca o nome da raiz como mecanismo para “secar a barriga”, e não os 60 kg perdidos. Na versão *off-line*, o “segredo” é saber qual

seria a raiz que “seca a barriga”, sendo possível conhecê-la lendo-se a matéria na íntegra (comprando a revista).

Exemplo 2

Título *off-line*:

Cobrei R\$ 25 de cada convidado

Subtítulo *off-line*:

Eu não tinha dinheiro para fazer uma festa de casamento. No final, saiu até barato pra eles.

Título *on-line*:

Os convidados pagaram o meu casamento.

Subtítulo *on-line*:

Eu não tinha dinheiro para fazer uma festança, então cobrei R\$ 25 de cada convidado.

No exemplo 2, a versão *off-line* reforça o apelo dado ao “Cobrei R\$ 25 de cada convidado”, dessa forma, o choque cultural de “cobrar” pelo convite ao casamento chama mais atenção do que na versão *on-line*. No *site*, a informação é suavizada transferindo a ação aos convidados: “Os convidados pagaram o meu casamento”. Assim, não se sabe, até ler a matéria, que os convidados pagaram o casamento porque foi uma sugestão dada por eles de amigos e acatada pela noiva.

Exemplo 3

Título *off-line*:

Aprenda comigo como ser chique na cama

Subtítulo *off-line*:

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale QUASE tudo

Título *on-line*:

Etiqueta do sexo: Aprenda comigo como ser chique na cama

Subtítulo *on-line*:

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale (quase) tudo

Estruturas recorrentes na versão *on-line*:

Na versão *on-line*, as dicas são divididas entre quinze *links*.

No exemplo 3, o destaque realizado no título da versão *off-line* ao “quase” é feito por meio da caixa alta: “*QUASE*”. Já na versão *on-line*, o seu destaque é menos apelativo, sendo utilizado o recurso de parênteses, escrevendo-se (*quase*).

Imagens

Das dez matérias analisadas, percebe-se que em quatro delas não houve alteração nas imagens publicadas na versão *on-line*. Das imagens que se alteraram, há uma tendência de que, na versão *on-line*, as imagens sejam suprimidas em relação a sua versão *off-line*. Há somente um caso no qual há a publicação de uma imagem nova na versão *on-line*, como se pode observar nas descrições abaixo:

Matéria 1: a imagem de corpo inteiro da mulher referente ao “depois da dieta” não foi publicada na versão *on-line*; nela, há somente duas imagens e não três.

Matéria 2: não há imagem da família e das três irmãs destacadas em seus respectivos depoimentos na matéria da versão *on-line*.

Matéria 3: na versão *off-line*, a imagem do “depois” da dieta é destacada pela mulher de corpo inteiro. Na *on-line*, a imagem é cortada na altura da cintura.

Matéria 4: na *on-line*, não há imagens referente aos momentos do casamento. Há apenas uma imagem dos noivos.

Matéria 5: na *off-line*, há apenas duas imagens, uma do antes e outra do depois (de corpo inteiro) da dieta. Já na *on-line*, a imagem de corpo inteiro está cortada na cintura da mulher e há imagem dela com o marido.

Matéria 9: na *on-line*, não há a imagem de Santo Antônio.

Em suma, a imagem da mulher referente ao “depois” da dieta na versão *off-line* está de corpo inteiro e, quando migra para a *on-line*, passa a ter seu enquadramento apenas até a cintura. Em somente um caso, houve um acréscimo de imagem publicada na *on-line*, na matéria 5, com a imagem da mulher com seu marido. Nos demais casos de alterações, há diminuição das imagens publicadas na versão *on-line*.

Legendas das imagens

Entre as dez matérias analisadas, em três delas não houve mudança na legenda das imagens quando migraram para a versão *on-line*, que são: imagens das matérias 2, 8 e 10. Na matéria 9, a legenda da versão *on-line* está entre aspas, utilizando o mesmo texto da legenda da versão *off-line* no formato de depoimento. Dessa forma, a legenda se torna mais pessoal.

Na matéria 7, a imagem do casal da versão *off-line* migrou sem a legenda para a versão *on-line*. Nas demais matérias, nota-se que as legendas da versão *on-line* são mais explicativas, com mais detalhes sobre a sua imagem, como nas matérias abaixo:

Matéria 5

Legenda *off-line*: Perdi a noção, mas me recuperei!

Legenda *on-line*: Perdi a noção e cheguei aos 83 kg! Me recuperei e, com a ajuda da linhaça e de muita força de vontade, estou com 50 kg!

Matéria 6

Legenda 1 *off-line*: Conduzo as audiências com perguntas e sugestões a todos os envolvidos.

Legenda 2 *off-line*: Estudo pouco antes das audiências.

Legenda 1 *on-line*: A conciliação é uma modalidade da Justiça em que a decisão não sai do juiz, mas do consenso entre as partes.

Legenda 2 *on-line*: Conduzo as audiências com perguntas e sugestões a todos os envolvidos.

Na versão *on-line*, há um número menor de imagens e respectivas legendas, quando migram, passam a ser escritas de forma mais explicativa, complementando melhor o sentido da imagem apresentada.

6.3 *Sou mais Eu*: permanências e frequências

Com a descrição da estrutura das matérias nas versões *off-line* e *on-line* da revista, seus editoriais e o exame das alterações das matérias quando migraram para a internet, foi possível seguir para a análise de conteúdo, identificando-se as frequências encontradas e transformando-as em categoriais de análise.

Após uma leitura flutuante, foi possível identificar os temas centrais abordados nas matérias. Assim, realizou-se uma análise temática (semântica) do texto, a partir da contagem de temas de significação⁷⁹, dentro de unidades de codificação previamente determinadas

Percebe-se, no discurso das mulheres presente no texto, um forte apelo à acusações de si. A mulher se “culpa” em várias situações, que, em sua maioria, não revela direta com sua ação – tendo relação apenas com a sua existência como mulher. Nos casos que envolvem vergonha de si, a mulher é colocada em uma posição de constrangimento sempre que seu corpo não está de acordo com as expectativas do olhar do outro.

O olhar do outro é determinante para a mulher se sentir culpada e é por meio dele que ela procura, posteriormente, reconhecimento na tentativa de ser aceita, após mudar o seu comportamento/estado/ação. Assim, chega-se ao estado de euforia. O estudo identificou também, a necessidade de ser uma boa mãe, de fazer as escolhas certas para os seus filhos, de formar uma família, por meio da realização do casamento, buscando um namorado ou marido.

Em relação aos temas centrais presentes no discurso das matérias analisadas, foram identificados os seguintes eixos:

- culto ao corpo;
- sentimento de culpa;
- formar uma família;
- aceitação;
- ser uma boa mãe.

A seguir, a análise da frequência dos eixos temáticos descritos.

⁷⁹ Os temas de significação foram considerados a partir da sua divisão em frases, separadas por dois sinais de pontuação, como também os títulos de cada tópico no decorrer dos textos. O percentual da tabela 13 é em relação ao número total de termos de significação (696).

Tabela 13 – Elementos de valor e suas frequências nas matérias analisadas

ANÁLISE DE CONTEÚDO Elementos de valor			Frequência	
Categorias	Subcategorias	Exemplos	Ocorrência	Percentual (%)
Culto ao corpo	<ul style="list-style-type: none"> - necessidade de emagrecimento/perder peso/sobrepeso (21) - preocupação com a saúde/exercícios físicos/partes do corpo/regulação das funções do organismo (21) - desleixo com o corpo (1) 	<p><<É que a raiz é capaz de acelerar a queima de calorias>></p> <p><<A linhaça também regula o intestino>></p> <p><<Barata e acessível, a fruta recuperou meu metabolismo desregulado por causa de remédios>></p> <p><<É a sua saúde que está em jogo>></p> <p><<Por conta desse desleixo, cheguei a ficar sem tomar banho por alguns dias, sem cortar e pentear o cabelo e até sem trocar de roupa>></p>	43	6,18
Sentimento de culpa	<ul style="list-style-type: none"> - infelicidade (1) - saúde/alimentação/metabolismo (5) - de não emagrecer/engordar (5) - de não ter dinheiro/de não consumir (4) - de não ter iniciativa (2) - remorso (7) - mentiras (2) - lado profissional (2) - sem namorado (1) - perder controle/noção (2) 	<p><<Ali, a ficha caiu: minha felicidade só dependia de mim>></p> <p><<Alimentação na minha casa era péssima>></p> <p><<Eu não tinha dinheiro para fazer uma festa de casamento>></p> <p><<Mas não busquei melhorar meus</p>	31	4,45

		<p><i>hábitos alimentares>> <<Ignorei minha intuição>> <<Eu vivia em um mundo de mentiras>> <<Mas não tive sucesso na minha primeira audiência, em agosto de 2008>> <<Que droga! Estou com quase 30 anos, sem namorado e gorda>> <<Mas só perdi totalmente o controle ao entrar na faculdade, em 2003>></i></p>		
<p>Vontade/ Necessidade de formar uma família</p>	<p>- encontrar namorado/relacionamento (5) - casar/casamento/ marido/filhos (9) - verdadeiro amor (3)</p>	<p><i><<Outras desejam que o seu casinho assuma o romance e as peça em namoro>> <<Prepare as alianças: homem nenhum é impossível para o santo casamenteiro>> <<Naquela ocasião, pedi um amor verdadeiro ao Santo Antônio>></i></p>	17	2,44

Categorias	Subcategorias	Exemplos	Ocorrência	Percentual (%)
Vontade / necessidade de ser aceita	- pelo olhar do outro (11) - agradando o outro (19) - autoaceitação/pedagógica (4)	<<Também deixei de sair por medo de entalar na catraca do ônibus, de quebrar uma cadeira ou de ouvir grosserias na rua>> <<Para evitar o incômodo, carrego sempre um chiclete na bolsa>> <<Reeduquei minha boca e minha cabeça!>>	34	4,88
Ser uma boa mãe	—	<<Como privilegiar uma delas?>>	15	2,15

Em relação ao culto ao corpo no discurso da mulher, foi verificada sua presença em 6,18% nas frases dos textos analisados. Há a constante necessidade de emagrecimento como forma de aceitação do olhar do outro. Compreende, também, a preocupação com a saúde, regulação das funções do organismo e partes do corpo, além de referência a exercícios físicos. Há apenas uma referência ao seu desleixo, sendo um motivo de vergonha e culpa.

Priore (2000) ressalta a dominação da mulher pela mídia, que dissemina em seus diversos veículos a tarefa inalcançável da busca pela eterna juventude, beleza e saúde, e sublinha “não há prisão maior e mais violenta do que aquela que não nos permite mudar. Que nos bombardeia com imagens de eterna juventude, doutrinando-nos a negar mudanças” (2000, p. 99). Com isso, a identidade da mulher é calcada em mecanismos de impedir o envelhecimento, promover a beleza e a saúde.

Em segundo lugar, o tema mais frequente no discurso da mulher é a necessidade que ela tem de ser aceita, com 4,88%. Entre as expressões desse tipo de discurso, há a forte vontade em agradar o outro. Há diversos mecanismos utilizados para orientar essa ação, como funções pedagógicas, a exemplo do trecho “*Peça desculpas e continue como se nada tivesse acontecido*”.

A mulher também sente a necessidade de ser aceita pelo olhar do outro. É importante para ela que o outro a reconheça e a aceite da forma como ele (o outro) gostaria que ela fosse. Há, também, o mecanismo de aceitação por meio de seu corpo, no qual a mulher quer ser aceita pelos seus atributos físicos.

O sentimento de culpa é uma constante no discurso, representando 4,45% das frases presentes no texto. Verifica-se que nas matérias sobre *Dieta da Capa*, o sentimento de culpa desencadeia o seguinte processo:

- Antes da dieta: mulher, sem autoestima, se culpa por não ter o corpo esperado pelos outros, em primeiro lugar, e em seguida por ela. Reforço dos mecanismos que a fizeram “perder o controle” sobre seu corpo, vontade de se enquadrar para ser aceita pelo olhar do outro – o homem.
- Olhar do outro: reforça a sua culpa, estado de envergonhamento em relação ao seu corpo, adjetivação e comparação do corpo da mulher de forma pejorativa por pessoas de relacionamento próximo a ela.
- Estímulo para “transformação”: internet, amigos, televisão.
- Depois da dieta: discurso pedagógico em relação ao corpo.
- Discurso médico legitimador: ratifica os benefícios das dietas adotadas e dos mecanismos para realizá-las – difundindo-as.

O sentimento de culpa também é verificado em outras matérias, como “*Tive de escolher para qual filha doar meu rim*”, quando a mulher (mãe) só poderia salvar uma de suas filhas com o transplante de um dos seus rins. Em vão, a mulher tentava encontrar critérios justos para decidir qual das três filhas iria ajudar. Contudo, o seu sentimento de culpa é relacionado a algo que está além de suas possibilidades de “boa mãe cuidadosa”,

pois há a restrição biológica, sendo possível doar apenas um de seus rins. Na mesma matéria, não há referência sobre o “dilema” do pai em relação a qual filha escolher para também doar o seu rim.

Outra permanência no discurso de culpa é na matéria “*Um acidente mudou os meus valores*”, no qual a mulher se culpa por não ter dado atenção ao filho antes de seu acidente, pois nessa época o seu foco estava no culto ao corpo e na sua carreira. Ela se culpa também por não ter seguido a sua “intuição” e a intuição da sua mãe que previa o acidente. A culpa é reforçada pelo sentimento de “punição”, quando afirma “*Precisei quase morrer para ver que meu filho era mais importante que meu corpo*”.

Verifica-se em 2,44% das frases o discurso da necessidade da mulher formar uma família. Há a necessidade de encontrar um namorado e estabelecer um relacionamento sério, como também de casar e ter um marido e filhos. Em menor escala, faz-se referência à necessidade de encontrar o “verdadeiro amor”.

Em último lugar, com 2,15% de frequência nos textos analisados, está presente no discurso da mulher o desejo ser uma boa mãe. Há a necessidade e vontade da mulher de “tomar decisões corretas” quando se trata de atitudes relacionadas aos seus filhos. Há a cobrança de si mesma de nunca errar.

Para identificar os atores de maior relacionamento com a mulher, foram descritos na tabela abaixo os vocábulos e a frequência em que ocorreram nos textos. A porcentagem da tabela 14 é em relação ao número total (145) de atores mais frequentes que a mulher se relaciona no decorrer do texto.

Tabela 14 – Atores mais frequentes com quem a mulher se relaciona no discurso

ANÁLISE DE CONTEÚDO				
CATEGORIA: ATORES COM QUEM A MULHER SE RELACIONA NO DISCURSO				
ATORES	Análise			
	Frequência total no texto	Exemplos	(%)	Observação
Mãe	18	<i><<Eu esperava minha mãe em um consultório médico>></i>	12,41	papel de mãe: cuidadosa, amorosa, conselheira.

	Frequência total no texto	Exemplos	(%)	Observação
Pai	5	<p><<Depois da Anna Paula passar pelo transplante, foi a minha vez de receber o rim do meu pai>></p> <p><<Aí, aos 27 anos engravidei e optei por não casar com o pai do bebê>></p>	3,44	Três referências positivas ao pai (doador do órgão) e duas negativas (pai do bebê e “perdi meu pai”)
Filha, filho, filhas	25	<p><<Minha filha é muito guerreira>></p> <p><<Precisei quase morrer para ver que meu filho era mais importante que meu corpo>></p>	17,24	Há relação de cuidado e amor.
Marido, namorado, esposo, parceiro, “cara”	24	<p><<Eu gosto de usar um pouquinho de um perfume doce, mas nada que deixe o parceiro enjoado>></p> <p><<No ano passado, recebi o caso de uma mãe que havia perdido a guarda da filha para o ex-marido e queria continuar recebendo pensão dele>></p>	16,55	<p>Há relação de submissão, cuidado, laços amorosos e sexuais</p> <p>Há apenas uma referência a “ex-marido” no texto.</p> <p>Valorização à constituição da família</p>
Família, tio, prima, irmã, irmãos	18	<p><<Naquela noite de Natal em 2004, minha família estava reunida>></p> <p><<Era junho de 2008 quando meu tio se assustou ao me ver: "Nossa, Nataly, vai concorrer a Rei Momo?">></p> <p><<Todo mundo pergunta se sou irmã do meu filho de 9 anos>></p>	12,41	<p>Frequência de reforços positivos na relação com membros da família.</p> <p>Há apenas um reforço negativo em relação ao “tio”.</p> <p>Utilização de “irmã” como comparação.</p>

	Frequência total no texto	Exemplos	(%)	Observação
Amigo, amiga, colegas	26	<p><<Em uma conversa com uma amiga nutricionista>></p> <p><<Nisso, uma amiga me falou sobre o potencial dos sucos com linhaça>></p> <p><<Adotei a receita e indico para todas as minhas colegas>></p>	17,93	Na relação com amigos, o papel de conselheiro é recíproco. É uma forte relação de troca de “dicas”.
Médico/ Nutricionista/ Especialista/ cardiologista	29	<p><<De acordo com o médico Osmar Medina>></p> <p><<Siga as recomendações da nutricionista Francine Schmidt>></p> <p><<Mas a especialista adverte que o correto é ingerir até duas colheres (sopa) de linhaça por dia>></p>	20	A relação com médicos/nutricionistas funciona para legitimar o discurso feito pelas mulheres. Ora para corroborar a dieta adotada, ora para detalhar dramas vividos.
TOTAL:	145		100	

Os atores identificados com quem a mulher se relaciona no discurso, em ordem de frequência, foram:

- Médicos/nutricionistas: representa 20% de presença no discurso, relacionado-o à saúde. É forte a presença da legitimação do discurso médico para ratificar as ações desejadas, como a de emagrecimento e de vida saudável.
- Amigos: com 17,93% de presença. A relação da mulher com os amigos serve, em geral, para estimular a sua “transformação” e para promover a sua aceitação perante o mundo.
- Filhos: com 17,24% de presença, encontra-se a relação entre a mulher e seus filhos. De forma geral, há o sentimento de culpa e a necessidade de ser uma boa mãe.
- Namorado/Marido: com 16,55% de presença nos textos analisados. Percebe-se a forte relação de submissão da mulher ao homem, de forma a que ele garanta sua felicidade e valorização, bem como a necessidade da mulher de constituir uma família.

- Família e mãe empatados com 12,41% de presença no discurso. A relação com a família é percebida de forma bipolar, ou para estimular a ação positiva da mulher, ou para cristalizar o seu sentimento de culpa e necessidade de aceitação. Nas relações com a mãe, há a predominância de referência como “minha mãe”.
- Pai: em último lugar, com 3,44% de frequência na relação com a mulher. Há pouca citação da figura paterna nos textos analisados. É citado apenas de forma passageira e pontual para explicar possíveis distúrbios de comportamento na infância.

Os maiores atores de relacionamento com a mulher foram os médicos/nutricionistas, reforçando a função legitimadora do discurso médico em relação ao culto ao corpo. Os amigos e a família são, em geral, atores de envolvimento relacionados ao reconhecimento pelo seu olhar, estímulo para sua transformação. É por meio do olhar deles que as mulheres se sentem culpadas e é para eles que elas se voltam quando querem ser reconhecidas pela suas transformações. Em último lugar, citação da figura paterna, sendo realizada de forma pontual.

6.4 *Sou mais Eu: Análise do discurso*

Após a identificação das frequências e das estruturas permanentes por meio da AC, foi possível selecionar as matrizes discursivas para se realizar a análise qualitativa do discurso, de forma a se definir as possíveis ressonâncias nos comentários das leitoras e nos fóruns de discussão de temas relacionados.

As condições de produção que compreendem o sujeito e a maneira como a memória é acionada são inseridas no contexto imediato. Assim, o contexto imediato da enunciação do discurso analisado é todo o contexto descrito no decorrer do trabalho: tecnológico, econômico, político, social e histórico. Todo o pano de fundo reconstruído localiza o discurso presente nas revistas analisadas.

A proposta de pensar sobre o discurso se dá por meio dos processos de identificação do sujeito, de argumentação, de construção da realidade, “daí a definição do discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2007, p. 21).

Quando a memória é acionada na relação entre sujeito e discurso, trata-se do interdiscurso, que é “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”⁸⁰ (ORLANDI, 2007, p. 31). Assim, o interdiscurso mostra dizeres que afetam a significação do sujeito em uma dada situação do discurso. Nos hipertextos analisados, identificou-se a construção do interdiscurso, fundamental na criação de *blogs*, tanto de forma construtiva, quanto de forma opressora.

O discurso sobre o papel da mulher na sociedade ao longo das décadas, suas necessidades, angústias, mitos, imaginários, estão de algum modo significados nos textos selecionados. Ou seja, tudo aquilo que já foi dito por alguém, em algum lugar, sobre a representação e o papel da mulher tem efeito na significação nos textos das matérias.

Também houve a identificação da presença dos processos parafrásticos no texto. É por meio deles que se mantém um dizer (o já dito), o dizível, a memória – de forma a estabilizar os processos de significação. A partir dos dois dispositivos de análise do discurso, o interdiscurso e a paráfrase, foi possível realizar a análise das matrizes discursivas e de suas ressonâncias nos comentários das leitoras, no *blog* e redes sociais nos quais a revista atua.

Como já visto, os *weblogs* são plataformas para a publicação de textos na *Web*, facilitando a manifestação individual na internet por usuários não iniciados. Segundo Recuero (2004), são baseados na atualização frequente de microconteúdos e possuem as ferramentas de comentários e *trackback* (quando os *posts* podem ser referenciados em outros *blogs*). Assim, o discurso é construído de forma coletiva entre os blogueiros e comentaristas, fomentando a interação discursiva.

Recuero (2004) sublinha a característica dos recursos pessoais no discurso, no qual o sujeito é construído no “lugar de fala”. A autora sublinha os três espaços distintos criados pelos *weblogs*: espaço do próprio *blog*; relação entre outros *weblogs*; e espaço dos comentários. Ressalta-se que a interação no *blog*, por meio da personalidade, é sempre construída em função do “outro”. Essa construção foi observada no diálogo entre os comentários das leitoras.

⁸⁰ Orlandi (2007, p. 33) também faz outra definição de interdiscurso, como sendo “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”.

Para a análise do discurso, foram selecionados trechos dos textos, de forma a abarcar os eixos temáticos descritos acima. Após a análise de cada trecho, eles foram comparados com os respectivos comentários das leitoras, de forma a identificar as possíveis ressonâncias da representação da mulher.

A seguir, foram listadas as matrizes discursivas centrais identificadas nas matérias analisadas, com as suas respectivas avaliações:

Matriz 1 – Culto ao corpo/Sentimento de culpa

Edição n. 181 – 6 de maio de 2010

Era agosto de 2008. Eu esperava minha mãe em um consultório médico e comecei a pensar na vida: "Que droga! Estou com quase 30 anos, sem namorado e gorda". Naquela hora lembrei de uma amiga que estava em uma cadeira de rodas e, infelizmente, não tinha muitas opções. Mas eu tinha! Ser gorda não era uma fatalidade, era uma escolha. Ali, a ficha caiu: minha felicidade só dependia de mim.

[...]

Foi a pior época da minha vida. Assumi o papel da amiga simpática, estudiosa, que todo mundo adora mas nenhum homem quer. E fingia gostar dessa vida. Mentira: eu só não queria encarar os meus medos. Meu horror ao consumo era um exemplo disso. Preferia vestir as roupas velhas a comprar novas. Me enganava dizendo que vaidade era coisa de gente fútil e que eu tinha mais com o que me preocupar! Por conta desse desleixo, cheguei a ficar sem tomar banho por alguns dias, sem cortar e pentear o cabelo e até sem trocar de roupa.

[...]

Até que, naquele agosto, resolvi encarar a desgraça. Fui até a farmácia e subi na balança: 121 kg para 1,58 m. Aquilo me incentivou a iniciar minha transformação. Troquei o cardápio de casa e criei um blog. Batizei meu diário virtual de "Emagrecendo eu sei que vou conseguir". Registrava meu novo peso a cada 15 dias.

Nos trechos acima, percebe-se o número de enunciados referentes ao sentimento de culpa da mulher pela construção de seu corpo (por ser gorda), além de, aos 30 anos, não ter namorado e de não poder participar da rede de consumo que lhe compete.

No enunciado "*Que droga! Estou com quase 30 anos, sem namorado e gorda*", verifica-se o interdiscurso em relação ao apelo de que uma mulher com 30 anos

já deveria ter construído um relacionamento estável, a ponto de constituir família e poder gerar filhos, já que o aspecto biológico coloca a mulher em um “estado de validade” da sua capacidade reprodutiva. O “*gorda*” reforça o motivo pelo qual ela ainda não alcançou o padrão de sucesso e felicidade impostos pela sociedade.

Há, também, o recurso da paráfrase, recuperando o discurso de que “*ser gorda não era uma fatalidade, era uma escolha*”, trazendo para si a responsabilidade de não seguir os padrões estéticos de aceitação. Por meio da comparação feita em relação a sua amiga que “não tinha opções” quanto ao estado do seu corpo, reformula-se o dizer de que a felicidade e o sucesso só dependem da mulher.

Encontra-se presente no discurso a busca pela felicidade, que é desencadeada pela construção do corpo do sujeito. Hecht (2009) ressalta que, em uma perspectiva histórica, há a observância de que indivíduos que se submetem a algum tipo de regime relatam felicidade durante algum tempo. Contudo, as visões dominantes da construção do corpo se alteram, alterando-se a maneira como se cuida dele, ou seja: há uma atualização no discurso do culto ao corpo, de forma a torná-lo constante.

Há diversos “conselhos” disseminados que regulam o que seria certo e errado em relação ao culto ao corpo, discursos legitimados pelo poder da ciência, que divulga sempre uma “nova” pesquisa sobre o que comer e quantas vezes se exercitar por semana para poder ser feliz. Hecht sublinha:

Essa disjunção entre nossas crenças e nossos atos é geralmente explicada dizendo-se que os cientistas descobriram o que nos faria felizes, e que somos preguiçosos e indulgentes demais para fazer o que nos dizem que é melhor (HECHT, 2009, p. 184).

Outro reforço discursivo para ressaltar a infelicidade do sujeito em relação ao seu corpo é a utilização da interjeição “*Que droga!*”, ressaltando o descontentamento que se espera que uma mulher tenha face ao seu contexto, regulando o que ela deve sentir, pensar e dizer. Dessa forma, o discurso de infelicidade se perpetua como já-dito no decorrer do texto.

Quando se opta por dizer “*com quase 30 anos*”, e não a sua idade exata, 28 anos, enfatiza-se o mito da idade, que diz que com trinta anos a mulher já estaria “ficando velha” para construir uma família. Por isso, ela deveria, de fato, estar preocupada e descontente por não ter um relacionamento afetivo – por não ter sido

escolhida por um homem.

O mito é compreendido como um reflexo social que inverte o social em cultural, o ideológico e o histórico em natural. Dessa forma, um fato contingente, formado pela cultura, apresenta-se como se fosse formado pela natureza: “ora, a imprensa feminina privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais” (BUITONI, 2009, p. 25).

No discurso, também há a necessidade de reconhecimento do outro, no qual a mulher busca se enquadrar nos moldes “já-ditos”.. Nos trechos acima, a mulher busca aceitação e reforço “de que está no caminho certo” por meio da internet, ao criar o *blog* chamado “*Emagrecendo eu sei que vou conseguir*”. O seu nome já explicita que, “emagrecendo”, a mulher “sabe” que vai conseguir ser feliz.

Postando a cada quinze dias o seu novo peso, a mulher procura o reconhecimento da sua “força de vontade”. Por meio da internet, esse reconhecimento que, antes, girava em torno de um círculo menor formado pela família, amigos e colegas de trabalho, é expandido de forma intensa, atingindo e unindo mulheres que também possuem o mesmo discurso de culpa, necessidade de aceitação, transformações na construção do corpo e na busca pela felicidade que um corpo magro pode proporcionar.

O *blog*, citado acima, foi criado por Gabriela, 29 anos, capa da edição n. 181. Nele, ela descreve sua “jornada”, iniciada em 4 de agosto de 2008, para perder os 60 kg que desejava. Há uma postagem feita por ela sobre a sua matéria de capa na revista *Sou mais Eu*. Em relação à matéria, Gabriela faz algumas ressalvas sobre o que foi publicado pela revista, a saber:

*Adorei as fotos, achei que a matéria foi super bem escrita, seguindo direitinho tudo o que eu falei na entrevista, masssssss tem uma coisinha que eu preciso esclarecer: **Eu não emagreci os 60 Kgs por causa do gengibre!** Na verdade, eu já tinha emagrecido 40 Kgs quando a Patty, uma graaande amiga minha, me falou sobre o suco de gengibre. Eu emagreci os outros 20 Kgs tomando o suco e continuando com a Reeducação Alimentar e com os exercícios físicos todos os dias. Quem sempre tomou esse suco, desde o começo do emagrecimento, foi a Patty. O crédito do gengibre é todo dela!!!*

Acima, o trecho esclarece as informações publicadas pela revista: de que a dica da matéria de utilizar o gengibre na dieta só a ajudou a emagrecer 20 kg, e não os 60 kg (inclusive negritando parte do texto que explicita isso). Com o *blog*, Gabriela tem voz

de poder dizer a sua trajetória, sem a edição da revista. Abaixo, foram transcritos alguns comentários das leitoras referentes a esta postagem da Gabriela, no dia da sua publicação, 6 de maio de 2010:

Gi disse...

Nahiii que emoçãooooo !

É mto emoção em menos de 2 semanas, semana passada foi a Paty quem saiu na capa da mesma revista e ela é a minha segunda inspiração, depois de vc, e olha quem saiu esta semana VCCCC !

Mais vai ser amanhã mesmo que vou ver se chagou aqui na cidade.

PARABENSSS GABI, acompanhei todinha sua luta contra a balança e posso dizer q foi por causa de vc que eu nunca desisti. Uma das minha primeiras amigas na blogosfera light.

Adorei mto !.

Bjo :)

Renata Walsh disse...

Genteeee que lindaaaa!

Adorei o post, flor!

parabéns pela sua força de vontade, e mais ainda pela sua vitória!

mérito mais que merecido por toda sua luta...

isso ai..colha os louros da glória!

Vc é nossa inspiração agora...nossa musa inspiradora!

Parabéns!

Beijo grande!

PRI@...EU SOU CAPAZ disse...

GABY,EU AMEI A MATÉRIA,VC ESTÁ BELÍSSIMA NA REVISTA,PARABÉNS LINDA !!!

EU AINDA NÃO HAVIA COMENTADO CONTIGO,MAS DIA 3 DE MARÇO DESSE ANO,EU ENCONTREI SEU BLOG ATRAVEZ DE UM POST DA PATY,HAVIA UMA FOTO DE VCS 2 E SEU LINK,RAPIDAMENTE ENTREI E COMECEI A LER DESDE SEU PRIMEIRO POST,OS COMENTÁRIOS DE SUA MÃE...ENFIM E MAIS,EU SOU SUPER PARECIDA COM VC GORDINHA...ESPERO FICAR BELA COMO VC ESTÁ AGORA,SAIBA QUE VC ME AJUDOU MUITO,NO DIA SEGUINTE EU FIZ MEU BLOG...

VOCÊ É MINHA MUSA INSPIRADORA !!!

SUPER BJ

*****Taia*** disse...**

Caramba, 60 quilos é peso pra caramba para eliminar! Só com muita força de vontade mesmo.

Parabéns, você merece essa capa de revista e muitas outras alegrias que virão!

Conheci o seu blog através do blog da Patty, e desde então, nunca deixei de visitar.

Bjus

Ju Lima disse...

Gabi, minha ídola!

As fotos ficaram liiiiiindas demais: minha nossa, que mulher linda você está na revista.

Acabei de comprar a minha, só para te prestigiar... rrsrrsrs

Você é realmente uma fonte de inspiração e não me sai da cabeça que preciso secar esses 10 kg que tenho a mais e conquistar meus sonhos...

Você mostrou que somos capazes de realizarmos tudo, basta acreditarmos.

Obrigada por dividir sua vida conosco: Sou muito feliz por ter alguém tão especial assim, que se expõe e deixa todo mundo acompanhar seu sucesso.

Te gosto muito,

Juju

Sheila Reis disse...

aaai q lindaaa

parabéns =)

deve ser gratificante né...ralar tanto...e depois ter o reconhecimento...bom d+++ as revistas gostam de mostrar "milagres" para o povo q lê...só assim interessa entende...

ai o povo compra..achando q vai ter algo q emagreça rápido e fácil..mas só nos sabemos q é ralação...reeducação alimentar, exercícios e por ai vai rsss

parabéns de novoooooooooooo

bjinho!

CANSEI DE SER GORDA disse...

Parabéns lindaaa!

Eu acompanho o teu blog desde o ano passado e vi o quão forte tu és!!! Não existe mágica, existe força de vontade, e tu tens de sobraaa!!!

Tu és minha inspiração! Espero que eu também tenha um final feliz!!!

beijoo, Mee.

No primeiro comentário acima, há referência ao termo “*Uma das minhas primeiras amigas na blogosfera light*”. É extremamente interessante perceber a presença de recursos parafrásticos no discurso que migra para a internet, atualizando-o. O discurso de culto ao corpo difundido no mundo físico é transposto para a blogosfera de forma a perpetuar e expandir o modelo de construção do corpo e da representação da mulher, para ser possível alcançar a “felicidade”.

É por meio dessa nova possibilidade de expressão, opinião pessoal em *blogs*, como o de Gabriela, que a mulher encontra espaço para desabafar o sentimento de culpa em relação ao seu corpo, sendo estimulada, por meio do olhar do outro, para sua transformação e reconhecimento do sucesso alcançado. Nos comentários do *post* da Gabriela, verifica-se que a discussão pautada pela revista gera outros desdobramentos, ao dar voz a mulher. Como no trecho:

Sheila Reis disse... “as revistas gostam de mostrar “milagres” para o povo q lê...só assim interessa entende...ai o povo compra..achando q vai ter algo q emagreça rápido e fácil..mas só nos sabemos q é ralação...reeducação alimentar, exercícios e por ai vai rsss”.

Nessa passagem, percebe-se que o discurso de valorizar o emagrecimento é mantido. Contudo, de forma diferente do publicado na matéria da revista. Enquanto a matéria procura mecanismos “milagrosos” para emagrecer, atualizando o discurso de dietas a cada nova edição, as mulheres que passam por esse processo sabem os detalhes e as variáveis que implicam a reconstrução do corpo. E é em iniciativas pontuais de expressão que essa lacuna é preenchida, ratificando entre elas esse mesmo discurso.

A seguir, foram transcritos os comentários feitos pelas leitoras na respectiva matéria publicada na versão *on-line* da *Sou mais Eu*, para se analisar a ressonância dos mecanismos discursivos presentes no texto:

Comentários na versão *on-line* – Texto 1

Regina Celia – Encontrei cápsulas de gengibre no site www.ninafarma.com ç, o preço é bom e me enviaram por sedex. **02/06/2010 22:06:21**

rejane.2013@hotmail.com – oi, adoro ver esta pagina porque nela tem tudo quero ,esto tentando fazer um regime mais nao consigo vir uma pagina com farinha de linhaca adorei vou tentar fazer emagrecer de verdade beijos. **27/05/2010 15:09:16**

dany – adorei a historia sobre a dieta do gengibre .. **26/05/2010 12:46:36**

luzinete sebastiana da silva – como posso fala com a moça da dieta da gengibre, para que ela possa mim orienta sobre a dieta. Hoje tem 30 kg acima do meu peso. **25/05/2010 13:48:49**

SORAIA – ROBERTA AI DE BAIXO...VOU DAR A VOCE O MAIOR CONSELHO...DE VERDADE...QUER EMAGRECER...ENATO SIGA....SIMPLES DEMAIS FECHER A BOCA...DE VERDADE...FECHER A BOCA ..NAO TEM DIETA MELHOR NO MUNDO DO QUE FECHAR A BOCA, NAO EXISTE DIETA DA LUA NEM DO SOL...NEM DIETA DE LEGUMES NAO...A MELHOR COISA EH VOCE FECHAR SUA BOCA ...E PRONTO...COMA SOMENTE O NESSESSARIO E PRONTO..E POUCO TERMINOU O ASSUNTO...RESOLVE COMIGO ..VAI RESOLVER COM VOCE TAMBEN COM CERTEZA. **23/05/2010 14:13:26**

Fernanda – Esta dieta que ela fez, ç minha alimentaççõ jç hç uns 6 anos, a unica diferençã ç que dia sim, dia nao, como um doce hehe. Arroz, pçõ, bolachas e atç bolo, eu como TUDO integral. Realmente, venho mantendo meu peso. Recentemente, comecei a comer 2 colheres de farinha de linhaça com iogurte natural de manhç. Nçõ pensem que existe milagre pra manter o peso, ç seguir regras sempre. acreditem, todas podemos acostumar a comer correto, depois de um tempo tua cabeçã nao aceita mais vc entupir seu corpo de porcarias. **23/05/2010 13:41:24**

Nos comentários compilados acima, observa-se a dualidade no discurso, entre a mulher que deseja o modelo de “felicidade” alcançado por outra que conseguiu “emagrecer de verdade” e a mulher que quer o modelo de felicidade presente no discurso, mas sem seguir o “exemplo” daquela de quem fala a matéria.

Em ambos os casos, está presente o adestramento do corpo, de “fechar a boca” para conseguir alcançar o padrão estipulado pela sociedade atual: mulher magra e, conseqüentemente, feliz. Assim, por meio da reconstrução do seu corpo, a mulher é aceita, sendo reconhecida pelo olhar do outro e o seu sentimento de culpa se transforma em felicidade.

Edição n. 182 – 13 de maio de 2010 e Edição n. 183 – 20 de maio de 2010

Tomei a tal bomba emagrecedora por um mês. Mas não busquei melhorar meus hábitos alimentares. Em vez de refeições balanceadas, eu abusava dos lanches. Era um festival de chocolates, bolos, pães de queijo...Por sorte, eu não engordava. Mas ao mexer com meu metabolismo daquela maneira, cometi um erro grave.

[...]

Na internet, vi uma dieta baseada em proteínas e poucos carboidratos. Lá, também encontrei dicas sobre um alimento bem comum na minha cidade: a água de coco. Nutritiva e com poucas calorias, ela podia substituir as porcarias que eu comia. Por ser barata e acessível, resolvi apostar nela para emagrecer.

[...]

Aliei minha dieta às aulas de Power Jump, exercício que faço todos os dias. Elas ajudam a queimar as calorias e foram importantes na minha transformação. Mas eu não teria conseguido esse resultado maravilhoso sem as refeições balanceadas e a água de coco para controlar aquela fome inesperada!

[...]

"A vantagem da gordura do coco é queimar 20% de calorias a mais que as outras fontes de gordura", diz o cardiologista Sérgio Puppim. O consumo dessa gordura estimula ainda o funcionamento da tireoide, acelerando o metabolismo e queimando calorias. Além disso, regulariza os níveis de açúcar do sangue, dando a sensação de saciedade, que permite esquecer os doces.

>> *Pedi manequim 42 mas só coube no 46*

Quando parei com os remédios, minha fome duplicou. Em vez de apenas trocar as refeições por porcarias, passei a lanchar a qualquer hora. Eu não entendia os motivos daquela fome. Em dois meses, recuperei os 3 kg e engordei outros 16 kg!

Cheguei aos 89 kg, um exagero para meu 1,75 m.

Era junho de 2008 quando meu tio se assustou ao me ver: "Nossa, Nataly, vai concorrer a Rei Momo?". Todo mundo riu. Foi horrível. Eu realmente tinha perdido a noção. Estava com 83 kg. Resolvi, então, fazer uma dieta e levá-la até o fim!

Estava decidida: "Vou ficar magra, sensual e todos cairão aos meus pés!". Parei de comer baboseiras e acrescentei fibras ao meu cardápio. Tudo que as pessoas diziam que era saudável, eu comia: farelo de trigo, aveia, arroz integral, frutas e, o principal, muita linhaça! Já na primeira semana, perdi 2,5 kg.

[...]

Os sucos também me fizeram rejuvenescer. Todo mundo pergunta se sou irmã do meu filho de 9 anos. E lembra aquele meu tio? Ele levou outro susto ao me rever: "Nossa, Nata, cadê sua outra metade?". Agora sou vista por todos com admiração.

Acima, observa-se a resignificação do sujeito sobre o que já foi dito em relação ao adestramento do corpo. A partir da regulação do metabolismo, legitimada pela medicina, atualiza-se o discurso sobre dieta e mecanismos de emagrecimento, como a prática de exercícios físicos para construir culturalmente o corpo feminino.

No trecho “*Pedi manequim 42 mas só coube no 46*”, percebe-se o constrangimento moral da mulher que não se adéqua aos moldes da largura adequada. Priore (2000) chama atenção para esclarecer que, no início do século XX, com a emergência da moda da mulher magra, é instaurado o “tamanho”, rubrica que determina a conformação do corpo em relação à roupa, traduzindo, assim, o “martírio mental e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse. ‘Dê um menor, esse não é o meu tamanho!, passava a triste confissão’” (PRIORE, 2000, p. 66).

Há também o recurso do já-dito na frase do especialista: “*Além disso, regulariza os níveis de açúcar do sangue, dando a sensação de saciedade, que permite esquecer os doces*”, no qual se reforça o discurso de que mulher é ansiosa e por isso sente mais necessidade de comer doces. Assim, perpetua a potencialidade da dieta apresentada.

Segundo Priore (2000), a identidade do corpo feminino passa por três eixos: beleza, saúde e juventude, em que o sucesso da mulher é desencadeado no reconhecimento de cada um desses valores. Segundo a autora, os três eixos explicitam as condições naturais para a fecundidade. Se a mulher é objeto de desejo, é nesse

sentido que o desejo encontraria na mulher a possibilidade de perpetuar a espécie.

Apesar do controle da sexualidade por meio dos contraceptivos, a mulher continua sendo submissa, pois não se altera os modelos tradicionais do eixo tripolar de perfeição física (saúde, beleza e juventude), alimentando um grande mercado, com diversas linhas de produtos. Por isso, no século XXI, há uma forma de subordinação que coloca a mulher a serviço do seu próprio corpo, por meio da difusão dos padrões pela mídia (PRIORE, 2000).

A autora destaca, ainda, a trajetória, no Brasil, da representação do corpo feminino no decorrer das décadas, sendo um produto cultural, social e histórico. Vai desde a revolução microbiológica (higienização da mulher), passando pela criação do batom (1925), decotes, depilações, *soutien*, minissaias, tornando um culto ao “manter a linha”. Toda essa capa que cobria a mulher funcionava como um freio e estímulo de desejo.

Já no século XX, a mulher se despiu – cobrindo-se de tratamentos estéticos. O culto ao corpo passou a ser uma fonte inesgotável de frustrações e desejos, colocando-se à prova da rejeição social (PRIORE, 2000). Assim, a luta observada no discurso das mulheres presentes no texto é sinônimo de uma batalha por cada quilo perdido na direção do prestígio de continuar jovem.

Ao administrar as funções do corpo, no trecho citado acima, a mulher diz ter cometido um “grave erro”, reforçando sua fala pela expressão ‘daquela maneira’: “*Mas ao mexer com meu metabolismo daquela maneira*”, que é uma forma pejorativa de descrever o seu desconhecimento e a submissão do seu corpo. Para encontrar (uma forma de reverter a situação, ela encontrou na internet o conhecimento que não tinha: uma maneira barata para emagrecer.

A mulher ainda enuncia a prática de exercícios físicos para auxiliar na sua “transformação”, muito presente em seu interdiscurso, determinando materialmente o encadeamento do dito sobre as maneiras de alcançar o sucesso.

Em relação à prática de exercícios como mecanismo parafrástico de reforçar o alcance da felicidade por meio da perda de peso, aliada à dieta (por meio do discurso de corpo saudável), Hecht (2009) faz algumas ponderações. A autora ressalta que, se, por um lado, as pessoas são extremamente felizes por se exercitarem diariamente, por outro,

há uma gama de pessoas que são felizes por não praticarem exercícios físicos, ou não a ponto de justificar o tempo, o dinheiro e o esforço aplicados a eles.

Durante os séculos, a humanidade parou de se exercitar em função das tecnologias desenvolvidas, que foram criadas justamente para diminuir o esforço físico na execução de tarefas diárias, tais como a invenção da roda, de máquinas a vapor, do elevador, da escada rolante etc.

Hecht faz uma retrospectiva histórica para explicar a obsessão pela beleza desde os gregos antigos. Em Atenas, havia, nos centros das cidades, os *gymnasia*, local para o treino físico dos homens e interação entre eles. Já na Europa medieval, o culto ao corpo girava em torno basicamente de falta de doenças, não havendo culto ao músculo e à forma. Até o final dos anos 1500, as pessoas ainda não estavam preocupadas com a quantidade de exercícios que praticavam – não associando a felicidade com o exercício (HECHT, 2009).

Na sociedade moderna, os exercícios são forma de escape, de liberar pressões acumuladas, nos ambientes fechados das academias. Segundo Hecht (2009), na história, nenhuma outra sociedade foi tão longe quanto a nossa em relação a se ter uma vida boa e feliz, por meio de um corpo purificado e atlético.

Assim, as leitoras partem de um discurso recorrente – de sentimento de culpa por não dominar a construção do corpo – para a busca de reconhecimento (internet, amigos, nutricionista) de mecanismos que as façam permanecer jovens e belas. Observa-se o frequente discurso médico, respaldando o adestramento que a mulher deve ter em relação ao seu corpo (o que comer, quando comer, como se exercitar).

A seguir, observam-se os comentários publicados na versão *on-line*, referente a esta matéria:

Comentários na versão *on-line* – Texto 2

Solange32 – *Realmente a dieta dela é muito radical, mas minha tia é nutricionista e disse que se não fosse a água de coco ela não teria conseguido fazer essa dieta, que ela sacia a fome...Foi uma inteligente decisao, alguém tem o orkut dela? dessa menina da revista. 07/06/2010 09:31:38*

Carlea – Também já sai na revista, e pessoas como essa Paula ai, é gente invejosa com dor de alguma coisa, a inveja corroe ne muita gente ...Tatiane Ruas comprei a sua revista, você ficou realmente linda! **07/06/2010 09:24:41**

Roniel Donato – eii Tatii te conheciir nesse tempo de 89kg... Acho que nem se lembra de miim neh? kk Parabçns meu anjo pela determiinaççõ e vc ta liinda demiiias! bjo e contiinue assim!!! **05/06/2010 12:15:55**

paula – 23 anos com essa cara de velha!parece que tava mais nova quando tava gorda. **04/06/2010 13:28:56**

ana – realmente a agua d coco ajudou ela a emagrecer mas tb se nao emagrecesse c essa dieta por favor ne, achei mt radical mas p quem consegue fazer como ela parabens.Bjss! **03/06/2010 22:41:08**

teste - teste - **01/06/2010 11:31:24**

KATARINA MERRI – Nossa perfeita...comprei a revista,ela ficou com um corpão..massa demais...linda parabéns!!!!!! **31/05/2010 13:52:21**

PABLO – Muito linda...parabçns pela determinaççõ **30/05/2010 21:13:11**

Comentários na versão on-line – Texto 3

parabéns eu tbm consegui eliminar 30 kg apenas me reeducando...a linhaça ajuda memomeu blog <http://metransformei.blogspot.com>. **11/06/2010 16:27:34**

Vera Lucia Fernandes Pereira. – Lu vc ja tentou a dieta nota dez ou dieta dos pontos?Ela ç maavilhosa.Vc nçõ desiste na primeira semana!Continua atç chgar ao seu objetivo.Um grande bjo. **10/06/2010 20:14:00**

Tania – Achei legal a reportagem, só que fiquei na dúvida se pessoas c/ doenças crônica podem tomar esses sucos? A Nutricionista quando der dicas ou fizer comentários sobre dieta devem sempre fazer observações se pessoas c/ DIABETE e COLESTEROL alto podem consumi certos alimentos, a direção da revista tb devem orientar as NUTRICIONISTAS nessa observação. porque a gente ler e não entende e passa a fazer igual sem saber se pode ou não,daí a importancia do NUTRICIONISTA dizer se pessoas c/ doenças crônicas podem ou não, obrigada. **09/06/2010 17:15:50**

Bruna – Eliza, você poderia me passar o contato do seu nutricionista? Tenho um casamento para ir mês que vem e procuro um resultado "rapido" de emagrecimento... Obrigada. Beijos. **08/06/2010 18:05:19**

Eliza – olá Luciana, eu também era muito ansiosa pra comer, e fui num naturista e ele me ensinou a comer bem e em uma semana emagreci 7 kilos, e apesar do peso eu tinha colesterol muito alto e com a dieta dele em um m~es baixei todo meu colesterol, procure um pra vc...beijinhos. **08/06/2010 12:03:26**

cintia – querida luciana, lembre-se que a ansiedade é o que atrapalha, faça com calma que conseguirá, um dia de cada vez, sempre prestando atenção no que põe no prato (de verdade). E lembre-se: " vc é o que vc come"...um enorme beijo. **08/06/2010 11:32:00**

Observa-se o reconhecimento da “dedicação” nos comentários acima. Há um comentário masculino, feito pelo Pablo, de forma breve a adjetivada. Já no comentário da Paula, é possível identificar uma relação de poder entre o seu discurso com o

publicado inicialmente pela revista, estabelecendo uma opressão no diálogo, de modo ofensivo. Esse tipo de comentário gera um discurso conflitante, buscando o silenciamento do sujeito, identificado como interdiscurso silenciador.

Na sequência, esse comentário é retaliado por outra leitora, a Carlea, que se identifica com colaboradora da revista. Ela desaprova o comentário opressor e, de forma construtiva, enuncia a compra da revista, reforçando o seu apoio.

A naturalização da dieta apresentada de forma pedagógica na revista também é motivo de comentário. A Ana ressalta que a dieta adotada é radical demais, e que seguindo-a qualquer mulher poderia emagrecer. Mas não desvaloriza o mérito alcançado pela Tatiane.

Em suma, os comentários abarcam a representação da mulher nos eixos da beleza e da juventude, ora questionando a construção do corpo, ora reconhecendo as transformações feitas pela mulher da matéria.

Abaixo, há a transcrição de outro trecho, referente à matriz discursiva de sentimento de culpa da mulher, na qual ela se sente culpada por não ter dinheiro para poder realizar o sonho de casar-se na igreja.

Edição n. 182 – 13 de maio de 2010

Conheci meu marido Edson em um concurso de dança country, em São Paulo. Como ele morava em Franca, no interior, namoramos à distância por um ano. Quando finalmente decidi mudar para a cidade dele, tive que morar na casa da minha sogra até conseguirmos nosso próprio apartamento. Mas, após essa conquista, priorizamos investir na construção de um lar aconchegante e deixamos a festa de casamento em segundo plano. E é claro que não sobrou nenhum dinheiro para o meu sonho do vestido branco, bordado.

[...]

No dia 16 de agosto de 2008, cheguei na cerimônia em um vestido branco de cetim bordado, frente única. Estava tudo perfeito! Tinha até uma banda ao vivo tocando pra nós! Meu noivo também estava superelegante em um terno preto. Depois da oficialização, foi a hora de fazermos a nossa festa. A comemoração foi pequena, mas a alegria de ver meus amigos ali, nos ajudando a realizar um sonho, foi enorme. Também não tivemos uma viagem de lua de mel, mas ganhamos uma noite de núpcias em um dos melhores hotéis de Franca. Um ano depois de nos casarmos, nasceu nosso primeiro filho, o Murilo, que hoje tem nove meses. Eu não poderia estar mais feliz!

No trecho acima há predominância do desejo da mulher de construir um lar, sobrepondo-se à sua vontade de realizar o “*sonho do vestido branco*”. Assim, ela justifica porque optou por morar junto, sem se casar, como manda a tradição da igreja Católica. Há um sentimento de culpa por não ter meios financeiros para seguir a tradição, que atravessa gerações.

Logo em seguida, há reforço desse discurso, quando ela afirma que “*também não tivemos uma viagem de lua de mel*” e “*A comemoração foi pequena, mas a alegria de ver meus amigos ali, nos ajudando a realizar um sonho, foi enorme*”. Ao ser ressaltado pelo “também não”, o discurso de não ter dinheiro é ativado para explicar porque o casal não viajou após a cerimônia.

Na sequência, entende-se que o seu sucesso foi alcançado, pois pode gerar um filho em um lar consolidado. Perpetua-se o discurso de que, mesmo sem dinheiro, é importante encontrar mecanismos para constituir um lar legitimado pelos laços do casamento.

Segundo Hecht (2009), o nível de felicidade dos indivíduos não aumentou desde 1950, permanecendo com traços constantes, mesmo em uma sociedade rica. A autora afirma que o discurso sobre a felicidade muda de acordo com o contexto, a época, a cultura. Dessa forma, o conselho do que faz um indivíduo ser feliz hoje (em relação ao que comer, vestir, experimentar) está em constante transformação e conclui: “Mais tarde será alguma outra coisa. A mudança de preocupações culturais das futuras gerações vai levá-las para diferentes tipos de questões e respostas científicas, e estas levarão a conceitos diferentes” (HECHT, 2009, p. 313).

Assim, o mito da felicidade faz com que os indivíduos passem muito tempo procurando ser felizes por meio de discursos estabelecidos de grandes ideais de felicidade, dependendo do contexto histórico e cultural de que fazem parte. Por isso, o discurso de que, mesmo sem condições financeiras para arcar com a indústria que existe em torno do casamento, a mulher só se sentiu realizada após realizar seu sonho (e de toda uma geração).

Abaixo, observam-se os comentários postados na matéria publicada na versão *on-line* da revista:

Comentários na versão *on-line* – Texto 4

Carina – História lindíssima!!! E parabéns aos amigos que ajudaram na realização desse grande sonho!!! Felicidades a família!! 27/05/2010 14:34:48

Fernanda Oening – Essa minha amiga é muito linda mesmo! Bjs. 19/05/2010 11:37:59

Ana Caroline – Adorei a ideia! Tb gastei pouco no meu casamento e fui materia da sou mais eu! Mtas felicidades pra vcs. 18/05/2010 15:22:27

ju – ah q legal, se ao invéz dos presentes foi 25,00 cada um, nem pesa, pq nada nada a gente gasta uns 50,00 pra dar um presente legal. parabéns, ótima idéia. 18/05/2010 13:33:47

Flavia – Nossa que legal isso é que são amigos de verdade e Isso é uma lição de vida pois aquele ditado que nunca devemos desistir de um sonho. 17/05/2010 17:24:35

Nos comentários acima, há referência positiva em relação à condição da mulher de não poder arcar com o casamento e o reconhecimento da sua ideia de fazer um casamento por meio da ajuda financeira de amigos. Não houve reforço do sentimento de culpa por não poder pagar pelo casamento ou pela lua de mel.

Também não há comentários a respeito de ter ido morar com o noivo antes do casamento, não houve julgamento em relação ao que seria tradicionalmente correto. Há somente citações afirmativas que ratificam a necessidade da mulher de formar um lar por meio da realização do sonho de “subir ao altar”, residindo nesse ponto o discurso central.

Matriz 2 – Vontade/necessidade de ser aceita

Edição n. 183 – 20 de maio de 2010

Eu fumo e sei que isso pode incomodar um parceiro não fumante. Para evitar o incômodo, carrego sempre um chiclete na bolsa. Se o bafo do rapaz estiver ruim, vale oferecer um pra ele se tocar e tomar providências.

Eu depilo minhas partes íntimas de 15 em 15 dias. Não tem homem que não repare numa virilha ou numa axila com excesso de pelo. Já aconteceu de, a caminho do motel, eu lembrar que as coisas não andavam muito boas lá embaixo. O jeito é pedir pra passar em uma farmácia 24 horas e comprar uma lâmina. Ao chegar no local da transa, a primeira parada deve ser no banheiro.

Cuidado com o perfume

Não exagere na dose. Eu gosto de usar um pouquinho de um perfume doce, mas nada que deixe o parceiro enjoado.

Tome banho um pouco antes

Uma boa ducha antes da transa ajuda a tirar o excesso de maquiagem e de suor

Agora, se o clima estiver mais para sexo selvagem, tire o relógio, os brincos, os colares e as pulseiras antes de chegar na cama.

Cuidado na hora de imitar os grunhidos escandalosos dos filmes.

Todo homem já brochou ou vai brochar alguma vez. Jamais faça piada sobre o assunto porque nenhum homem acha engraçado falhar. E só faça algum comentário se você tiver muita intimidade e liberdade para perguntar se anda tudo bem no dia a dia dele, no trabalho... Caso contrário, apenas fique atenta aos sinais dele para voltar à ativa.

E se eu cair da cama ou bater a cabeça na quina?

Isso já aconteceu comigo, e não é nada engraçado na hora! Peça desculpas e continue como se nada tivesse acontecido. Depois, se tiverem intimidade, podem até rir do ocorrido.

E apare as unhas para não ser grosseira na hora de tocá-lo.

Como visto anteriormente, além do discurso que ressalta a necessidade de aceitação da mulher pelo olhar do outro, de ser reconhecida positivamente pela reconstrução do seu corpo, há também a necessidade da mulher ser aceita em relação ao homem e, em função disso, ela desempenha diversos papéis para poder agradá-lo.

Nos trechos acima, há pressupostos que afirmam a representação da mulher, tais como: cuidado com a higiene, no qual há o enunciado da necessidade de depilação para agradar o homem (sendo aceita por ele); necessidade de banhar-se antes do ato sexual, para estar limpa para o homem; e a necessidade de cortar as unhas, estando implícito que mulher vaidosa possui unhas grandes.

As dicas para a mulher agradar ao homem se dá de forma pedagógica, “ensinando” regras de etiqueta que a mulher deve seguir. Há a utilização de verbos no imperativo, marcação de tempo, expressões que remetem a uma regra de etiqueta de comportamento.

Há reforço quanto à submissão da mulher no trecho “*Peça desculpas e continue como se nada tivesse acontecido.*” Assim, os modos de funcionamento discursivo tendem para a paráfrase, pois, de forma autoritária, insistem nas atitudes da mulher de agradar o homem.

Abaixo, observam-se as ressonâncias desse discurso nos comentários das leitoras:

Comentários na versão *on-line* – Texto 5

waldilene campos delima – *adorei a reportagem de Andrea Beltrão, que ganha 2.000 em casa isso ajudar as mulheres a se superarem e ir em frente em seus sonhos. parabéns a ela. 10/06/2010 11:08:04*

alice – *Não gostei nem um pouco da materia, que pena .. kkkkkkkkk. 09/06/2010 14:27:22*

Karla – *Vcs são um bando de atoas, que não tem nada pra fazer e ficar escrevendo isso na pagina da internet!!! Kkkkkkkkkk. 31/05/2010 11:25:12*

marcia – *Eu não vi nada demais nesse manual, tudo que nós já sabemos está escrito aí, onde está novidade? essa pessoa que escreveu isso, quis só aparecer e não disse nada de novo..... 29/05/2010 22:06:54*

claudia – *Achei q seria interessante a matéria, nçõ acrescentou nada pra mim. - 29/05/2010 11:25:31*

Carla – *Nossa, qta ignorância neste espaço! Gente sexo é uma coisa normal, e não achei Nenhum manual de prostituta. Achei até simples. No mínimo a pessoa q critica deve ser muito infeliz na cama. Sexo tem mesmo que ser feito, se vc acha q é aquela pessoa se previna e vá em frente, Poço de esperma é uma coisa bem feia e velha. 28/05/2010 14:57:52*

É interessante observar que o “já-dito” naturalizado no discurso das regras de etiqueta apresentadas na matéria é observado pela leitora Márcia. Ela ressalta “*não vi nada demais nesse manual, tudo que nós já sabemos está escrito aí, onde está novidade? essa pessoa que escreveu isso, quis só aparecer e não disse nada de novo.....*”, assim os processos de perpetuar o discurso na versão *off-line* são comentados e observados no meio *on-line*. A utilização dos pontos de reticências no final da sua frase ratifica o posicionamento de que não há nada de novo na matéria.

Contudo, a leitora atribui essa perpetuação do discurso à dona da história, que “dita” as regras de etiqueta, e não à revista, que faz a pauta das histórias que entrarão em cada edição.

No comentário feito pela Carla, há referência de naturalizar o sexo, tornando-o livre, banal, ressaltando “*Sexo tem mesmo que ser feito*”. Em suma, a repercussão da matéria nos comentários acima gira em torno da naturalização da sexualidade feminina e no entendimento de que não há nada de novo nas “novas” dicas de etiqueta – nada além de discursos parafrásticos aos quais a mulher está submetida.

No comentário da Alice, percebe-se novamente a construção de um interdiscurso silenciador. Recuero (2004) ressalta que pela própria característica de anonimato do sujeito na internet, há facilidade de se fazer comentários de crítica e ridicularização, de forma a promover o silenciamento do discurso original. A autora sublinha que esses indivíduos são denominados de *stalker*.

Matriz 3 – Vontade/necessidade de formar uma família

Edição n. 185 – 3 de junho de 2010

Muitas mulheres sonham em entrar na igreja vestidas de noiva. Outras desejam que o seu casinho assuma o romance e as peça em namoro. E ainda existem aquelas que só querem mesmo encontrar a tampa da sua panela. O fato é que para todas elas existe uma salvação: fazer um pedido para Santo Antônio no dia 13 de junho!

[...]

Conta a história que o frei Antônio, que viveu de 1195 a 1231, era muito procurado para ajudar na reconciliação dos casais. Depois de morto e canonizado, o que era uma crença passou a ser visto como milagre. Assim, na hora da dor de amor, todos os apaixonados costumam apelar para o santo. Se funciona? Nossas leitoras respondem.

[...]

Minha mãe sempre me ensinou simpatias para tudo. Ela adora essas coisas! Então, resolvi colocar uma delas em prática. No dia de Santo Antônio, 13 de junho, quando eu estava na casa do Mateus, roubei uma cueca dele. Vesti a peça e pedi ao santo que ficássemos juntos. Fiquei com a cueca o dia inteiro e depois devolvi para a gaveta de roupas íntimas dele, usada. Tudo isso sem que ele soubesse, claro. A simpatia diz que os resultados são ainda melhores se a cueca for vermelha, mas como ele não tinha uma dessa cor, peguei a primeira que apareceu. Não sei se foi por causa da simpatia, mas o Mateus, que não era muito a fim de mim, se casou comigo dois anos depois.”*

Nos trechos acima, observa-se logo no começo a retomada do discurso de que toda mulher deseja constituir uma família e de que, que para aquelas que ainda não conseguiram, há uma solução: fazer um pedido a Santo Antônio. Dessa forma, com a tensão do “mesmo” dito, o discurso de que a mulher deve constituir uma família e gerar filhos está mais uma vez presente, só que de forma a “ensinar” mecanismos para as mulheres que ainda estão à procura dessa felicidade.

Como esta edição foi publicada em junho, época de uma das festas mais tradicionais brasileiras, a Festa Junina, a atualização do discurso é feita por meio do reforço da evocação de um santo, que é conhecido popularmente por ser o padroeiro dos pobres e o santo casamenteiro.

O discurso apoia-se na fé e na religiosidade, presentes na cultura popular brasileira, para legitimar a tradição de que simpatia funciona. Há o recurso de ratificá-la, no enunciado “*Minha mãe sempre me ensinou simpatias para tudo. Ela adora essas coisas! Então, resolvi colocar uma delas em prática*”, comprovado por meio do depoimento da mãe, uma pessoa que, culturalmente, é mais vivida e possui mais experiências de vida. Assim, perpetua-se a necessidade da representação da mulher voltada para a constituição de uma família, da conquista de um homem.

Dentro da necessidade de constituição de um lar, há a procura por relacionamento, casamento, poder gerar filhos, como, também, por encontrar um verdadeiro amor. O sucesso do casamento foi culturalmente construído como uma grande responsabilidade da mulher, ou seja, espera-se que ela consiga encontrar um marido, casar-se, construir uma família, gerar filhos e poder cuidar deles de forma satisfatória. A seguir, há a transcrição do único comentário publicado na versão *on-line* da matéria.

Comentário na versão *on-line* – Texto 6

anônimos – Escreva na sola do pé esquerdo o nome da pessoa amada e aperte no chão dizendo três vezes: Debaixo do meu pé esquerdo, te prendo (MT). te amarro (MT). e te mantenho (MT).E.pelo poder das treze almas benditas. Que assim seja. Que vc venha me procurar em 24h, dizendo que me ama e que quer ficar pra sempre comigo. Enquanto vc não vier não irá comer, não irá dormir e nem irá ter vontade de outra mulher a não ser eu. Assim seja, assim será. (Publicar 4 vezes e não revelar o sonho dessa noite) 13/06/2010 16:16:22

No comentário acima, está presente o discurso de que a mulher deve encontrar um homem para constituir família, mas também um homem que a ame e que a queira para “sempre”. Na simpatia escrita acima, há a punição ao homem, caso ele não realize o desejo.

Matriz 4 – Ser boa mãe

Edição n. 181 – de maio de 2010

Eu precisava tomar uma decisão. No final de 2004, vivi um dos piores dramas que uma mãe pode enfrentar: escolher um filho para privilegiar. Eu tinha apenas um rim para doar e três filhas para recebê-lo. O que fazer? Como ser justa? Eu passava noites em claro em busca de uma solução. Tentava encontrar critérios, esperava uma luz. Não conseguia. A dívida me angustiava. E o tempo corria contra todas nós.

[...]

Eu sofria ao ver minhas filhas na hemodiálise. Elas tinham de passar por isso três vezes por semana. Cada sessão durava quatro horas. Era muito triste. Imaginem só: 12 horas por semana ligadas a uma máquina e sabe-se lá quantas outras horas sofrendo os efeitos colaterais... Todas elas tinham náuseas, tonturas, oscilação de pressão. Mas a Anna Paula ainda teve depressão, ataques de síndrome do pânico e crises de hemorragia que resultaram numa anemia profunda. Ela chegou a precisar de uma transfusão de sangue em 2004

As minhas três filhas precisavam de transplante de rim! Mas isso não é simples. Só quem entra na fila de transplantes de órgãos sabe o quanto esse processo requer disposição. É preciso aguardar numa fila enorme de espera e realizar muitos exames para ver o tipo de compatibilidade necessária. Em alguns casos, infelizmente o óbito vem antes de se encontrar um doador. Porém, no caso das minhas meninas, a esperança não estava necessariamente na fila de doadores, mas em mim.

Quando descobri que eu poderia ser doadora, veio o dilema: qual filha receberia meu rim, sonho tão esperado pelas três? Meu coração ficou tão apertado... Quanto mais eu pensava, mais ficava na dúvida. Não desejo isso a mãe nenhuma.

[...]

Ao lembrar de tudo isso, ainda me emociono. Sou privilegiada por ter filhas tão especiais. Neste Dia das Mães, minha homenagem vai para nossas corajosas meninas.

No decorrer dos textos das matérias analisadas, foi observada a pouca referência de relacionamento com o pai. Apenas 3,44% de frequência nos enunciados que se referiam ao pai. Já o relacionamento da mulher com a mãe é quatro vezes maior, expressando 12,41% entre os atores envolvidos com a mulher presentes no texto. Esse dado comprova o forte papel executado pela mãe na sociedade, na qual a sua participação é requisitada e o seu sentimento de querer ser uma boa mãe é quase inato.

Nos trechos acima, percebe-se que a situação na qual a mulher se encontrava - ter de escolher qual filha “privilegiar” - reforça o discurso emocional de que a mãe deve

sempre ajudar os seus filhos, preocupando-se, fazendo tudo por eles, como no trecho “*Eu passava noites em claro em busca de uma solução. Tentava encontrar critérios, esperava uma luz. Não conseguia. A dúvida me angustiava*”.

Contudo, no decorrer da matéria, toda a angústia sentida e alimentada pela mulher em relação ao seu drama familiar é colocada em xeque, pois são as três filhas que chegam ao acordo de qual seria a irmã que receberia primeiramente o rim transplantado. Assim, o discurso gira em torno da possível decisão que a mãe teria de ter, testando o seu papel de ser boa mãe. O discurso médico também ratifica que toda a angústia da mãe é de cunho emocional, pois, segundo o médico, as irmãs não corriam risco de morte.

A seguir, observam-se os comentários feitos pelas leitoras na matéria publicada na versão *on-line*:

Comentários na versão *on-line* – Texto 7

Dayanne de Paula – *Uau que o que a vida faz, ein... é uma situação e tanto, mais a vida é assim tudo que vier temos que superar, porque na verdade isso prova a força que temos para enfrentar esses problemas tanto que ao mesmo tempo esse mau todo acaba unindo mais ainda, A UNICÃO FAZ A FORÇA, parabéns por ter se superado de um problema tão difícil e de ter tido forças para lidar com isso. De tudo que se é ruim sempre surge algo de bom, mesmo quando perdemos as esperanças... 04/06/2010 14:59:19*

Rúbia – *Belo exemplo de perseverança, e por isso Deus te ajudou. 24/05/2010 21:36:35*

ELAINE – *È Zilda, nós sabemos da sua batalha, contra o tempo em busca de um doador. Mas como sempre digo: _ acima de nós existe um alguém muito poderoso, e seu nome é Jesus, ele encaminha tudo na hora certa, hoje vejo essas meninas andando para lá e para cá lindas e felizes. Bjs a todas e muita sorte. 24/05/2010 15:37:36*

Fabiane – *Que lindo exemplo de ser mãe, e de agir com sabedoria, deixou que as filhas resolvessem seu dilema, e assim tudo saiu da melhor forma, sei bem o que é sofrer com um rim doente, passei por processo semelhante, mais que bom que no fim tudo deu certo. 21/05/2010 11:35:33*

Poliana – *Parabéns as três irmãs pela conquista de uma vida mais saudável! Não é fácil receber um órgão, pois a fila de espera é gigantesca... E o tempo muitas vezes não está ao nosso favor... E também quero parabenizar a mãe, o pai e a prima que contribuíram para o término do sofrimento das três! Linda a história de vida das três! 16/05/2010 10:15:00*

Luciana – *Estou muito feliz pelo resultado feliz do transplante das três irmãs. Finalmente uma notícia alegre nestes dias de notícias infelizes. Parabéns a família, saúde e que o exemplo de vocês deem forças para outras pessoas 15/05/2010 23:37:48*

Nos comentários acima, há reforço do papel de boa mãe que se espera ter. Fabiane ressalta o “exemplo de ser mãe”, que a mulher da matéria desempenhou, por meio de um interdiscurso construtivo.

Neles, ratifica-se o discurso de que escolher para qual filha doar o rim seria um dilema, resolvido pelas três irmãs. Contudo, no decorrer da matéria, está claro que a angústia sentida pela mãe é emocional, tendo em vista que a decisão de para qual filha transplantar o seu rim não foi tomada por ela, mas pelas próprias irmãs.

Assim, com esse discurso, reforça o papel de que mãe deve saber o que fazer em situações de dilema que envolvem os filhos. Por ter-se preocupado, a mãe é reconhecida, nos comentários acima, como uma boa mãe, sendo parabenizada.

Na sequência, foram analisadas redes sociais formais e informais nas quais a revista *Sou mais Eu* atua, descrevendo-as e destacando trechos de conversas realizadas em seus respectivos fóruns, ligados às temáticas verificadas nas matérias analisadas.

6.5 *Sou mais Eu*: Ressonâncias nas redes sociais da *Sou mais Eu*

A comunidade oficial da revista no *Orkut*, “REVISTA SOU+EU”⁸¹, criada em 15 de novembro de 2006, possui 1.564 membros e está descrita como “espaço aberto para você contar as suas histórias e ajudar a fazer a revista mais interativa do Brasil”. O seu acesso também é aberto para não membros.

Entre 30 de janeiro e 24 de junho de 2010, havia dezessete fóruns de discussão criados pelos seus membros. Os de maior contribuição são os relacionados às capas das revistas. Entre eles, foram destacados, abaixo, os que possuem relação temática com os textos analisados anteriormente. As discussões foram:

Tópico 1: *Quero ser capa da revista!!!*

Néia & Fabrício

Eliminei 20 quilos em 10 meses com reeducação alimentar vcs podem conferir as fotos no meu album o antes e depois moro em Guarulhos SP, meu telefone é 011-24140114. Consegui emagrecer através do programa www.cyberdiet.com.br este mês serei capa do site e estou muitíssimo feliz com os resultados. Inclusive a revista me ajudou muito com as dicas e cardápios alguns cheguei a copiar Sempre compro nas bancas e achei DEMAIS a história da Elenir, q vitória

⁸¹ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=23609495>>.

conquistada!!!

Gostaria muito de contar o meu relato pra q sirva de estímulo pra alguém q precisa emagrecer.

Desde já estou a disposição bjus

ENTERPRISE

EU tb, qdo tiver a historia de um sonho meu realizado!

Tópico 2: Capa da revista

Isabelle

Eu ainda estou gorda, mas estou me esforçando para conseguir aprender a mim alimentar melhor e vou conseguir!

E quando isso acontecer...

Serei capa da SOU mais EU!!!!

Peso atual = 89.500/89.400

Altura = 1.60

Meta = ser elegante com 55kg

Quando = todos os dias.

18/04/2010

Stela

Já emagreci mais de 30 kg, minha vida já começou a mudar, mas ainda falta 30 kg e qdo chegar lá quero aparecer em tudo q der para mostrar para todos q não acreditaram em mim q fui capaz!!!! bjus e me aguarde!!!!

♥.,.,.♥Andreza*

-23kg

oi milena... por enquanto eliminei 23kg... faltam 20kg... qdo alcançar minha meta lhe mando email. bjsssss

Tópico 3: Quero muiiiito ser capa

Rênia R.A -18.5!

Nossa a sou mais eu tem capa garantida pra mais de um anos aqui nessa comunidade, kkk! Deixa eu perder os 30 kgs que eu vou entrar nessa tbm!

Letícia -31

opa com certeza quero ser capa

acho que as pessoas tem que se inspirar em coisas boas como todas nós que queremos mostrar nossa vitoria

Luciana&Adriano

Eu tb gostaria de ser capa...

e o interessante é que eu não emagreci sozinha...eu emagreci 18 kg e meu marido 10...o seja a história de um casal emagrecendo junto é interessante né????

Nos tópicos transcritos acima, observa-se a vontade da mulher de ser reconhecida pela transformação do corpo – tendo no olhar do outro o reconhecimento do seu valor. Sente vontade de ser “fonte inspiradora”, assim como as mulheres que passaram pelas capas das revistas. No decorrer dos *posts*, fica claro que, quanto mais peso a mulher é capaz de perder, maior é o mérito da sua conquista. Chega a ocorrer uma pequena competição entre as mulheres no decorrer do diálogo.

A leitora Rênia R.A -18.5! ressalta a quantidade de mulheres que desejam ser capa da revista e que possuem o perfil de emagrecimento pautado por ela, mas que, ao mesmo tempo, também querem fazer parte desse jogo de reconhecimento após “perder 30kg”.

Por isso, cada leitora escreve o seu diferencial dentro do discurso de emagrecimento, funcionando como mecanismo de atualização do discurso a ser utilizado pela revista: ora emagrece 60 kg, ora emagrece junto com o marido, assim sucessivamente. Por meio dos fóruns, a revista estabelece um canal de comunicação com as mulheres que fazem parte da pauta de publicação da capa. Em suma, há necessidade da mulher de conseguir atingir o padrão de construção do corpo estipulado de forma a ser devidamente reconhecida, por meio da capa da revista.

Em relação às comunidades não oficiais da revista no Orkut, foram identificadas nove, a saber: SOU+EU! – Revista (1 membro); EU LEIO A REVISTA SOU+EU! (1 membro); EU SAÍ NA REVISTA SOU + EU! (1 membro); Revista “Sou + Eu” (3 membros); Eu amo a Revista sou mais eu (7 membros); “SOU MAIS EU” revista 100% (81 membros); Revista Sou+Eu (231 membros); Revista sou mais eu / sou + eu (301 membros); e Revista Sou + Eu (445 membros).

Em sua maioria, as comunidades não possuem muita atividade de discussão. Os tópicos foram mais explorados nos primeiros anos de publicação da revista. Os comentários foram diminuindo no decorrer dos anos. Há, inclusive, comunidades sem fóruns criados.

Foram compiladas discussões presentes nas comunidades com maior número de membros, selecionando-se trechos relacionados aos temas centrais presentes nas matérias estudadas. São eles:

Comunidade – Revista sou mais eu / sou + eu

Tópico 1 – EU Sai na REVISTA!!

psll e Cleyton

Tbm sai na minha revista preferida!!!

Na seção consultorio!!!

Achei o maximo e mostrei

a revista pra todo mundo!!!!

Priscila

edição 201 (21 a 27/09)

Olá, comprem esta semana e conheçam a minha história, eu me inscrevi no concurso de Rainha do Carnaval do Rio sem nunca ter pisado em uma escola de samba e ... ganhei!

Com o dinheiro do prêmio paguei minha formatura. Querem saber mais de minha história? Então não deixem de ler...Abraço!

Erica-Jonhwaynne

namoro entre primos

sai na edição 211, casei com meu primo de 1º grau e temos uma filha linda!

Nos comentários acima, verifica-se a necessidade das leitoras de divulgar a sua história. As mulheres se reúnem, espontaneamente, nas comunidades relacionadas à revista para divulgar a sua participação e fazer propaganda da edição em que aparecem. O discurso de reconhecimento a partir do olhar do outro é mantido de forma mais intensa, pois elas vinculam os seus comentários nas comunidades às suas contas pessoais do *Orkut*. Nele, os papéis de representação da mulher se fundem com os do meio físico.

As histórias estampadas e difundidas nas revistas ecoam no meio *on-line* de forma a expandir o ciclo de aceitação e reconhecimento da mulher (entre elas mesmas). Funciona, também, como mecanismo de atualização dos discursos presentes na revista, alterando apenas o “personagem” de cada edição.

Comunidade – Revista Sou + Eu

Tópico 2 – Vou aparecer na SOU+EU

Rosi

*eu apareci na seção sou mais eu porque...
to muito feliz com a repercução...
fiquei famosa onde eu trabalho rsrs...
amei os segundinhos de fama.*

Acima, o registro da repercussão na vida da mulher que participou da revista da edição de setembro de 2010, reforça o entendimento de que a vontade de aparecer nas páginas da revista gira em torno da busca pela notoriedade, pelos “bits de fama”, como ressalta a Rosi, no comentário acima.

Em relação à conta institucional da revista no *Twitter*⁸², há a publicação de matérias de cada nova edição. No dia 18 de maio de 2010, a revista publicou o *link* para a matéria sobre a leitora que perdeu 33 kg com a ajuda de sucos de linhaça e sobre a mulher que realizou o sonho de casar sem gastar nenhum centavo (matéria analisada neste trabalho). Contudo, não se estabelece uma interação entre as leitoras, assim como ocorre no *Orkut*. Há somente a divulgação das matérias, publicando o título e o seu *link* da versão *on-line*.

Dessa forma, a partir da análise das redes sociais nas quais a revista atua, verificou-se que, na versão *on-line*, há de fato maior espaço de interação. Espaço que se divide entre iniciativas institucionalizadas (oficiais) por parte da revista, com contas no *Orkut* e *Twitter*, e, em maior escala, por iniciativas espontâneas das leitoras, que criam suas contas em comunidades virtuais, abrem fóruns de discussão e criam *blogs*, disseminando suas opiniões sobre as matérias da revista.

⁸² Disponível em: <http://twitter.com/soumaiseuabril>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do final do século XX, o efeito decorrente da globalização acelerou a produção e a circulação imagética e discursiva entre novos meios de comunicação, no qual a internet passou a assumir papel central. Segundo Castells (1999), os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais, pois elas são absorvidas, a exemplo das revistas, que passaram a ser publicadas no meio *on-line*.

Castells afirma que o mundo da multimídia será habitado por duas populações: a integrante (capazes de seleção das mensagens) e a receptora da interação (recebe número restrito de informações já pré-feitas). Em sua decorrência, as centenas de laços fracos são capazes de gerar uma camada fundamental de interação em uma sociedade tecnológica.

Em relação ao acesso ao ciberespaço, Lévy (1999, p. 119) tece críticas a respeito do “acesso para todos”, mostrando que a participação nesse espaço, que liga um indivíduo ao outro, permite a superação de monopólios de difusão. Ele sublinha que “a participação nesse espaço assinala um direito, e que a sua construção se parece com uma espécie de imperativo moral” (LÉVY, 1999, p. 119).

Nesse contexto, o presente estudo teve como proposta mostrar de que forma a revista *Sou mais Eu*, publicada semanalmente pela Editora Abril, tem o seu suporte *on-line* alargado na reconfiguração da representação da mulher em relação a sua versão *off-line*.

Verificou-se que, por meio da emergência das novas plataformas digitais e da participação ativa e espontânea das leitoras no meio *on-line*, o discurso sobre elas é ressignificado, atualizando-se. Dessa forma, as novas tecnologias possibilitam a descentralização da coordenação de tarefas, em tempo real, no qual produtor e consumidor de conteúdos se mesclam e interagem no meio *on-line*, ultrapassando as barreiras institucionalizadas de produção de conteúdo.

O tempo, mensurável e irreversível, que antes era trabalhado de forma linear, perde, segundo Castells (1999), a razão de ser, ante a sua relativização e intemporalidade, de acordo com os contextos existentes na sociedade em rede. Há

uma mistura de tempos, em que cada valor pode ter a sua presentificação eterna. Assim, a identidade de cada indivíduo é construída de forma ativa, situando-o em um determinado grupo para desempenhar os papéis sociais que lhe competem.

Foi importante o esforço na imersão do fenômeno sob análise, de forma que, ao se identificar a trajetória da representação da mulher nas revistas femininas brasileiras, seus papéis tradicionalmente trabalhados, pôde-se perceber de que forma esses temas foram atualizados na revista analisada.

Estudou-se, também, a influência econômica e social vivida pelo Brasil a partir dos anos de 1970, que teve como emergentes o consumismo e o investimento no público feminino, compreendendo, assim, o momento no qual ganharam espaço, nos anos de 1990, as publicações femininas populares que exploram temas de *real life*.

Com a grande segmentação das revistas destinadas ao público feminino, percebe-se a tendência do mercado chamado de “política das identidades”, no qual, a partir da exploração das diferenças, cada grupo procura dar visibilidade à sua causa, tornando-se um segmento de mercado (MIRA, 2001).

Houve empenho em aprofundar-se na investigação para além da simples comparação estrutural de ambas as versões, o que levou à compreensão dos fatores que interferem diretamente na natureza do meio *on-line*. Muito do que se sublinhou na exposição teórica do estudo foi refletido nas reconfigurações da representação da mulher, em decorrência de iniciativas espontâneas da participação das leitoras no meio *on-line*.

Elas reinventam as possibilidades de exploração e utilização do conteúdo migrado da versão *off-line*, por meio de comentários, criação de *blogs* e participação em redes sociais de temas relacionados às matérias publicadas. Dessa forma, o conteúdo pautado pela revista é apenas um dos nós disponíveis na rede, que se entrelaçam com a participação ativa das leitoras.

O tema de partida fez investigar se a representação da mulher na revista *off-line Sou mais Eu* era diferente em relação à sua versão *on-line*, cujas ressonâncias se encontravam no espaço de hipertexto, na colagem presente nos comentários e nas redes sociais das leitoras. Verificou-se que o conteúdo posto pela revista era

ressignificado por mulheres que se interessavam pelas matérias, que, depois de acessá-las gratuita e espontaneamente na versão *on-line*, registravam suas impressões sobre os trechos de maior interesse.

Objetivou-se compreender o espaço discursivo da mulher na versão disponível na internet, partindo-se da versão *off-line*. Verificou-se, assim, maior interação entre as leitoras e delas com a revista no suporte *on-line*, além de serem analisadas as matrizes discursivas, provocando reflexões sobre suas permanências e frequência.

Nessa perspectiva, o presente trabalho traz como tema a abertura que o avanço tecnológico da criação de novas plataformas de comunicação *on-line* proporciona, de forma a compreender o fenômeno da migração de conteúdo do suporte *off-line* para sua respectiva versão *on-line*.

No decorrer da análise do *corpus*, em um primeiro momento, identificou-se de que forma o conteúdo publicado na versão *off-line* da revista foi transposto para a sua respectiva versão *on-line*. Em um segundo momento, procurou-se investigar, por meio da análise de conteúdo, as frequências no discurso das matrizes discursivas identificadas, para que fosse possível a realização da análise do discurso, relacionando-as com as ressonâncias nos comentários das leitoras.

A análise da migração do conteúdo foi dividida em quatro categorias: título, subtítulo, imagem e legenda. A partir dessa sistemática, foi possível identificar a tendência da simples transposição dos títulos e subtítulos da versão *off-line* para a *on-line*.

A alteração presente na versão *on-line* é com o intuito de tornar os títulos e subtítulos menos apelativos e dramáticos, por vezes há modificação do sentido das frases inicialmente publicadas. Na versão *off-line*, estimula-se, de forma mais intensa, a curiosidade nas chamadas de capa, já que elas só são reveladas, na íntegra, no interior da revista, estratégia utilizada com o objetivo de fomentar a sua venda. Já na *on-line*, a informação deve estar explícita no título para, justamente, ser possível a sua localização em mecanismos de busca pelo usuário na internet.

Dessa forma, neutraliza-se, nas chamadas das matérias *on-line*, o caráter dramático presente na versão *off-line*, sendo possível inferir a intenção de se abarcar

outros públicos, que possivelmente não leriam a *off-line*, mas que, em função do grande sistema de informações e indexações presente no meio *on-line*, acabam acessando matérias de temas de interesse pontual presentes na revista.

Nesse sentido, ao procurar por palavras-chave como “dieta” e “perder peso”, as leitoras podem encontrar a página da matéria da revista *Sou mais Eu* publicada na internet, sem que haja a intenção deliberada de acessá-la. A busca pela leitura de um determinado tema passa por seu caráter semântico, e não simplesmente por seu título. Logo, leitoras que, provavelmente, não comprariam essa revista nas bancas podem consumi-la pela internet, a partir de temas de interesse.

Em relação às imagens trabalhadas em ambas as versões, percebeu-se que, na versão *on-line*, elas ocorrem em maior número, muito em função do pequeno espaço de publicação da matéria. Assim, na versão impressa explora-se intensamente, o recurso imagético de complementação da mensagem. Quanto às legendas, na versão *on-line* passam a ser escritas de forma mais explicativa, complementando melhor o sentido da imagem apresentada.

Quanto ao projeto gráfico da revista *off-line*, que se utiliza de cores vibrantes, textos negritados e em caixa alta, excesso de informação, capa sem respiro, e nem espaços em branco, Scalzo (2009) observa certo preconceito consolidado de que o público dessas revistas não daria importância à elegância visual ou a textos mal escritos, já que não teriam conhecimento e capacidade suficiente para distingui-los de recursos gráficos mais elaborados. Logo, diversas publicações chegam às bancas com cores mais berrantes e projetos gráficos simplórios, sendo muito diferentes das publicações destinadas a classes mais altas.

A estrutura gráfica modifica-se na versão *on-line*, pois, nela, a apresentação do texto se dá de maneira menos apelativa, com cores mais sóbrias, sem recursos de fonte negritada e em caixa alta. A internet potencializou a seleção dos indivíduos, que passaram a ter mais poder de escolha de leitura dentro das inúmeras possibilidades publicadas no mundo *on-line*, por isso aumenta a possibilidade de conexão de outros públicos com as matérias publicadas na internet.

Schwartz (2007) afirma que, com o aumento de opções, aumenta-se também o esforço de tomar decisões. Dessa forma, espera-se ser recompensado com um

resultado satisfatório, já que a escolha se torna um instrumento ainda mais importante – como uma demonstração de autonomia, de autoafirmação.

Em relação às frequências identificadas no discurso presente nas dez matérias analisadas, verificou-se a constância do culto ao corpo, em dispositivos parafrásticos da necessidade de emagrecimento para galgar a aceitação por meio do olhar do outro. Somente com a construção de um corpo magro e esbelto é possível disparar o encadeamento de aceitação-reconhecimento-felicidade.

Viu-se que o culto ao corpo da mulher disseminado pela mídia está embasado na tríade: ser bela, jovem e saudável. Características presentes no discurso da revista, que dá receitas milagrosas para obtê-las, a exemplo de como os produtos naturais podem regular o metabolismo de forma a torná-lo mais ágil na queima de calorias indesejadas. As imagens utilizadas do “antes” e do “depois” nas matérias são recursos que corroboram a busca pela perfeição da forma física, promovendo a noção de tempo entre os dois estágios. Nesse sentido, Priore (2000) sublinha:

Anônimas, as que não são belas, simplesmente recusam seus corpos, tanto mais quanto vivemos hoje a supremacia da aparência. A fotografia, o filme, a televisão e o espelho das academias dão à mulher moderna o conhecimento objetivado de sua própria imagem. Mas também, a forma subjetiva que ela deve ter aos olhos de seus semelhantes (PRIORE, 2000, p. 80).

O motor da busca do corpo feminino perfeito faz girar um importante consumismo numa sociedade industrializada. O consumo especializado é ditado pela indústria de cosméticos, que joga no mercado inúmeros produtos criados para os cuidados com as unhas, cabelos, pele, rosto, pés, estimulando o investimento em um modelo intangível de beleza dominante, já que se atualiza constantemente.

Priore (2000) destaca que o Brasil é um país genuinamente mestiço, com diferentes influências biológicas, herdadas dos índios, negros e brancos, e que tem, na sua “morenidade”, termo utilizado por Gilberto Freire, a mulher de ancas largas, cabelos crespos e maneira ondulante de andar. Preservar essa identidade em meio à explosão de reinvenções do corpo feminino difundido pelos meios de comunicação, principalmente pela internet, que faz correr de forma veloz os padrões de beleza dominante, é cada vez mais difícil.

Viu-se que a construção do corpo é atualizada de acordo com a época. Priore (2000) destaca que as grandes estrelas criadas pelo *star system* hollywoodiano, como

Marilyn Monroe, difundiram a mulher “carnuda” na década de 1950, sendo substituídas na década seguinte pelas mulheres esqueléticas, seguindo o padrão da modelo Twiggy, Kate Moss e Cláudia Schiffer, sumindo com o conceito burguês que associava riqueza à gordura.

Dessa forma, hoje o corpo magro passou a significar saúde e beleza, tornando a gordura, uma fraqueza daquelas que não conseguem resistir à tentação de uma comida “não saudável” e de não têm o hábito de se exercitar. Observa-se, assim, observa-se no discurso presente nos textos analisados, o sentimento de culpa da mulher que não consegue se desvincular de um corpo gordo, o que caracteriza como uma pessoa derrotada pela gula e pela perda de “controle”.

Estes dois eixos, culto ao corpo e sentimento de culpa, têm como alicerce a necessidade da mulher de ser aceita pelo olhar do outro. Não basta ser magra, bela e saudável, é preciso que o outro a reconheça como tal para que ela, finalmente, seja aceita e feliz. É interessante observar que o olhar do outro, que antes contava com o círculo próximo à mulher, serve como estímulo para a “transformação”.

Já com a possibilidade de intermediação das plataformas virtuais de comunicação, a mulher encontra um círculo extremamente maior para promover o seu reconhecimento e aceitação. Ela pode, ainda, trocar experiências, desabafar e perceber que não está só, ao entrar em contato com pessoas que têm interesses e angústias semelhantes.

Quanto à relação de dominação entre indivíduos dispersos na rede, Castells sublinha que “a dominação social é exercida por meio de inclusão seletiva e da exclusão de funções e pessoas em diferentes estruturas temporais e espaciais” (CASTELLS, 1999, p. 527).

O discurso posto nas matérias analisadas no meio *on-line* despertou a aproximação de mulheres que almejam a aceitação e que compartilham do mesmo ideal de culto ao corpo, do sentimento de culpa e da necessidade de aceitação. Mas também promoveu o afastamento desses conceitos por iniciativas espontâneas de comentários de mulheres que tentam, ao menos, refutar essa sina. Observaram-se em comentários nas matérias *on-line*, mulheres que questionam algum ponto desse modelo de beleza e saúde, abrindo-se uma porta para novas possibilidades e alternativas de felicidade.

Outros papéis tradicionais da mulher também foram encontrados nos textos analisados. A necessidade de formar uma família, como etapa fundamental de procriação e sucesso, e o papel de ser uma boa mãe. É exigida dela a perfeição, além de atributos físicos, dos cuidados e “instintos” maternos. Essas matrizes discursivas foram encontradas, de forma construtiva, nos comentários de leitoras que enalteceram as atitudes em prol do bem-estar de seus filhos.

A interação entre os indivíduos no meio *on-line* é repercutida no mundo físico, independentemente do gerenciamento das instituições tradicionais, como as editoras, pois as mulheres leitoras passam a trocar informações sobre as matérias e editoriais da revista livremente na rede, sem controle de intermediadores.

A revista tem como slogan “*Histórias reais como você nunca viu*”, mas as histórias reais são aquelas que fomentam a permanência de determinados discursos, havendo um modelo pré-definido no qual as mulheres são encaixadas. Logo, há interesse pela busca de histórias previamente estabelecidas, assim como a criação de tópicos de comunidade virtuais, a exemplo do *Orkut*, no qual se busca encontrar a próxima “capa da revista”.

A mulher que encontra reconhecimento nas matérias publicadas na revista, passando a ter voz, é na verdade uma peça na engrenagem de ratificar o modelo dominante de representação da mulher. Ela é utilizada de forma a atualizar a mulher “real”, aquela que conseguiu atingir o sucesso de modelos impostos, destacando-se das outras mulheres, também reais, mas que não se adéquam a esse modelo.

O destaque, nas histórias publicadas nas matérias, é feito pela mulher, contada em primeira pessoa, mas por trás é de muitos outros – pois associa valores recorrentes na sociedade contemporânea: beleza, saúde e juventude.

Como visto no decorrer do texto, a mulher presente em todas as matérias é jovem, branca, solteira, em busca de namorado/marido ou é aquela que já atingiu o sonho de ter um relacionamento estável e de constituir uma família.

Contudo, é preciso refletir até que ponto essa homogeneidade de representação da mulher, quando transposta para o meio *on-line*, será suficiente para abordar temas “reais”, os quais a revista se propõe a publicar, tendo em vista a

possibilidade de interação e expressão de mulheres que não corroboram com esse modelo dominante, por meio de um discurso polifônico e heterogêneo.

A partir do consumo de nicho, tendência decorrente da emergência da internet, verifica-se que os indivíduos estão cada vez mais inseridos nas decisões de compra, trocando *feedbacks* e opiniões nas redes sociais às quais pertencem. Assim, a voz identificada no meio *on-line* torna-se importante para compreender de que forma os interesses estão evoluindo. E, se mais pessoas podem ter voz nas plataformas virtuais disseminadas na internet, outras significações, inclusive da representação da mulher, podem emergir e se atualizar.

Talvez seja possível promover, mesmo que de forma pontual, o encontro de representações não dominantes e seus possíveis laços, que começam de forma fraca no ciberespaço, mas que se potencializam à medida que tomam forma e ligam minorias dispersas pelo globo – alterando as tradicionais representações da mulher em relação à sua versão *off-line*, “bom seria começar a ter uma posição crítica em relação a esses discursos” (PRIORE, 2000, p. 100). Pode-se pensar, então, na possibilidade de o meio *on-line* ser capaz de promover essa visão crítica em sua totalidade.

REFERÊNCIAS

- AMIN, Samir; MORIN, François; ALTVATER, Elmar; GOWMAN, Peter. *Crisis financeira, económica, sistêmica*. Tradução de Javier Alvarado, Emmanuel Detrinidad, José Maria Duran Medraño e Juan Pablo Mateo. Madrid: Maia Ediciones, 2010.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- AARTS, Bas; BAUER Martin. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 39-64.
- ARAÚJO, Denise Castilhos de; BALDISSERA, Rudimar; STOFFEL, Andressa. Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 31 maio a 2 jun. 2007.
- BARBERO, Jesús Martín. *Dos Meios às mediações*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- _____. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução de Renata Pallottini. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Portugal: Edições 70, 2010.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Isabel Pascoal. Portugal: Edições 70, 2009.
- _____. *Elementos de Semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- _____. Análise do Conteúdo clássica: uma revisão. In: GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- _____. *Múltiplas culturas, una solo humanidad*. Tradução de Albino Santos Mosquera. Madrid: Romanyà Valls S. A., 2008.
- BENKLER, Nome. As redes e a nova “mão invisível”. In: BRANCO, Cláudia Castelo; MATSUZAKI, Luciano Yoshio (Org.). *Olhares da rede*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOORSTIN, Daniel. *L'Image*. Unien Générale d' Éditions, Col. 10/18. Paris: editora, 1971.
- BRASCHER, Marisa; ROBREDO, Jaime (Org.). *Passeios pelo bosque da informação: estudos sobre representação e organização da informação e do conhecimento*. Disponível em: <<http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2010
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem: a Globalização da mídia. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 269-284.
- CANCLINI, Néster García. *Consumidores e Cidadãos*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAPOMACCIO, Giovanna; JESUS, Paula Renata Camargo de. Poéticas Verbais. *Anais... IV Encontro dos Núcleos de Pesquisas da Intercom (NP 03)*. Publicidade, Propaganda e Marketing; XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 30 ago. a 3 set. 2004.
- CAPRINO, Monica Pegurer. Possibilidades da Comunicação e Inovação em uma Dimensão Regional. In: CAPRINO, Monica Pegurer; PERAZZO, *Comunicação e inovação. Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus, 2008. p. 111-126.
- CASALEGNO, Federico. Hiperliteratura, sociedade hipertextuais e ambientes comunicacionais. In: MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir (Org.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. p. 273-280.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHOS, Simone Mancini. *A imagem corporal*. Santo André: Editoras Associadas, 2001.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Revista Texto Contexto Enferm.*, Florianópolis, out./dez. n. 15, ano 4, p. 679-684, 2006.
- CARVALHO, Marcio Marconato de. A construção do discurso no gênero entrevista com convidados na internet. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, ano 2, n. 3, 2^o sem. 2005.
- CAVALLINI, Ricardo. *Onipresente*. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos.

São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. (Série Investigações Linguísticas, v. 2).

COBEN, Ilka Stern Diversificação e segmentação dos impressos. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 103-130.

CORRÊA, Thomaz Souto. A Era das Revistas de Consumo. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 207-232.

CONCEIÇÃO, Pedro Nogueira; LIMA, Marília Xavier de. Internet como Espaço de sobras: o Banco de Dados e sua possibilidade criativa. *Anais... IV Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber)*, Rio de Janeiro, 1º a 3 nov., Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

CRUZ, Patrícia Monteiro. Discursos da vida real: articulações entre jornalismo e cotidiano na imprensa feminina. *Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Paraná, 4 a 7 de setembro de 2009.

CUNHA, Paulo. Espaço tecnológico e espaço comunicacional: ciberespaço, novas centralidades, novas periferias. In: CUNHA, Paulo; LEMOS, André (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. p. 197-211.

CUNHA, Paulo; LEMOS, André (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da; NATANSOHN, Graciela. Revistas online: à procura de um modelo para os dispositivos móveis. *Anais... IV Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber)*, Rio de Janeiro, 1º a 3 nov., Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

DALMONTE, Edson Fernando. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009.

DI LUCCIO, Flavia; NICOLACI-DA-COSTA, Ana M. Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos? In: *Psicologia e ciência*, Brasília, v. 27, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1414-98932007001200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 mar. 2009.

EARP, Fabio Sá; PRADO, Luiz Carlos. O “milagre” brasileiro crescimento acelerado, integração internacional e distribuição de renda 1967-1973. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília A. N. (Org.). *O Brasil Republicano. O tempo da Ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. v. 4.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São

Paulo: Contexto, 2008. p. 83-102.

FARRELL, Amy Erdman. *A MS. Magazine e a promessa do feminismo popular*. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do Discurso*. Tradução de Edmundo Cordeiro, com a ajuda para a parte inicial do António Bento. 1971. Distribuído por: <www.ciberfil.hpg.ig.com.br>.

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOX, Veronica del Pilar Proaño de; WILLIE, Leornado; MACIEL, Betânia. Informação e denúncia no ciberespaço: análise de conteúdo do blog Pebodycount. *Anais... XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Paraná, 4 a 7 de setembro de 2009.

GRANGEIRO, Cláudia Rejanne Pinheiro. A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux. *Anais... XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Paraná, 4 a 7 de setembro de 2009.

GETSCHKO, Demi. Internet, Mudança ou Transformação? In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2008*. São Paulo, 2009. p. 49-52.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1987.

GILL, Rosalind. Análise do Discurso. In: GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 244-270.

GOMES, Antonio Marcos Tosoli. O desafio da análise de discurso: Os dispositivos analíticos na Construção de estudos qualitativos. *Revista Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, out./dez. 2006.

GONÇALVES, Betânia Diniz. *Identidade feminina e a inserção no mundo do poder*. Uma análise psicopolítica. Curitiba: Juruá, 2008.

GONÇALVES, Jadson Fernando Garcia. Foucault, a descontinuidade histórica e a crítica da origem (Título original: Foucault, the historical discontinuity and the critical of the origin). In: RAGO, Margareth; MARTINS, Adailton Luís. *Dossiê Foucault*, n. 3, dez. 2006/mar. 2007.

GOULART, Elias; VARGAS, Herom. Tecnologia, comunicação e produção cultural: o exemplo da música popular. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). *Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus, 2008. p. 161-199.

HABERMAS, Junger. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa/Jungen Harermas*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HECHT, Jennifer Michael. *Mito da felicidade*. Por que o que achamos que é certo é errado. Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

IBOPE. 17. ed., ano 5, abr./maio/jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/giroidope/artigo.html>>.

INFORMATIVO ECONÔMICO. Tabela PIB. Instituto de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Uberlândia, out. 2010. Elaboração por ACPE – Empresa Jr. do Instituto de Economia – IE/UFU. Responsáveis: Fernanda Miranda Moisés, Gabriel Silveira Pena, Luiz Marcel Ribeiro Rizieri, Natasha Jones Zago, Pedro Paulo Mansur Pagano Sampaio, Fábio Henrique Bittes Terra (professor convidado).

JESUS, Paula Renata Camargo de. O ciber – anúncio. *Anais... IV Encontro dos Núcleos de Pesquisas da Intercom (NP 03)*. Publicidade, Propaganda e Marketing; XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 30 ago. a 3 set. 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JONES, Brandley L. *Web 2.0 Heroes*. Tradução de Wellington Carvalho Mariano. São Paulo: Digerati Books, 2009.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia*. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

DOWBOR, Landislau. Economia da cultura digital. In: COHN, Sergio; SAVAZONI, Rodrigo (Org.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 56-65.

LANDOW, George. *Hypertext 2.0: The convergence of contemporary theory and technology*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender nossa época. In: CUNHA, Paulo; LEMOS, André (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. p. 11-23.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

_____. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCA, Tânia, Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MACHADO, Liliane Maria. *E a mídia criou a mulher: como a TV e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero*. 2006. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação da História, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MARTINO, Luiz C. A Atualidade mediática: o conceito e suas dimensões. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2009. Trabalho apresentado ao GT “Epistemologia da Comunicação”.

MARTINS, Ana Luiza. Imprensa em tempos de Império. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 45-80.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra imprensa. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 23-43.

PEREIRA, José Matiais. A economia brasileira frente à crise financeira e econômica mundial. In: *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Cidade, n. 116, 2009. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

MATSUZAKI, Luciano; BRANCO, Cláudia Ferraz Castelo Branco (Org.). *Olhares da Rede*. Cidade: Momento Editorial, 2009.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Coltrix, 1971.

MELO, Mariana Pereira de. *Ordenação das páginas do Google - "Page Rank"*. 2009. Dissertação (Mestrado em Estatística), Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NATANSONHN, Graciela L.; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo. Revistas online: à procura de um modelo para os dispositivos móveis. *Anais...* IV Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber), Rio de Janeiro, 1º a 3 nov., Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

_____. Revistas online: do papel às telinhas. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 4, n. 1, jun. 2010.

Disponível em: <www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina>.

NICOLA, Ricardo. Produções digitais na Era da Tag: os novos atributos para a (re)construção de conteúdos e da logística da mídia interativa. *Anais... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, n. 32, 2009.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno da. Comunicação, Mídia e Consumo. Comunicação e representações do feminino. *Revista do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo ESPM*, São Paulo, ano 6, n. 17, 2009. p. 11.

ORLANDI, Eni. P. *Análise do Discurso*. São Paulo: Pontes, 2007.

PASTORE, Affonso Celso; PINOTTI, Maria Cristina. O Paeg e as políticas econômicas dos anos 1960 e 1970. In: MOURA, Alkimar R. (Org.). *Paeg e Real: dois planos que mudaram a economia brasileira*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 19-80.

PALÁCIOS, Marcos. Memória digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 252-261.

PENN, Gemma. Análise da semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Entendendo os meios: as extensões de McLuhan. In: CUNHA, Paulo; LEMOS, André (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. p. 90-111.

PEREIRA, Mateus H. F. A trajetória da Abril Cultural (1968-1982). *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 239-258, jul./dez. 2005.

PIRES, Maria Isabel Edom (Org.). *Formas e dilemas*. Da representação da mulher na literatura contemporânea. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Anais... VII Seminário Internacional da Comunicação – Da Aldeia Global ao Ciberespaço: As Tecnologias do Imaginário como Extensão do Homem*". Rio Grande do Sul, PUC, 25 ago. 2003.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), Rio de Janeiro, v. 14, p. 37-56, 2006.

PRIORE, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher*. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. (Tese) Doutorado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, s.d.

_____. O Interdiscurso Construtivo como Característica fundamental dos Webrings. *Intexto*, Porto Alegre, v. 10, 2004.

_____. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____; AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. *Anais...* VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade Federal Fluminense, 13 a 16 de maio de 2008.

_____; PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Anais...* VII Seminário Internacional da Comunicação – Da Aldeia Global ao Ciberespaço: As Tecnologias do Imaginário como Extensão do Homem, na PUC/RS, em 25 de agosto de 2003.

_____. Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 29 mar. 2010. p. 30-31.

ROBREDO, Jaime. Ciência da informação e Web semântica: Linhas convergentes ou linhas paralelas? In: ROBREDO, Jaime; BRÄSCHER, Marisa (Org.). *Passeios pelo bosque da informação: estudos sobre representação e organização da informação e do conhecimento*. Disponível em: <<http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>>. Acesso em: 2 agost. 2010.

ROCHA, Simone Maria; SILVA; Vanessa R. de Lacerda. Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RUFINO, Airtiane; MENDONÇA, Marcos Antonio. Ontologias e Web Semântica: propostas e linguagens para a organização inteligente. *Anais...* IV Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber), Rio de Janeiro, 1º a 3 nov., Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SAWAYA, Márcia Regina. *Dicionário de Informática e Internet*. São Paulo: Nobel, 1999.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHMITZ, Daniela Maria. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, Rio Grande do Sul, 2007.

SCHWARTZ, Barry. *O Paradoxo da Escolha*. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SCOTTA, Larissa. Da enciclopédia impressa à wikipédia: no movimento dos sentidos uma nova/outra forma de formulação e circulação dos saberes. *Anais... I Colóquio Internacional de Análise do Discurso*, São Carlos, 25, 26 e 27 de outubro de 2006.

SILVA, Lawrenberg Advíncula da; YUJI, Gushiken. Lan house e imaginário hightech na periferia da cidade: Uma cibercultura brasileira, com certeza. *Anais... IV Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber)*, Rio de Janeiro, 1^o a 3 nov., Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 29 mar. 2010. p. 30-31.

SOUZA, Edney. Blog. In: SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

TOURAINÉ, Alain. *El Mundo de las Mujeres*. Espanha: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2007.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GLOSSÁRIO

- Bit* Abreviatura de *Binary Digit*. Um caractere simples em um número binário. A menor unidade de um computador. Um grupo de nove bits representa um byte, normalmente oito bits para dados e um bit para paridade (SAWAYA, 1999).
- Blog* Abreviação de *weblog*. Qualquer registro frequente de informações na internet. Em sua decorrência, surgiu o termo *blogueiro*, que é aquele que mantém um blog. Os usuários podem publicar seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado. *Blogs* são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo (SOUZA, 2009).
- Chip* O mesmo que CI (Circuito Integrado). Componentes eletrônicos, tais como: transistores, resistores, diodos etc. reunidos em uma única pastilha de silício de reduzidas dimensões (SAWAYA, 1999).
- Cibercultura Lévy (1999) utiliza este termo para falar do conjunto de técnicas, práticas, atitudes que se desenvolvem juntamente com a expansão do ciberespaço.
- Ciberespaço É o novo meio de comunicação que surge a partir da intercomunicação da rede mundial de computadores, incluindo sua infraestrutura e o gama de informações contidas nela (LÉVY, 1999).
- Discurso Prática do sujeito, possui grande importância na construção da vida social (GILL, 2008). Na etimologia, traz a ideia de curso, de percurso, de palavra em movimento. Por ter esse movimento, não existe um ponto zero do discurso, existe um recorte metodológico de suas atualizações, pois as palavras refletem sentidos

de discursos já realizados, é desse modo que a história se faz presente na língua (ORLANDI, 2007). Para Foucault (1971, p. 2) é “na sua realidade material de coisa pronunciada ou escrita; inquietação face a essa existência transitória destinada sem dúvida a apagar-se, mas segundo uma duração que não nos pertence; inquietação por sentir nessa atividade, quotidiana e banal porém, poderes e perigos que sequer adivinhamos; inquietação por suspeitarmos das lutas, das vitórias, das feridas, das dominações, das servidões que atravessam tantas palavras em cujo uso há muito se reduziram as suas rugosidades”.

- Domínio* Na internet, é um endereço da rede, como <soumaiseu.com.br>, cuja grafia é parte de <http://www.soumaiseu.com.br>. A parte <http://www> (ou “ftp”) do endereço refere-se ao nome de um servidor de domínio (SAWAYA, 1999).
- Google Analytics* É uma solução implementada pelo Google para fornecer informações detalhadas sobre o tráfego de *sites* disponíveis na internet. *Site* oficial disponível em <http://www.google.com/analytics/>.
- Hardware* Componentes eletrônicos, placas, periféricos e outros equipamentos que formam um computador – em contraste com os programas (*softwares*), que controlam os seus funcionamentos (SAWAYA, 1999).
- Hipertexto* Segundo Landow (1997), hipertexto denota um meio de informação que vincula informação verbal e não verbal, podendo ser intercambiado pelo termo hipermídia. Há a forma intercambiável de texto não linear – como multilinear ou multissequencial. Segundo Lévy (1999), hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurado e fluido, composto por blocos ligados por *links*, sendo possível explorá-los na tela, em tempo real. Segundo

Lévy (2001), o hipertexto seria constituído de nós (parágrafos, sons, imagens) e de suas ligações (referências, botões, notas), que possibilitam a passagem de um nó a outro.

Hyperlink

Conhecido como *link*, é uma conexão eletrônica em um documento HTML que conduz para outra localidade (*site*) da WWW, ou a outra localidade dentro do mesmo documento. É normalmente uma frase ou palavra (podendo também ser uma figura), por vezes sublinhada ou mostrada em uma cor diferente do texto que o contém, recebendo cliques para efetuar a conexão entre os documentos (SAWAYA, 1999).

Imagem

Segundo Joly (1996), a imagem vincula essencialmente a sua representação visual, assemelhando-se e confundindo-se com o que representa, sendo uma visualização de fenômenos.

Indexação

Indexing – Técnica de modificação de endereços frequentemente utilizada por meio de registros de índice. Método de organização dos dados que permite recuperar informações de um arquivo contido num dispositivo de armazenamento (SAWAYA, 1999).

Internet

Maior rede de computadores, que se caracteriza pela forma descentralizada em que atua. Oferece serviços de comunicação de dados, como acesso remoto, transferência de arquivos, correio eletrônico, a WWW e grupos de discussão. É considerada um novo meio de comunicação pública, equivalente ao telefone ou à televisão (SAWAYA, 1999).

Link

Ligação, elo, vínculo, ligar, conectar. Em terminologia de Internet, ligação entre partes diferentes de um hipertexto ou entre um hipertexto e outro. Um caminho que o usuário pode seguir para conectar documentos e páginas

	da <i>Web</i> (Internet) (SAWAYA, 1999).
Menu	Lista de comandos ou opções oferecidas para a seleção do usuário, durante uma seção de trabalho no modo conversacional, em um determinado <i>site</i> da internet (SAWAYA, 1999).
<i>On-line</i>	Em linha direta, conectado (SAWAYA, 1999).
<i>Off-line</i>	Entende-se por mídia <i>off-line</i> como aquela não conectada à rede mundial de computadores.
<i>PageRank</i>	Segundo o <i>site Mestre SEO</i> , <i>PageRank</i> (PR) é a maneira pela qual o Google representa a importância que um determinado <i>site</i> ou página tem em relação aos demais <i>sites</i> publicados na internet. Foi desenvolvido em 1995, na Universidade de Stanford por Larry Page, por isso o nome “Page”. Informação disponível em: < http://www.mestreseo.com.br/pagerank/o-que-e-pagerank >.
Plataforma	<i>Platform</i> – Um padrão de hardware, no qual é possível planejar, implementar e desenvolver aplicações. Padrão de arquitetura de processamento (SAWAYA, 1999).
<i>Post</i>	Na terminologia de Internet, é a ação de enviar uma mensagem pública a um grupo de discussão (SAWAYA, 1999).
Rede Social	Entende-se por rede social a interação e troca social entre um grupo de pessoas compreendidas em uma estrutura de rede. Cada nó na rede representa um indivíduo e suas conexões (SPYER, 2009).
Revista <i>Sou mais Eu</i>	Revista feminina semanal popular da Editora Abril, lançada no Brasil, em 2006.
<i>Site</i>	Localização, localidade. Qualquer endereço na Internet.
Servidor	<i>Server</i> – o mesmo que servidor de rede. Um computador que fornece algum tipo de serviço aos usuários da rede.

Uma combinação de hardware e software que fornece serviços de acesso a arquivos e programas para computadores externos conectados a uma rede (SAWAYA, 1999).

Software

Suporte lógico de programação. Conjunto de programas, métodos e procedimentos, regras e documentação relacionados ao funcionamento e ao manejo de um sistema de dados (SAWAYA, 1999).

Tag

Marca, etiqueta, rótulo. Unidade de informação cuja composição difere dos outros números de um conjunto (SAWAYA, 1999).

Web

Rede, teia, trama, entrelaçamento. Forma abreviada, frequentemente de *World Wide Web*.

WWW

Sigla de *World Wide Web*. Castells (1999, p. 88) define como um aplicativo de teia mundial, criado nos anos de 1990, para difundir a internet entre os usuários não iniciados. Organiza os *sites* pela informação e não pela sua localização, permitindo uma pesquisa sistemática pelos usuários.

ANEXOS

DIETA DA CAPA
Reportagem: Lúcia Scalise

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR **R\$1.000**

Perdi 60 kg com a



Com a ajuda do gengibre, mudei completamente: fiquei magra e até arrumei um namorado!

GABRIELA CASTELLÁ,
28 anos, historiadora, Ribeirão Pires, SP

Era agosto de 2008. Eu esperava minha mãe em um consultório médico e comecei a pensar na vida: “Que droga! Estou com quase 30 anos, sem namorado e gorda”. Naquela hora lembrei de uma amiga que estava em uma cadeira de rodas e, infelizmente, não tinha muitas opções. Mas eu tinha! Ser gorda não era uma fatalidade, era uma escolha. Ali, a ficha caiu: minha felicidade só dependia de mim.

» Eu vivia em um mundo de mentiras
O efeito sanfona sempre fez parte da minha vida. Mas só perdi totalmente o controle ao entrar na faculdade, em 2003. Em três anos, ganhei 30 kg e fui parar no manequim 62. Você não leu errado...

Foi a pior época da minha vida. Assumi o papel da amiga simpática, estudiosa, que todo mundo adora mas nenhum homem quer. E fingia gostar dessa vida. Mentira: eu só não queria encarar os meus medos. Meu horror ao consumo era um exemplo disso. Preferia vestir as roupas velhas a comprar novas. Me enganava dizendo que vaidade era coisa de gente fútil e que eu tinha mais com o que me preocupar! Por conta desse desleixo, cheguei a ficar sem tomar banho por alguns dias, sem cortar e pentear o cabelo e até sem trocar de roupa.

Também deixei de sair por medo de entalar na catraca do ônibus, de quebrar uma cadeira ou de ouvir grosserias na rua. E

o pior: para encontrar diversão, fazia festas no meu quarto, com música e bebidas, só pra mim.

» Perdi 7 kg nos primeiros 15 dias
Até que, naquele agosto, resolvi encarar a desgraça. Fui até a farmácia e subi na balança: 121 kg para 1,58 m. Aquilo me incentivou a iniciar minha transformação. Troquei o cardápio de casa e criei um blog. Batizei meu diário virtual de “Emagrecendo eu sei que vou conseguir”. Registrava meu novo peso a cada 15 dias.

Já na primeira quinzena, perdi 7 kg. Fiquei tão feliz que fui à casa dos meus avós contar a notícia. A minha torcida era grande: família, amigos, vizinhos e colegas de blog. Outra evolução foi a caminhada. Nos primeiros dias, só conseguia ir e voltar da farmácia, a 500 m da minha casa. Dez dias depois, dei uma volta no quarteirão. Com um mês, já fazia 30 minutos de caminhada intensa. Fiz tudo no meu tempo, do meu jeito. Também aprendi a

DEPOIS
61 kg
Altura 1,58 m
ANTES
121 kg



No auge dos 121 kg, com roupas velhas e na minha formatura

DA REDAÇÃO

A RAIZ TAMBÉM É PODERO

O gengibre ajuda mesmo nas dietas. É que a raiz é capaz de acelerar a queima de calorias. “O gengibre é um alimento termogênico, ou seja, obriga o corpo a gastar energias para digerir-lo”, explica Francine Schmidt, nutricionista do site Dieta Light. “Suas propriedades estão mais ativas na raiz fresca, que pode ser usada crua, refogada ou como

A raiz que seca a barriga

COLOQUE O GENGIBRE NO SEU CARDÁPIO

As formas mais comuns de se consumir o gengibre são em pedaço, farinha, chá ou cápsula. Siga as recomendações da nutricionista Francine Schmidt:

FARINHA

Corte o gengibre em fatias finas e deixe secando na sombra por uma semana. Depois, bata no

liquidificador até virar pó. O ideal é consumir uma colher (sopa) da farinha de gengibre por dia, acrescentando-o aos sucos, iogurtes, frutas, leite ou sobre os alimentos. Essa farinha pode ser conservada em um recipiente fechado por até seis meses.

CHÁ

Ingredientes: 5 cm de raiz de gengibre + ½ litro de água + 4

cravos-da-india + ¼ de limão + 1 canela em pau.

Modo de fazer: Prepare um suco de gengibre e limão e coloque em um recipiente. Aqueça ½ litro de água e adicione ao preparo de gengibre com todos os outros ingredientes. Deixe o chá em repouso por 10 minutos.

Dica: o gengibre não deve ser fervido, pois perde as suas

propriedades. O ideal é consumir no máximo ½ litro do chá por dia, após as refeições.

CÁPSULAS

As cápsulas podem auxiliar na dieta, mas não com o mesmo resultado do gengibre ao natural. O recomendado é tomar 3 cápsulas de 500 mg por dia, uma antes de cada refeição.

respeitar os limites do meu corpo, sem passar fome. Opa, mas ainda não acabou. Tenho um segredo que me ajudou muito: o gengibre.

Desde que soube que essa raiz tem o poder de queimar a gordura, a incluí no meu cardápio. São dois copos de suco e um pedacinho de gengibre por dia. Adotei a receita e indico para todas as minhas colegas. Faz o maior sucesso no meu blog!

>> Perdi metade de mim

Todo o meu processo durou um ano e quatro meses. Nesse período, perdi 60 kg: metade de mim! Peso 61 kg e desfilo manequim 40. Continuo lutando para manter o peso. E isso é uma batalha diária. Reeduquei minha boca e minha cabeça! Mas surtiu efeito: depois de quatro anos na seca, beijej na boca e estou de namorado novo. É, coisa boa!

O cardápio da Gabriela



CAFÉ DA MANHÃ

- 1 fatia de pão de forma light com manteiga ou requeijão
- 1 copo de leite desnatado com café ou chá
- 1 fatia de mamão

Dica da nutricionista

O café está corretíssimo. Para variar o cardápio, substitua o leite por iogurte desnatado.

LANCHE DA MANHÃ

- Suco com fruta e gengibre
- 1 fruta ou 1 barrinha de cereais

Dica da nutricionista

Você também pode consumir a barrinha de cereais com o suco ou a fruta com o chá de gengibre.

ALMOÇO

- 3 colheres de arroz
- 1 colher de feijão
- Verdura cozida
- Salada de folhas e tomate
- Carne assada ou cozida

Dica da nutricionista

Opte por arroz integral para aumentar a quantidade de fibras na alimentação e varie os tipos de carne.

LANCHE DA TARDE

- Suco com fruta e gengibre
- 1 fruta ou 1 barrinha de cereais ou 1 iogurte natural

JANTAR

- O mesmo do almoço

Dica da nutricionista

Se quiser variar, faça um sanduíche com pão, cenoura, alface, queijo branco, atum ou frango.

NA HORA DE CUIDAR DA SAÚDE

chá", completa a especialista. Ela recomenda consumir um pedaço de aproximadamente 2 cm, três vezes ao dia. Veja aqui outros poderes da raiz:

Evita náuseas: beba 500 ml de chá em pequenas doses um dia antes de viajar. No dia, mastigue pedaços crus.

É afrodisíaco: a planta melhora a circulação, facilitando a ereção masculina. Nas mulheres, aumenta a irrigação

de sangue no clitoris e na vagina, intensificando a sensibilidade no local.

Tem ação anti-inflamatória: use um algodão embebido no chá para limpar feridas ou fazer compressas em regiões doloridas.

Previne males: o gengibre está associado ao combate de diarreia, cólica, artrite, enxaqueca e problemas no coração.

DRAMA

Reportagem: Michele Marreira

VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$300

Tive de escolher para q

As três precisavam do meu órgão para transplante. Como privilegiar uma delas?



IZILDA CRISTINA REINELT, 55 anos, dona de casa, Campinas, SP



Ela (ao centro) e as gêmeas Anna Maria (dir.) e Anna Paula: como uma mãe pode privilegiar apenas uma filha?

Eu precisava tomar uma decisão. No final de 2004, vivi um dos piores dramas que uma mãe pode enfrentar: escolher um filho para privilegiar. Eu tinha apenas um rim para doar e três filhas para recebê-lo. O que fazer? Como ser justa? Eu passava noites em claro em busca de uma solução. Tentava encontrar critérios, esperava uma luz. Não conseguia. A dúvida me angustiava. E o tempo corria contra todas nós.

Sete anos antes, descobri que as minhas três filhas adolescentes sofriam de uma síndrome rara, de origem genética, chamada glomeruloesclerose focal. Essa doença fazia com que elas perdessem aos poucos as funções dos rins, o que impedia que eles funcionassem como filtro para limpar o san-

gue das impurezas do corpo. Os médicos me disseram que os rins das minhas meninas envelheceriam antes do tempo. Ficamos apavorados.

>> Elas sofriam muito na hemodiálise

Tentamos todos os tipos de tratamento antes de recorrer à hemodiálise. Nesse procedimento, o paciente é ligado a uma máquina que puxa o sangue com uma bomba para filtrá-lo. Os efeitos colaterais são terríveis: dor de cabeça, pressão muito alta ou baixa, tontura... A Anna Paula, aos 21 anos, e a Eva Cristina, aos 23, foram as primeiras a se submeter a isso. Dez meses depois foi a vez da Anna Maria, que é gêmea da Anna Paula.

Eu sofria ao ver minhas filhas na hemodiálise. Elas tinham de

passar por isso três vezes por semana. Cada sessão durava quatro horas. Era muito triste. Imaginem só: 12 horas por semana ligadas a uma máquina e sabe-se lá quantas outras horas sofrendo os efeitos colaterais... Todas elas tinham náuseas, tonturas, oscilação de pressão. Mas a Anna Paula ainda teve depressão, ataques de sindro-

me do pânico e crises de hemorragia que resultaram numa anemia profunda. Ela chegou a precisar de uma transfusão de sangue em 2004.

As minhas três filhas precisavam de transplante de rim! Mas isso não é simples. Só quem entra na fila de transplantes de órgãos sabe o quanto esse processo requer disposição. E preciso

“Enfrentamos juntas”



“Depois da Anna Paula passar pelo transplante, foi a minha vez de receber o rim do meu pai. Mas, por coincidência, antes da minha cirurgia eu soube que nossa outra irmã, a Anna Maria, tinha achado um doador também. Foi um alívio. Ela fez o transplante dois meses depois. Tomamos todas as decisões juntas.”

EVA CRISTINA REINELT, 31 anos, psicóloga, a filha que ganhou o rim do pai

Qual filha doar meu rim

aguardar numa fila enorme de espera e realizar muitos exames para ver o tipo de compatibilidade necessária. Em alguns casos, infelizmente o óbito vem antes de se encontrar um doador. Porém, no caso das minhas meninas, a esperança não estava necessariamente na fila de doadores, mas em mim.

Quando descobri que eu poderia ser doadora, veio o dilema: qual filha receberia meu rim, sonho tão esperado pelas três? Meu coração ficou tão apertado... Quanto mais eu pensava, mais ficava na dúvida. Não desejo isso a mãe nenhuma.

» Elas decidiram tuó entre si

Mas sou uma mãe privilegiada por ter filhas tão unidas e compreensivas. Na véspera daquele Natal de 2004, Anna Maria e Eva Cristina resolveram fazer uma surpresa para a irmã. Depois de muito conversarem, decidiram que Anna Paula seria a filha que receberia meu rim! Foi um momento de pura emoção, com direito a muitas lágrimas, beijos e abraços de todos.

E então, em fevereiro de

“Minhas irmãs foram muito generosas”



“Não suportava mais os efeitos colaterais da hemodíalise: dor de cabeça, ansia, pressão alta, câimbra. Minhas irmãs também sofriam, mas conseguiam ser mais resistentes do que eu. Naquela noite de Natal em 2004, minha família estava reunida, ouvindo música. De repente, a Eva e a Anna Maria pegaram o microfone do videokê e anunciaram que queriam que eu recebesse o rim da nossa mãe. Chorei muito de emoção. Mas pensava nelas. Como seria? No final, deu tudo certo. Hoje agradeço a Deus pelas coisas simples que voltei a fazer, como beber um copo de água, fazer xixi ou sentir o gosto dos alimentos sem me preocupar.”

ANNA PAULA REINELT, 29 anos, estudante, a filha que ganhou o rim da mãe

2005, eu me submeti à cirurgia que resultou no transplante para a Anna Paula. Foram três horas de operação. Deu tudo certo. Assim que me recuperei da anestesia, reuni minhas forças para, então, ajudar minhas outras duas meninas.

Em agosto de 2005, seis meses depois da minha operação, meu esposo, João Otávio, foi o responsável pelo segundo transplante da casa. Dessa vez a felizarda foi a Eva Cristina, que estava muito ansiosa por

um doador. Isso fez com que a Anna Maria decidisse ser a última da fila. A comemoração final foi festejada pra valer dois meses depois, quando ela finalmente conseguiu uma doadora, que também era da família, prima do meu marido. Mais uma vez, foi perfeito!

Ao lembrar de tudo isso, ainda me emociono. Sou privilegiada por ter filhas tão especiais. Neste Dia das Mães, minha homenagem vai para nossas corajosas meninas.

DA REDAÇÃO

OS MÉDICOS NÃO INTERFERIRAM

De acordo com o médico Osmar Medina, diretor do Hospital do Rim de São Paulo e responsável pelas cirurgias das três irmãs Reinelt, não houve interferência dos médicos na escolha da filha que recebeu o transplante da mãe: “Anna Paula reagia muito mal às sessões de hemodíalise, mas poderia esperar um pouco mais pelo transplante, sem correr risco de morrer. A escolha dela como a primeira a receber o transplante foi da família”. Apesar de ter sido privilegiada nesse sentido, Anna Paula também se submeteu antes ao risco: a doença poderia ter voltado ao rim transplantado, pois a síndrome é de característica hereditária. Felizmente, isso não ocorreu, e todas as irmãs transplantadas hoje levam uma vida normal e saudável.

“Criamos uma ONG”



“Depois do que vivemos, minha família sentiu a necessidade de fundar uma ONG sobre transplantes, a Associação Doe Vida (www.doevida.com.br). Oferecemos palestras sobre a importância da doação de órgãos e prestamos assistência a quem aguarda um transplante. Hoje existem 70 mil brasileiros na fila por um rim.”

ANNA MARIA REINELT, 29 anos, estudante, a filha que recebeu o rim de uma prima do pai



O pai doou o rim para a Eva Cristina e eu, para a Anna Paula

Perdi 19 kg com á



Barata e acessível, a fruta recuperou meu metabolismo desregulado por causa de remédios

TATIANE RUAS,
23 anos, estudante,
Teixeira de Freitas, BA

Sabe aqueles poucos quilos que acabam com a autoestima da gente e são superdifíceis de eliminar? Então: eu não conseguia perder os 3 kg que me deixavam acima do meu peso ideal: 70 kg. Ai, uma colega de trabalho me ofereceu uma solução que me pareceu fantástica: uma cápsula chamada "bomba emagrecedora", vendida ilegalmente na internet. Minha mãe foi contra porque, pra ela, remédio nenhum faria milagre. Eu devia ter ouvido aquelas sábias palavras...

DEPOIS
70 kg
Altura 1,75 m
ANTES
89 kg



Cheguei ao manequim 48

Tomei a tal bomba emagrecedora por um mês. Mas não busquei melhorar meus hábitos alimentares. Em vez de refeições balanceadas, eu abusava dos lanches. Era um festival de chocolates, bolos, pães de queijo... Por sorte, eu não engordava. Mas ao mexer com meu metabolismo daquela maneira, cometi um erro grave.

>> Pedi manequim 42 mas só coube no 46

Quando parei com os remédios, minha fome duplicou. Em vez de apenas trocar as refeições por porcarias, passei a lanchar a qualquer hora. Eu não entendia os motivos daquela fome. Em dois meses, recuperei os 3 kg e engordei outros 16 kg! Cheguei aos 89 kg, um exagero para meu 1,75 m.

As pessoas não me reconheciam mais. Ao comprar uma calça, pedi o manequim 42, mas só o 46 me servia! A gota d'água foi ouvir do meu namorado que eu estava gorda. Pensei nessa frase por dias. Ai, vendo TV, ouvi

Efeitos colaterais

Eu tomava seis cápsulas ao dia. Elas me faziam sentir nojo de comida. Perdi os 3 kg, mas a um custo alto. Senti tonturas e cheguei a desmaiar no trabalho. Meu coração vivia acelerado e eu mal dormia à noite. Para completar, meus cabelos começaram a cair demais!

dizer que só havia dois dias que não podíamos mudar em nossas vidas: ontem e amanhã. Foi uma injeção de ânimo. Decidi emagrecer naquele instante.

Na internet, vi uma dieta baseada em proteínas e poucos carboidratos. Lá, também encontrei dicas sobre um alimento bem comum na minha cidade: a água de coco. Nutritiva e com poucas calorias, ela podia substituir as porcarias que eu comia. Por ser barata e acessível, resolvi apostar nela para emagrecer.

O cardápio da Tatiane

CAFÉ DA MANHÃ (8H)

- ▶ 4 fatias de chester
- ▶ 1 copo de suco de frutas (com adoçante)

Dica da nutricionista

Inclua carboidratos para evitar a hipoglicemia. Coma 1 fatia de pão integral ou 1 colher (sopa) de aveia.

ALMOÇO (12H)

- ▶ 5 colheres de verdura cozida
- ▶ Salada de alface, cenoura e pepino (à vontade)
- ▶ 1 porção de frango ou peixe

Dica da nutricionista

Coma 2 colheres (sopa) de arroz ou mandioca nas refeições. Dieta só de proteínas força os rins.

LANCHE (10H)

- ▶ 2 copos de água de coco (200 ml cada)



gua de coco todo dia!

Comecei a dieta em janeiro de 2008. Eu tomava sempre seis copos de 200 ml de água de coco por dia. Eram nesses horários que eu tinha mais vontade de beliscar meus lanches. A água de coco cortou essa vontade e, por causa dela, reduzi as porções dos meus pratos nas refeições.

» O coco melhorou minha pele e cabelo

Em um ano, perdi 19 kg e regulei novamente meu metabolismo. Graças à água de coco, recuperei o controle sobre minha fome. Além disso, as propriedades da fruta contribuíram para minha pele ficar mais rígida e deixaram meus cabelos mais fortes.

Aliei minha dieta às aulas de Power Jump, exercício que faço todos os dias. Elas ajudam a queimar as calorias e foram importantes na minha transformação. Mas eu não teria conseguido esse resultado maravilhoso sem as refeições balanceadas e a água de coco para controlar aquela fome inesperada!

LANCHE DA TARDE (16H)

- 2 copos de água de coco (200 ml cada)

JANTAR (20H)

- Repete almoço ou 1 salada de frutas

CEIA (22H)

- 1 copo de suco de frutas
- 2 copos de água de coco (200 ml cada)



DA REDAÇÃO

GORDURA DO COCO QUEIMA MAIS CALORIAS DO QUE AS OUTRAS

Tanto a água de coco quanto o óleo extraído da fruta funcionam na hora de emagrecer. Eles possuem gorduras com cadeias moleculares menores do que as gorduras vegetais e animais convencionais, como o azeite ou a banha. Quando chega ao organismo, a gordura do coco é absorvida

imediatamente. Por isso, ela não se acumula nos vasos sanguíneos nem causa sobrepeso. Uma vez absorvida, essa gordura se transforma em energia. O processo, chamado termogênese, eleva a temperatura corporal e queima calorias. "A vantagem da gordura do coco é queimar 20% de calorias a mais que

as outras fontes de gordura", diz o cardiologista Sérgio Puppim. O consumo dessa gordura estimula ainda o funcionamento da tireoide, acelerando o metabolismo e queimando calorias. Além disso, regulariza os níveis de açúcar do sangue, dando a sensação de saciedade, que permite esquecer os doces.

APRENDA A CONSUMIR O COCO: PODE SER A ÁGUA OU O ÓLEO

O óleo e a água de coco industrializados podem ser encontrados em lojas de produtos naturais e supermercados. A água é uma ótima substituta dos refrigerantes para matar a sede. O óleo pode ser ingerido ao natural ou despejado sobre as refeições, pois tem gosto agradável. Ele pode substituir

outras fontes de gordura, como a margarina, no preparo de alimentos. Bastam 3 a 4 colheres (sopa) ao dia para emagrecer. No caso da água, deve-se beber de 6 a 8 copos (200 ml) ao dia. "Dá para perder até 5 kg por mês", diz Puppim. Quem sofre de distúrbios intestinais deve iniciar a dieta aos poucos, para evitar diarreias.

COMO FAZER O ÓLEO EM CASA

O processo é barato, mas o óleo terá menos nutrientes por causa do contato com a luz.

ingredientes

- 2 cocos maduros + 3 xícaras de água de coco

modo de fazer

- 1 Pique os cocos e bata no liquidificador com a água de coco até ficar cremoso. Esprema a mistura e coloque o líquido em um recipiente. Cubra e deixe em um lugar escuro por 2 dias.
- 2 Transfira o líquido para uma garrafa pet de água mineral. Deixe em local com temperatura de 25 °C. Em até 8 horas, o óleo vai se separar do líquido. Coloque a garrafa na geladeira por 3 horas. O óleo vai se solidificar. Guarde-o em um recipiente opaco e fechado com tampa. Ele ficará líquido em temperatura ambiente.

Óleo de coco **O Sabor da Terra**, 200 ml, **R\$ 15,60**. SAC: (11) 4032 8834 e www.osabordaterra.com.br



Óleo de coco **Copra Alimentícia**, 200 ml, **R\$ 20**, e 500 ml, **R\$ 35**. SAC: www.copraalimenticia.com.br

Óleo de coco **Pazze**, 200 ml, **R\$ 15**. SAC: (11) 2154 2419 e www.melhordanatureza.com.br



Óleo de coco **Theraerb**, 500 g, **R\$ 57,90**. SAC: www.dr-organico.com.br

Água de coco **Água Ducoco**, 330 ml, **R\$ 2,59**. SAC: 0800 139 933



Água de coco **Kerococo**, 330 ml, **R\$ 2,38**. SAC: 0800 722 7006

Arno Facicic apresenta
**Dicas de misturas
para você
ficar segura com:**

NUTRIÇÃO • BEM-ESTAR • SAÚDE



Junte as partes e veja uma dica
de suco para você se sentir
segura com o seu bem-estar

COMPORTAMENTO GANHE VOCÊ TAMBÉM

Juliana Guarany

Cobrei R\$ 25 de

Eu não tinha dinheiro pra fazer uma festa de casamento. No final, saiu até barato pra eles



Foi tudo como eu sempre sonhei



E a gente não gastou nada!

SILVANE LEMOS DA SILVA PAVANI,
secretária, 39 anos, Franca, SP

Conheci meu marido Edson em um concurso de dança country, em São Paulo. Como ele morava em Franca, no interior, namoramos à distância por um ano. Quando finalmente decidi mudar para a cidade dele, tive que morar na casa da minha sogra até conseguirmos nosso próprio apartamento. Mas, após essa conquista, priorizamos investir na construção de um lar aconchegante e deixamos a festa de casamento em segundo plano. É claro que não sobrou nenhum dinheiro para o meu sonho do vestido branco, bordado.

Mas eu estava na hora certa e no lugar certo. Explico: eu trabalhava como secretária de uma produtora responsável por um programa de TV local de Franca. Pra minha sorte,

esse programa estava cobrindo um workshop sobre os casamentos que aconteciam na cidade e precisava de um casal interessado em se casar lá, no próprio local. Quando eu soube, pensei: "É uma oportunidade única de ter meu casamento organizado por profissionais!". Falei com o Edson e topamos ser o tal casal. Nossa cerimônia foi toda paga pela produção do workshop: decoração, trâmites legais, as roupas das damas de honra, as do meu noivo e até o meu vestido de noiva. Ah, e ainda ganhei um dia de noiva, para wque eu chegasse arrasando!

» Já tinha casa montada. Presente pra quê?

Como ganhamos a cerimônia, decidimos fazer a festa. Mas, e a grana? Surgiu, então, uma ideia proposta por amigos: não receber presentes de casamento e sim uma contribuição financeira de cada convidado.

R\$300 Veja como enviar a sua história:
www.soumaiseu.com

cada convidado

Achei perfeito, pois uma vez que já tínhamos a casa montada, os presentes seriam um luxo desnecessário.

» Não pesou no bolso de ninguém

Fixamos o valor de contribuição em R\$ 25, bem menos do que cada um gastaria se fosse comprar um presente. E quer saber? Todo mundo ficou bem feliz em poder colaborar com uma noite tão especial pra gente sem que isso pesasse no bolso.

Arrecadar o dinheiro não foi um problema. Pedi aos amigos de São Paulo e Campinas que depositassem direto em nossa conta no banco. Do pessoal de Franca, meu marido arrecadou pessoalmente. Aliás, o Edson foi um supercompanheiro. Ele me ajudou em cada detalhe da organização.

» A festa me realizou

No dia 16 de agosto de 2008, cheguei na cerimônia em um vestido branco de cetim bordado, frente única. Estava tudo perfeito! Tinha até uma banda ao vivo tocando pra nós! Meu noivo também estava superelegante em um terno preto.

Depois da oficialização, foi a hora de fazermos a nossa festa. A comemoração foi pequena, mas a alegria de ver meus amigos ali, nos ajudando a realizar um sonho, foi enorme. Também não tivemos uma viagem de lua de mel, mas ganhamos uma noite de núpcias em um dos melhores hotéis de Franca. Um ano depois de nos casarmos, nasceu nosso primeiro filho, o Murilo, que hoje tem nove meses. Eu não poderia estar mais feliz!

Como organizei as despesas da festa

Arrecadação: Como tínhamos casa montada, presentes não seriam necessários. Então, pedi R\$ 25 de cada convidado e arrecadamos cerca de R\$ 3 mil no total.

Salão e comida: Contratamos os serviços de uma senhora, conhecida na cidade por fazer salgadinhos deliciosos. A própria quituteira nos disse que possuía um pequeno salão para 150 convidados. Como minha lista tinha 110 pessoas, ficou perfeito.

Bolo, doces e música: Alguns amigos e parentes nos ajudaram com contribuições mais pomposas. Assim, bancamos os doces, o bolo e a contratação de um DJ.

Filmagem e fotos: Como participei de um programa de TV, que arcou com os custos da cerimônia, a produtora em que eu trabalhava nos deu de presente as fotos e o filme da festa.

Bebidas: Nossos padrinhos trouxeram caixas de cerveja, refrigerantes e outras bebidas para a festa.



Estávamos felizes e superelegantes!



Recebemos mais de cem convidados

SUCO ENERGÉTICO LIMÃO + MEL + FOLHA DE CAPIM

Para ficar segura, bem disposta e com a autoestima lá em cima, uma mulher precisa misturar algumas coisas. Para ter mais energia, misture limão, mel e folha de capim. Prepare no Arno Facílic e sirva em seguida.





Perdi 33 quilos co

Descobri um jeito de bombar ainda mais os benefícios da semente

NATALY ORLANDINI,
27 anos, cabeleireira,
Campinas, SP

A alimentação na minha casa era péssima. Carne vermelha, fritura, refrigerante... Imagina como foi difícil perder 33 kg em apenas 11 meses! Quer saber como consegui? Em uma conversa com uma amiga nutricionista, descobri a mina de ouro: os sucos com linhaça. Segundo ela, eles saciariam minha fome de maneira saudável e eu perderia meus quilos em um piscar de olhos. E foi o que aconteceu.

Era junho de 2008 quando meu tio se assustou ao me ver: "Nossa, Nataly, vai concorrer a Rei Momo?". Todo mundo riu. Foi horrível. Eu realmente tinha per-

DEPOIS
50 kg
Altura 1,65 m
ANTES
83 kg



Perdi a noção, mas me recuperei!

Foto: Adu, Incentivo / Manipulação e cabelo: Renato Bordini/RedeFotem. Produção de moda: Bruna Vireo. Agradecimentos: Gustavinho, Bruni, Vajjaboia e CIA

O cardápio da Nataly

CAFÉ DA MANHÃ

- ▶ 1 copo de suco de clorofila* em jejum (30 minutos antes do café da manhã)
- ▶ ½ mamão papaia
- ▶ 1 xícara de chá-mate
- ▶ 2 torradinhas

LANCHE DA MANHÃ

- ▶ 1 copo de suco de cenoura*
- ▶ ½ banana-nanica com avelã

ALMOÇO

- ▶ 1 copo do suco de clorofila* (30 minutos antes da refeição)
- ▶ 3 colheres (sopa) de arroz integral
- ▶ 2 rodelas de tomate
- ▶ 1 filé de merluza grelhado
- ▶ 2 colheres de vagem
- ▶ Jiló e quiabo cozidos à vontade



dido a noção. Estava com 83 kg. Resolvi, então, fazer uma dieta e levá-la até o fim!

» Descobri os sucos

Estava decidida: "Vou ficar magra, sensual e todos cairão aos meus pés!". Parei de comer baboseiras e acrescentei fibras ao meu cardápio. Tudo que as pessoas diziam que era saudável, eu comia: farelo de trigo, aveia, arroz integral, frutas e, o principal, muita linhaça! Já na primeira semana, perdi 2,5 kg.

Nisso, uma amiga me falou sobre o potencial dos sucos com linhaça. Foi aí que passei a misturar vários ingredientes que aceleram o metabolismo, contribuem para o bom funcionamento intestinal e, de quebra, garantem a manutenção da pele, unhas e cabelos. Eu inventava diferentes receitas de sucos, intercalando-as durante o dia. A primeira, que apelidei de suco de clorofila (a única que não leva linhaça), eu tomava em jejum, 30 minutos antes do café da manhã. Esse cuidado era necessário para que o líquido não atrapalhasse a digestão dos outros alimentos. No lanche da

Aprenda a hidratar a linhaça

Antes de adicionar a linhaça aos sucos, eu deixava as sementes de molho na água por oito horas, dentro da geladeira. Ao serem hidratadas, as fibras da linhaça absorvem o líquido e formam uma espécie de gel, que ajudava a retardar minha fome.



manhã, tomava outra receita. Antes do almoço, bebia a de clorofila novamente. No lanche da tarde e no jantar, intercalava outras duas. Eram quatro receitas diferentes no total. Resultado: 50 kg em 1,65 m de altura.

Os sucos também me fizeram rejuvenescer. Todo mundo pergunta se sou irmã do meu filho de 9 anos. E lembra aquele meu tio? Ele levou outro susto ao me rever: "Nossa, Nata, cadê sua outra metade?". Agora sou vista por todos com admiração.

Com os sucos de linhaça!

LANCHE DA TARDE

- 1 copo de suco com iogurte*
- 1 barrinha de cereais
- 1 fatia de abacaxi

JANTAR

- 1 copo de suco de abacaxi com couve* **OU**
- 1 copo de chá-mate com 1 lanche natural



* VEJA ABAIXO AS RECEITAS DOS SUCOS DA NATALY

CEIA

- 1 xícara de chá-mate
- 1 torrada

Dica da nutricionista

Não é aconselhável tomar chá-mate próximo do horário de dormir. A cafeína afeta o sono. Tome chás calmantes.

Foto: Pedro Rubens e Dreamstime

DA REDAÇÃO

A SEMENTE MILAGROSA

O destaque da linhaça é a vitamina E. Segundo a nutricionista Francine Schmidt, do site Dieta Light, o nutriente evita o envelhecimento precoce, além de ser fonte de ômega-3, que reduz o apetite e o colesterol ruim. A linhaça também regula o intestino.

Mas a especialista adverte que o correto é ingerir até duas colheres (sopa) de linhaça por dia. "O exagero pode gerar um resultado inverso (prender o intestino) e ainda prejudicar a absorção dos outros nutrientes", alerta. Seguem mais alguns sucos sugeridos pela nutricionista:

SUCO DE CENOURA

ingredientes

- 2 cenouras • 3 folhas de couve-manteiga • 5 talos de salsinha • ½ maçã • 2 colheres (sopa) de farelo de trigo • 2 copos de água

modo de fazer

Bata tudo, não coe e junte 2 colheres (sopa) da linhaça hidratada.

222 calorias por copo

Dica da nutricionista

O farelo de trigo ajuda o intestino, aumenta a saciedade e combate o mau colesterol.

ABACAXI COM COUVE

ingredientes

- ½ abacaxi • 3 folhas de couve • 2 copos de água • 3 talos de salsinha

modo de fazer

Bata tudo, não coe e acrescente 2 colheres (sopa) da linhaça hidratada.

212 calorias por copo

Dica da nutricionista

O abacaxi é digestivo e auxilia a queima de gordura.

SUCO DE MAÇÃ E PEPINO COM LINHAÇA

ingredientes

- 2 maçãs médias • 1 pepino inteiro com casca • 1 colher (sopa) de linhaça hidratada • Suco fresco de 1 limão

modo de fazer

Bata todos os ingredientes no liquidificador e sirva imediatamente. Esse suco auxilia o funcionamento dos rins e do intestino e melhora muito a aparência da pele.

270 calorias por copo

SUCO DE LARANJA COM MORANGO E LINHAÇA

ingredientes

- Suco de 3 laranjas • 10 morangos • 1 colher (sopa) de linhaça hidratada

modo de fazer

Bata o suco de laranja com os morangos e a linhaça. É rico em vitamina C e tem ação rejuvenescedora, pois combate os radicais livres e auxilia o funcionamento intestinal.

180 calorias por copo

SUCO DE CLOROFILA

ingredientes

- 3 limões descascados • 3 folhas de couve-manteiga • 2 copos de água

modo de fazer

Bata tudo e coe.

69 calorias por copo

Dica da nutricionista

Diminui o risco de anemia, pois a couve contém ferro e o limão possui vitamina C.

SUCO COM IOGURTE

ingredientes

- 1 copo de iogurte natural • 2 colheres (sopa) de aveia • 2 colheres (sopa) de farelo de trigo • ½ mamão com sementes • 5 ameixas pretas

modo de fazer

Bata tudo, não coe e acrescente 2 colheres (sopa) da linhaça hidratada.

335 calorias por copo

Dica da nutricionista

É indicado consumir o iogurte apenas com a aveia e a ameixa ou com a linhaça e o mamão.

SUCO DE UVA COM HORTELÃ E LINHAÇA

ingredientes

- 1 xícara (chá) de uva com pele e sem sementes • 1 maço de hortelã (talos e folhas) • 1 colher (sobremesa) de linhaça hidratada • 1 copo de água mineral

modo de fazer

Bata tudo no liquidificador e sirva imediatamente. Efeito rejuvenescedor e digestivo.

120 calorias por copo

SUCO DESINTOXICANTE COM LINHAÇA

ingredientes

- 1 copo (200 ml) de água de coco • 1 maçã • 1 folha de couve • 1 colher (sopa) de semente de linhaça

modo de fazer

Bata todos os ingredientes no liquidificador e sirva. Contribui para a desintoxicação do organismo. É rico em potássio, cálcio e fibras.

196 calorias por copo

Fale comigo antes de es

Sou conciliadora em um fórum de São Paulo e indico essa modalidade rápida de decisão judicial a todos!



ELIANE ISRAELIAN,
32 anos, advogada,
São Paulo, SP

O proprietário do imóvel comercial chegou ao tribunal falando alto. Dizia que não queria acordo. A locatária daquele espaço, uma dentista em início de carreira, tinha medo de perder seu consultório. A briga entre os dois se arrastava havia oito meses na Justiça, até chegar a mim, conciliadora do Fórum João Mendes, no Centro de São Paulo.

Ele queria aumentar o aluguel em R\$ 100. Ela recusava o reajuste e não queria sair de lá. Alegava que tinha pintado as paredes e trocado o piso do imóvel, gastos que ela descontou do aluguel sem consultar o proprietário. Por causa disso, ele já havia colocado uma ordem de despejo contra a dentista. Em um trâmite judicial comum, o caso seria levado a um juiz, que ou-

viria o pedido inicial, chamaria a parte oposta para contar sua versão dos fatos e pediria provas aos envolvidos. Caso necessário, convocaria testemunhas e só depois daria uma sentença em favor de uma das partes.

» Qualquer um pode ser conciliador

Esse desfecho leva meses ou anos. Nesse período, há somente perdas para os envolvidos, seja com custo de advogados ou com tempo gasto em audiências. Isso sem falar no desgaste emocional que essas brigas geram. Por isso, costumo dizer que na Justiça não há vencedores: para ganhar é preciso ceder. E quando os envolvidos querem negociar, o resultado agrada a todos. Essa é a lição que carrego após dois anos como conciliadora.

A conciliação é uma modalidade da Justiça em que a decisão não sai do juiz, mas do consenso entre as partes. O conciliador é o profissional que senta entre os dois envolvidos durante uma audiência para facilitar um acordo entre eles, com perguntas e sugestões. Ele é diferente do juiz,

Nem sempre dá para conter os ânimos

Há casos em que o conciliador não consegue conter os ânimos muito acirrados entre duas partes. No ano passado, recebi o caso de uma mãe que havia perdido a guarda da filha para o ex-marido e queria continuar recebendo pensão dele. No início da audiência, perguntei se eles tinham interesse em um acordo. Eles começaram um

bate-boca na minha frente. Se não fossem contidos pelos advogados, haveria pancadaria. Respirei fundo e pedi que tivessem respeito ao ambiente judicial. Perguntei de novo se queriam um acordo. Não quiseram. O processo voltou ao juiz e não tive mais contato com eles. Infelizmente, nem sempre é possível conciliar.

pois não pode dar sentenças. Sua função é botar no papel um acordo entre as partes e levar ao juiz, que encerra o caso.

Os conciliadores são, em geral, advogados, juizes aposentados ou estudantes de Direito que querem ajudar a Justiça a desafogar o grande volume de processos que chegam todos os dias. Mas qualquer pessoa está apta a fazer esse trabalho, que é voluntário e conta pontos em diversos concursos públicos.

Sou advogada há sete anos e sonho em me tornar juíza. No curso preparatório de juizes, re-

cebi o convite para me tornar conciliadora. Fui a uma palestra gratuita, onde me explicaram como seria o trabalho, e a algumas audiências de conciliação.

» Na primeira vez, não consegui acordo

Nessa preparação, aprendi a conduzir um bom acordo. Mas não tive sucesso na minha primeira audiência, em agosto de 2008. Era uma ação de cobrança indevida movida por um usuário de cartão de crédito. Ele estava com um advogado e sentou em um lado da mesa de audiências. Do outro, estavam os advogados do banco. Após ouvir as partes, perguntei se queriam um acordo. Os representantes do banco recusaram. Fiquei frustrada, mas segui adiante. Desde então, consegui acordos em 99% dos casos em que as partes queriam negociar.

» Acalmar os ânimos é fundamental

A melhor parte desse trabalho é mudar a opinião daquelas pessoas que chegam à audiência com ódio. Isso acontece quando elas deixam suas emoções de



Conduzo as audiências com perguntas e sugestões a todos os envolvidos

Veja como enviar a sua história:
www.soumaiseu.com

perar pelo juiz



Estudo pouco antes das audiências

lado e prestam atenção ao que a outra pessoa tem a dizer.

O caso do imóvel alugado para a dentista é um exemplo disso. Antes da audiência, eles mal se falavam. Após ouvi-los, perguntei ao proprietário se havia interessados em alugar o espaço. Não havia. Perguntei à dentista se ela poderia sair de lá. Ela disse que sim, mas que perderia clientes na troca de endereço. Por causa disso, ele concordou que a dentista deveria ficar lá.

Parti para o segundo acordo: o valor do aluguel. Perguntei para a dentista se ela tinha avisado o proprietário sobre as reformas no imóvel. Ela não tinha, mas descontou os gastos do aluguel mesmo assim. Ao ficar lado a lado com o proprietário na audiência, ela percebeu a raiva que isso despertou nele, o que justificava o pedido de aumento no aluguel. Ai ela aceitou o reajuste. Fiz um relatório do acordo e levei para o juiz assinar. Na saída da audiência, que durou menos de uma hora, os dois prometeram manter a relação profissional por um bom tempo. Fizemos um bom acordo graças à conciliação!

DA REDAÇÃO

É POSSÍVEL CHEGAR A UM ACORDO MESMO SEM ENTRAR NA JUSTIÇA

O papel do conciliador está em destaque desde que o programa *Fantástico*, da Globo, criou uma série de reportagens sobre o assunto. A Justiça brasileira agradece a popularidade do quadro, afinal, os fóruns do país estão cheios de processos que podem ser resolvidos com um simples acordo entre os envolvidos. "Boa parte da população ainda desconhece esse mecanismo de decisão", explica o juiz Daniel Barbosa, coordenador do Projeto Conciliação, de Porto Alegre (RS). Qualquer ação judicial pode ir para a conciliação. Basta o juiz entender que as partes conseguem chegar a um acordo sozinhas. Mas a conciliação pode ser usada mesmo sem a abertura de processo, procedimento chamado de pré-processual. Para pedi-lo, você deve procurar o setor de conciliação de qualquer fórum. A audiência costuma ser marcada em poucas semanas e o resultado sai na hora. Às vezes, nem é necessária a presença do advogado. Apesar de não ter o poder do juiz, o conciliador deve manter distância dos envolvidos, para garantir um acordo justo.

ONDE ENCONTRAR A CONCILIAÇÃO

- **São Paulo (SP)**
Fórum João Mendes -
Pça. João Mendes, s/nº,
Tel: (11) 2171 6421.
- **Rio de Janeiro (RJ)**
TJ-RJ - Av. Erasmo
Braga, 911, Lâmina 1
Tel: (21) 3133 1872.
- **Brasília (DF)**
TJ-DF - SMAS Trecho 03
lote 04/06 Bloco 04
Tel: (61) 3442 8891.
- **Salvador (BA)**
5ª Avenida do Centro
Admin. da Bahia, 560,
Sala 301N.
Tel: (71) 3372 5075.
- **B. Horizonte (MG)**
TJ-MG - Av. Raja
Gabaglia, 1.753, 16º andar.
Tel: (31) 3299 4411.
- **Curitiba (PR)**
Palácio da Justiça - Praça
Nossa Sra. da Salete,
s/nº, 2º andar.
Tel: (41) 3200 2621.
- **Porto Alegre (RS)**
Fórum Central - Rua
Márcio Luiz Veras Vidor,
10. Tel: (51) 3210 6500.
- **Recife (PE)**
Av. Des. Guerra Barreto,
s/nº, 5º andar, ala Norte.
Tel: (81) 3412 5985.

Look a moda Hair Spray

ESTILO TRANÇA
Um look superestiloso

Para quem quer fazer um look de tiara, ficar angelical e meio hippie, deve ter sempre em mãos a linha de Hair Spray da Sprayset. Versáteis e fáceis de usar, vão garantir o seu penteado por mais tempo e com brilho natural. O melhor, pode ser usado em qualquer ocasião.

SAC 0800 0261841
www.aspacosmeticos.com.br

Aprenda comigo como s

O mais importante é saber que entre quatro paredes vale QUASE tudo

TATIANA IZQUIERDO,
25 anos, redatora,
São Paulo, SP

Transar com um homem não é algo banal pra mim. Encaro o sexo como uma arte de sedução, doçura e elegância. Minha primeira transa foi aos 16 anos. Apesar de namorar há seis meses, já fiz muito sexo casual. Por meio dessas experiências, das conversas com amigas e das revistas femininas aprendi que os exageros na cama não estão com nada! Meu segredo para me dar bem e ficar na memória dos parceiros é justamente me portar com bom senso, respeito e um toque de ousadia. Com educação e gentileza, criei meu manual de etiqueta sexual. Quer aprender?

1 O clima tá esquentando, e agora?

Uma passadinha discreta de mão em público é permitido, mas não tem nada mais deselegante do que ficar se amassando até quase chegar lá em uma festa ou evento social. Se o clima está esquentando e você está a fim, diga logo que ali não rola e convide-o para um lugar mais reservado.



Etiqueta na hora do sexo também ajuda a esquentar a transa

2 E o cigarro?

Eu fumo e sei que isso pode incomodar um parceiro não fumante. Para evitar o incômodo, carrego sempre um chiclete na bolsa. Se o bafo do rapaz estiver ruim, vale oferecer um pra ele se tocar e tomar providências.

4 Previna-se com o telefone

Pagers, celulares e qualquer outro equipamento que emita barulho devem permanecer desligados. Afinal, não existe nada mais desagradável do que ser interrompido na hora H.

3 Tô menstruada: transo ou não transo?

Fazer sexo no período da menstruação? Só se você tiver bastante intimidade com o parceiro e se sentir totalmente à vontade. De qualquer forma, não se sinta constrangida para recusar se o parceiro for recente. Ah, o melhor lugar para essa situação é o chuveiro.

5 Nada de matagal!

Eu depilo minhas partes íntimas de 15 em 15 dias. Não tem homem que não repare numa virilha ou numa axila com excesso de pelo. Já aconteceu de, a caminho do motel, eu lembrar que as coisas não andavam muito boas lá embaixo. O jeito é pedir pra passar em uma farmácia 24 horas e comprar uma lâmina. Ao chegar no local da transa, a primeira parada deve ser no banheiro.

6 Cuidado com o perfume

Não exagere na dose. Eu gosto de usar um pouquinho de um perfume doce, mas nada que deixe o parceiro enjoado. Já aconteceu também de eu estar com um cara que usava um perfume tão forte que cheguei a espirrar. Fiz um gracejo para me desculpar e alertá-lo: "Desculpe, seu perfume é gostoso, mas é forte".

7 Tome banho um pouco antes

Uma boa ducha antes da transa ajuda a tirar o excesso de maquiagem e de suor. Além disso, o banho pode servir como uma excelente preliminar. Em algum momento você pode chamar o rapaz ao banheiro para vocês se ensaboarem juntos. De quebra, essa brincadeira ainda pode resolver qualquer cheirinho ruim do parceiro. Então, ambos para o chuveiro!



er chique na cama



Ilustrações: Américo Mello

10 Conheça a pessoa antes de revelar suas fantasias

Não é no primeiro encontro que você vai exibir técnicas de sadomasoquismo para o seu parceiro. Deixe para revelar suas fantasias quando já tiver um pouco mais de intimidade com ele, a não ser que vocês já saibam que têm certas taras em comum.

13 E se eu cair da cama ou bater a cabeça na quina?

Isso já aconteceu comigo, e não é nada engraçado na hora! Peça desculpas e continue como se nada tivesse acontecido. Depois, se tiverem intimidade, podem até rir do ocorrido.

14 Não morda

Meninas, o pênis é uma das áreas mais sensíveis do corpo do homem e foi feito para ser acariciado, jamais mordido! Você pode acabar com uma noite de sexo dessa maneira. Pense na dor que você sentiria se ele fizesse o mesmo com os seus mamilos. E apare as unhas para não ser grosseira na hora de tocá-lo.

8 Camisinha

Falar sobre o preservativo nunca é falta de educação. Se vocês estão a caminho do motel e não têm preservativo, proponha uma passada em uma loja 24 horas pra comprar um vinho e uma camisinha. Na hora H, vale brincar com o acessório para manter seu parceiro excitado. Jamais tenha medo de interromper uma transa se não houver uma camisinha. É a sua saúde que está em jogo.

11 Não dê show

Cuidado na hora de imitar os grunhidos escandalosos dos filmes. Sua noite selvagem pode ser um martírio para os vizinhos. Numa viagem com os amigos, então, pondere ainda mais. Mas tente ver isso pelo lado positivo: a necessidade de silêncio pode dar uma sensação de proibido e aumentar o tesão de vocês!



15 Foi bom pra você?

Fazer perguntas sobre a performance após a transa é desnecessário. Se uma noite de sexo for boa, vai ficar evidente e vocês nem precisarão de palavras para comentar. Nem o homem nem a mulher devem perguntar se foi bom. Depois do sexo vocês precisam de uns 15 minutos de silêncio e descanso.

9 Cuidado com os brincos, colares e acessórios

Evite ferimentos com esses itens! Se você sentir que o clima vai ser romântico, peça pra ele tirar devagarzinho cada um dos seus adereços, como preliminar. Agora, se o clima estiver mais para sexo selvagem, tire o relógio, os brincos, os colares e as pulseiras antes de chegar na cama.

12 Ele brochou

Todo homem já brochou ou vai brochar alguma vez. Jamais faça piada sobre o assunto porque nenhum homem acha engraçado falhar. E só faça algum comentário se você tiver muita intimidade e liberdade para perguntar se anda tudo bem no dia a dia dele, no trabalho... Caso contrário, apenas fique atenta aos sinais dele para voltar à ativa.

“Ela é uma dama no sexo”

“O que mais me chamou a atenção quando conheci a Tatiana foi a alegria contagiante dela. Quando fomos pra cama pela primeira vez, constatei novamente que estava com uma mulher bem-humorada e, acima de tudo, educada. Como acontece em qualquer relação, demoramos um pouco para criar uma sintonia. Eu era tímido na cama, ficava com medo de fazer algo que ela não gostasse. Até que um dia ela me disse, com muita educação, que queria ver um pouco mais da minha pegada. Ela foi uma verdadeira lady na cama e o nosso sexo melhorou muito desde então.”

SIDNEY JUNIOR, 26 anos, produtor de web, Osasco, SP, o namorado da Tatiana



Um acidente mudou os meus valores

Precisei quase morrer para ver que meu filho era mais importante do que meu corpo

FRANCISLAINE DE SOUZA,
33 anos, fisioterapeuta,
Campo Grande, MS

Lembro com lucidez de cada detalhe do acidente que sofri em abril do ano passado. Um carro bateu de frente com o meu, em alta velocidade. Eu e o meu amigo que dirigia ficamos gravemente feridos. Me recordo do farol vindo em minha direção e do barulho ensurdecedor da freada. Não sei como sobrevivemos. Só sei que a partir desse dia redescobri o valor de viver ao lado das pessoas que amo.

» Só pensava na minha carreira

Eu tinha uma vida agitada. Meu tempo era dividido entre administrar a clínica de estética e fisioterapia, dar aulas de Pilates, cuidar do meu corpo, me divertir e ficar com o meu filho. Nessa ordem de prioridades.

Essa vida meio louca começou quando eu tinha 18 anos e perdi meu pai. Nessa época, minha mãe sofreu na minha mão porque eu vivia nas baladas com o namorado da vez e não queria saber de sermão. Aliás, discutíamos por tudo. O resultado disso

26 • Sou mais Eu!



Não ligo para as cicatrizes na barriga. O que importa é que estou viva

foi um distanciamento cada vez maior entre nós. Ai, aos 27 anos engravidei e optei por não casar com o pai do bebê. Continuei na casa da minha mãe e foi ela quem cuidou do meu filho nos cinco anos seguintes. O tempo passava e eu só queria saber da minha carreira e do meu corpo. Meu ano de 2009 seguia nesse ritmo, até o dia do acidente.

» Ignorei minha intuição

Naquela sexta-feira de abril, eu e meu amigo saímos cedo com a expectativa de fecharmos um bom negócio. Pegamos a estrada no meu carro novo. Minha mãe pediu para que fôssemos de ônibus, mas não dei ouvidos. Também ignorei a angústia que senti no dia anterior. Um aper-

to que se repetiu minutos antes do acidente.

Na volta, enquanto atravessávamos uma ponte, vimos um carro na contramão vindo em nossa direção. Ele tentava ultrapassar um caminhão. Não deu tempo de nada e... Batemos de frente.

Foi tudo muito rápido e indolor. Na hora, pensei na minha mãe, no meu corpo perfeito, no meu carro novinho e no meu filho. Não tinha noção do que estava acontecendo, mas sabia que estava entre a vida e a morte.

Senti as primeiras faíscas do fogo que incendiava meu carro no momento em que duas mãos me puxaram para fora dele. Meu anjo da guarda foi o médico Jorge Vasconcelos, que vinha logo atrás do meu carro. Ele ignorou a espera da ambulância e nos levou ao hospital, em seu próprio veículo.

» Meu filho cuidou de mim

Acordei no dia seguinte, na sala do pós-operatório, com um tubo na garganta e um corte imenso no abdômen. Um enfermeiro me deu a notícia: "Você passou por nove horas de cirurgia". Ele também me descreveu o estrago provocado pelo acidente. Meu caso era gravíssimo. Ao chegar no quarto, encontrei minha mãe com os olhos inchados de tanto chorar. Lembro da »

Meu diagnóstico completo

Tive fraturas em vários lugares do antebraço esquerdo e em quatro costelas, que perfuraram o pulmão esquerdo. Também tive fratura exposta nos dois primeiros dedos do pé esquerdo, queimaduras de 2º grau no tórax por causa do cinto de

segurança e rompimento do baço e do intestino — retiraram 1,5 m dele. Na cirurgia, meus órgãos foram retirados do meu corpo, lavados e colocados de volta. Também precisei de dez bolsas de sangue para repor tudo o que perdi.

As 8 lições que aprendi e que mudaram a minha vida

- 1 Valorizar minha família e fazer de tudo para estar ao lado dela. Não passo um dia sem falar com a minha mãe.
- 2 Demonstrar meu afeto e dizer "te amo" todos os dias. Não há hora certa para praticar o carinho.
- 3 Ser sincera e falar tudo que me incomoda. Assim, minhas relações são mais ricas e transparentes.
- 4 Viver o hoje sem deixar nada para amanhã.
- 5 Agradecer todos os dias pelas coisas boas e não me chatear com as que não deram certo.
- 6 Ouvir os sinais do meu coração. Quando sinto que algo não vai bem, paro e analiso. Afinal, prevenir nunca é demais.
- 7 Cultivar meus verdadeiros amigos, aqueles que
- 8 Definir novos valores que o dinheiro não compra: ser feliz independentemente do carro, do corpo e do salário. Tudo isso é importante, mas não são mais minhas prioridades.

felicidade que senti ao vê-la.

Duas semanas depois, contrariando todas as expectativas, recebi alta. Os médicos estavam surpresos com a minha recuperação e preferiram evitar os riscos de infecções, por isso me mandaram para casa. Reencontrar meus irmãos e meu filho foi emocionante. Nossa, como eu amava aquelas pessoas! Meu pequeno, de 5 anos, logo se prontificou a cuidar de mim. Afinal, eu estava nas condições de um bebê: precisava de banho, de comida, de fralda.

Minha recuperação levou quatro meses no total, de abril até agosto. Foi bem mais rápida do que a gente esperava. Nesse tempo, tive que reaprender tudo: a mexer os braços, a andar,

a tomar banho e a controlar minha alimentação de acordo com o meu novo intestino. Todo esse processo foi doloroso, mas gratificante. Aproveitei meu tempo ocioso para aprender mais sobre fisioterapia, pela internet, e pratiquei os exercícios em mim mesma. Voltei a trabalhar em agosto do mesmo ano. Foi uma vitória.

» Meu renascimento

Quando analiso o antes e o depois do acidente, percebo que virei uma pessoa muito melhor. Hoje, não me importo de ter todas essas cicatrizes no corpo ou um carro usado na garagem. Também nunca me revoltei contra Deus ou contra o motorista que causou o acidente. Ele fugiu

para São Paulo e nunca perguntou de mim ou do meu amigo, que também sobreviveu. Eu abri um processo contra esse motorista, mas até agora não tive retorno. Só quero justiça: ele precisa aprender a respeitar a vida dos demais.

Também tirei muitas lições desse acidente. É louco pensar que precisei passar por um choque desses para enxergar a fragilidade e o valor da vida. Estou na minha melhor fase profissional e continuo trabalhando muitíssimo, mas sei dos meus limites. Aprendi a dividir o meu tempo, sem deixar as pessoas que eu amo em segundo plano. Aproveito cada minuto do meu dia e agradeço por ter o privilégio de estar viva.

"Não achei que ela fosse sobreviver"

"Quando fui ao hospital, não sabia da gravidade do acidente. Me disseram que a Fran tinha quebrado o braço, mas, quando a encontrei, vi o estrago do acidente: minha filha toda machucada, sem conseguir falar e se mexer. Foi a cena mais triste da minha vida. Confesso que não achei que ela fosse sobreviver. Só Deus sabe o quanto sofri, mas nunca chorei na frente dela. Tive de ser forte para apoiá-la. Passei dias sem dormir e sem comer direito, só ao lado da Fran. Lutamos juntas nessa batalha que ela venceu. Minha filha é muito guerreira. É um exemplo de superação. A nossa relação melhorou muito depois desse episódio. Agora somos amigas, companheiras e demonstramos o nosso amor. Também me orgulho da mãezona que ela se tornou."

MARIA INÊS,
59 anos,
dona de casa,
mãe da Fran



O momento em que tirei a Fran do carro logo após o acidente

"Ela é o melhor exemplo de superação que já vi"

"Eu estava 50 m atrás do carro da Fran quando ela sofreu o acidente. Tive que frear com força para não bater. Tirá-la do carro toda machucada foi a cena mais forte que já vivi. Não daria tempo de esperar a ambulância, então tomei a providência de levá-los ao hospital. Foi só por Deus que a Fran e o amigo dela chegaram vivos. Aliás, a medicina não explica como ela superou tantos ferimentos. Essa mulher é o maior exemplo de garra que já vi em minha vida."

JORGE VASCONCELLOS, 57 anos, cirurgião médico, o anjo da Fran

Simpatia para Santo Antônio funciona, sim!

Prepare as alianças: homem nenhum é impossível para o santo casamenteiro

Muitas mulheres sonham em entrar na igreja vestidas de noiva. Outras desejam que o seu casinho assuma o romance e as peça em namoro. E ainda existem aquelas que só querem mesmo encontrar a tampa da sua panela. O fato é que para todas elas existe uma salvação: fazer um pedido para Santo Antônio no dia 13 de junho!

Conta a história que o frei Antônio, que viveu de 1195 a 1231, era muito procurado para ajudar na reconciliação dos casais. Depois de morto e canonizado, o que era uma crença passou a ser visto como milagre. Assim, na hora da dor de amor, todos os apaixonados costumam apelar para o santo. Se funciona? Nossas leitoras respondem.



Fernando Moraes

“A simpatia que fiz aos 13 anos me rendeu um marido”

“Já fiz muitas simpatias, mas nunca me esqueço da primeira, aos 13 anos. Naquela ocasião, pedi um amor verdadeiro ao Santo Antônio. A simpatia funcionava assim: eu tinha que pegar uma fita branca ou azul clara de um tamanho que desse a volta no meu peito, passando pelas costas. Escrevi meu nome nela três vezes (caso eu tivesse um pretendente, seria o nome dele). Ai, amarrei a fita no pé do Santo Antônio com três nós e pedi para que ele me trouxesse um amor. Dois anos depois, conheci o Fábio, que veio a se tornar meu marido. Depois de um presentão

desse, passei a fazer muitas outras simpatias. E vamos combinar que existe simpatia pra tudo, né?”

CIBELLE TROIANNI,
29 anos, consultora de eventos, São Paulo, SP



Sou a rainha das simpatias

DA REDAÇÃO

PÃO DE SANTO ANTÔNIO: APROVEITE PARA SE DELICIAR E AINDA FAZER UM PEDIDO!

Além das simpatias, outra forma de fazer um pedido ao santo é com o famoso pão de Santo Antônio. “Mas para funcionar a pessoa tem que ganhar o

pão”, garante Emilia Leite, voluntária da Paróquia de Santo Antônio dos Bancários, em São Paulo. Então, anote a receita abaixo e peça para alguém fazer e dar a você!

RECEITA DO PÃO DE SANTO ANTÔNIO

ingredientes

Massa • 6 ovos • 2 xícaras de açúcar • 1 copo de suco de laranja • 3 xícaras de farinha trigo • 1 colher (sopa) de fermento **Cobertura** • 1 litro de leite • 4 colheres (sopa) de amido de milho • 1 gema • 1 lata de leite condensado

modo de fazer

- 1 Massa** Bata as claras em neve, acrescente as gemas e bata novamente. Adicione os outros ingredientes e bata. Leve ao forno por 30 minutos.
- 2 Cobertura** Leve o leite e o amido de milho ao fogo até se tornar um mingau. Misture a gema e o leite condensado.

Outra que também deu certo!

Para ele te ligar apaixonado. Tem uma simpatia incrível para fazer a pessoa telefonar. Repita três vezes o nome dela. Pense em algo que você queira realizar na próxima semana e diga seis vezes. Faça um pedido e diga: “Venha cá, anjo de luz, eu te invoco para que desenterre “fulano” de onde estiver ou com quem estiver e faça com que ele me telefone ainda hoje,

apaixonado e arrependido. Desenterre tudo que está impedindo que ele venha para mim e afaste todas as mulheres que contribuem para o nosso afastamento. Que ele não pense mais nas outras, só em mim. Que ele me telefone. Agradeço por esse seu misterioso poder que sempre dá certo. Amém”. Em 48 horas, você vai ter uma surpresa.

Eu sei do que eles gostam

Sou aquele amigo gay que toda mulher precisa ter para entender seu homem

THIAGO LUCAS,
28 anos, jornalista,
Rio de Janeiro, RJ

Eu quase não tenho amigos homens. Mesmo antes de me assumir como gay, o que aconteceu quando eu tinha 20 anos, já preferia amizades femininas. É que, assim como eu, as mulheres são mais falantes e, ao mesmo tempo, mais complexas.

Minhas amigas da faculdade e do trabalho me adoram. Elas sabem que eu também gosto de homens e que sofro por causa do comportamento masculino.

No entanto, como sou um deles, entendo direitinho como funciona o corpo dos machos. Ai, fica fácil dar conselhos para as meninas!

Atualmente, além de ajudar minhas amigas próximas, sou colunista de um site (www.pimentachic.com.br) em que respondo a e-mails de mulheres de todo o Brasil. Eu estou sempre ali, pronto pra revelar a elas o que rola na cabeça dos homens quando o assunto é amor e sexo. Quer aprender comigo? Ótimo! Eu selecionei sete verdades sobre os homens que você precisa conhecer para se dar bem. Aproveite, pois são dicas preciosas!



Foto: Leo Meireles

Sou o conselheiro perfeito para qualquer mulher

Leve minhas dicas ao pé da letra para sacar o universo masculino

1 VOCÊ MERECE UM HOMEM QUE A COMPREENDA

Uma amiga minha revelou ao marido que tinha a fantasia de tomar banho de champagne em um motel. Ele riu da cara dela. Ela não deixou por menos: encontrou um amante para realizar seu desejo. Bom parceiro é aquele que compreende suas fantasias e dá importância a elas. Se você está com um homem que, mesmo depois de uma boa conversa, não se esforça para fazê-la feliz, talvez seja a hora de rever esse relacionamento.

2 ELES NÃO ESTÃO NEM AI PRA SUA CELULITE

Os homens valorizam muito mais um jeito sacana de agir na cama, um olhar cheio de tesão, do que uma

gordurinha ou uma celulite à mostra. São só as mulheres que se preocupam com isso.

3 ELES ADORAM TER SEUS DOTES ELOGIADOS, MAS SEM FALSIDADE

É o que mais infla o ego masculino. Mas cuidado: o elogio não precisa ser relacionado ao tamanho, ainda mais quando ele não é lá essas coisas. Você pode dizer que o pênis é bonito ou que está especialmente ereto naquele dia.

4 O MELHOR SEXO ORAL PARA ELES É O 69

Quando se trata de sexo oral, o que deixa o homem mais satisfeito é a sensação de ter seu pênis sugado até a base. Como ele aponta pra cima quando está ereto, o

jeito mais confortável para a mulher fazer isso é na posição de 69.

5 ELES QUEREM SEXO ANAL

Se você não consegue sequer pensar na possibilidade, não vá além do seu limite. No entanto, se quiser realizar a fantasia dele, o melhor é começar com bastante calma, usando lubrificante e os dedos. Só é possível realizar a penetração de fato depois de algum treino.

6 SE ELE CHEGA CHEGANDO É PORQUE NÃO QUER NADA SÉRIO

Se você está à procura de algo sério com um homem, desconfie daqueles rapazes que chegam muito assanhados na balada e já

querem transar na primeira noite. Homem à procura de compromisso costuma ser mais discreto.

7 OS HOMENS ADORAM SER TOCADOS NO ÂNUS

Mas cuidado com essa dica. Muitos homens, por medo de serem confundidos com homossexuais, se sentem desconfortáveis nessa situação. Por isso, caso decida arriscar, vá com calma. As terminações nervosas naquela região são supersensíveis em qualquer homem, e isso não tem nada a ver com a opção sexual dele. Se houver resistência, não insista. Você pode fazer seu parceiro subir pelas paredes acariciando a parte interna da coxa, que também é muito sensível.