

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



*DCS – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL*

**Caderno “Ela” – O Globo:  
Sofisticação e consumo no jornalismo impresso**

*Mayara Martinez Alonso Benatti<sup>1</sup>,  
Everardo Rocha<sup>2</sup>.*



---

<sup>1</sup> Aluna de graduação do curso de Comunicação Social da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Professor- Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
1. JORNALISMO NO BRASIL.....	3
1.1 O início.....	3
1.2 Os anos de 1920: a imprensa transforma-se em empresa.....	4
2. JORNAL O GLOBO.....	6
2.1 História.....	6
2.2 Estrutura: como se organiza o jornal O Globo.....	7
3. CADERNO ELA.....	10
3.1 Ideologia e público-alvo.....	11
3.2 Assuntos.....	11
3.3 Forma.....	12
3.4 Primeira página.....	12
3.5 Colunas e colunistas.....	12
3.6 Anúncios.....	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
BIBLIOGRAFIA.....	14

## **Introdução**

A crescente influência da moda nos comportamentos sociais e nos hábitos de consumo da sociedade consolida, progressivamente, a abordagem deste tema nos diferentes meios de comunicação de massa. Observamos esta temática em novelas, reality shows, sites, blogs e revistas. Interessados em estudar como o assunto e suas derivações: decoração, comportamento, música, fotografia, artes, entre outros são tratados no jornal, analisamos durante um ano (julho 2009/junho2010) o caderno “Ela”, do jornal “O Globo”. O suplemento reúne as principais informações do universo da moda através de diferentes formas de abordagem. Durante o estudo, priorizamos tanto a forma como o conteúdo do produto em questão, o que nos permitiu tirar conclusões a respeito dos hábitos de consumo presentes no Caderno “Ela” e que são transmitidos ao seu público-alvo.

### **1. Jornalismo no Brasil**

#### **1.1 O Início**

Os primeiros sinais de atividade jornalística no Brasil remontam ao século XIX, quando o País ainda era um Império comandado por Portugal.

No ano de 1808 surgiam dois periódicos que, salvo as diferenças com relação ao que conhecemos como jornalismo hoje, marcariam o início dessa atividade por aqui.

No dia 1º de junho de 1808 saía o primeiro número do “Correio Brasiliense” e três meses depois, em 10 de setembro, saía a edição inaugural da “Gazeta do Rio de Janeiro”.

O “Correio” foi fundado e dirigido por Hipólito da Costa e tem uma participação pioneira no jornalismo brasileiro. O periódico era todo produzido no exterior e era mantido por força de condições externas. Era do tipo doutrinário e transmitia uma visão do Brasil através de uma perspectiva externa. Nelson Werneck Sodré em “A História da Imprensa no Brasil” (1966), explica como era essa perspectiva. “(...) todos os nossos grandes problemas foram por ele tratados muito mais segundo condições internacionais do que nacionais”. (Sodré, 1966, p.24).

A “Gazeta do Rio de Janeiro” era produzida no Brasil, pela imprensa oficial e dirigida por Frei Tibúrcio José da Costa. Tinha quatro páginas, era publicada semanalmente, depois passando para três vezes por semana. Como mostra Sodré, nada na “Gazeta” consistia em atrativo para o público. Ela informava com propriedade e fidelidade o estado de saúde de todos os príncipes da Europa e algumas vezes eram publicados documentos oficiais, notícias dos dias, aniversários, mortes e feitos das famílias reinantes. “Não se manchava essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos”. (Sodré, 1966, p.23).

Os dois periódicos possuíam propostas e características diferentes, tanto quanto a procedência como quanto a orientação.

“Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: A Gazeta era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o Correio era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto. Hipólito com o Correio, ao contrário, destinava-se a conquistar opiniões;

esta era a sua finalidade específica (...). Em tudo o Correio Brasiliense se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como revista doutrinária, e não jornal. Em tudo a Gazeta se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como jornal – embora fosse exemplo rudimentar desse tipo”. (Sodré, 1966, p.26).

Como aborda Sodré, dar a estes dois veículos, que caracterizam a chamada imprensa áulica: produzida no Brasil e fora dele, o rótulo de imprensa brasileira, é exagero. Estes periódicos sobreviveram enquanto não surgiam as condições materiais e políticas adequadas para que um jornalismo regular, propriamente dito, se consolidasse. “O atraso da imprensa no Brasil, aliás, em última análise, tinha apenas uma explicação: ausência de capitalismo, ausência de burguesia. Só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu”. (Sodré, 1966, p. 33).

O momento demonstrou que para se ter o desenvolvimento da imprensa fazia-se necessário a união de condições materiais e políticas. As materiais estavam surgindo mesmo que de forma incipiente, mas faltavam ainda mudanças na política.

## **1.2 Os anos de 1920: a imprensa transforma-se em empresa**

É no século XX que a imprensa no Brasil começa a traçar os rumos que hoje conhecemos. Em um momento em que as condições materiais já haviam se consolidado, até se aperfeiçoavam, e a burguesia crescia começam a surgir um grande número de jornais, nos quais as principais características eram a aproximação com a literatura na estrutura textual e o transparente posicionamento político nos conflitos da época. “A imprensa no início do século XX havia conquistado o seu lugar, definido a sua função, provocado a divisão do trabalho em seu setor específico e atraído capitais”. (Sodré, 1966, p.315).

A passagem do século marca uma grande transformação na imprensa nacional. Teremos a transição da pequena imprensa para a grande imprensa. Os jornais passam a ser administrados como empresas, seus donos serão grandes empresários, como Assis Chateabriand, com o seu império de comunicação “Os Diários Associados”; e Irineu Marinho com “A Noite” e mais tarde com “O Globo”; para citar dois deles. O “Jornal do Brasil”, criado em 1891, já havia surgido como uma empresa com uma estrutura sólida.

No início do ano 1900, os pequenos jornais, de estrutura simples, cedem lugar às empresas jornalísticas, de estrutura específica e equipamentos gráficos apropriados para a função periódica. Desta forma, além do processo de produção, o de circulação também sofreria mudanças alterando a relação do produto com o público, com o anunciante e com a política.

“O jornal será, daí por diante, empresa capitalista, de maior ou menor porte. O jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece nas grandes cidades. Será relegado ao interior, onde sobreviverá, como tal até os nossos dias. Uma das conseqüências imediatas dessa transição é a redução no número de periódicos. Por outro lado, as empresas jornalísticas começam a firmar sua estrutura, de sorte que é reduzido o aparecimento de novas empresas. É agora muito mais fácil comprar um jornal do que fundar um jornal”. (Sodré, 1966, p.315).

Embora os jornais adotem uma postura de empresa capitalista e burguesa, o que mais vai chamar a atenção para publicação nestes veículos é a política. Como diz Sodré “A grande imprensa fez do tema político a tônica de sua matéria – tal como a política era entendida e praticada na velha República oligárquica”. (p.371). O Estado servia à estrutura econômica tradicional e os periódicos tinham que se acomodar a isto para conseguirem sobreviver.

Era muito comum os veículos travarem brigas com os governantes. Seus donos expressavam suas insatisfações e suas posições enfaticamente contra ou a favor do governo. Os jornais eram um meio possível e eficaz de tornar público um problema político individual. Eles tinham definidas as suas linhas ideológicas e as expressavam livremente.

“A preocupação fundamental dos jornais, nessa época, é o fato político (...) as questões são pessoais, giram em torno de atos, pensamentos ou decisões de indivíduos, os indivíduos que protagonizam o fato político. (...). Daí a virulência da linguagem da imprensa política, ou o seu servilismo, como antípoda. Não se trata de condenar a orientação, ou a decisão, ou os princípios – a política, em suma – desta ou daquela personalidade; trata-se de destruir a pessoa, o indivíduo.” (Sodré, 1966, p.317).

Com relação à estrutura textual não houve muitas mudanças se comparado ao século XIX. O noticiário era redigido de forma difícil, muito formal. Era um jornalismo feito por literatos que não poupavam a linguagem sofisticada e pomposa nas matérias.

O “Jornal do Brasil” aparecia como o principal e mais avançado periódico da época. Era ele quem traçava os moldes do jornalismo como a grande empresa que hoje conhecemos. De acordo com Sodré, a sua tiragem continuava crescendo no início do século XX com 62 mil exemplares diários. Fernando Morais, em “Chatô: o rei do Brasil” (1994), biografia que escreveu sobre Assis Chateaubriand, também exalta o poder e o pioneirismo deste jornal para a época.

“O Jornal do Brasil importava linotipos, máquinas novas para impressão e um moderno sistema de clichê. Nos últimos anos seus donos vinham tentando adaptá-lo aos moldes da melhor imprensa estrangeira, transferindo os pequenos anúncios para a primeira página, como faziam os diários norte-americanos, e imprimindo o cabeçalho em cores”. (Morais, 1994, p.99).

Os jornais de maior destaque no período que compreende o início do ano 1900 eram o “Jornal do Brasil” e o “Jornal do Comércio” como grandes empresas, e como vertente popular aparecia o “Correio da Manhã”, veículo de oposição vibrante.

No decorrer da década de 1920, os jornais se consolidam, cada vez mais, como empresas mesmo em meio aos conflitos políticos da época. Assim, os veículos de maior destaque desse período são “A Manhã”; “A Reação”; “A Esquerda”; o “Diário da Noite”, integrado na cadeia do “Diário Associados” de Assis Chateaubriand; “A Noite”, de Irineu Marinho; “A Pátria”; “O Combate”; “O Dia”; “A Vanguarda”; o “Diário Carioca”; “O Globo”, novo jornal de Irineu Marinho fundado em 1925; e o “Diário de Notícias”.

## **2. Jornal “O Globo”**

### **2.1 História**

O “Jornal O Globo”, fundado pelo jornalista Irineu Marinho, em 1925, atualmente, é um dos maiores veículos de comunicação do país ao lado da “Folha de São Paulo”. A empresa faz parte de um grande grupo de comunicação: as “Organizações Globo”. Comandada pela família Marinho, a organização é formada ainda pela “Rádio Globo” e pela “Rede Globo de Televisão”.

Irineu Marinho nasceu no dia 19 de julho de 1876 e morreu no dia 21 de agosto de 1925. Trabalhou como revisor, repórter e diretor no jornal “Diário de Notícias”. Trabalhou também nos jornais “A Tribuna”, “A Notícia” e, em 1911, como um dos acionistas majoritários, lançou seu próprio veículo de nome “A Noite”, primeiro vespertino do Rio de Janeiro.

“(…) a 18 de julho de 1911, Irineu Marinho fazia circular A Noite, com o reduzido capital de 100 contos de réis, jornal moderno, bem diagramado, feito por profissionais competentes; em menos de um ano estava em condições de comprar novas máquinas de impressão, linotipos, montando oficina de gravura bem aparelhada, fazendo a distribuição em automóveis”. (Sodré, 1966, p.379).

Em 1924, enquanto Marinho viajava pela Europa com a família e aproveitava para conhecer novas técnicas e equipamentos gráficos, Geraldo Rocha, um dos acionistas do jornal, convocou uma assembléia dos acionistas. Na reunião, Rocha aumentou o capital do jornal e colocou Marinho como sócio minoritário da empresa.

Ao voltar para o Brasil, depois de quatorze anos a frente do vespertino, Marinho decide deixar o “A Noite” e lançar um novo diário no Rio: “O Globo”.

“Para escolher o nome do futuro jornal, Marinho valeu-se de um original concurso: qualquer pessoa poderia depositar sugestões em uma urna colocada no Liceu de Artes e Ofícios. O nome que obtivesse o maior número de indicações seria o escolhido, e o autor – ou autores – da sugestão receberia como prêmio uma assinatura gratuita, durante um mês da nova publicação”. (Morais, 1994, p.152).

Para divulgar a promoção do nome do jornal, Irineu Marinho contou com a colaboração de Chateaubriand através um de seus veículos. Foi ele, que com reportagens diárias intituladas “Um bom nome para um bom jornal” publicadas em “O Jornal”, quem se encarregou de difundir o concurso e anunciar o nome vencedor. Ao final de um mês tinham sido apuradas 26.529 sugestões de nomes. O mais votado foi “Correio da Manhã”, porém o nome já era registrado. A vitória ficou com “O Globo”, segundo colocado nos mais votados, com 3080 leitores.

No dia 29 de julho de 1925, começou a circular o novo vespertino do Rio. Irineu Marinho, vítima de um ataque cardíaco, morreu em 21 de agosto do mesmo ano. Seu filho Roberto Marinho, com 21 anos, passou a direção do jornal para Euclides de Matos, para assumi-la cinco anos depois, com a morte deste.

## 2.2 Estrutura: como se organiza o jornal “O Globo”

Segundo uma pesquisa realizada entre abril de 2009 e março de 2010 pela “Ipsos Marplan” para a “Infoglobo”, o jornal “O Globo” tem 1.465 milhões leitores. Quanto à classe social predomina um público leitor de classe B, com 52%. Em seguida vem a classe A com 27%, a C com 19% e a D com 2%.

Quanto à faixa etária, os leitores de idade entre 20 e 29 anos correspondem a 20% do público e acima de 60 anos também correspondem a 20%. Logo abaixo vem pessoas de 40 a 49 anos que compreendem 19% do público. As de 30 a 39 anos somam 18%, as de 50 a 59 anos somam 13% e as de 10 a 19 anos correspondem a 11% do público total do jornal.

As mulheres são as principais leitoras, aparecem com 54% entre o público leitor, os homens correspondem a 46%. O nível de escolaridade predominante é o superior. Entre os leitores 56% possuem curso superior, 30% até o ensino médio e 14% até o fundamental.

A tiragem do veículo, segundo uma pesquisa realizada em maio de 2010 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), nos dias úteis é de 238.272 exemplares. Aos domingos o número sobe para 327.502 exemplares. Na realidade, como observamos, o número de exemplares vendidos não corresponde ao número de leitores, este será sempre maior. Isto ocorre porque um exemplar ao ficar exposto em consultórios, salões de beleza, e na própria residência, pode ser lido por mais de uma pessoa, os chamados “leitores carona”. De acordo com o artigo “O discurso da violência no jornalismo popular”, de Ana Rosa Ferreira Dias, publicado no livro “Tópicos em Linguística de Texto e Análise da Conversação” (1997), para cada jornal há em torno de cinco leitores.

Na primeira página, a “cabeça” como é chamada, o jornal traz os assuntos destaques de cada editoria e de cada caderno que compõe aquela edição. A primeira página, com fotos em cores, traz, também, uma charge do caricaturista e chargista Chico Caruso sobre um fato marcante no noticiário do país ou do mundo.

Na página dois, continuam os destaques dos principais assuntos da edição. É característica neste espaço uma foto-legenda que chama para uma determinada reportagem dentro do jornal e a seção “Por dentro do Globo”, que mostra curiosidades e fatos marcantes na produção de uma reportagem.

O “Globo” é formado por seis editorias: “O País”, “Opinião”, “Rio”, “Economia”, “O Mundo”, e “Esportes”.

A Editoria “O País” possui 863 mil leitores e suas reportagens trazem um panorama das principais notícias do Brasil com foco na política e nos impactos sobre a vida do cidadão. A editoria possui colunistas como Élio Gaspari, Fernando Henrique Cardoso, João Bastos Moreno (coluna Nhenhém), Merval Pereira e Tereza Cruvinel. Através de suas colunas e artigos, eles refletem sobre a principal notícia da editoria ou sobre o contexto político no geral.

Inserida na editoria “O País” está a editoria “Opinião”. Ela pode ser dividida em três partes. A primeira é a do editorial do jornal, espaço onde o veículo publica a sua opinião a respeito de um ou mais assuntos de destaque. O autor é o próprio dono do jornal ou um jornalista de confiança da presidência que consiga transmitir a posição e o perfil do veículo. A segunda parte é o espaço onde são publicados artigos de diferentes profissionais: jornalistas, escritores, médicos, arcebispos, políticos, e textos de colunistas que se revezam durante a semana. Os principais são Carlos Sardemberg, Demetrio Magnoli, Denis Rosenfield, João Ubaldo Ribeiro, Luís Fernando Veríssimo, Luiz Garcia, Roberto DaMatta, Rubens Barbosa, Zuenir Ventura, entre outros. A terceira e última parte é o espaço destinado às cartas dos leitores.

A editoria “Rio” publica as principais notícias da cidade, traz ainda o obituário, informações sobre o tempo, e a coluna de Ancelmo Góis. O jornalista publica notas sobre assuntos diversos de uma maneira irreverente. Destacam-se nessa editoria, além de Ancelmo Góis, os caricaturista Lan e Miguel Paiva, com o quadrinho “Gatão de Meia Idade”.

A editoria “Economia” aborda os principais acontecimentos econômicos no Brasil e no mundo, além de trazer análises e opiniões de especialistas no assunto. As reportagens principais são, frequentemente, acompanhadas por infográficos. A editoria tem como colunistas nos fins de semana Míriam Leitão, que escreve a coluna “Panorama Econômico”, e Flávia Oliveira que faz a coluna “Negócios e Cia”. Além delas, contribuem Nelson Vasconcelos, George Vidor e Mauro Halfeld. “Economia” traz também indicadores e números do mercado financeiro.

A editoria “O Mundo” aborda os fatos e notícias mais relevantes que acontecem no plano internacional, além de eventuais contribuições de jornalistas estrangeiros, cujas colunas e matérias são publicadas no jornal.

“Esportes” recebe destaque no jornal. A editoria é publicada diariamente e às segundas-feiras um caderno especial é veiculado com as notícias mais importantes dos principais campeonatos esportivos do Brasil e do mundo, que aconteceram no fim de semana. Os colunistas presentes no caderno são Fernando Calazans, Renato Maurício Prado, Antonio Maria Filho e Jorge Luiz Rodrigues, que fazem o “Panorama Esportivo”, e Celso Itiberê.

Além das editorias, “O Globo” publica 14 cadernos ou suplementos: “Segundo Caderno”, “Revista Digital”, “Megazine”, “Carro Etc.”, “Boa Viagem”, “Rio Show”, “Prosa e Verso”, “Caderno Ela”, “Globinho”, “Boa Chance”, “Revista da TV”, “Morar Bem”, “Revista O Globo” e os jornais de bairro. Eles acompanham o jornal e suas publicações são divididas entre os dias da semana.

O “Segundo Caderno” é publicado todos os dias e é o caderno de cultura do veículo. Suas matérias compreendem novidades do cinema, da música, do teatro e da televisão e elas contam com a opinião de críticos que entendem dos assuntos artísticos. No caderno encontra-se a “Coluna Gente Boa” de Joaquim Ferreira dos Santos. O colunista publica notas com uma linguagem leve e engraçada sobre fatos do meio social carioca, onde dentre os assuntos está a cultura. O caderno também tem a coluna “Controle Remoto” de Patrícia Kogut. No espaço, Patrícia avalia as programações e artistas da TV, além de trazer novidades e curiosidades do mundo televisivo. A programação cultural da cidade também pode ser conferida no caderno: horários de cinema, shows e espetáculos. Na penúltima página, o leitor encontra histórias em quadrinhos, palavra-cruzada e horóscopo. E na última página sempre é publicado o artigo de um dos colunistas que contribuem com o caderno, como Arnaldo Bloch, Agamenon, Arthur Dapieve, Artur Xexéo e Cora Ronái. O Segundo Caderno tem 810 mil leitores. Desse público 55% pertencem à classe social B. A faixa etária predominante do público é entre 20 e 29 anos (20%). Logo em seguida aparecem os leitores entre 40 e 49 anos (19%) e os acima de 60 anos (23%). O caderno tem nas mulheres o seu principal público (55%) e leitores com ensino superior (65%).

A “Revista Digital” é publicada todas as segundas-feiras e traz entrevistas, matérias e colunas sobre as novidades tecnológicas. Computação, redes sociais, telefonia, jogos, design e fotografia são alguns dos temas abordados pela revista. O leitor encontra também um espaço para vender e comprar artigos de informática e eletroeletrônicos. O nome “Revista” não é apenas simbólico, o suplemento tem características do gênero, com índice, seções, e um editorial no início. Ele tem 302 mil leitores. Dentre eles 51% são de classe B, possuem idade entre 20 e 29 anos (20%) e 40



e 49 anos (22%), os homens são os leitores predominantes com 53% do total e os leitores possuem ensino superior (66%).

O “Megazine”, publicado todas as terças-feiras, é o suplemento jovem do “O Globo”. É direcionado, principalmente, para o universo do vestibulando, trazendo a cada publicação provas de vestibulares de diferentes disciplinas e informações sobre mercado de trabalho. Além das matérias de vestibular, o “Megazine” também aborda comportamento e lazer. Assim como a “Revista Digital”, o suplemento apresenta formato de revista com índice, seções e editorial. Ele possui 356 mil leitores, 55% são de classe B, que possuem idade entre 20 a 29 anos (22%), são em sua maioria mulheres (63%) e possuem ensino superior (59%). Os leitores no ensino médio também se destacam (34%).

O caderno “Carro Etc.” é publicado toda quarta-feira e traz novidades da indústria automobilística, tanto nacional como estrangeira. O suplemento tem ainda dicas, tabela de preços de carros novos e usados, e classificados de veículos. Os 218 mil leitores são, predominante, homens (64%), de classe B (56%), de idade entre 30 e 39 anos (23%), 20 e 29 anos (20%) e acima de 60 anos (20%). A escolaridade predominante é ensino superior (60%).

O “Boa Viagem” é veiculado às quintas-feiras e segue as características editoriais de uma revista, assim como outros suplementos de “O Globo” já citados. O caderno, que tem 525 mil leitores, é o veículo de viagem do jornal. Ele traz, predominantemente, sugestões de roteiros de viagem, serviço com preços e endereços dos locais divulgados, e ainda publica anúncios de agências de viagem com os preços dos principais pacotes. Dentre os leitores a maioria é mulher (57%), de classe B (58%), de idade entre 40 e 49 anos (22%) e acima de 60 anos (22%), com ensino superior (64%).

O “Rio Show” é a agenda cultural do jornal “O Globo”. Os principais programas culturais da cidade são divulgados no suplemento todas as sextas-feiras. Horários de cinema, críticas e gastronomia completam o suplemento. Ele conta com colunistas como Miguel Paiva, com o quadrinho “Radical Chic”, Dayse Novakosk com a coluna “Três doses acima”, João Sette com a coluna “Durango Kid”, e Ronald Vilardo com a coluna “Gay”. O “Rio show” possui 585 mil leitores, a maioria mulheres (60%), de classe B (52%), com idade acima de 60 anos (22%) e entre 40 e 49 anos (20%), com ensino superior (62%).

O “Prova e Verso”, é o caderno literário do jornal veiculado todos os sábados. Nele encontram-se os últimos lançamentos da literatura, resenhas, ensaios, perfil dos escritores, reportagens sobre o mercado, e uma lista dos livros mais vendidos no país. O suplemento tem 355 mil leitores, predominantemente, feminino (65%), de classe B (54%), idade acima de 60 anos (26%), e com ensino superior (64%).

O “Globinho” é publicado todos os sábados trazendo temas para pesquisas, histórias em quadrinhos, dicas de programação para o fim de semana no teatro, na TV, e no cinema, passatempos, e uma matéria principal de capa. A linguagem é acessível e simples e o caderno é cheio de cores. A última página, de nome “Mural”, publica cartas, poesias e desenhos dos leitores mirins. O “Globinho” tem 381 mil leitores, de classe B (54%), em sua maioria do sexo feminino (61%). Embora o suplemento tenha como público-alvo as crianças, a faixa-etária dos leitores predominantes é acima de 60 anos (22%) e entre 20 e 29 anos (19%). Leitores entre 10 e 19 anos compreendem 11% do total.

O “Boa Chance” é o caderno de empregos e oportunidades. Publicado todos os domingos, ele traz dicas de pequenos negócios e franquias, cursos, concursos e análises sobre o mercado de trabalho. Os classificados acompanham o suplemento. A tônica de

suas matérias são as profissões do futuro, o nível de qualificação dos empregados no país, inscrições para cursos e concursos, e no primeiro domingo de cada mês o “Boa Chance” publica na última página um guia de salários. O caderno tem 428 mil leitores, em sua maioria de classe B (59%), de idade entre 20 a 29 anos (23%), 30 a 39 anos (19%) e 40 a 49 anos (19%). O público leitor é predominantemente feminino (62%) com ensino superior (57%).

“Revista da TV” traz todos os domingos os bastidores da televisão brasileira, o resumo das novelas, entrevistas com atores e autores em evidência, as cenas mais emocionantes de novelas e minisséries e a programação dos canais. Tem 563 mil leitores, em sua maioria de classe B (57%), com um público de faixa etária entre 40 e 49 anos (21%) e acima de 60 anos (21%). Grande parte dos leitores possuem ensino superior (57%), e as mulheres são o principal público com 67% do total.

O “Morar Bem”, que sai todos os domingos, aborda a qualidade de vida no lar. Traz notícias sobre o mercado imobiliário, informações sobre arquitetura e decoração. No suplemento também é publicado índices de preços de imóveis no Rio de Janeiro, além dos classificados. A seção “Cartas” permite que os leitores enviem perguntas e dúvidas que são esclarecidas por profissionais que entendem da temática imobiliária. O caderno tem 339 mil leitores, com maioria pertencente à classe B (59%), de idade acima dos 60 anos (25%) e entre 40 a 40 anos (20%). A maioria dos leitores possui em ensino superior (62%), e as mulheres são as principais leitoras (62%).

A “Revista O Globo”, veiculada aos domingos é a revista de variedade do “O Globo”. Aos domingos, quando a carga de noticiários geralmente é mais leve, são os suplementos que engrandecem o jornal. A publicação tem a sua organização em editorias: “Cidade”, “Gente”, “Consumo”, “Comportamento”, “Entrevista”, “Gente Fina”, “Capa”, “Colunista Convidado”, “Moda”, “Decoração”, “Cartas”, “Beleza”, “Gastronomia”, “Horóscopo” e “Jogos”. Ela apresenta um editorial e conta com a colaboração de colunistas permanentes e convidados, dentre eles destacam-se Artur Xexéo, Martha Medeiros, Alberto Goldin, Paulo Coelho e Isabel de Luca. A “Revista O Globo” tem 601 mil leitores, predominantemente de classe B (58%), de idade acima de 60 anos (22%) entre 30 e 39 anos (19%). A maioria dos leitores possui ensino superior (57%) e as mulheres destacam-se entre o público total com 67%.

“O Globo” publica, também, os jornais de bairro que levam o nome da região para a qual se destinam. Os locais que recebem o suplemento são Baixada (domingo), Barra (quinta-feira e domingo), Guia Centro (terça-feira), Ilha (domingo), Niterói (domingo), Serra (domingo), Tijuca (quinta-feira), Zona Norte (domingo), Zona Oeste (domingo) e Zona Sul (quinta-feira). A publicação aborda as necessidades e o comportamento dos moradores do bairro, além de prestar serviço. Os jornais de bairro têm mais de 442 mil exemplares por todo o Rio e Grande Rio, com grande parte dos leitores pertencentes à classe B (57%), com idade acima de 60 anos (25%), 40 a 40 anos (22%) e 30 a 39 anos (17%). O ensino superior predomina entre os leitores (67%) e as mulheres são o principal público, correspondendo a 57% do total.

### **3. Caderno “Ela”**

O caderno “Ela”, de acordo com a mesma pesquisa da “Ipsos Marplan”, possui 510 mil leitores. A maioria é composta por mulheres (82%), pertence à classe B (52%), tem idade acima de 60 anos (24%) e entre 40 e 49 anos (21%), e 60% possuem ensino superior. As características de público seguem o padrão de leitores do próprio jornal “O Globo”, onde o caderno é veiculado todos os sábados.

Do total de leitoras do caderno “Ela”: 83% adoram comprar roupas; 83% têm grande preocupação com a aparência; 79% costumam comprar roupas em shoppings centers; 71% têm interesse em assuntos sobre beleza e estética; 70% se interessam por moda e vestuário; 69% têm interesse em decoração; 69% compraram roupas, sapatos e acessórios nos últimos 30 dias; 69% costumam comprar roupas em lojas de departamento; 68% procuram manter uma alimentação saudável e balanceada; e 56% acreditam que fazer compras serve para relaxar.

### **3.1 Ideologia e Público-alvo**

O universo da moda respira glamour, luxo e sofisticação, portanto, qualquer mídia que se propuser colocá-la como foco de sua temática, naturalmente transmitirá ao seu público-alvo um ar de poder, abundância financeira e status. Para se estar na moda, na maioria das vezes, faz-se necessário comprar e consumir, e para isto é imprescindível o dinheiro, o que é compatível com o público-alvo do jornal que, conforme mostramos, é predominantemente de classe A/B.

O “Ela”, seguindo essa postura e ideologia, também passa as suas leitoras a imagem da mulher bem sucedida, bem informada, e bem vestida, não assumindo um posicionamento muito diferente dos outros veículos impressos de moda como as revistas “Vogue”, “Elle”, e “L’officiel”, referências no assunto no país.

Este é o público-alvo da publicação, como bem mostrou a pesquisa realizada para a “Infoglobo”: a mulher contemporânea, bem sucedida, antenada com o mundo do estilo e que lê outras publicações do gênero.

O suplemento também traz espaço para a reflexão do cotidiano e do mundo, com as colunas de Ana Cristina Reis e João Ximenes Braga e com matérias que, por exemplo, abordam o constante consumo da sociedade; o exagerado uso de Photoshop, que mascara a realidade; e perfis onde o tema central é a relação familiar.

Com o estudo podemos perceber que a publicação organiza em suas páginas temas que exigem seriedade e análise durante a leitura e outros temas mais leves. A intenção do suplemento é representar e atingir esta mulher independente.

### **3.2 Assuntos**

A moda é a grande linha condutora do suplemento. Ela é abordada não só na sua forma pura, quando o caderno publica editoriais, eventos de moda e tendências, mas também quando a relaciona com decoração, música, cultura, comportamento, ou com o perfil de um estilista, ator ou atriz. O suplemento mostra a sua diversidade quando, por exemplo, coloca uma Samambaia em sua capa e discorre sobre os altos e baixos da planta na decoração. “Samambaia, o retorno: a planta que passou do sucesso à cafonice reassume o posto de queridinha na decoração e no paisagismo” (Ela, agosto 2009).

Desta forma, outros assuntos encontram espaço no caderno que não só a moda propriamente dita. Percebemos com esta característica que o “Ela” é um caderno de incentivo ao consumo. A palavra moda assume a ideologia de consumo no suplemento e se traduz na maquiagem, no vinho, no restaurante, nas roupas, nos temas ligados ao íntimo feminino, nas viagens, na cultura, na decoração e no estilo de vida traçado pelo perfil de pessoas influentes. Tudo no caderno é transmitido como moda, tendo por trás a necessidade do consumo. Estes assuntos são bem distribuídos pelas páginas e na frequência de publicação. Na maioria das edições eles sempre estão presentes.

### **3.3 Forma**

O caderno “Ela” segue a forma e a estrutura do jornal “O Globo”. Os textos são divididos em quatro colunas, com títulos e subtítulos em preto, e com imagens coloridas em todas as páginas. O número de folhas varia de seis a 20, no caso de ser uma edição especial.

Os assuntos mais notados na análise do suplemento foram livros, tendências para o estilo, comportamento, editoriais de moda, gastronomia, perfis, viagens e decoração. Estes temas apareceram com frequência em grande parte do material analisado. A disposição dos temas não segue uma lógica aparente de páginas, com exceção das matérias de capa que, predominantemente, aparecem na segunda, as outras se adéquam sem lugares fixos no espelho do caderno. Todas acompanhadas por fotos.

Apesar de ser um suplemento que preza as imagens, a cota de textos é significativa. As imagens contribuem para dar harmonia e um descanso na leitura.

### **3.4 Primeira página**

O grande carro chefe do caderno para a primeira página são os editoriais de moda. Como observado durante um ano, o caderno, com frequência, trouxe em sua capa modelos ou pessoas famosas vestindo peças tendências em fotos ampliadas e devidamente produzidas.

As matérias de moda e estilo sempre se relacionam com assuntos destaques no cenário nacional ou internacional que nem sempre tem uma ligação com moda, mas o suplemento traduz o momento em estilo e cria uma tendência.

Equilibrado com os editoriais, o “Ela” também traz em sua primeira página perfis de pessoas influentes, que em sua maioria aparecem imersos em um editorial; assuntos relacionados ao íntimo feminino; destinos e viagens; cultura como livros e música, entre outros.

Na capa, junto das fotos em cor que sempre marcam presença, o caderno traz, no alto da página, mais duas chamadas para matérias.

A reportagem destacada na capa, de preferência é colocada na página dois do suplemento, espaço de maior visibilidade de qualquer veículo, assim como o último.

### **3.5 Colunas e colunistas**

Na página dois, além de estar disposta a matéria de capa, estão sempre, em lugar fixo, no lado esquerdo da página, as colunas de João Ximenes Braga e Ana Cristina Reis.

João Ximenes Braga escreve sobre fatos do cotidiano. São crônicas que carregam uma dose de humor sem deixar a ironia e a crítica aos problemas atuais do país de fora. Braga trava um diálogo com o leitor com sua maneira de escrever. Ana Cristina Reis também trabalha temas do cotidiano em suas crônicas, mas de uma maneira mais leve, com humor, também dialogando com o leitor, sem a ironia e a crítica que observamos em Braga. As novas mídias sociais, como o “Twitter” e o “Facebook”; um assunto que surgiu no jantar com o marido; o ambiente familiar e suas peculiaridades; e o perfil do carioca, são alguns dos temas que a jornalista abordou durante a análise do caderno.

O suplemento também tem uma coluna de nome “Front”, assinada por Ana Cristina. No espaço a jornalista publica as últimas novidades do mundo da moda, da

gastronomia e da cultura como eventos, lançamentos, novas lojas e restaurantes, curiosidades, campanhas, e até receitas, como pôde ser analisado no caderno de 13 de junho de 2009. A coluna tem a intenção de divulgar novidades e de prestar um serviço ao seu público quando a nota exige a divulgação de telefones e endereços. A coluna vem acompanhada de fotos e a jornalista sempre atribui um destaque maior para um determinado assunto. A linguagem é irreverente, com traços, tipicamente, coloquiais com o uso de expressões como “Eu, hein?” e “charmosérrimos”, colocadas em uso na edição do dia 15 de maio de 2010.

Mesmo sendo desprezioso, o estilo lingüístico escolhido tem o cuidado com a língua portuguesa. A linguagem aproxima o leitor do texto e da informação.

### **3.6 Anúncios**

Ao observamos o caderno “Ela”, um quesito que não passa despercebido é a publicidade. Em todas as páginas do veículo encontramos anúncios. Estes são de variados tipos e tamanhos, com um destaque para os tamanhos maiores, que são uma constante. Propagandas de decoração, com anúncios de lojas de móveis como “Casa Shopping”, “Empório Santa Fé” e “Empório Beraldin”; de beleza com propaganda de centros de estética como o “Juliana Curado dermatologia e estética”, “Körper medicina estética”; de lojas como “Animale”, “Elle et Lui”, “Xsite”, “Osklen”, “Salvatore Ferragamo”; de joalherias como a “Natan” e a “Sara” que sempre traz imagens de relógios “Rolex” e “Cartier”; de lojas de sapato como “Arezzo” e “Mr. Cat”; de restaurantes como “Antiquarius”; de shoppings e galerias como “Rio Desing”, “Barra Shopping”, “Galeria Fórum” de Ipanema, “Shopping Leblon”; além de livros e de cursos de moda.

Os anúncios comprovam o público-alvo para o qual o caderno se dirige: predominantemente mulheres, de alto nível social e econômico que gostam de estar na moda.

Com o caderno “Ela”, notamos uma estreita relação entre moda, consumo e propaganda, que é comum aos meios que se destinam a esse ramo. Em todos os editoriais de estilo, são divulgadas as marcas e os preços das peças utilizadas pelas modelos. Estes veículos tornam-se, assim, vias indiretas e diretas, de propaganda e consumo.

### **Considerações finais**

Concluimos, após um ano de análise e estudo, que as características do caderno “Ela”, tanto na forma como no conteúdo, condizem com as representações típicas do seu público-alvo, a chamada classe média alta. Pudemos, até mesmo, fazer uma inferência geral com relação ao tema específico da moda, elemento central do consumo no caderno “Ela” e a cultura do consumo. O assunto, tal como tratado na publicação, carrega ares de sofisticação, elegância e aprimoramento que se deixam revelar nas formas pelas quais essas representações são ali elaboradas e transmitidas: as marcas das roupas escolhidas para os editoriais de moda, os restaurantes apresentados, a parcela da sociedade carioca referida, e a publicidade. Todos esses pontos prezam o padrão social de alto nível e como consequência o consumo, seja através da compra da peça apresentada ou através da visita a um novo restaurante. Constatamos que moda é consumo.

Por fim, o caderno “Ela” segue, levando em conta as proporções e as devidas diferenças entre os meios de comunicação, a mesma linha de abordagem e um estilo

ideológico muito próximo das demais narrativas mediáticas da moda que podem ser encontradas em veículos como revistas “Vogue” e “Elle”; site “Chic”; o programa de TV “GNT Fashion”, entre outros.

### **Bibliografia**

- 1- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.
- 2- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- 3- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007.
- 4- CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- 5- DIAS, Ana Rosa Ferreira. “O discurso da violência no jornalismo popular”. In: VILLAÇA, Ingedore e KOCH, Kazue (orgs.). **Tópicos em lingüística de texto e análise da conversação**. Natal: EDUFRN, 1997.
- 6- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- 7- MCCRACKEN, David. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- 8- MORAIS, Fernando. **Chatô: O rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- 9- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- 10- \_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- 11- \_\_\_\_\_. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- 12- Site Infoglobo ([www.infoglobo.com.br](http://www.infoglobo.com.br))
- 13- WERNECK SODRÉ, Nelson. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.