Por Denise Moraes

DIVULGAÇÃO

A diretora do núcleo de celebridades da Abril não está lá por acaso. Entre 1990 e 1994, foi editora de *Veja*. Em 1995, ingressou na equipe de *Caras*, onde exerceu a função de editora-chefe até 1999. No mesmo ano, participou da criação e do lançamento da *Viva Mais*, que dirigiu até 2000. Em 2001, lançou a Revista *Tudo*, onde ficou até 2002. Entre 2002 e 2004, dirigiu as revistas *Minha Novela* e *tititi* e o núcleo de customizadas das semanais da Abril. Em 2005, passou a diretora de redação do *Alamanaque Abril* e do *Guia do Estudante*. Hoje gerenciando marcas que ela ajudou a construir, Claudia explica porque as revistas de celebridades são tão bem sucedidas no mercado publicitário e porque elas não têm tantos anúncios e circulação quanto as revistas de informação. Por enquanto.

A utilidade da futilidade

MAPA DA MÍDIA - O Nelson Kaufman, proprietário da joalheria Vivara, declarou que ele anuncia em revista de celebridade porque vende. Como a revista de celebridade tem todo esse sucesso mercadológico uma vez que, em vendas, a circulação dela está em queda? Isso não interfere na venda dos anúncios?

Cláudia Giudice - Existe uma equação de CPM (custo por mil) que há muito tempo vem mudando. Com exceção de *Veja*, as circulações têm alterado bastante nos últimos anos. No mundo inteiro, as revistas de celebridade são as que sempre carregam mais publicidade. Isso tem a ver com o ambiente, que é mais associado ao consumo. Quando você está lendo a revista de celebridade, está num processo de relaxamento, mais propícia a receber o impacto da publicidade. Isso explica o fato de que *People é* a revista que tem a maior receita publicitária dos EUA. Ela ganha de todas as revistas semanais de informação, como a *Time*, que tem cinco milhões de circulação. A *People* tem mais circulação e mais publicidade. Por isso, o mercado publicitário, no mundo inteiro, gasta mais dinheiro em revistas de celebridade do que em revistas de informação. Tem uma exceção? Sim, o Brasil, onde as revistas de celebridade estão crescendo, mas ainda não têm o mesmo share de publicidade que tem *Veja*.

MAPA DA MÍDIA - E por que isso ocorre?

Cláudia - Por uma questão simples: as revistas de celebridade no Brasil são muito jovens. A primeira revista de celebridade no Brasil, com este formato, de fato, é *Caras*. Este modelo no Brasil é muito recente e vive o reflexo desta juventude. Algumas revistas já entraram e já saíram. A *Chiques & Famosos*, por exemplo, veio e morreu.

MAPA DA MÍDIA - Inicialmente a *Caras* teve uma rejeição absurda no mercado publicitário. Como isso é possível?

Cláudia - Em 92, o presidente Fernando Collor foi expulso do Planalto por um processo de impeachment

extremamente violento, no qual, um dos motivos foi aparecer na capa de *Veja* a Casa da Dinda. Existia, de um lado, todo o movimento de questionar e criticar a riqueza exagerada, e, do outro, toda a visão de um país buscando uma seriedade, uma coisa mais *hard news*, por causa do processo de *impeachment*. Por último, naquela época, houve uma onda de seqüestros muito forte. Na ocasião em que *Caras* veio a ser lançada, existia uma visão do mercado de que aquilo era uma verdadeira loucura, um exercício perigosíssimo, porque ninguém ia querer posar, nem ler e que seria uma coisa realmente difícil. O dinheiro brasileiro não era uma moeda estável como é hoje. A *Caras* foi lançada em novembro de 93, a URV *[Unidade Real de Valor, que deu origem ao Real]* foi em junho de 94. Imagina o que significa isso no orçamento de uma revista na qual você tem que investir alguns milhões. Acho que foi uma operação extremamente bem sucedida, na medida em que tudo conspirava contra. Em 1993, poucos formadores de opinião no Brasil achavam que aquele projeto ia dar certo.

MAPA DA MÍDIA - Entre os anunciantes, há uma incidência interessante de produtos *premium* nas revistas de celebridade. Queria que você comentasse isso...

Cláudia - Tem uma outra característica da revista de celebridade que muitas vezes a gente não leva em consideração. Revista de celebridade quem compra é a mulher. Tem 78% de compradoras do sexo feminino, porém é uma revista que passa nas mãos de uma família inteira. Do ponto de vista do anunciante, está certo o senhor Kaufman, da Vivara, porque ele vai impactar a mulher, o marido, a sogra, o sogro, o sobrinho, o genro e o cunhado. A gente sabe que revista de celebridade rola até o ponto em que ela desmancha. É diferente das revistas femininas. Tem homem que lê *Claudia?* Tem, mas não é a maioria. Revista de celebridade tem um perfil e uma pegada de leitura familiar, que é muito semelhante à revista semanal de informação. Por causa disso, acredito que são revistas que têm um retorno positivo do ponto de vista do anunciante. Por que a Vivara continua comprando quarta capa da maioria das revistas de celebridade? Porque a jóia que sai na capa da *Contigo*, da *Caras*, esgota na loja. Por que os estilistas gostam tanto de emprestar roupa para famoso? Porque sai na legenda que a Scarlett Johnson estava vestindo Valentino e o vestido será vendido até acabar. Isso é igual no Brasil. Sai a mocinha X com a roupa não sei de onde e a roupa esgota na loja. E tem a ver com o conceito da revista de celebridade e com o conceito da celebridade e do que ela representa para os seres humanos em geral. É mais do que um aspiracional, é uma fonte de inspiração. Eu não só desejo, como vejo o que esse cara está usando, para eu me vestir. É aspiração e inspiração. A partir da roupa que ele põe, eu defino o meu guarda-roupa.

« Aquela capa que *[os jornais britânicos]* fizeram com a Kate Moss cheirando cocaína, no Brasil, provocaria passeata»

MAPA DA MÍDIA - Em **revista de celebridade, falar mal é não falar?**

Cláudia - Essa é uma característica das revistas de celebridade brasileiras. O leitor brasileiro não gosta do que as revistas inglesas fazem. Sempre brinco que aquela capa que eles fizeram com a Kate Moss cheirando cocaína, no Brasil, provocaria passeata. Viria gente aqui depredar o prédio da Abril. Porque não se faz isso com ídolo no Brasil. A relação do brasileiro com ídolo é de idolatria. Meio cega. Tanto que sexualidade é uma coisa que não se discute. Ninguém pega alguém numa situação de traição ou revela a preferência sexual. Aquela Helen De Generis fez o maior sucesso quando saiu do armário e foi capa da *People, Time...* De um lado, tem uma indústria cultural que é mundial, cada vez mais globalizada. Do outro tem as características bem locais.

MAPA DA MÍDIA - A **gente não perde um pouco da crítica com isso?**

Cláudia - Eventualmente, pode até perder, mas aí se trata do modo de fazer. Quando você tem um leitor que deixa claro isso de todas as formas possíveis e imagináveis, fazer de outro jeito é muito complicado. Bem ou mal, você está fazendo uma revista para um público. E conhecer o que esse público pensa sobre a sua revista é parte do trabalho do editor. É aquilo que o doutor Roberto *[Civita]* sempre fala. É você atender o público do jeito que ele quer, onde ele quer, da forma que ele quer, onde ele estiver.

MAPA DA MÍDIA - Sabendo de tudo isso, com que olhos você folheia uma revista?

Cláudia - É um olhar técnico demais. Não sei mais responder. Por trabalhar com o que eu trabalho, vejo com outro olhar. Talvez eu tenha um olhar crítico em relação a isso. Eu enxergo toda a cena. Não vejo como um ser humano que se deixa encantar e impactar com isso. Eu estou olhando e vendo quem anunciou, o que, onde e tentando calcular quantas páginas cada um tem, qual foi o desconto comercial ou qual é a negociação. •

Fonte: Imprensa, ano 19, n. 212, p. 68-69, maio 2006.