

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**ANA LAURA TERRA BERGOCE**

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DA REVISTA  
CAPRICO EM SUAS LEITORAS**

BAURU  
2015

**ANA LAURA TERRA BERGOCE**

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DA REVISTA  
CAPRICHOS EM SUAS LEITORAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU  
2015

Bergoce, Ana Laura Terra

B4995i

A influência do discurso da Revista Capricho em suas leitoras / Ana Laura Terra Bergoce. -- 2015.

85f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Coorientadora: Profa. Ma. Daniela P. Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Análise do Discurso. 2. Comunicação. 3. Jornalismo. 4. Revista Capricho. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Bochembuzo, Daniela Pereira. III. Título.

**ANA LAURA TERRA BERGOCE**

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DA REVISTA CAPRICHÓ EM SUAS  
LEITORAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Banca Examinadora:

---

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram  
Universidade do Sagrado Coração

---

Me. Bruno Sampaio Garrido  
Universidade Estadual Paulista

Bauru, 25 de junho de 2015.

Dedico este trabalho para as  
pessoas mais importantes de minha vida,  
meus queridos pais.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me concedido o dom da vida e por ter colocado pessoas maravilhosas nela. Sem essas pessoas eu não teria chegado até aqui.

A caminhada foi longa, porém o que me manteve em pé durante todas as curvas e pedras pelo caminho foram as pessoas mais importantes de minha vida, meus pais! Agradeço a eles por cada ensinamento, por cada conselho e meu muito obrigada por caminharem junto comigo e nunca desistirem de mim, por mais difícil que seja as decisões tomadas ao longo do tempo. Eu amo vocês imensamente!

Agradeço também meu irmão Luigi que apesar das nossas brigas ele sempre esteve ao meu lado e me apoiou em todos os momentos difíceis, ele é meu companheiro para vida toda. Agradeço a minha cachorrinha Mel, que sempre me trouxe felicidade nos momentos de tristeza.

Agradeço a minha querida avó Cida que sempre se preocupou comigo. Obrigada pelas suas ligações ao longo dessa caminhada e pelas lindas palavras de conforto. Obrigada pelo seu grande amor por mim, eu amo a senhora! Agradeço ao meu vô Elio (in memoriam) que sempre será meu exemplo de homem e que com sua simplicidade me ensinou a ser justa e humilde. Agradeço aos meus avôs paternos Hilda e Sidney que sempre se preocuparam comigo e quererem o meu bem.

Agradeço ao meu namorado Raphael por seus momentos de compreensão comigo, quando eu achava que nada iria dar certo. Obrigada por ter ficado sempre ao meu lado, me apoiando e dando forças para chegar onde estou. Sou imensamente grata pelo seu amor, não foi à toa que Deus cruzou nossos caminhos na hora certa. Agradeço também aos seus pais Marilda e Francisco que foram meus segundos pais aqui em Bauru.

Agradeço a minha amiga de infância Jéssica que mesmo longe sempre esteve ao meu lado, por minha prima Gabriella que sempre soube me escutar, por minha companheira de apartamento durante dois anos, Ana Carolina, que me deu conselhos e me ajudou nas horas difíceis longe de casa. Agradeço as minhas amigas de faculdade Flávia, Maria Gabriela e Mayara que foram minhas companheiras de trabalho e passaram por esta etapa junto comigo. Obrigada

meninas por se tornarem minhas amigas nesta nova fase da minha vida. Cada uma de vocês foram especiais e importantes para me tornar a pessoa que sou hoje.

Agradeço ao meu melhor amigo Felipe que compartilha da amizade comigo há anos, sempre me escutando e me dando os melhores conselhos em qualquer momento do dia.

Por fim, gostaria de agradecer a minha querida orientadora Jéssica que me proporcionou ao longo desses meses seus conhecimentos e ensinamentos, sempre me incentivando a concluir esta etapa da minha vida. Muito obrigada Jéssica por sua paciência e conselhos quando eu pensei em desistir.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o discurso da Revista *Capricho* influencia as decisões e escolhas de suas leitoras, por meio da Análise do Discurso na linha de estudos franceses. O objeto de estudo escolhido foi a Revista *Capricho*, considerando seu histórico representativo, sua credibilidade ao longo dos anos e a relação afetiva que possui com suas leitoras. O trabalho analisa o discurso apresentado na Revista *Capricho*, através das seções de moda e beleza. As edições utilizadas para este estudo foram dos meses de janeiro dos anos de 2013, 2014 e 2015 publicadas pela *Editora Abril*. Inicialmente, foi feita uma pesquisa de característica exploratória, aprofundando a linguagem do texto construído dentro da revista feminina para jovens. Em seguida analisou-se o discurso da *Capricho*, explorando texto, imagens e a matéria como um todo, chegando-se a algumas considerações a respeito. Este estudo pretende ressaltar a questão da mídia na vida das adolescentes, mostrando que a revista possui forte influência em escolhas, decisões e comportamento das jovens leitoras.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Comunicação. Jornalismo. Revista *Capricho*.

## ABSTRACT

This study aims to approach analyze how the magazine's speech whim influence the decisions and choices of their readers, through discourse analysis in the French line of study. The chosen object of study was the *Capricho* magazine, considering its history, credibility over the years and the affective relationship with its readers. The study analyzes the discourse presented in the *Capricho* magazine through the fashion and beauty sections. The editions analyzed were from January of the years 2013, 2014 and 2015, released by *Editora April*. Initially, we made an exploratory research, deepening the language of the text displayed in the women's magazine for young people. Then we analyzed the discourse of *Capricho*, exploring text, image and topics, achieving a plausible conclusion. This study aims to highlight the media issue in the teenagers life, showing that the magazine has a strong influence on choices, decisions and behavior of young readers.

**Keywords:** Discourse analysis. Communication. Journalism. Capricho Magazine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de Análise do Discurso .....	43
Figura 2 - Primeira Capa da Revista <i>Capricho</i> 1952. ....	45
Figura 3 - Capa da Revista <i>Capricho</i> 1995. ....	46
Figura 4 - Capa da Revista <i>Capricho</i> 1999. ....	46
Figura 5 - Capa da Revista <i>Capricho</i> 2001. ....	47
Figura 6 - Capa da Revista <i>Capricho</i> 2006. ....	47
Figura 7 - Produtos da Revista <i>Capricho</i> . ....	48
Figura 8 - Gráfico Ilustrativo Sobre o Sexo das Leitoras. ....	49
Figura 9 - Gráfico Ilustrativo Sobre a Idade das Leitoras .....	49
Figura 10 - Gráfico Ilustrativo Sobre a Classe Social das Leitoras .....	50
Figura 11 – Gráfico Ilustrativo Sobre a Região das Leitoras .....	50
Figura 12 - Capa da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2013. ....	52
Figura 13 - Sumário da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2013.....	53
Figura 14 - Capa da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2014 .....	54
Figura 15 – Sumário da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2014.....	55
Figura 16 - Capa da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2015. ....	56
Figura 17 - Sumário da Revista <i>Capricho</i> . Ed. jan. de 2015.....	57
Figura 18 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/ Beleza. Ed. jan. de 2013. ....	58
Figura 19 - Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/Beleza. Ed. jan. de 2013. ....	59
Figura 20 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/Beleza. Ed. jan. de 2013. ....	60
Figura 21 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/ Sport Chic. Ed. jan. de 2014. ....	61
Figura 22 - Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/ Sport Chic. Ed. jan. de 2014. ....	62
Figura 23 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/ Sport Chic. Ed. jan. de 2014. ....	63
Figura 24 – Revista <i>Capricho</i> Seção Beleza/Linda na Praia. Ed. jan. de 2015. ....	64
Figura 25 – Revista <i>Capricho</i> Seção Beleza/Linda na Praia. Ed. jan. de 2015. ....	65
Figura 26 – Revista <i>Capricho</i> Seção Beleza/Linda na Praia. Ed. jan. de 2015. ....	66
Figura 27 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/Manual. Ed. jan. 2013. ....	69
Figura 28 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/Manual. Ed. jan. de 2014. ....	70
Figura 29 – Revista <i>Capricho</i> Seção Beleza/Manual. Ed. jan. de 2015.....	71
Figura 30 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda e Beleza/Guarda Roupa.Ed. jan. 2013. ....	74
Figura 31 -Revista <i>Capricho</i> Seção Moda/Beleza/Guarda Roupa.Ed. jan. de 2014. ....	75
Figura 32 – Revista <i>Capricho</i> Seção Moda/Guarda Roupa. Ed. jan. de 2015.....	76

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2	OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	12
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	12
1.3	JUSTIFICATIVA .....	12
1.4	METODOLOGIA .....	13
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1	GLOBALIZAÇÃO .....	15
2.2	MÍDIA .....	17
2.3	JORNALISMO .....	21
<b>2.3.1</b>	<b>Jornalismo em revista</b> .....	25
<b>2.3.2</b>	<b>Jornalismo de moda</b> .....	27
2.4	AS REVISTAS .....	29
<b>2.4.1</b>	<b>Revistas femininas</b> .....	33
2.5	FORMAÇÃO DO ADOLESCENTE .....	35
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DO DISCURSO DE MATÉRIAS DA REVISTA <i>CAPRICH</i>O</b> ....	40
3.1	ANÁLISE DO DISCURSO .....	40
3.2	REVISTA <i>CAPRICH</i> O .....	44
3.3	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO PARA ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA <i>CAPRICH</i> O .....	51
3.4	ANÁLISE DO DISCURSO NA REVISTA <i>CAPRICH</i> O .....	52
<b>3.4.1</b>	<b>Seção “moda e beleza” na subseção “beleza” da Revista <i>Capricho</i></b> .	58
3.4.1.1	<i>Análise do discurso da seção “moda e beleza” na subseção “beleza” da Revista Capricho</i> .....	66
<b>3.4.2</b>	<b>Seção “moda e beleza” na subseção “manual” da Revista <i>Capricho</i></b> .	69
3.4.2.1	<i>Análise do discurso da seção “moda e beleza” na subseção “manual” da Revista Capricho</i> .....	72
<b>3.4.3</b>	<b>Seção “moda” na subseção “guarda roupa” da Revista <i>Capricho</i></b> ....	74

3.4.3.1	<i>Análise do discurso da seção “moda” na subseção “guarda roupa” da Revista Capricho.....</i>	77
3.5	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA <i>CAPRICH</i> O .....	79
4	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	81
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	84

## 1 INTRODUÇÃO

A mídia possui um grande papel na sociedade, é por meio dela que a população passa a ter informações sobre notícias e acontecimentos. Portanto, veículos de comunicação têm como função informar o público sobre diversos assuntos. No caso das revistas, por ser um meio de comunicação, também tem esse papel de informar as pessoas, além de conter entretenimento em suas páginas e, até mesmo, propagandas.

Consideradas como mídia massiva, as revistas são diferenciadas pela sua periodicidade e segmentação, além de se destinar a um público específico. As revistas femininas foram uma novidade para as mulheres brasileiras. Portanto, a *Editora Abril*, lançou várias revistas femininas, suprimindo as necessidades de cada mulher. Entre elas, há a Revista *Capricho*, a qual foi criada para o público jovem, para tratar de diversos assuntos e tirar dúvidas que as meninas costumam ter na adolescência. A revista seria como uma amiga para as meninas.

Os conteúdos veiculados nestas revistas, algumas vezes, influenciam na formação das adolescentes, interferindo em sua maneira de pensar e sugerindo uma forma de comportamento, como por exemplo, a maneira em que irão se vestir, se maquiar, arrumar o cabelo. A revista sugere padrões de beleza que algumas adolescentes podem seguir e, dessa forma, influenciar em seus comportamentos. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem a finalidade de analisar o discurso na Revista *Capricho*.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Partindo da construção do texto na Revista *Capricho*, deve-se analisar de que forma o discurso da Revista *Capricho* influencia nas decisões/ escolhas de suas leitoras?

### 1.2 OBJETIVOS

Apresentam-se nos tópicos abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como o discurso da Revista *Capricho* influencia as decisões e escolhas de suas leitoras, por meio da Análise de Discurso na linha de estudos franceses.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos que aborda tema relacionado com o assunto principal do trabalho;
- Desenvolver uma análise do discurso nas edições da Revista *Capricho* referente ao mês de janeiro de 2013 a 2015;
- Apontar algumas considerações à luz do problema de pesquisa e objetivo geral do trabalho.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Partindo da confiança que a Revista *Capricho* passa para suas leitoras ao longo dos anos, é importante analisar o discurso apresentado sobre tal. Compreendendo que é válido analisar um discurso em uma revista de grande interesse para as adolescentes e no mercado há mais de 60 anos.

Contudo, o discurso pode interferir no comportamento das adolescentes, através da forma como ele é construído. Desta forma, o presente trabalho estuda os enunciados da Revista *Capricho*, pois as leitoras podem ser influenciadas quando lêem uma matéria na revista, sendo levadas a tomarem certas escolhas e/ou decisões.

Portanto, este estudo pretende identificar e ressaltar a forma como tal processo discursivo é construído dentro de uma revista feminino adolescente, que está a muitos anos sendo veiculada no mercado, possuindo um site atualmente e crescendo no universo feminino. Além disto, *Capricho* contém sua própria linha de produtos, como cadernos, mochilas, roupas e etc.

#### 1.4 METODOLOGIA

Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema a ser abordado. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo, averiguar trabalhos feitos anteriormente, que tratam de assuntos parecidos com o trabalho que é estudado. Portanto, livros, artigos e trabalhos científicos são utilizados, dando base e complementação para o estudo a ser analisado.

A procedência das fontes que servem de informação é bibliográfica, sendo feito um estudo sobre os temas como: globalização, mídia, jornalismo, jornalismo em revista, jornalismo de moda, as revistas, revistas femininas e a formação do adolescente.

Esta pesquisa contribui para uma ampliação maior do conhecimento sobre o texto/discurso em seções de “moda e beleza” para o público adolescente, sendo feita uma análise do discurso na Revista *Capricho*. Desta forma, são selecionadas três amostragens de edições do mês de janeiro dos anos de 2013 a 2015, na seção de “moda e beleza”, tendo como forma objetiva.

Posteriormente, foi feita uma análise do discurso, que perdura sobre a prática da linguística e consiste em analisar a estrutura em que um texto é formado, compreendendo assim, suas construções ideológicas.

Portanto, o trabalho construído, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois explora uma situação para entendê-la melhor. Sendo assim, foi feito um aprofundamento na linguagem do texto, analisando o discurso na Revista *Capricho*, dentro da seção de “moda e beleza”.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho tratou-se de uma análise do discurso nos editoriais de “moda e beleza” na Revista *Capricho*, nos meses de janeiro dos anos de 2013 a 2015. Aborda as principais características que levam as adolescentes a tomarem certas escolhas/decisões.

Na primeira parte do trabalho abordou-se temas sobre globalização, retratando o mundo; mídia, abordando sobre a história da imprensa no Brasil e suas principais características; jornalismo, relatando sua história e o papel do jornalista nos meios de comunicação; jornalismo de revista e jornalismo de moda, que aprofunda o tema anterior dando ênfase no tema do trabalho; revista, retratando sua história e principais características; revistas femininas, que aprofunda mais sobre o tema anterior, dando foco no tema do trabalho; formação do adolescente, que explica as razões psicológicas na adolescência.

Em sequência, na segunda parte do trabalho tratou-se da Análise do Discurso (AD), a qual relata as principais ideias dos autores sobre AD; Revista *Capricho* é o objeto de estudo analisado, na qual o trabalho apresentou sua história ao longo dos anos; critérios de seleção abordam os principais critérios utilizados para a escolha deste trabalho; análise do discurso na Revista *Capricho* é a parte da análise, na qual se analisou todas as edições escolhidas, seguidas de seções e subseções através dos conceitos utilizados sobre AD; considerações sobre a análise do discurso, na qual trata-se sobre uma conclusão das análises realizadas.

Por fim, há as considerações finais sobre o estudo realizado. É neste capítulo que apontou-se as considerações sobre toda pesquisa feita ao longo dos meses. Retomando o tema sobre a influência do discurso na Revista *Capricho* através de suas leitoras e analisando se os resultados finais são compatíveis com a ideia inicial.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foi abordado os principais temas do trabalho como: globalização, mídia, jornalismo, jornalismo em revista, jornalismo de moda, as revistas, revistas femininas e a formação do adolescente.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização nada mais é que um processo de integração econômica, social, cultural e política, evoluindo de acordo com as necessidades humanas e existências mundiais. É um fenômeno formado pela necessidade que o capitalismo tem de conquistar novos mercados. Segundo Santos (2010), a globalização é de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista.

Seu avanço deu-se devido à queda do muro de Berlim, após a Segunda Guerra Mundial e com o avanço da comunidade comum europeia. Sendo possível destacar a constante homogeneização nos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Segundo Sousa (2011), este sistema vem evoluindo de acordo com as necessidades humanas e com as exigências mundiais.

O termo globalização recebeu diversos significados, como expressar um “mundo sem fronteiras”, possibilitar uma economia global para os mercados internos já saturados, tudo isso entre outras estão associadas à expansão do capitalismo no mundo.

Segundo Sousa (2011), com o desenvolvimento de integração entre os países, surgiu um terceiro mercado, utilizando-se do uso de tecnologias no mercado eletrônico e virtual; relacionando-se com a internet.

Em nossa época, o que é representativo do sistema de técnicas atual é a chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica. Ela vai permitir duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico. (SANTOS, 2010, p. 12).

Por decorrência do avanço tecnológico, pode-se citar pontos positivos e negativos. Como positivos, é possível citar a diminuição de barreiras geográficas,

políticas e econômicas, a criação de uma única moeda, maior fluxo de capitais, pessoas e mercadorias, aproximando sobremaneira as pessoas de diferentes regiões do mundo. Já os negativos, são o crime organizado, paraísos fiscais, tráfico de pessoas, de mercadorias, de entorpecentes e órgãos, e de baixos salários.

A globalização das comunicações tornou-se mais visível pela internet, permitindo um grande fluxo de trocas de informações e ideias. Ou seja, se antes as pessoas não tinham acesso à imprensa local, depois da globalização a população passa a ser parte da imprensa, observando tendências sobre o mundo todo.

Com essa grande mudança na história, tornamo-nos capazes, seja onde for, de ter conhecimento do que é o acontecer do outro. Nunca houve antes essa possibilidade oferecida pela técnica à nossa geração de ter em mãos o conhecimento instantâneo do acontecer do outro. Essa é a grande novidade, o que estamos chamando de unicidade do tempo ou convergência dos momentos. (SANTOS, 2010, p. 14).

Outra forma que a globalização contribuiu na comunicação foi no aumento da universalização do acesso aos meios de comunicação, como a baixa dos aparelhos celulares e a infraestrutura das operadoras, atingindo assim, a população em massa.

Contudo, a globalização começou a se intensificar na década de 70, ganhando velocidade na década de 80. Um dos motivos para essa aceleração foi o desenvolvimento de novas tecnologias, tendo como um exemplo a comunicação, que além de nos informar no impresso, passou também para o mundo digital. Porém, a democratização na internet só irá existir quando houver educação para todos.

Fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas. A partir desse mito e do encurtamento das distâncias – para aqueles que realmente podem viajar – também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. (SANTOS, 2010, p. 9).

É importante destacar que a economia é um fator importante na globalização, ou seja, se a economia de um país não está bem, poderá afetar outros países ao qual possui vínculos, como importação e exportação de produtos. Segundo Sousa (2011), o que se observa é que, na atualidade, existem diversas economias-mundo, ou seja, a economia de cada nação ou a economia regionalizada que aglomera

alguns países, sendo que todas se limitam por uma economia globalizada, que dita regras e normas a serem cumpridas.

Atualmente, a maior parte dos atos praticados pelos países repercute de forma mundial, não se restringindo apenas aos seus territórios. Os reflexos são imensuráveis e incalculáveis. Assim, decretar a falência de uma empresa atualmente tem reflexos em quase todo o mundo, e não apenas no lugar onde ela teve sua falência decretada, incluindo os pontos negativos e positivos que se originam dessa decisão ou sentença estrangeira, através dos contratos que deixarão de ser firmados, de acordos que não mais serão celebrados, entre tantos outros atos que não foram realizados ante a quebra e a fragilidade dessa empresa. Desse modo, a economia local é apenas uma fração da economia mundial. (SOUSA, 2011, p. 8).

Na contemporaneidade, a globalização vem transformando-se drasticamente a realidade de muitas culturas. Isso quer dizer que, os meios de comunicação e de tecnologias de informação, estão apresentando um grande problema em massificar ideias. Portanto, tem-se como consequência uma enorme quantidade de fontes formadoras de opiniões, levando um grande volume de informações para a população por diversos veículos de comunicação.

## 2.2 MÍDIA

A imprensa surgiu no Brasil, devido à chegada da corte portuguesa. O príncipe regente D. João decretou em 13 de maio de 1808, com o nome de Imprensa Régia, que atualmente é chamada de Imprensa Nacional. Segundo Martins e Luca (2011), o primeiro jornal brasileiro foi *Correio Braziliense*, surgido em 1808. Publicado em Londres, o periódico era feito na Inglaterra, discutia os problemas da colônia, atravessando o oceano Atlântico para circular no Brasil.

As autoras exemplificam em poucas palavras imprensa e nação brasileira. Martins e Luca (2011, p. 8) “A nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas.”

Na segunda metade do século XIX, diversos romances e clássicos da literatura circulavam nos jornais e em forma de folhetim em jornais revistas. Já em 1850, o uso de caricaturas cresce e em 1860 surgem as revistas ilustrativas. No final do século XIX, começou a ser publicado quadrinhos. É nessa época também que o Brasil tem o fim da República e passa a ter sua independência.

Segundo Goés (2014), nos anos de 1890 a 1930, o país passa pelo início da industrialização e urbanização, tendo uma visão de sociedade organizada em classes. O jornal neste contexto passa a ser importante na luta por melhorias, condições de vida e pela transformação da sociedade.

Já com a chegada do século XX, as autoras Martins e Luca (2011) relatam a chegada de novidade no Brasil, criando uma grande imprensa e a ampliação do parque gráfico. O texto preto e branco do papel jornal passa às páginas coloridas de revista, a estética dos escritos se traduzem no estilo parnasiano, no simbolismo elegante da capital federal, nas tantas inovações modernistas.

As autoras relatam que apesar do advento do rádio em 1920 e da inauguração da televisão em 1950, o meio impresso manteve-se cumprindo seu papel e quarto poder e mobilizando os destinos do Brasil. Romancini e Lago (2012) complementa que até o ano de 1960 o impresso foi o veículo preferido dos anunciantes.

Goés (2014) explica que durante esta época a publicidade passa a se intensificar, devido ao desenvolvimento do mercado interno, da indústria brasileira e os órgãos de comunicação passam a aumentar seus faturamentos. Nos anos de 1964 a 1978, durante a ditadura militar no governo de Getúlio Vargas, a imprensa é censurada. Jornalistas foram presos e mortos por escreverem matérias contra o governo. Contudo, Martins e Luca (2011) explicam que durante a ditadura as revistas se tornaram veículo potencializado, principalmente para prestação de serviços.

Já na década de 1980, houve uma redemocratização no país, trazendo mudanças para o cenário da imprensa brasileira. Goés (2012) comenta que as empresas de comunicação passam a valorizar, cada vez mais, os aspectos técnicos e profissionais do jornalismo. Sendo assim, o jornalismo econômico no Brasil passou a ter um desenvolvimento e profissionalização, também nesta época deu-se a inflação. Por consequência, nos anos de 1990 com a desvalorização do real, as empresas sofreram uma grave crise financeira. Nos anos 2000, a diminuição de leitores pelo impresso, deu-se pela chegada da internet, porém há quem prefira o meio impresso ainda, devido a sua credibilidade.

Tendo em vista a trajetória histórica da mídia, pode-se dizer que a imprensa passou por diversos procedimentos até chegar a atualidade. Sendo composta por

vários meios de comunicação, fazendo parte jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, internet, entre outros. Segundo Vieira (2010), a mídia é tudo aquilo que possa comunicar a massa, ou seja, tem como função informar a população de diversos acontecimentos, além de expor ideias e formar opiniões. Também tem a obrigação de ser leal com os cidadãos, já que atinge a massa, sendo assim, a maioria. E, é neste contexto, que pode-se afirmar que a imprensa sempre teve um poder e uma responsabilidade social muito grande para a sociedade.

Charaudeau (2012), explica mais sobre o conceito de mídia.

[..] pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazem parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2012, p. 21).

Os veículos de comunicação que fazem parte da mídia são: jornal, revista, rádio, televisão e veículos on-line. Segundo Rudin e Ibbotson (2008), o jornal visa uma grande quantidade de leitores generalizados e constitui, fundamentalmente, um veículo de notícias e informações atuais. A revista tem maior inclinação a matérias com fotos, pesquisa de produtos, horóscopo, reflexões, concursos e destaques publicitários. O rádio envolve uma boa modulação ou vitalidade para que seja interessante ouvir o que é dito, já que o aspecto da voz muda no microfone. Na televisão segue-se, portanto, outros fatores que não são comuns nas entrevistas para jornais e para o rádio. O jornalismo on-line altera fundamentalmente a relação entre jornalista, fonte e leitor, possuindo uma interatividade e multimídia. lidade.

A relevância para se publicar uma matéria, depende dos interesses sociais, no qual a mídia deve buscar e analisar seus valores diante da sociedade. Tem também certo poder de selecionar e hierarquizar temas, escolhendo as prioridades. Quando uma informação é passada para o receptor, o efeito que ela tem sobre cada um é diferente. Isso quer dizer que, cada pessoa irá acreditar em uma verdade.

[...] a verdade não está no discurso, mais somente no efeito que ele produz. No caso, o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização. (CHARAUDEAU, 2012, p. 63).

Segundo Charaudeau (2012), as mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Vale pensar que para manipular é preciso um agente da manipulação que tenha um projeto e uma tática, mas é preciso também um manipulado.

Atualmente, é através dos meios de comunicação que acontece a opinião pública, pois é por meio desses veículos que os acontecimentos ganham visibilidade diante da sociedade, proporcionando para a população uma discussão sobre as questões que circulam pela mídia. Charaudeau (2012, p. 121), “[...] a opinião é o resultado de uma atividade que consiste em [...] ‘reunir elementos heterogêneos e associá-los ou compô-los segundo a lógica do necessário ou do verossímil’.”

Segundo Tavares e Schwaab (2013), os meios de comunicação, ou aquilo que comumente se denomina “a mídia” e o feixe de relações que orbita em torno deles solicitam uma atenção privilegiada, que permita dar conta das dimensões correlatas que os caracterizam: uma tecnologia de comunicação empregada, a linguagem e os processos de apresentação e apropriação social.

A importância da mídia para a sociedade é a informação que lhe é passada. Segundo Charaudeau (2012), existem dois tipos de atividade linguageira: a descrição-narração, para reportar os fatos do mundo; e a explicação, para esclarecer o destinatário da informação sobre suas causas e as consequências do surgimento desses fatos.

A forma como tal discurso é construído, passa a interferir nas escolhas de seus respectivos leitores. Tais empresas ao fabricarem informações acham-se em concorrência num mercado que as leva a procurar distinguir-se uma das outras, Charaudeau (2012) explica que essas empresas adotam certas estratégias quanto à maneira de reportar os acontecimentos. Porém, é através da forma em que cada veículo de comunicação pública uma notícia, passam também a segmentar seu público, formando identidade, resignando formadores de opiniões e cidadãos críticos. Além de impor suas ideologias, culturas e valores.

## 2.3 JORNALISMO

O surgimento da imprensa e do jornalismo no Brasil aconteceu, apenas, 14 anos antes da separação do Brasil de Portugal. Segundo os autores Romancini e Lago (2012), alguns fatores que influenciaram nesta separação tardia foram: o processo de colonização voltado para a produção de bens para serem exportados, impedindo o desenvolvimento interno; a predominância da ação ao analfabetismo e o atraso indígena em relação ao aprendizado do português; a falta de urbanização e de iniciativa estatal em relação ao processo de colonização do território; a posição do Brasil diante do capitalismo mundial, pois sua economia girava em torno da produção de bens agrícolas e a rigorosa censura por parte de Portugal em relação à imprensa.

Em 1808, com a chegada do príncipe regente D. João, o país passou por transformações como a abertura de portos, investimentos na economia e urbanização, construção de museus, escolas e bibliotecas. O que não existia até então no país naquela época, criando também a *Imprensa Régia*, cuja característica é a censura prévia do governo, que zelava para que nada fosse publicado contra o governo, religião e bons costumes. Martins e Luca (2011) comentam que a censura prévia nos impressos era exercida no âmbito dos territórios que pertenciam à nação portuguesa, através do poder civil (Ordinário e Desembargo do Paço) e pelo eclesial (Santo Ofício).

Com a instalação da família real no Brasil, instalou-se também a oposição no país. Sendo os primeiros jornais, *Gazeta do Rio de Janeiro* e *Correio Braziliense*, criado em bases oposicionistas. *Correio Braziliense* foi editado na Europa por 14 anos seguidos, devido esforço do brasileiro Hipólito José da Costa. Com profundos conhecimentos sociais, rebelde e pelo ativista, Costa foi considerado um perigo para os poderes reais.

Apesar de os jornais possuírem uma duração efêmera, no período da pré-independência, começaram a se multiplicar. A maioria da população no Brasil era analfabeta, porém os jornais eram vendidos abaixo do preço e eram de grande circulação e popularidade no país. No ano de 1820, após a *Revolução Constitucionalista*, os jornais passaram de caráter opinativo para autonomista e nacionalista. De acordo com Romancini e Lago (2012) sua influência foi tão grande

para a opinião pública, que interferiu nos acontecimentos ocasionando o afastamento de D. Pedro I.

Martins e Luca (2011) relatam que por os jornais não possuírem uma estrutura de países desenvolvidos economicamente, apesar disto, começam a se desenvolver gradualmente no período de regências. Com o alastramento dos prelos, em meados do século XIX, surgem novas e diferentes publicações, estimulando assim, um maior profissionalismo. É nessa época também que desenvolvem os telégrafos e correios.

Os “pasquins” eram um tipo de publicação panfletária de crítica e sátira, do período da pré-independência. Ganha força e aliados a outros jornais, transmitiam novas ideologias à população, responsáveis também pelas revoltas do período regencial, como a *Cabanagem*, a *Sabinada*, a *Balaçada* e a *Guerra dos Farrapos*.

Entretanto é durante o *Segundo Reinado* no ano de 1840 que a fotografia e a ilustração começam a entrar nos jornais como forma de complemento para a informação. Contudo, o aspecto mais marcante nessa época foi à participação da imprensa nas campanhas de abolição a escravatura e proclamação da república, levando o enfraquecimento da monarquia no Brasil. Martins e Luca (2011) relata que em 1859 a utilização da cor foi outro passo que qualificou a imagem no meio impresso.

As autoras continuam explicando que em 1889 implanta-se a República no Brasil, sendo um período de transformações, a imprensa conheceu diversos processos de inovação tecnológica que permitiram o uso de ilustrações diversificadas, como: charges, caricaturas e fotografias, aumentando assim as tiragens, melhor qualidade de impressão e menor custo do impresso. Neste mesmo período a imprensa começa a atingir a grande massa da população.

Entre o final do século XIX e começo do século XX, surgem as agências de notícias, responsáveis por suprir os noticiários internacionais dos jornais. Com o fim da *Primeira Guerra Mundial*, o monopólio de agências, passa a ser dos Estados Unidos, que antes era detido pela Inglaterra, França e Alemanha. Devido a esta mudança, o modelo de produção jornalístico dos Estados Unidos difunde-se mundialmente, influenciando os jornais, inclusive os do Brasil, com ideologias voltadas para a liberdade de imprensa e objetividade, estabelecendo assim, padrões de produção como o *lead*, o uso da pauta e a padronização gráfica.

Segundo Kotscho (2009), o crescimento dos jornais nas redações tornou necessária a instituição da pauta, principal elo entre a produção e a edição das matérias.

Assis Chateaubriand nascido em Pernambuco iniciou no jornalismo aos 20 anos e mudou-se para o Rio de Janeiro em 1917, em que continuou trabalhando com jornais e investindo na comunicação. Foi uma das figuras mais emblemáticas do jornalismo brasileiro, dono de uma rede de jornais – *Os Diários Associados* – e precursor da implantação da televisão (TV) no país. Outra pessoa marcante é Irineu Marinho, pai de Roberto Marinho, que funda o *Jornal O Globo*.

É durante as primeiras décadas do século XIX, ocorre o auge da imprensa operária, voltada para a classe proletária. Segundo Martins e Luca (2011), é também nas duas primeiras décadas do século XIX, que surge através dos impressos, a opinião pública no país.

Contudo, é na década de 30 surge o rádio, que junto com o impresso noticiavam fatos sobre a Segunda Guerra Mundial. Já em 1950, surge a primeira emissora de televisão.

A partir da revolução de 1930 e a presidência de Getúlio Vargas no país, inicia-se uma nova fase da história brasileira. Nesse período, há um controle mais severo da imprensa, ao mesmo tempo em que ela adquire mais força graças à industrialização e a melhoria das condições sociais, que aumentaram o mercado consumidor.

Devido à influência do rádio na *Revolução Constitucionalista* apoiando a elite paulista em defesa da reconstitucionalização do país, a imprensa passa a ser fortemente censurada criando órgãos de repressão política. O país viveu em estado de sítio até 1937. Em 1939, o governo cria o *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP). Esse órgão era responsável por coordenar a censura ao jornalismo, controlando e manipulando a opinião pública, relata Romancini e Lago (2010).

Já em 1940, segundo Martins e Luca (2011) surgem os primeiros cursos de jornalismo no Brasil, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. O primeiro curso foi na Cásper Líbero, em 1947. Porém as escolas de jornalismo só iriam se firmar nos anos de 1960.

Já no ano de 1964, houve o *Golpe Militar* tirando o presidente João Goulart do poder, iniciando então o período de ditadura. Romancini e Lago (2010) explicam que a imprensa, que apoiou majoritariamente o golpe junto com parte da sociedade civil, incluindo os conservadores, passou a se revelar contra ele, vivendo um período de perseguições, censura e exílios. A imprensa também sofreu outras formas de repressão, como atentados de bomba, invasões de redações, bancas, prisões, inquéritos, pressões contra os donos dos veículos e violência física. Os chefes de governo se negavam a dar satisfações de seu governo e a comunicação pública da época resumia-se à exploração dos fatos positivos e ao apagamento dos negativos por meio das práticas repressivas. As propagandas de governo divulgavam slogans otimistas e autoritários, como “Ninguém segura este país” e “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Paralelo a isso, surge em 1969 a primeira faculdade de jornalismo no Brasil.

No governo de Sarney, nos anos de 1985 a 1990, ampliou-se a liberdade de imprensa resultando em uma maior concentração dos meios de comunicação. Desenvolveu-se um modelo de mídia que mesclava entretenimento e informação aliando-se ao desenvolvimento tecnológico, produzindo materiais simbólicos e influenciando fortemente as massas sociais.

Em 1990 a internet ganha popularidade no Brasil, surgindo a primeira versão do jornal on-line, a do *Jornal do Brasil*.

Tendo como função na sociedade o jornalismo coleta, analisa e relata dados factuais, ou seja, tem como prática transformar informações em notícias a serem veiculadas e vendidas, através dos meios de comunicação como revistas, jornais, televisão e rádios. Jornalismo é a prática da comunicação, especialmente pública.

O objetivo dessas matérias é fazer com que o leitor viaje junto, o repórter cumprindo sua função primeira: colocar-se no lugar das pessoas que não podem estar lá, e contar o que viu como se estivesse escrevendo uma carta a um amigo. (KOTSCHO, 2009, p. 16).

Para Rudin e Ibbotson (2008), o jornalismo abrange uma imensa cadeia de produção através de todas as mídias e é reconhecido como uma forma de comunicação em quase todos os países do mundo, exercendo também, uma importante influência sobre suas opiniões e atitudes.

Os jornalistas têm como função transmitir informações. Segundo Charaudeau (2012), essas informações compõem um conjunto de acontecimentos ou de saberes

que aparentemente preexistem ao ato de transmissão, o que faz com que o jornalista se encontre numa posição que consiste em coletar os acontecimentos e os saberes.

Considerando a revista como meio de comunicação, ela deve gerar conteúdos e formar opiniões. Contudo, os meios de comunicação selecionam os acontecimentos, editam, publicam e passam a gerar conteúdo. A forma como um texto jornalístico é construído vai de acordo com a sua linha editorial, tomando certo cuidado na hora de escrever seus respectivos textos.

O texto jornalístico carrega em si especificidades. Por esta razão, torna-se necessário estabelecer técnicas que vão determinar um estilo próprio, uma coerência, uma ou várias características que, ao primeiro contato, darão ao leitor o entendimento de que à sua frente está um texto jornalístico. (VILAS BOAS, 1996, p. 7).

Apesar de ter suas regras éticas específicas e leis regulamentadoras, o jornalismo toca o que a coletividade tem de mais humano. Desta forma, a maneira como o leitor compreende uma informação depende de sua formação social e mental.

Com o aumento dos meios de comunicação, jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, passaram a ter concorrentes. E o que diferencia um jornal do outro, ou um repórter do outro, segundo Kotscho (2009), é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem do cotidiano da cidade, do país e do mundo em matérias boas de ler.

### **2.3.1 Jornalismo em revista**

Falar de revista implica reconhecer um patrimônio de práticas, técnicas e linguagens, mas, também, a maturação de um tipo de jornalismo, possível pelo casamento entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração, levado a cabo a partir do diálogo com segmentos sociais diversos, em seu espaço-tempo de ocorrência e regido por questões culturais, mercadologias, institucionais e editoriais, explica Tavares e Schwaab (2013).

Com o desenvolvimento, sem perder em vista os diferentes espaços jornalísticos que participam de nosso cotidiano, como o jornal, o rádio, a televisão e

sites on-line, as revistas mantiveram sua capacidade de reunir os acontecimentos e temas em coberturas ampliadas e analíticas.

Contudo, uma das características do jornalismo de revista é que a revista pode ser semanal, mensal ou trimestral, sendo assim, visa os leitores específicos que podem ser definidos por região, interesse, comunidade, sexo, etnia entre outros. Segundo Scalzo (2003), os leitores escolhem suas revistas através das ideias às quais querem estar vinculados.

Rudin e Ibbotson (2008), dizem que os acontecimentos diários para jornalistas de revistas incluem acompanhar entrevistas coletivas, exposições, desfiles e lançamentos de produtos. Tavares e Schwaab (2013) complementam esta ideia explicando que as imagens que uma revista apresenta trazem sempre sentidos em carga, ou seja, são importantes para complementar as matérias. Portanto, com um “casamento perfeito” entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as “variedades” do mundo e suas diferentes audiências, as *magazines* consolidam-se, demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo, estabelecendo assim, uma maneira própria de dizer sobre a sociedade e se relacionar com ela.

Sem perder de vista certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida que é uma prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos fotografia, o *design* e o texto. (VILAS BOAS, 1996, p. 71).

Além de a revista ser um produto de longa durabilidade, Ali (2009), explica que é um dos meios de comunicação que leva vantagem sobre os demais devido as suas características como a portabilidade, fácil de carregar em bolsas ou mesmo na mão, disponibilizando uma grande quantidade de informações por um custo relativamente pequeno e com textos de fácil compreensão.

Contudo, Tavares e Schwaab (2013), relatam que a elaboração informativa que se dá ao corpo do jornalismo de revista, faz os fragmentos do mundo aparecerem sobretudo no interior de temáticas próprias da configuração de determinada publicação ou de um projeto editorial, sendo resultado de um processo reflexivo, no qual certos campos sociais se relacionam. A revista sendo parte de um produto jornalístico e midiático passa a assumir um papel central na convergência de interesses e leituras possíveis de um mundo, assumindo uma centralidade por demarcar um processo comunicativo específico.

O Jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características matérias e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 55).

Portanto, o jornalismo de revista trata de um discurso marcado pela segmentação, e uma vez que a segmentação também se dá a partir dos objetos de interesse, as revistas trabalham com feixes em temáticas.

### 2.3.2 Jornalismo de moda

A moda na atualidade ocupa um espaço significativo na vida contemporânea, impondo sua própria dinâmica na constituição da cultura atual, atingindo diversas instâncias da sociedade.

Independente da forma em que uma informação é noticiada, seja ela impressa, televisiva, radiofônica ou digital, a principal função do jornalismo é transformar uma informação específica em notícia, ou seja, comunicar. Com a moda não é muito diferente. Além de ser composta por roupas, sapatos, acessórios e *looks*<sup>1</sup> a moda também é comunicação.

O surgimento do jornalismo de moda no Brasil se deu nos anos 80, quando a moda começou a aparecer como uma pequena seção em revistas de grande circulação. Contudo, Cidreira (2009), relata que no Brasil, a introdução da moda no jornalismo também assume e cumpre o papel de alteração das sensibilidades através da estimulação da leitura e circulação de temas relacionados à arte, ao universo feminino.

Segundo Bezerra (2013), a moda deixou de ser apenas consumo desenfreado e passou a ser comportamento, a ser parte do cotidiano. É considerada o reflexo da evolução dos tempos, da sociedade e do comportamento humano, definindo perfis e atitudes, expressando valores sociais e modificando hábitos.

---

<sup>1</sup> Em português, o termo *looks* significa roupa ou estilo de roupa de uma pessoa.

A convivência em sociedade implica que o indivíduo pertença a um grupo e tenha a necessidade de sentir-se reconhecido, com isso as pessoas buscam uma forma de se tornarem diferentes. Entretanto, a moda conquistou um lugar privilegiado na mídia, onde o jornalismo de moda cria uma aliança entre entretenimento e instrução.

No cenário brasileiro, o jornalismo de moda está em constante crescimento, suas editorias já são presentes em quase todos os veículos de comunicação. Cidreira (2009), explica que não é por acaso que a moda invade, sobretudo, o processo comunicativo, conquistando um lugar privilegiado na mídia.

Os editoriais de moda se apresentam dentro do jornalismo de moda como uma forma de noticiar a moda nos veículos de comunicação. Ou seja, essas editorias devem passar informação e atualidade para o leitor.

É importante destacar também, que o profissional de jornalismo de moda, evolua à medida que o setor vai crescendo, aproximando-se do seu consumidor, descobrindo sobre seus gostos e interesses, tornando-se assim, o porta-voz daquele estilo de vida.

Contudo, o papel do jornalismo de moda é unir as duas vertentes, da comunicação e da moda. Tendo em vista, comunicar o público consumidor, não só sobre roupas, mas principalmente do comportamento humano. Segundo Bezerra (2013), é de extrema importância saber interpretar e comunicar as pessoas quais valores aquele determinado produto carrega, como e porque vai querer usá-lo naquele momento e o que representa no ambiente em que se encontra.

Segundo Cidreira (2009), o jornalismo feminino serve à moda e preside o nascimento da publicidade das coisas, que lhe dão garantia quanto à qualidade de sua informação e que alargam sua audiência. Contudo, o corpo não é mais manequim da vestimenta, mas a referência secreta dentro de um conjunto de signos de moda à sua realidade nova. O ser deve se submeter às aparências.

Cidreira (2009), termina explicando que a moda é um motor da economia urbana e o instrumento de uma transformação eficaz das relações sociais. É um fato social global onde todos os elementos concorrem ao equilíbrio de conjunto e a imprensa feminina, pela primeira vez na história, colocou este sistema em representação. Jogando simultaneamente os valores da moral e do utilitarismo

econômico, ela promove a necessidade do consumo como uma categoria essencial da existência.

## 2.4 AS REVISTAS

O surgimento das revistas aconteceu em Hamburgo, na Alemanha, em 1663, com um nome que quase não coube na capa: *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, algo como *Edificantes Discussões Mensais*. Segundo Ramalho (2014), Gutenberg criava panfletos esporádicos, que passavam a ser publicados em intervalos regulares, tornando-se embrião das primeiras revistas dignas desse nome, pois era um meio termo entre jornais com notícias recentes e os livros.

Ali (2009, p. 19) explica o significado da palavra revista:

A palavra “revista” vem do inglês “review”, que quer dizer, entre outras coisas, “revista”, “resenha” e “crítica literária”. A palavra “review” era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Daí a origem da palavra “revista” na língua portuguesa.

No Brasil, a revista chega no século XIX, junto com a corte portuguesa. Ramalho (2014), a primeira revista brasileira foi lançada em Salvador em 1812, imitando modelos estrangeiras. Chamava-se *As Variedades ou Ensaios na Literatura*, abordava temas eruditos e tinha mais cara de livro do que propriamente de revista.

Em 1836, o *Correio Brasiliense* foi considerado um marco inaugural da imprensa brasileira embora os dois tenham formato de livro, foram classificados como revistas. As revistas no Brasil, só se tornaram populares, no início do século XX. Tomamos como exemplo, *O Malho* em 1902, *Kosmos* em 1904, *Careta* em 1908 e *A Rolha* em 1918.

Após a Primeira Guerra Mundial, no ano de 1918, as revistas passam a inovar ainda mais. Segundo Ali (2009), com um novo cenário mundial, as repressões diminuíram e os meios de comunicação se tornaram ainda mais representativos.

Segundo Baptista e Abreu (2014), em 1928 o jornalista Assis Chateaubriand lança a revista *O Cruzeiro*, dando ênfase às grandes reportagens e destaque especial ao fotojornalismo, atingindo na década de 1950, a marca de 700 mil exemplares por semana. Era uma revista voltada ao público feminino e foi

considerada uma dos maiores sucessos editoriais brasileiros de todos os tempos. Segundo Ali (2009, p.354), “o conteúdo consistia em uma resenha dos assuntos nacionais e internacionais, com muitas fotografias, textos literários e uma série de colunas com assuntos variados – política, cinema, rádio, teatro”. Porém, a única revista que ultrapassou *O Cruzeiro* foi à revista *Manchete* de 1952, que foi inspirada em uma revista francesa e *Realidade*, lançada em 1966 pela *Editora Abril*, ambas as revistas dedicavam ao jornalismo fotográfico.

Os autores Tavares e Schwaab (2013), relatam que a revista surge em um contexto amador, e seu amadurecimento e profissionalização surgiram não apenas de uma “evolução” da própria indústria da mídia, mas também o diálogo social e cultural que perpassa essa dinâmica evolutiva.

Scalzo (2003), diz que as revistas são um fio invisível que une um grupo de pessoas e ajudam a construir identidades na medida em que geram um sentimento de pertencimento a um determinado grupo.

O design é fundamental para a formação das revistas. Ou seja, a parte gráfica é projetada para atrair o olhar do leitor, complementando o conteúdo e estabelecendo uma identidade visual. As capas das revistas devem ser bem construídas, as chamadas e imagens são o que atraem o leitor em primeira instância. Ali (2009, p.96) explica “o leitor não separa texto de arte – para ele a revista é uma estrutura única”.

Contudo, as tiragens das revistas podem ser semanal, quinzenal e mensal. Cada uma irá tratar de assuntos diferentes, tendo como consequência à delimitação de seus respectivos públicos. Para que a revista tenha um grande número de veiculação, é importante a aceitação do público e sua fidelização, atendendo as necessidades do seu público alvo.

Segundo Ali (2009), as revistas possuem uma identidade própria, estabelecendo uma relação com os leitores, informando, instruindo e divertindo através de artigos, reportagens e entrevistas. Além de tudo, ainda distrai e faz os leitores sonharem, já que muitas vezes buscam a revista para experiências emocionais, prazerosas e estéticas. Sendo assim, os leitores buscam tanto informações quanto entretenimento nas páginas das revistas.

As revistas de caráter comerciais, como a *Capricho*, são de grande relevância. Pois fazem parte do cotidiano da sociedade e os leitores são atraídos

pelo formato apresentado, oferecendo uma leitura fácil, descontraída e de entretenimento.

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril S. A., chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as teledramaturgias (telenovelas) encenadas na televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no “recentemente” descoberto mercado editorial teen (teenagers), destinado ao público adolescente. (BAPTISTA; ABREU, 2011, p. 15).

Contudo, para que uma revista tenha uma grande quantidade de circulação no mercado, é preciso à aceitação do público e sua fidelização, indo de encontro com suas necessidades e atendendo seu público alvo. Segundo Vilas Boas (1996), os textos nas revistas devem ser elegantes e sedutores, atraindo o leitor.

Ali (2009), explica que as revistas de consumo são classificadas em três tipos como: revistas de interesse geral, geralmente semanais; revistas segmentadas por público e revistas segmentadas por temas de interesse. Entretanto, também podem ser constituídas como suplementos de jornais escritos em cadernos específicos.

Vilas Boas (1996) relata que o estilo da revista caracteriza-se por possuir um texto com gramática própria, ser uma prática jornalística diferenciada que utiliza de frases criativas para dar dicas ao leitor sobre o assunto abordado da reportagem.

As revistas femininas no Brasil foram criadas para atender as necessidades das mulheres. Tratando das dimensões do mundo feminino, falando sobre moda, beleza, notas sociais.

Em *Editora Abril* (2000), verifica-se as necessidades que levaram à criação das revistas femininas no Brasil.

A modernização do país, que começou no pós-guerra e se acentuou com o desenvolvimento do presidente Juscelino Kubitschek, na década de 1950, criou novas necessidades de consumo. A mulher queria- e precisava- trabalhar fora ou, no mínimo ganhar dinheiro. (ABRIL, 2000, p. 164).

O mandamento número um de uma revista, segundo Ali (2009), é que a revista é feita para o leitor, ou seja, é produzida para ser lida. A autora continua explicando que cada revista possui um manual de estilo com regras estabelecidas de acordo com a sua missão, o seu leitor e o seu assunto. O manual de estilo

contribui para dar uma voz única à revista, reforçando sua identidade e seu vínculo com o leitor.

Na atualidade, com o uso cada vez maior da internet, várias revistas tiveram que se adaptar com o mundo moderno da tecnologia e migraram seus conteúdos para o meio on-line, trazendo vantagens e desvantagens para os leitores e as revistas. Como vantagens destacam-se a velocidade da informação, a proximidade com o leitor e uma maior interação com a revista. Os aplicativos para celular também são uma vantagem para a tecnologia da comunicação, propondo para o leitor compra e leitura da revista pelo celular e *table<sup>2</sup>*, independentemente de onde estiver.

Como desvantagens podem-se destacar a velocidade da informação apresentada acima como uma vantagem, pois apesar da notícia chegar mais rápida para o leitor, o jornalista é obrigado a trabalhar nela por um curto período de tempo, onde muitas vezes as informações que se tem sobre determinado assunto são pouco aprofundadas e pesquisadas, tornando as matérias superficiais. Outro ponto é que, diferente da revista impressa, ao acessar o portal das revistas e ler as matérias disponibilizadas o leitor não tem garantia alguma de que o conteúdo continuará disponível para quando ele quiser acessá-lo novamente. “Não importa o formato, a plataforma ou o meio, sempre haverá história e, com ela, a necessidade da reportagem. Por isso, ousamos dizer que enquanto houver história, haverá revista.” (ASSOCIACAO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS, 2011, p. 11).

Associação Nacional de Editores de Revistas (2011) explica que a qualidade das revistas, assim como a imagem do Brasil que se reflete no seu alto padrão, são motivos de orgulho para os representantes do meio. Assim, a história da revista no Brasil é mais que um fenômeno paralelo de desenvolvimento. É elemento que impulsiona, com reportagens investigativas, processos políticos e sociais importantes para a consolidação do país desenvolvido que já pode se vislumbrar.

[...] é preciso acompanhar os leitores. Eles mudam, suas necessidades mudam, a tecnologia muda a comunicação e a vida dos leitores muda cada vez mais rápido. A equipe que vive fechada na redação, olhando para o próprio umbigo, processando informação, fixada nos fechamentos, corre o risco de perder contato com a realidade. (ALI, 2009, p. 33).

---

<sup>2</sup> Em português, o termo *tablet* significa computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e sensível ao toque.

O Brasil registra, na atualidade, o crescimento expressivo de circulação e número de títulos impressos, ao contrário de muitos outros países. Verifica-se, na verdade, a efervescência cada vez mais notável de um país com sede de comunicar, com leitores cada vez mais certos do que querem. Nesse, contexto a busca pelo conteúdo de qualidade é o principal objetivo do leitor de revista e tem sido atendida com excelência pelas editorias.

Scalzo (2003) comenta que quem trabalha em uma revista escreve para um indivíduo conhecido, possuindo características de um determinado grupo, sendo fundamental para decisões de pautas e projetos.

Tavares e Schwaab (2013), explicam que se tratando de um mercado editorial, a circulação de uma revista é pensada a partir de três grandes etapas, que se referem a sua produção, a sua difusão e a seu consumo.

Para Associação Nacional de Editores de Revistas (2011, p. 11) “Interessante é notar que, em meio á revolução das plataformas de conteúdo- que agrega ao meio impresso portais, *tablets* e celulares multimídia-, ainda existe espaço para a informação” .

Portanto, *Associação Nacional de Editores de Revistas* (2011) chega à conclusão de pensar no leitor do futuro é mais importante do que na revista do futuro. Não adianta pensar na tecnologia, pois ela não depende de nós.

#### **2.4.1 Revistas femininas**

As publicações em formatos de revistas começaram por volta 1663 iniciada na Alemanha intitulada de *Edificantes Discussões Mensais*. Porém, 30 anos depois em meados de 1693 nasceu a primeira revista de moda na Inglaterra, que foi chamada de *O mercúrio das senhoras*. A revista foi pioneira em trazer matérias que faziam parte do universo feminino na época, relatando desde como se vestir, curiosidades sobre o amor e até comportamento.

Geralmente eram pensadas, escritas e editadas por homens, fazendo parte do cenário editorial brasileiro desde que este tipo de periódico chegou por aqui. Inicialmente, traziam as novidades da moda na Europa, dicas e conselhos de culinária, pequenas notícias, um pouco de humor e muita ilustração, destaca Baptista e Abreu (2014).

Tratando-se do fazer jornalístico, as revistas femininas assumiram características bastante peculiares, como a relação íntima que possuíam com suas leitoras. Contudo, a imprensa feminina parece conhecer sua leitora, seu rosto e seu jeito.

As revistas começaram a chegar ao Brasil por volta do século XIX mais a primeira surgiu em 1827 com o nome de *O Espelho Diamantino*, dedicado às senhoras da época, já trazia inclusive traços fortes de moda. Um pouco mais tarde, surgem o *Jornal das Senhoras* em 1852 e *O Sexo Feminino* em 1875, algumas das publicações de maior importância e duração deste período.

*Editora Abril* (2000) relata que no século XX, muitas revistas femininas se “feminizaram”, passaram a ter uma abrangência mais ampla e sutil. As mulheres que já trabalhavam no domínio do privado, incorporavam novas abordagens para os temas da esfera pública, como a economia e a política.

Os efeitos dessa revolução não se fizeram sentir de imediato. Mas é significativo que *O Espelho Diamantino* tenha surgido no ano em que se editou no país a primeira lei de instrução pública, estendendo às meninas no direito de alfabetização. (ABRIL, 2000, p. 158).

Segundo Baptista e Abreu (2014), na década de 1950 o público feminino foi “bombardeado” com as revistas de fotonovelas, que além de histórias românticas e fotografadas nada mais traziam em termos de conteúdo jornalístico para oferecer ao seu público leitor. Não havia, por parte destas publicações, qualquer preocupação em pensar, discutir ou apontar questões relativas à sociedade da época que começava a dar ares de mudanças.

Já em 1952 surgiu, a *Capricho* trazendo um diferencial da época as fotonovelas também retratavam histórias de amor em quadrinhos, trazia dicas de comportamento para as mais jovens na época. Em 1959, foi lançada a *Manequim*, voltada para o público que gostava de fazer as suas próprias roupas, suas páginas vinham repletas de moldes, e dicas de moda, também trazia dicas de beleza, decoração e culinária. No ano de 1961, surgiu a revista *Cláudia* inspirando as mulheres modernas.

Abril (2000) fala que além das revistas femininas serem metamorfoses, no seu formato e no seu conteúdo, criam-se filhotes. Um exemplo é a revista *Cláudia*, originando *Cláudia Moda*, *Cláudia Cozinha* e *Casa Cláudia*.

Na década de 1980, a forte relação entre mulheres e revistas, já está consolidada, bem como a segmentação de público, o que pode ser visto como uma consequência também dos tempos pós-modernos.

Dentre as diversas segmentações de revistas no mercado, Sclazo (2003, p.35) relata que atualmente “o segmento feminino representa a maior fatia no mercado de revistas”. Dornelles (2013) comenta que uma das maneiras que as revistas femininas usam para transmitir suas ideologias é tratar problemas sociais como se fossem individuais.

Lobato (2013) continua explicando que na atualidade, as revistas femininas também passaram pelo processo de integração no mundo digital, criando sites que interagem com os veículos impressos e, mais recentemente, perfis nas redes sociais, que funcionam como fator agregador das leitoras daquela publicação.

Contudo, por fazerem parte de um meio de comunicação de massa, as revistas femininas têm grande circulação entre as mulheres. Segundo Dornelles (2013), para vender este produto, a indústria publicitária não poupa esforços. Dornelles (2013) continua explicando que as revistas femininas, constituem uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher, retratando o papel que a mulher desempenha na sociedade, além de ajudar a moldar esse papel, transmitem ideologias e contribuem para a manutenção de certas relações hegemônicas.

Portanto, no século XIX as revistas femininas foram se intensificando, acompanhando as condições financeiras femininas e se tornando, cada vez mais, expressivas. Contudo, as femininas ajudaram a formar leitoras e consumidoras atentas e exigentes na realização de produtos e receitas. Além de evoluírem juntamente com a sociedade.

## 2.5 FORMAÇÃO DO ADOLESCENTE

Na adolescência, a aparência dos jovens muda e como resultado dos hormônios adquire corpos de adultos. Com isso, seus pensamentos também irão mudar, sendo capazes de pensar em termos abstratos e hipotéticos. Segundo Papalia, Olds e Feldman (2006), todas as áreas de desenvolvimento convergem à

medida que os adolescentes confrontam sua principal tarefa que é firmar uma identidade.

Contudo, a adolescência é um momento de transformações na vida dos jovens, em que eles começam a enxergar o mundo de outra maneira, mudando assim seu comportamento e pensamentos. Segundo Zagury (1997), a adolescência se caracteriza por ser uma fase de transição entre a infância e a juventude, ou seja, é considerada uma etapa extremamente importante do desenvolvimento.

É durante esta fase que o jovem começa o processo de autoconhecimento de forma mais profunda e se questionando sobre quem ele é, quais são seus gostos, suas crenças, seus valores. É a construção do adulto que está se tornando, acontecendo através de mudanças que vão desde físicas e comportamentais até aquelas na forma como ele lida com a sociedade ao seu redor.

Para Strasburger, Wilson e Jordan (2011), os adolescentes se defrontam com o aumento da independência e a crescente autodescoberta. Nesta época, meninos e meninas começam a questionar quem são e como se diferenciam de seus pais.

Adolescência é uma época de oportunidades e de riscos, mais também é uma época em que alguns jovens se comportam de maneira que excluem opções e limitam suas possibilidades. Essa fase é caracterizada por adolescentes que estão vivendo uma série de transições, deixando a infância e iniciando a fase adulta.

Papalia, Olds e Feldman (2006), explicam que a adolescência dura aproximadamente 10 anos, dos 11 ou 12 anos até pouco antes ou depois dos 20 anos. Seu ponto de início ou de término não é claramente definido. Em geral, considera-se que a adolescência começa junto com a puberdade, que consiste em um rápido aumento na produção dos hormônios sexuais. Esses hormônios estão associados à agressividade nos meninos e tanto à agressividade como à depressão nas meninas.

Antigamente o adolescente era aquele que possuía idade entre 12 a 21 anos, e com o passar dos anos e no mundo capitalista o adolescente é considerado com idade entre 12 a 18 anos, quando atinge a maioridade. Contudo, com as mudanças do país, a faixa etária que liam a Revista *Capricho* também mudou, passando de meninas acima de 20 anos para meninas de 15 anos.

Ferrari (1996), explica sobre os aspectos que fazem parte da adolescência, retratando considerações psicanalíticas.

O adolescente é envolvido pela dor mental provocada pela aguda sensibilidade em relação a seu mundo interior e pelo clamor do mundo exterior, bem como pela complexidade das emoções e das sensações diante das quais tem escassas capacidades de controle. (BRANDÃO, 1996, p. 5).

Segundo Papalia, Olds e Feldman (2006), o conceito de crise de identidade de Erikson baseou-se em sua própria vida e em sua pesquisa com adolescentes em diversas sociedades.

Segundo Erikson, os adolescentes não formam sua identidade tomando outras pessoas como modelo, como fazem as crianças mais jovens, e sim modificando e sintetizando identificações anteriores para formar “uma nova estrutura psicológica, maior do que a soma de suas partes” (Kroger, 1993, p.3) Para formar uma identidade, os adolescentes devem afirmar e organizar suas habilidades, suas necessidades, seus interesses e seus desejos para que possam ser expressados em um contexto social. (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, p. 477).

Segundo Melo (2009), apesar de ter de ser feita interiormente pelo próprio indivíduo, a construção da identidade necessita do contributo das pessoas significativas com que o adolescente convive. Estas funcionam como um modelo de identificação. Por outro lado, funcionam como um espelho que lhe devolve a imagem que a sociedade tem a seu respeito.

Melo (2009), continua explicando que o conceito de crise é desenvolvido, sublinhando as incertezas e indagações do adolescente no sentido de descobrir quem é e de definir o que virá a ser no futuro. A resposta é a inquietação do adolescente só é conseguida pela tomada de consciência de si, do seu ego e de que está apto para assumir a sua verdadeira identidade.

Considerando que na adolescência os jovens vivem de sonhos que são construídos através de outros mundos, no qual eles desejam viver ou ser. Como por exemplo, ser igual a um jogador de futebol, ou uma estrela da música, por desejarem ter uma vida luxuosa.

Nos adolescentes, em particular, o sonho nos aparece com funções que aparentemente se sobrepõem a, e se confundem com, aquilo que definimos “a mente do corpo”, uma modalidade pela qual o corpo, com suas sensações, fala á mente. Então o sonho poderia ser considerado como uma atividade noturna da mente, alimentada por escassos fluxos sensoriais e que se estrutura nos vários momentos de eclipse. Isso poderia explicar, pelo menos em parte, a prevalência, nos sonhos de adolescentes, de elementos

que se referem à fisicidade e às angústias inerentes á descoberta desta dimensão. (BRANDÃO, 1996, p. 94).

Segundo Brandão (2011), a intervenção da filosofia materialista no domínio da lingüística, ao em vez de trazer soluções, tinha sua principal função em colocar uma série de questões sobre seus próprios “objetos” e sobre a relação da própria lingüística, tendo outro domínio científico e o da ciência das formações sociais.

Papalia, Olds e Feldman (2006), relatam que muitas pesquisas sustentarem a concepção de Erikson de que, para as mulheres, a identidade e a intimidade se desenvolveram juntas. E sem dúvida, as meninas dão mais importância à intimidade do que os meninos, até mesmo nas amizades do ensino fundamental. (BLYTH; FOSTER-CLARKE, 1987 apud PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

Os autores continuam descrevendo que alguns estudiosos do desenvolvimento começaram a questionar o verdadeiro grau de diferença entre homens e mulheres no caminho rumo à identidade- principalmente na atualidade- e sugerir que as diferenças entre os sexos. (ARCHER, 1993; MARCIA, 1993 apud PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

As amizades na adolescência são fundamentais também. Segundo Papalia, Olds e Feldman (2006) são mais igualitárias do que os relacionamentos com os pais e irmãos. As amizades baseiam-se em escolha e comprometimento, sendo mais instáveis que relacionamentos familiares. Confiar em um amigo ajuda os jovens a explorarem seus próprios sentimentos, definirem sua identidade e a validarem seu próprio valor.

Atualmente, o mundo é mais conectado, mais digital e tecnológico se interconectando com uma aldeia global. Tendo como consequência o jovem do século XXI usam as redes sociais como meio de se comunicarem com o mundo inteiro. Com isso, *Capricho* acompanhou o desenvolvimento desses jovens e criou seu site no mundo virtual, possuindo também uma forma mais dinâmica no meio impresso.

Tomando como base a formação do adolescente, eles irão procurar nos meios de comunicação uma forma de se pensar, refletir e delimitar seus desejos, vontades e anseios.

Segundo Strasburger, Wilson e Jordan (2011), os jovens despendem uma grande quantidade de tempo com a mídia. Para os jovens da atualidade, existem

benefícios tremendos, mais também, sérios perigos no tempo em que passam usando as mídias. Não havendo dúvida de que os jovens de hoje são confrontados com um ambiente de mídia muito diferente do que tinham seus pais e avôs.

Na busca implacável por novos mercados, as corporações de mídia estão cada vez mais reconhecendo e se direcionando para os jovens como um grupo lucrativo de consumidores.

Tendo em vista tais discussões, no próximo capítulo analisa-se o discurso da Revista *Capricho*, a fim de identificar a influência que ele tem no público adolescente.

### 3 ANÁLISE DO DISCURSO DE MATÉRIAS DA REVISTA *CAPRICO*

Neste item, são explicadas as propriedades da análise do discurso e suas relações com a área de comunicação. Após isso, aponta-se quais os critérios utilizados para se analisar o discurso de conteúdos da Revista *Capricho*.

#### 3.1 ANÁLISE DO DISCURSO

Os primeiros estudos sobre Análise do Discurso (AD) ocorreram nos anos de 1960, porém antes do surgimento da AD houve diversos estudos que já tratavam da produção de sentidos no século XX, como a Análise de Conteúdo (AC).

A AD nasceu tendo como base a interdisciplinaridade, pois não preocupa só os linguistas, como também os historiadores e alguns psicólogos. Segundo Brandão (2004), a intervenção da filosofia materialista no domínio da linguística, ao em vez de trazer soluções, tinha sua principal função em colocar uma série de questões sobre seus próprios “objetos” e sobre a relação da própria linguística, tendo outro domínio científico e o da ciência das formações sociais.

Orlandi (2001) retoma o fato do estudo da linguística concentrar a atenção da língua em um sistema de signos e o da gramática normativa nas normas do bem dizer, porém a AD não se trata da língua e tampouco da gramática, embora tenha interesse por ambas. A autora se preocupa em discutir que o discurso, é um lugar em que se pode observar a relação entre a língua e a ideologia.

Análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem. (ORLANDI, 2001, p. 15).

Orlandi (2001) relata que a AD compreende como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando os gestos de interpretação. Ou seja, visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos.

Charaudeau (2012) explica que a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas também a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares.

Trata-se da linguagem enquanto ato de *discurso*, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido. Assim, pode-se dizer que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 33).

Comunicar e informar é uma questão de escolhas. Segundo Charaudeau (2012, p.39), não somente escolha de conteúdos a transmitir, não apenas a definição das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas.

Entretanto, a AD configura-se como uma abordagem metodológica bastante utilizada, quando se trata de analisar produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais, notadamente, os textos. Desta forma, é necessário analisar a elaboração dos textos. Já em relação a linguagem imagética, esta prende mais a atenção dos adolescentes.

Para Maingueneau (2010), a AD é de fato portadora de uma dimensão crítica pela própria seleção de seus objetos de investigação. Sendo de toda maneira crítica pelo simples fato de que não autonomiza os textos, de que os relaciona a práticas sociais e a interesses situados.

O autor continua explicando que toda AD implica em uma perda de controle por parte dos sujeitos, ela coloca em questão a própria categoria de sujeito, o qual se encontra dispersa numa pluralidade de práticas discursivas reguladas e dominadas por um interdiscurso.

É importante ressaltar que a prática da linguística não se reduz somente a língua, ela precisa se articular em sua dimensão, entre o linguístico e o social.

Tratando-se de informação, comunicação e mídias, eis as palavras de ordem do discurso da modernidade. Charaudeau (2012) relata que cada vez que as palavras estão na moda, passam a funcionar como emblema, criando uma ilusão de ter um grande poder explicativo, quando, na verdade, o que denomina muitas vezes é a confusão. Ou seja, a ausência de discriminação dos fenômenos, a falta de distinção entre os termos empregados e o déficit na explicação.

O discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário; deve pois ser o objeto de um estudo para se compreender quais são suas características gerais. (CHARAUDEAU, 2012, p.12).

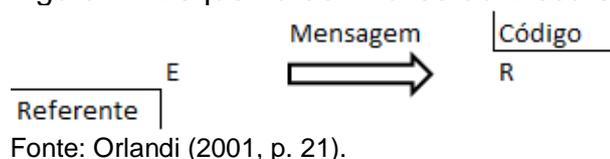
Todavia, não se pode considerar o discurso como uma sequência linguística fechada entre si, pois seu funcionamento não é somente lingüístico, estão correlacionados com elementos estruturais e também as condições de produção às quais esses elementos pertencem. Charaudeau (2012) complementa essa ideia, explicando que o lugar das restrições de construção de um produto é onde todo discurso se configura em texto, sendo composto por organizações semiodiscursiva feita de combinações de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual.

Contudo, a mídia passa informações para a população, tentando atingir a massa. Considerada um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram em parques de diversões e que, mesmo deformado, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo.

Com relação aos fenômenos sociais, é possível destacar que várias análises dependem do ponto de vista que se escolhe. Segundo Charaudeau (2012, p.21), de um ponto de vista empírico pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.

O discurso é construído pelo emissor, receptor, código, referente e mensagem. Sendo assim, Orlandi (2001) explica que o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor, esta mensagem é formulada em um código referindo a algum elemento da realidade- o referente. O esquema a seguir é uma representação do autor Orlandi (2001) que representa melhor essa relação de discurso:

Figura 1 - Esquema de Análise do Discurso



Charaudeau (2012) complementa esta ideia:

Trata-se de um modelo que define a comunicação como um circuito fechado entre emissão e recepção, instaurando uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja única função seria “codificar” a mensagem, e a do receptor, cuja função seria “decodificar” essa mesma mensagem. (CHARAUDEAU, 2012, p. 35).

Tendo em vista o conceito de análise do discurso e tal forma como é utilizado na mídia, o presente trabalho utiliza as reflexões de autores franceses acerca da AD, tratando-se do contexto em que uma notícia é produzida e a forma como tal discurso apresenta.

Serra (2001) explica que a AD de corrente francesa acredita que quem produz os discursos não tem uma autonomia sobre sua fala, pois esta é determinada por certas convenções e interesses político-ideológicos. Portanto, tal teoria toma o discurso, processo discursivo produzido entre um locutor e um destinatário, como seu objeto de estudo.

Por ela, é possível utilizar-se alguns conceitos a partir dos quais os discursos são analisados como: intertextualidade e memória discursiva; ethos discursivo; formação ideológica e discursiva; efeitos de sentido, etc.. Neste trabalho, utiliza-se o conceito de efeitos de sentido para a análise do discurso da Revista *Capricho*.

O interdiscurso é a relação que todo discurso mantém com outros discursos, é um elemento que sustenta essa base. Segundo Rossi (2011) o interdiscurso trata do que já foi antes dito em outro lugar e independentemente. Isso que dizer que esta relação interdiscursiva significa que determinados discursos participam de uma mesma rede de formação discursiva.

A questão do ethos está ligada a questão da identidade. Mainguenu (2005, p.69), o ethos está ligado ao processo mais geral de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva, distinguindo-se de outros meios de persuasão, como a persuasão por argumentos. Ou seja, de uma forma resumida o ethos discursivo é um processo de influência sobre o outro, a estratégia de fala de um locutor orienta o

discurso de uma forma que é através dele que surge uma identidade. Além de ser construído por índices corporais, mímicos e comportamentais.

Uma das formas em que a formação ideológica se dá é pela interpretação do indivíduo em sujeito de seu discurso, convocando o indivíduo a tomar uma posição de um grupo. Já a formação discursiva é o espaço em que ocorre a ligação entre a língua e o discurso, tendo o papel de regular os sentidos que os sujeitos falantes são as palavras.

Na análise do discurso, os efeitos de sentido tratam-se do sentido como efeito/produção de uma enunciação indo além das palavras. Os efeitos de sentido são imprevisíveis, inéditos e não se repetem. Por possuir essas tais configurações que provoca seus efeitos.

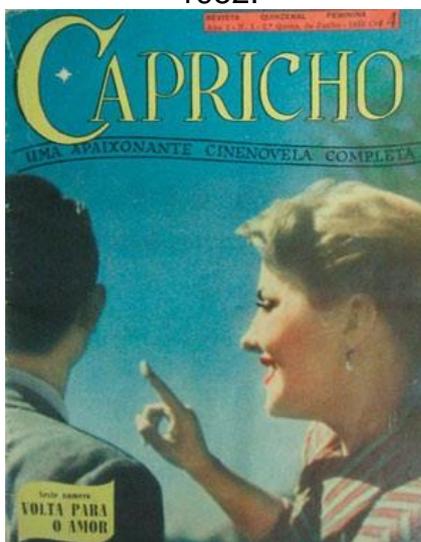
Compreendendo melhor sobre os conceitos de análise do discurso, no capítulo a seguir falarei sobre os critérios utilizados para a realização deste estudo.

### 3.2 REVISTA *CAPRICO*

Baseada nas primeiras edições das revistas italianas de fotonovelas em Milão de 1946, a Revista *Capricho* surgiu no ano de 1952 por Victor Civita, pela *Editora Abril*, tornando-se a primeira revista feminina a se firmar no Brasil. Com base no site da revista, nos seus primeiros 30 anos, a *Capricho* foi uma revista de telenovelas, contando histórias de amor ilustradas com fotos e em formato de histórias em quadrinhos. Nesta época seu slogan era *Revista da Mulher Moderna*, atingindo jovens de 18 anos e mulheres de até 30 anos. Segundo Scalzo (2003) a inovação que a *Capricho* apresentou em relação à concorrência foi à publicação das fotonovelas inteiras e não em capítulos. O sucesso foi enorme e tornou a publicação a líder de seu segmento.

Segundo Ali (2009), em 1956, com 500 mil exemplares, a Revista *Capricho*, era a maior revista da América Latina.

Figura 2 - Primeira Capa da Revista *Capricho* 1952.



Fonte: Lia (2011).

Com o passar do tempo, nos anos 70 a revista sofreu transformação no seu conteúdo, acompanhando a mudança da mulher na sociedade, tratando de assuntos como dinheiro, saúde e consultas jurídicas. Scalzo (2003) explica que a revista *Capricho* teve que passar pela primeira mudança radical para se manter no mercado, enquanto muitos títulos desapareceram, pois insistiram em continuar usando um mesmo modelo. Nos anos de 1982, a revista era mensal e a fotonovela desaparece, deixando espaço para serviços de moda, beleza e comportamento.

“Aproveitando a força da marca *Capricho*, houve então a mudança editorial do título que estruturou seu novo formato, criando assim um novo nicho de mercado: o das revistas teen.” (ASSOCIACAO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS, 2011, p. 22).

Já em 1985, adota o slogan “A revista da gatinha” se firmando como uma revista para adolescentes, publicando conteúdo mais denso e informativo que conta com prestações de serviço e sendo uma amiga para suas leitoras. Sua capa era sempre ilustrada por modelos, que desejavam sair na *Capricho* no começo de suas carreiras.

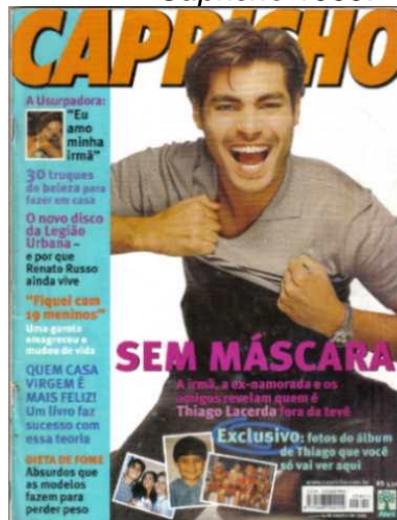
Figura 3 - Capa da Revista *Capricho* 1995.



Fonte: Relembre... (2012).

Em 1996, a revista vira quinzenal e as capas passam a trazer ídolos das leitoras. Devido a essa periodicidade, segundo Gruszynski e Chassot (2006), estabeleceu-se a possibilidade de trabalhar com notícias mais atuais, característica já facilitada em razão da introdução de novas tecnologias. A partir de janeiro de 1997 a Revista *Capricho*, passa a ter como público-alvo jovens entre 12 e 16 anos, e em 1999 seu público-alvo passa a se expandir para garotas que estão vivendo a adolescência independente da idade.

Figura 4 - Capa da Revista *Capricho* 1999.



Fonte: Liege (2013).

Já nos anos 2000, segundo Teixeira (2002), a linguagem começa a ficar mais adultilizada, retratando conteúdos mais jovens e menos “femininos”. Essa mudança de postura tem o objetivo de melhorar a circulação na revista.

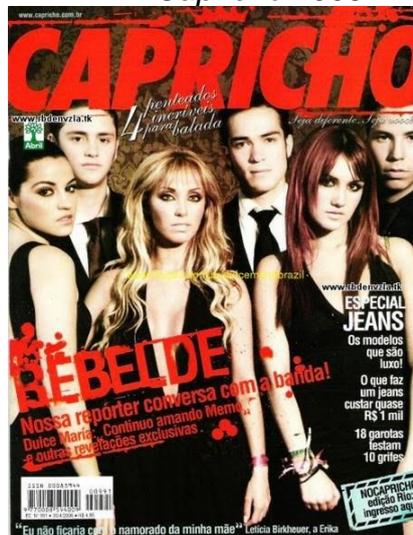
Figura 5 - Capa da Revista *Capricho* 2001.



Fonte: As melhores... (2014).

Gruszynski e Chassot (2006) dizem que em 2005, a revista passa a ter seu novo slogan “Seja diferente. Seja você”, que tinha como intenção passar para suas leitoras uma mensagem de autenticidade. Ou seja, sua missão era informar e formar garotas de atitude. No ano de 2006, a Revista *Capricho*, passa por mudanças no logotipo, na parte gráfica e no seu editorial, se tornando mais atraente e moderna.

Figura 6 - Capa da Revista *Capricho* 2006.



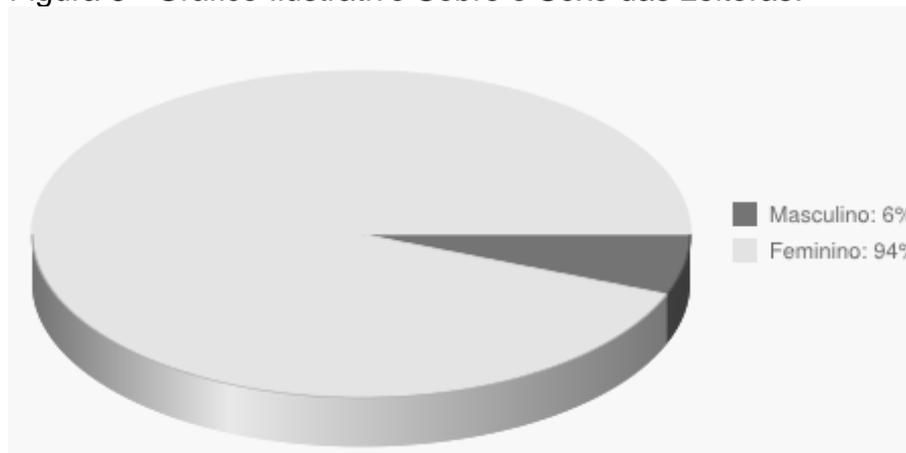
Fonte: Notícias Teen (2014).



Um dos destaques da *Capricho* são os eventos oferecidos pela revista, como *NoCapricho* e *Balada Capricho*, que dá oportunidade às leitoras participarem junto com suas amigas e a galera da *Capricho*.

De acordo com Publiabril (2013), os gráficos a seguir representam dados coletados sobre o perfil das leitoras da Revista *Capricho*.

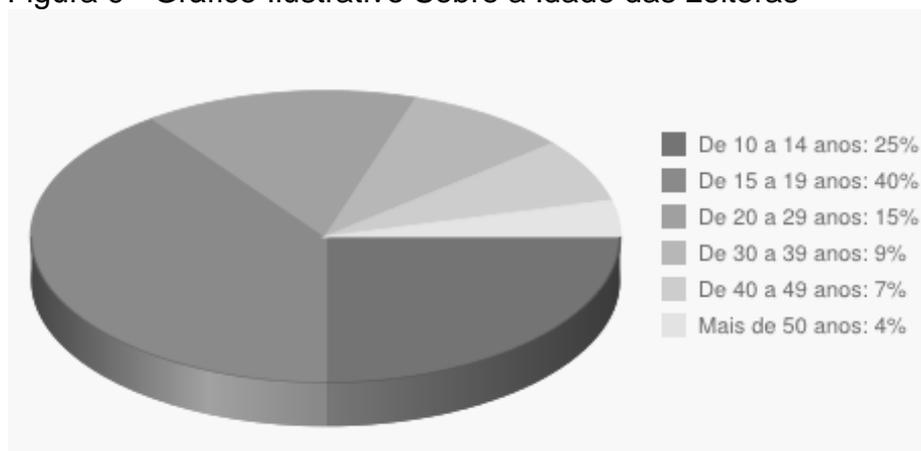
Figura 8 - Gráfico Ilustrativo Sobre o Sexo das Leitoras.



Fonte: EGM – Estudos Marplan Consolidado 2013, publiabril.

Ao analisar o gráfico acima, pode-se perceber que a maioria das adolescentes que lêem a Revista *Capricho* é do sexo feminino com 94%, atingindo apenas 6% do público masculino.

Figura 9 - Gráfico Ilustrativo Sobre a Idade das Leitoras

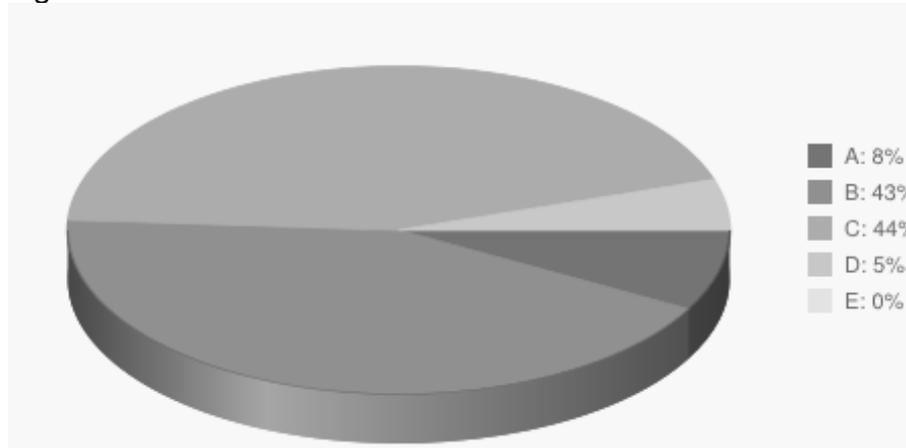


Fonte: EGM – Estudos Marplan Consolidado 2013, publiabril.

De acordo com a pesquisa acima, pode-se verificar que a maioria das meninas que lêem *Capricho* são as que possuem idades entre 15 a 19 anos com

40%, logo em seguida com 20% são as de 10 a 14 anos. Em terceiro lugar ficam as jovens com idades de 20 a 29 anos com 15%.

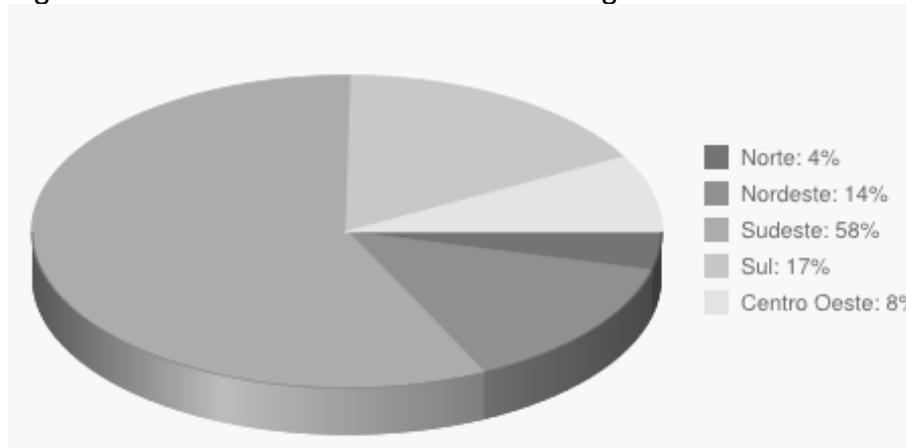
Figura 10 - Gráfico Ilustrativo Sobre a Classe Social das Leitoras



Fonte: EGM – Estudos Marplan Consolidado 2013, publiabril.

Na questão da classe social, as adolescentes que mais lêem ou assinam a revista são de maioria classe C com 44% e logo em seguida com 43% de classe B.

Figura 11 – Gráfico Ilustrativo Sobre a Região das Leitoras



Fonte: EGM – Estudos Marplan Consolidado 2013, publiabril.

Finalizando a pesquisa, o gráfico acima mostra a relação de região, na qual as jovens lêem a Revista *Capricho*. Ficando em primeiro lugar a região Sudeste com 58%, seguida da região Sul com 17% e a região Nordeste com 14%.

Após conhecer-se um pouco mais o objeto de análise do presente trabalho, aponta-se os critérios utilizados para a seleção e análise do discurso das matérias da Revista *Capricho*.

### 3.3 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO PARA ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA *CAPRICHÔ*

Tendo em vista que a Revista *Capricho* possui mais de 60 anos no mercado, contendo mais de 1,8 milhões de leitoras por edição e acompanhou o desenvolvimento das adolescentes com o passar dos anos, o presente trabalho tem como objetivo mostrar que tal revista tem um grande papel na formação dessas adolescentes.

Devido a sua credibilidade, a Revista *Capricho* passou a escrever seus textos de maneira estratégica. Passa isso, utiliza a linguagem publicitária que tem como objetivo chamar a atenção de potenciais consumidores quanto a um produto ou serviço, persuadindo a comprar. Segundo PubliAbril (2012), a revista traz, mensalmente, tudo que as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal.

Entretanto, com o mercado saturado de revistas femininas, atualmente, é de extrema importância estudar a Revista *Capricho*, já que, com esta competição de vendas, a *Capricho* sempre vendeu seus exemplares, enquanto outras não conseguiram continuar na disputa.

Sendo seu público alvo as adolescentes, escolheu-se as seções de “moda e beleza” para se analisar, pois são o que as garotas gostam de falar e usar, formando assim um estereótipo. Pode-se dizer que a Revista *Capricho* é o manual da escola da moda para essas meninas, sendo que a maioria quer o que “está na moda”, ou seja, o que sai na revista.

Porém, quem dita as regras do que está ou não na moda é a mídia, ao exercer grande influência sobre este público. “Estar na moda”, “usar esse batom”, “pintar o cabelo”, tudo é questão de gosto e escolhas, a revista deve mostrar o que as garotas querem usar de acordo com a sua personalidade e não ditar padrões de beleza. Um exemplo disto é que a publicação apresenta somente meninas “bonitas” e “magras” nas páginas da *Capricho*.

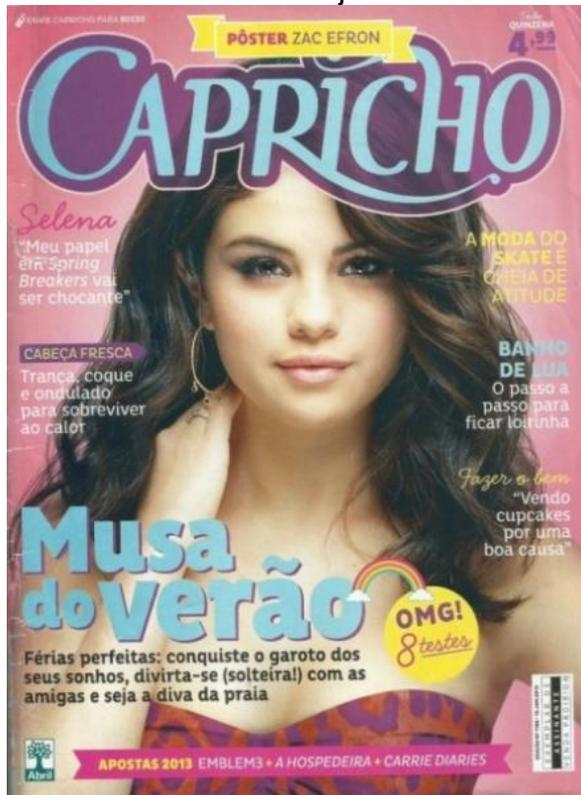
Contudo, a beleza é relativa, ou seja, cada pessoa tem um gosto, se não fosse assim, todas as pessoas seriam iguais, o que não acontece. Porém entre as jovens esse estereótipo de beleza é bem notável. Um exemplo é ir em uma balada e perceber que a maioria das garotas se vestem parecidas ou iguais.

O que está ocorrendo é que essas garotas estão perdendo sua personalidade, sua essência. Está acontecendo uma ditadura da moda e da beleza, em que quem dita as regras são os meios de comunicação que essas meninas têm acesso. Por isso, por meio do presente estudo, aponta-se como o discurso da Revista *Capricho* pode influenciar a identidade desse público.

### 3.4 ANÁLISE DO DISCURSO NA REVISTA *CAPRICHO*

Foram selecionadas, para este estudo, três edições da Revista *Capricho*, dos anos de 2013, 2014 e 2015 do mês de janeiro. As seções escolhidas para análise deste trabalho foram de “moda e beleza”. No entanto, no ano de 2013 e 2014 essas seções eram juntas, sendo “moda e beleza” e, já no ano de 2015, a revista mudou seu design separando esta seção em duas, sendo assim “beleza” e logo em seguida “moda”.

Figura 12 - Capa da Revista *Capricho*.  
Ed. jan. de 2013.



Fonte: Edição número 1166.

A imagem acima é a capa da Revista *Capricho* do mês de janeiro de 2013. A capa é ilustrada pela cantora e atriz Selena Gomez, trazendo como assunto principal “Musa do Verão”. Além de conter elementos atrativos para as jovens como a cor rosa de prevalência.

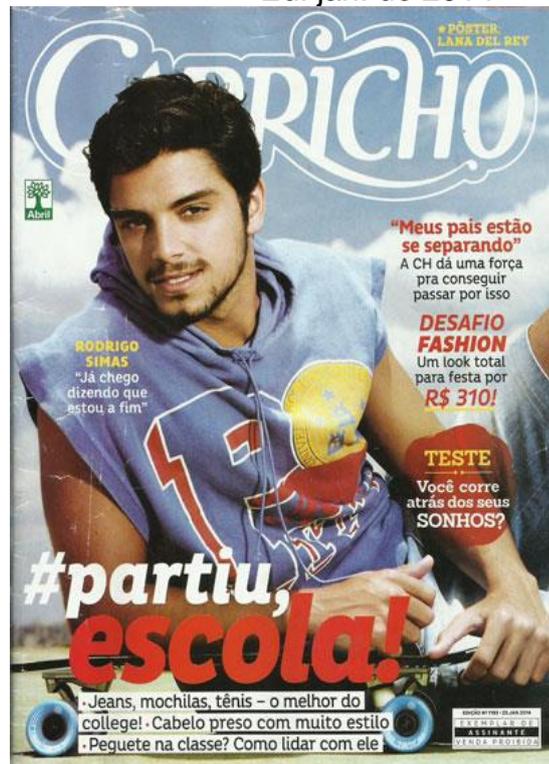
Figura 13 - Sumário da Revista *Capricho*. Ed. jan. de 2013.



Fonte: Edição número 1166.

A imagem anterior mostra o sumário da Revista *Capricho* no mês de janeiro de 2013. O sumário traz subseções com os títulos das matérias que compõe a revista desta edição, sendo que a subseção de “moda e beleza” estão juntas.

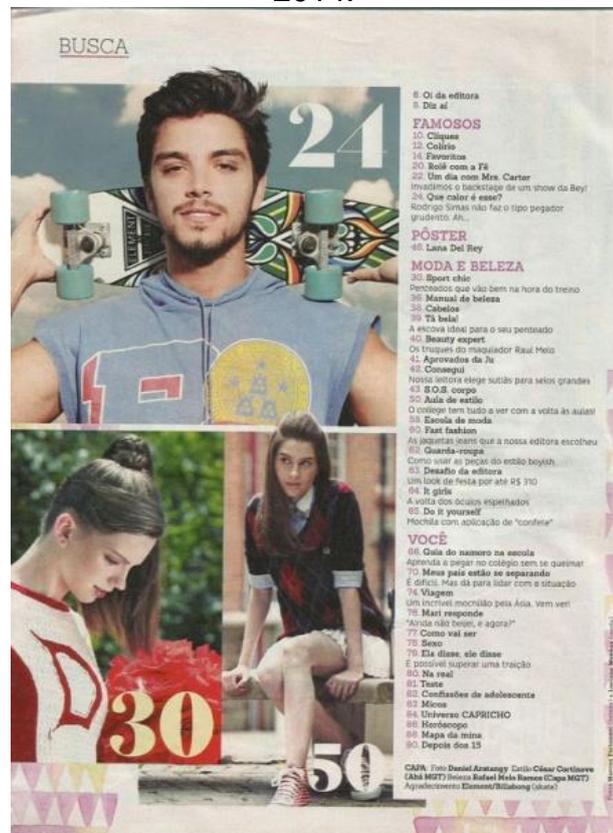
Figura 14 - Capa da Revista *Capricho*.  
Ed. jan. de 2014



Fonte: Edição número 1193.

A imagem acima refere-se a capa da Revista *Capricho* do mês de janeiro de 2014. A capa é composta pelo ator Rodrigo Simas, no qual era o “gato” do momento entre as garotas, já que participava da novela malhação nesta época. A matéria principal nesta edição é “#partiu escola”, já que a edição é do começo do ano.

Figura 15 – Sumário da Revista *Capricho*. Ed. jan. de 2014.



Fonte: Edição número 1193.

O sumário desta edição é composto por subseções e nome das matérias que estampam a revista. Nesta edição a subseção “moda e beleza” também estão juntas.

Figura 16 - Capa da Revista *Capricho*.  
Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

A imagem anterior representa a capa da Revista *Capricho* no mês de janeiro de 2015. Na capa os atores Isabella Santoni e Rafael Vitti aparecem no clima do verão com o fundo da praia, fazendo parte do elenco da novela *Malhação 2015*. O título principal desta edição é “Feliz verão novo!”

Figura 17 - Sumário da Revista *Capricho*. Ed. jan. de 2015



Fonte: Edição número 1206.

O sumário da edição de janeiro de 2015 traz as subseções e os temas das matérias. Porém, nesta edição a Revista *Capricho* separou os assuntos de “moda e beleza”, ficando “beleza” e depois “moda”.

Contudo, dentro dessas seções existe subtítulos ou subseções que tratam sobre esses assuntos, sendo escolhido para esta análise dentro da seção “beleza” o subtítulo “beleza” no ano de 2013, “Sport chic” no ano de 2014 e “linda na praia” no ano de 2015, sendo que essas subseções tratam do mesmo assunto só mudando sua nomenclatura em cada edição. Foi escolhido também o subtítulo “manual” que vem com o mesmo nome nas edições de 2013 e 2015 e no ano de 2014 como “manual de beleza”, estando dentro da seção de “beleza”. O último assunto a ser escolhido foi “guarda-roupa”, cujo nome manteve-se nas três edições e fazendo parte da seção de “moda”.

Dentro do subtítulo “beleza”, a revista traz nas três edições guia de cabelos, com penteados e acessórios para serem utilizados no verão. Já o subtítulo “manual”, trata-se de assuntos sobre pele, sendo que, no ano de 2013 e 2014, a revista apresenta o “passo a passo” de como fazer maquiagem com “olhos esfumados” e dá

dicas de produtos para as garotas. Já na última edição de 2015, a revista traz para as adolescentes, um guia de como conseguir um bronzeado *fake*<sup>3</sup>, ensinando essas garotas a usar o bronzeador e sugerindo marcas deste produto. Dentro da seção de “moda”, o subtítulo “guarda-roupa” ensina as jovens a utilizarem uma mesma peça em vários *looks*, mostrando também cada estilo e ocasião para serem utilizados, além de trazer o preço e a marca desses produtos.

### 3.4.1 Seção “moda e beleza” na subseção “beleza” da Revista *Capricho*

A partir da explicação acima, segue a análise abaixo:

Figura 18 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/ Beleza. Ed. jan. de 2013.



Fonte: Edição número 1166.

A página começa com uma breve introdução sobre o tema a ser abordado, o qual é sobre penteados. No texto de introdução, a revista compõe a matéria com a frase: “É hora de abusar da textura natural dos fios e das versões mais simples dos penteados que amamos: coque, tranças e, claro, o soltinho da praia”. *Capricho* escreve as frases “abusar das texturas natural dos fios” como se as garotas não utilizassem o cabelo natural no cotidiano e “penteados que amamos” como se as leitoras também gostassem dos penteados que a edição traz, generalizando suas leitoras. Logo abaixo dá dicas e ensina o “passo a passo” dos penteados simples

<sup>3</sup> Em português, o termo fake significa falso ou falsificação.

para ser utilizado no verão. Com um texto descontraído e com uma linguagem jovial, a revista traz uma composição da página atrativa, trazendo um ar de sutileza e combinação em suas cores e imagem. Nesta figura, o tema é “Trança com lenço” em que a modelo Talita aparece com uma trança no cabelo, sendo feita junto com um lenço. Além de estar com uma leve maquiagem, a modelo aparece sorrindo e utilizando dois colares simples.

Figura 19 - Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/Beleza. Ed. jan. de 2013.



Fonte: Edição número 1166.

Na primeira figura, o tema é “Preso quase sem querer”. Trata-se de um rabo de cavalo, que para ser feito precisa-se de *musse*<sup>4</sup> e que o cabelo esteja úmido. Porém, na imagem a modelo aparece com o cabelo seco, sendo mais bonito esteticamente. Além de estar composta por vários acessórios, como anéis, pulseiras e óculos. A modelo aparece com um batom vermelho, compondo seu visual com cores quentes e bem coloridas. Apesar do penteado chamar “preso quase sem querer”, na imagem o cabelo parece estar preso.

Já a segunda imagem traz como tema “Coque fresquinho” em que a modelo sempre aparece sorrindo e com acessórios. No texto, fala-se que este penteado é perfeito para dias de calor, ensinando o “passo a passo” do procedimento e finalizando o texto com a frase “É fácil!”. Para este penteado, foi utilizado apenas grampos. A modelo aparece com um delineado verde nos olhos e batom rosa nos

<sup>4</sup> Em português, o termo musse significa produto para arrumar o cabelo.

lábios. O exagero dos acessórios é notável, em que se tem um brinco grande, “Max colar”, anéis e pulseiras.

Figura 20 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/Beleza. Ed. jan. de 2013.

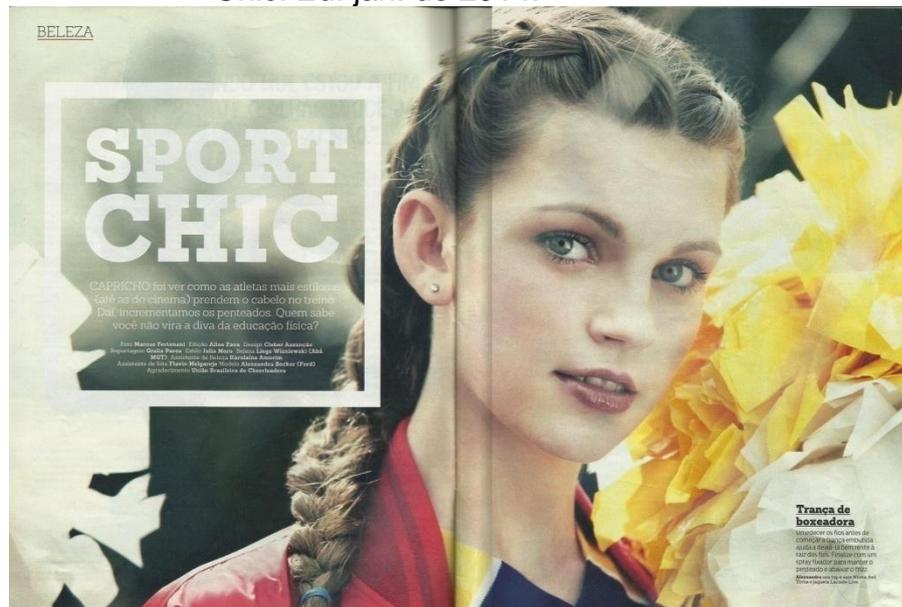


Fonte: Edição número 1166.

“Meio preso romântico” este é o tema da figura da esquerda, na qual a modelo está virada de costas, aparecendo apenas o penteado na imagem. O texto explicando o penteado está confuso, dificultando assim sua execução. Além de utilizar a frase “Aproveite a textura de praia dos fios” dando ênfase para as garotas que moram ou estão na praia. O penteado é composto por uma tiara no cabelo, a modelo está com a mão no cabelo, para mostrar seus anéis.

Na figura ao lado, o tema é “Ondas naturais” na qual a modelo aparece com uma maquiagem mais básica. O texto explica que para conseguir estas ondas, com a frase “A água do mar ajuda a conseguir o look” dando ênfase mais uma vez para garotas que vivem na praia. A revista termina o texto com a frase “Se quiser copiar o efeito depois das férias, aposte em sprays salinos”. Continua explicando o penteado que é só fazer um coque com o cabelo molhado e depois soltar que ele terá essas ondas. Porém, na imagem parece ser um cabelo normal, mais especificamente sem pentear.

Figura 21 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/ Sport Chic. Ed. jan. de 2014.



Fonte: Edição número 1193.

Trazendo cores quentes em suas páginas e com um ar de despojada, a *Capricho* começa sua matéria explicando os penteados que as atletas estilosas e do cinema usam, para garotas que gostam de esporte ou que supostamente passam a gostar depois dessa matéria. Termina a frase com “Quem sabe você não vira a diva da educação física?” dando ar de interatividade com suas leitoras.

O tema da primeira figura é “Tranças de boxeadora”, na qual a modelo Alexandra aparece de trança, rímel e gloss. O texto explica que é preciso umedecer os fios antes de começar a trança que é embutida, sendo que para finalizá-la é preciso de um *spray*<sup>5</sup> fixador.

<sup>5</sup> Em português, o termo *spray* significa produto de beleza para endurecer o cabelo.

Figura 22 - Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/ Sport Chic.  
Ed. jan. de 2014.



Fonte: Edição número 1193.

A cor que prevalece na primeira imagem é a vermelha e branca, sendo que o tema deste penteado é “Tênis girl”. A página é composta por três imagens, diferente das apresentadas anteriormente. Mostrando assim, todos os ângulos deste penteado. O texto fala para as meninas substituírem a faixa de cabelo, pelo próprio cabelo, fazendo assim um faixa com ele, utilizando a frase “[...] Deixe-os aparentes para dar um up!”. Nesta frase a revista deu uma dica para as adolescentes de como deixar o penteado mais *fashion*<sup>6</sup> e descolado. O texto continua explicando que é só prender a mecha da frente e colocar bastante grampo como mostra a figura. Porém, a modelo está com um rabo de cavalo, envolvido com tranças, em que a revista não explica como fazer esta parte.

“Futebol trançado” é o tema da imagem ao lado, em que Alexandra aparece apenas de costa para mostrar o penteado. O texto fala que não é preciso fazer um penteado todo certinho para jogar e sugere um rabo com trança dupla frouxinha, porém também não explica como faz este penteado. Termina com a frase “O rabo baixo com trança dupla e frouxinha segura o cabelo e tem um ar desencanado!” ou seja, é um penteado diferente dos outros rabos de cavalos.

<sup>6</sup> Em português, o termo *fashion* significa algo que está na moda.

Figura 23 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/ Sport Chic. Ed. jan. de 2014.



Fonte: Edição número 1193.

A figura 4 traz como tema “Coque de bailarina”. A página é composta por três fotos, sendo que uma delas não mostra o penteado. O texto explica apenas que este coque é feito com tranças e que é ideal para garotas que tem fios replicados terminando a frase com “Invista!”. Na foto, Alexandra aparece com um moletom e blusa de brilho, além de estar com acessórios como uma tiara e um relógio, sendo composta por uma maquiagem leve.

Na página ao lado, a revista traz como tema “Agora é a sua vez” na qual expõe todos os penteados mostrados anteriormente, explicando assim cada um, porém de maneira bem breve. Traz também junto com cada penteado, a imagem das famosas que inspiraram a *Capricho* a ensinar estes penteados para as garotas.

Figura 24 – Revista *Capricho* Seção Beleza/Linda na Praia. Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

A matéria começa com um breve texto em que os penteados combinam com os lenços e batons tendências. Além de usar na introdução da matéria a palavra “americana cool” que tem como significado descolado, maneiro e da moda.

“Solto e trendy” é o nome do penteado, no qual a modelo Fernanda aparece com o cabelo trançado na frente e com um lenço atrás. A modelo usa também um óculos tendência da estação. O texto indica que a trança de raiz segura a franja e o estilo, complementando a frase com “O nozinho no centro do lenço dá o ar fashion” para suas leitoras. Já a página ao lado, é composta por vários modelos de óculos, no estilo em que a modelo usa na foto, seguido de legenda com preços e lojas de onde adquirir o produto.

Figura 25 – Revista *Capricho* Seção Beleza/Linda na Praia.  
Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

A primeira página é composta por vários batons no palito, remetendo ao picolé e a cor em que a modelo usa na página ao lado, além de conter preços e lojas em que são vendidos. Na figura ao lado, a modelo Fernanda utiliza um *look* bem despojado, com batom vermelho, lenço vermelho e um óculos pendurado em sua roupa, com estampa tropical. “Vintage e vibrante” é o tema do penteado, em que deve-se prender o topo do cabelo e depois fazer um rabo. O texto é composto pela frase “Aproveite o volume que só a maresia traz para fazer este look com ar cinquentinha” remetendo o penteado novamente a praia já que a edição é no mês de Janeiro e o clima é o verão.

Figura 26 – Revista *Capricho* Seção Beleza/Linda na Praia.  
Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

O nome do penteado dá imagem da esquerda é “Fresco e fashion” em que a modelo Fernanda aparece com um lenço em volta do coque em seu cabelo, utilizando batom rosa e óculos pendurado em sua roupa verde estampada. O texto destaca que os lenços são a aposta certa para o verão, já que nas três imagens desta subseção a modelo aparece com lenços, óculos e batom vermelho compondo o visual do verão. Para este penteado, é só envolver o lenço em volta do rabo, prendendo o cabelo por cima. *Capricho* utiliza a frase “Truque ninja” com uma linguagem jovial entre as garotas. A página ao lado é composta por vários lenços, contendo preços e sugestões de onde encontrar.

#### 3.4.1.1 Análise do discurso da seção “moda e beleza” na subseção “beleza” da Revista *Capricho*

Após observar a editoria de “moda e beleza” na Revista *Capricho*, nos anos de 2013 e 2014 tendo como subtítulos “beleza”, “sport chic” e a editoria “beleza” no ano de 2015 com o subtítulo “linda na praia” do mês de janeiro, analisa-se o discurso.

É possível verificar através das três edições que a revista utiliza textos curtos, de forma clara, concisa e objetiva. Contudo, tratando-se de uma revista feminina voltada para o público adolescente, em que utiliza-se cores vibrantes e imagens que

atraem suas leitoras. Na editoria analisada, a revista apela para o consumo do público jovem em compras de acessórios e maquiagens para compor o *look* que está nas páginas da revista e estar na moda. Desta forma, utiliza-se da linguagem publicitária na qual é direta e acessível. Refere-se também a uma forma coloquial, com uma linguagem breve e de fácil entendimento.

A Revista *Capricho* utiliza uma linguagem informal para se expressar da mesma maneira que suas leitoras. *Capricho* adotou a forma de um vocabulário típico das adolescentes, recorrendo a uma linguagem dinâmica e utilizando gírias e estrangeirismo que as garotas costumam usar, aproximando-se do seu público alvo e se tornando “amiga” de suas leitoras.

Ao colocar-se como amiga de suas leitoras, a revista busca assuntos parecidos em cada edição, retratando vários penteados de maneira simples e prática para as adolescentes. São formas acessíveis para as garotas que querem inovar com algum penteado no verão, porém não tem ideia do que fazer e quais acessórios usar.

Todavia, a mídia tem colaborado para a construção da identidade de seus leitores, que no caso a Revista *Capricho* possui uma forte influência ao publicar diversos assuntos para suas leitoras, tratando-se de assuntos atuais e que fazem parte da moda do momento.

A revista busca atrair suas leitoras de diversas formas, como por exemplo, refere-se na edição de 2014 as famosas que inspiraram diversos penteados mostrados pela *Capricho*. A utilização de uma linguagem não verbal é estratégica, já que imagens tendem a ser mais chamativas.

Contudo, a maneira como um discurso é construído, passa a interferir nas escolhas de seu público. Charaudeau (2012) relata que a mídia adota certo tipo de estratégias ao reportar suas matérias. Segue-se a ideia de que uma linguagem não se refere somente aos sistemas de signos interno de um língua, mas sim de um sistema de valores que comandam o uso desses signos na comunicação. Contudo, Charaudeau (2012) complementa que a informação implica no processo de produção de um discurso, enquanto ato de linguagem, em situação de comunicação.

A análise do discurso trata-se de um modelo que define a comunicação em um circuito fechado entre emissão e recepção, na qual a função do emissor é “codificar” a mensagem e a do receptor “decodificar” essa mesma mensagem.

Charaudeau (2012) identifica a comunicação como uma informação que está em um procedimento de transmissão de sinais.

Entretanto, o autor continua explicando sobre a forma de se transmitir um discurso. Para Charaudeau (2012, p.38), “O tratamento é a maneira de fazer, o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem [...] os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir.”

O ato de comunicar envolve sinais no qual o emissor tem o poder de escolher a forma como tal discurso será relatado/publicado. Como consequência provoca-se efeitos de sentido sobre seu receptor, através das escolhas tomadas pelo emissor.

Tratando-se de AD é importante relatar a questão do *ethos*, referindo-se a textos, no qual o enunciador fornece uma imagem de si através do discurso pelo qual é apresentado.

Partindo-se da ideia de Charaudeau (2012, p.90) “As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanentemente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’ [...]”. Justificando o ponto de vista do autor, a Revista *Capricho* está no mercado por tanto tempo, através da credibilidade que ganhou de suas leitoras ao passar dos anos. A revista constrói um discurso que é tomado como verdade por suas leitoras, como por exemplo, na edição de 2014 seção “moda e beleza” tendo como subtítulo “Sport chic” na qual mostra os penteados na modelo e no final de sua matéria mostra as famosas usando tal penteado.

Contudo, com o processo de globalização e de capitalismo no mundo, ocorre um grande desejo de consumismo entre as adolescentes, chegando-se a disseminação de conteúdos. O consumismo que a *Capricho* mostra em suas páginas, acaba refletindo para suas leitoras.

Atualmente o mundo vive em uma sociedade consumista, na qual as mídias ditam padrões de beleza e comportamento, impondo assim, o que as garotas devem consumir. Na maioria das vezes as jovens consomem por impulso não necessitando de determinado produto.

Em um mundo capitalista onde a necessidade de consumo é enorme, os efeitos que esse mundo globalizado traz nas adolescentes são nítidos, tendo como consequência um consumismo compulsivo.

### 3.4.2 Seção “moda e beleza” na subseção “manual” da Revista *Capricho*

Após a análise feita nos editoriais de “moda e beleza” dos anos de 2013 e 2014 e “beleza” nos anos de 2015, analisa-se agora a subseção “manual” na Revista *Capricho*.

Figura 27 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/Manual. Ed. jan. 2013.



Fonte: Edição número 1166.

A revista traz como título desta matéria “Marronzinho básico”, tratando-se sobre maquiagem e ensina “passo a passo” de como “esfumar” os olhos sem ficar exagerado, sendo ideal para se usar no cotidiano. Na primeira imagem, a modelo já aparece com a maquiagem pronta, com o cabelo preso, sorrindo, utilizando brinco e colar delicado, com uma blusa branca e com o fundo azul claro, dando um ar de suavidade e simplicidade.

Já na página ao lado, apresenta-se o “passo a passo” desta maquiagem, sendo composta por seis etapas, utilizando *primer*<sup>7</sup>, sombras, ensinando movimentos e utilização dos pincéis. O texto empregado é de forma clara, explicando cada etapa da matéria, sendo uma subseção mais explicativa que a

<sup>7</sup> Em português, o termo primer significa produto de beleza para fixar a maquiagem.

anterior. Além disto, traz o nome dos produtos e pincéis que foram utilizados na composição desta maquiagem, sendo que no final da página dá sugestões de preços e locais para comprar esses produtos.

Figura 28 – Revista *Capricho* Seção Moda e Beleza/Manual. Ed. jan. de 2014.



Fonte: Edição número 1193.

“Deixar borrar” é o título da matéria manual da edição de janeiro de 2014. *Capricho* mostra os procedimentos para se fazer uma maquiagem nos olhos, denominada pela revista de “esfumadinho”. No texto de introdução, a revista utiliza a frase “O esfumadinho de sempre está de cara nova” dando uma dica diferente para as leitoras de como fazer esta maquiagem. Nesta página, a modelo aparece com o cabelo solto e uma camisa jeans, com os olhos pretos, dando um ar mais despojado e descontraído. Seu texto é usado de maneira simplificada, sendo objetivo no manual desta *make*<sup>8</sup>. Nesta mesma página, mostra-se as quatro etapas para efetuar esta maquiagem. O canto externo da página é composto pelos produtos utilizados, mostrando marcas e preços.

<sup>8</sup> Em português, o termo *make* significa composição de uma maquiagem.

Figura 29 – Revista *Capricho* Seção Beleza/Manual. Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

O “Manual” desta edição traz como tema “Bronze fake”, ao ensinar as garotas a usarem um autobronzeador para garantir um bronzeado duradouro, diferente das duas últimas edições que ensinavam truque de maquiagem. Nesta página, a modelo está na praia, molhada e sem acessórios. A revista apresenta quatro etapas que ensinam a usar o autobronzeador em cada tipo de pele, com a utilização de luvas, aplicando na pele seca e esperando 30 minutos para se vestir. Contudo, sendo um assunto mais elaborado, o texto utilizado neste “Manual” é mais longo, porém não deixa de ser objetivo. Já embaixo da foto da modelo, tem quatro tipos de produtos os quais contém preços e que podem ser utilizados para esse processo. Do lado desses produtos, existe um “Tira-dúvidas” que explica como o produto funciona, se faz mal a pele e se é possível tomar sol depois de aplicado o produto.

### 3.4.2.1 Análise do discurso da seção “moda e beleza” na subseção “manual” da Revista *Capricho*

Após observar os signos composto na subseção “manual”, é possível verificar no discurso uma leitura amigável entre a *Capricho* e suas leitoras. Seu texto é de um jeito simples, natural e objetivo. Já as cores utilizadas nesta subseção são diferentes da subseção anterior. As cores de agora são menos chamativas, ou seja, mais claras e simples que foca apenas na maquiagem das modelos.

A identidade de linguagem, partilhada pela *Capricho* e pelas adolescentes, passa também pelos nomes das suas seções e editoriais. Nota-se que a revista sempre mostra no final de suas matérias as lojas em que as consumidoras podem adquirir determinados produtos. Dessa forma, influencia suas leitoras na hora da compra e faz propaganda de diversos produtos e serviços.

Porém, na subseção “manual” a Revista *Capricho* inova ao apresentar *makes*<sup>9</sup> para o cotidiano das garotas, além de mostrar na edição de 2015 cuidados com a pele, mostrando um bronzeado com produtos adequados. Além de ter certo cuidado em sua linguagem, já que escreve para o público jovem.

Observa-se também, que em muitos textos da revista encontra-se o uso seguido de palavras repetidas e o uso das palavras estrangeiras, sendo comum entre o público adolescente e aproximando-se de seu público alvo.

Os critérios que a Revista *Capricho* utiliza para a publicação de suas matérias é o que está na moda atualmente, ou seja, o que as adolescentes querem ler. Contudo, passando-se por uma fase de transformação na adolescência, as garotas se sentem inseguras sobre o que usar ou vestir gente a uma sociedade cujos padrões de beleza são cada vez mais rigorosos. Sendo assim, a revista passa credibilidade para este público, quando publica suas matérias, seja no meio impresso ou no digital, já que a mídia de tem poder de persuasão entre seus leitores.

Charaudeau (2012) ressalta que além das escolhas de conteúdos a ser transmitidos, precisa-se escolher efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, escolha de estratégias discursivas. O autor continua explicando que uma escolha põe em evidência alguns fatos, deixando assim, outros à sombra. Ou seja, o

---

<sup>9</sup>Em português, o termo *makes* significa composição de uma maquiagem.

informador não se deve perguntar se é fiel, objetivo ou transparente, mas sim que efeito está sendo produzido ao se relatar uma informação e, concomitantemente, que efeito produziria de outra maneira.

Tratando-se de estratégias de informação, os jornalistas podem usar estratégias em função dos desafios de credibilidade e de captação que escolhe para si. Isto quer dizer que cada jornalista irá relatar uma matéria de acordo com suas escolhas, seguindo a linha editorial do veículo em que trabalha.

As mídias têm um papel de dirigir-se para um grande público. Charaudeau (2012) explica que as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, pelo contrário, elas impõem o que constroem do espaço público.

Para que se tenha uma construção de sentido, Charaudeau (2012) explica que é preciso um lugar de produção, lugar da recepção e lugar do produto acabado, este se configura um texto portador de sentido como resultado de uma encenação que inclui efeitos de sentidos visado pela instância midiática e aqueles construídos pela pluralidade das leituras da instância de recepção numa relação de cointencionalidade.

Contudo, um sentido nunca é dado antecipadamente, ele é construído pela ação de linguagem do homem em uma situação de troca social, sendo que, o sentido só é perceptível através de formas. O autor Charaudeau (2012) complementa esta ideia relatando “Toda forma remete sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca”, ou seja, o sentido só se constrói em um duplo processo de transformação e transação.

O discurso apresentado pela Revista *Capricho* é um conjunto de textos e imagens, no qual são representados de maneira informal e aproximando de suas leitoras. O sentido que a revista passa seu público é de consumismo, aceitação dentro de um determinado grupo. *Capricho* aborda formas estratégicas para atrair seu público alvo, como a utilização da linguagem publicitária, dita regras sobre o mundo da moda e impõe padrões de beleza.

Entretanto, o *ethos* na Revista *Capricho* produz um efeito de valor discursivo, atribuindo abstrações da ideologia, no qual precisa de um corpo ou instrumento que obedecerá suas ordens enunciativas.

Com fácil acesso as tecnologias e seu barateamento com o passar dos anos, as adolescentes tem um amplo acesso de conhecimento sobre diversos assuntos,





Nesta edição, “Guarda roupa” vem com o título “Vida de garoto?”, o qual ensina as leitoras por meio de quatro *looks* de como vestir-se com as peças masculinas, deixando-as *ultrafashion*<sup>10</sup>. Segue-se o mesmo esquema do anterior, cada *look* é composto por alguma peça ou acessório do anterior, sendo que o texto é simples e objetivo de forma jovial. Na primeira imagem dá dica para as garotas de usarem Oxfords, sleepers e mocassins todos masculinos. Na segunda imagem a peça coringa é a calça de alfaiataria que combina com estampas deixando o visual mais *fashion*. Na terceira imagem a peça para compor junto com a calça anterior é o blazer, *Capricho* utiliza a frase “Com T-shirt cropped”, então modernizou total a calça de tecido”. Na última imagem a peça chave é a bolsa pasta composta com o blazer. Em cada imagem tem uma peça coringa, explicando sobre como usar, deixando um ar em seu visual mais *fashion*. No final da página, tem um rodapé com local e preços das peças utilizadas pela modelo Natalia.

Figura 32 – Revista *Capricho* Seção Moda/Guarda Roupa. Ed. jan. de 2015.



Fonte: Edição número 1206.

<sup>10</sup> Em português, o termo *ultrafashion* significa algo que está na moda.

Nesta edição, o item “Guarda roupa” trata-se do tema “Tripulação fashion” na qual tem como objetivo mostrar o estilo *navy*<sup>11</sup> no verão. No texto de introdução a revista termina a frase com “Todas a bordo?” incorporando o tema da matéria. Em quatro visuais, a modelo Isabela aparece com roupas de “estilo marinheiro” bastante coloridas. Em cada composição de roupa, existe uma peça principal, que é montada em seguida com outro *look*. A linguagem utilizada para cada visual é bem descontraída e jovial, tem-se como exemplo a primeira imagem que começa com a frase “Uhu!” onde a peça principal é a rasteirinha *flat*<sup>12</sup>. Na segunda imagem a peça chave é o maiô no qual pode ser utilizado com short para compor a produção. Na terceira imagem, o maiô aparece composto pela peça coringa o colete. Já na última imagem, o colete completa a peça principal que é um vestido floral. A maioria dos visuais nesta edição são compostos com acessórios vermelhos como a revista mostra na frase “Quer mais navy? Finalize com acessórios vermelhos”. Por fim, no rodapé desta mesma página, há locais e valores das peças utilizadas neste editorial.

#### 3.4.3.1 Análise do discurso da seção “moda” na subseção “guarda roupa” da Revista *Capricho*

Depois de observar os conteúdos da subseção “guarda roupa” nos editoriais de 2013 a 2015, é possível analisar que a Revista *Capricho* tem uma linguagem compatível com o público jovem, já que está no mercado há anos. A revista atrai suas leitoras através da forma como escreve, utiliza suas imagens e cores. Além de utilizar gírias, possui uma oralidade, escrevendo assim da maneira em que se fala. O design da revista é inovador e bem pensado, chamando a atenção do público adolescente. Recursos necessários para atrair seu público, principalmente no contexto atual de ampla concorrência entre as revistas impressas e digitais.

Percebe-se também, que em apenas uma matéria, o consumo de produtos é imenso, ainda mais se tratando de moda. As garotas se sentem na obrigação de se vestir como a revista mostra, nem que seja apenas uma das peças mostradas, sendo que o incentivo pelo consumo na revista é incalculável.

Ao longo do texto da Revista *Capricho*, é possível encontrar como características a informalidade e oralidade. Apesar de tirar dúvidas e satisfazer os

---

<sup>11</sup> Em português, o termo *navy* significa roupa ou estilo de roupa com cores azul, branco e vermelho.

<sup>12</sup> Em português o termo *flat* significa rasteirinha mais fina.

desejos das leitoras, a revista vende um padrão, não só de beleza, mas também de comportamento.

Porém, tratando-se de produtos de moda e beleza, a revista incentiva um padrão de consumo muito alto que nem sempre seu público pode acompanhar. A mídia tem um poder de escolher o que irá publicar, sendo assim, a revista cria critérios e valores de seleção para suas matérias. A Revista *Capricho* publica assuntos que muitas pessoas podem aceitar.

Já com relação as modelos que aparecem na revista, existe uma disseminação de padrão de moda e beleza, sendo em sua maioria garotas de pele clara, cabelos escuros e magras, trazendo uma imposição de beleza para suas leitoras.

A revista, enquanto emissora, quando passa uma mensagem, que no caso são suas matérias, para suas leitoras que estão no papel de receptor, as quais podem ser manipuladas pelas revistas. Segundo Charaudeau (2012), para que aconteça a manipulação é preciso apenas de um agente manipulador e um manipulado. Fica clara a intenção da revista, ao sugerir que as adolescentes podem consumir produtos acessíveis publicados pela revista e a revista possui táticas para atrair essas leitoras ao consumo.

Contudo, pode-se considerar que o *ethos* constitui na apresentação de si efetuada pelo locutor em seu discurso. Ou seja, quando fala-se de apresentação de si, refere-se a Revista *Capricho* como um meio de comunicação que representa seu estilo, suas crenças e seu valores.

Todavia, como ato de comunicação, a comunicação midiática coloca em relação duas instâncias: a de produção e recepção. Charaudeau (2012) explica que a instância de produção tem um duplo papel: de fornecedor de informação, que deve-se saber produzir; e de propulsor do desejo de consumir essas informações, captando assim seu público alvo. A partir deste pensamento, a Revista *Capricho* faz exatamente o que Charaudeau descreve.

Tratando-se de recepção, as leitoras têm a capacidade de manifestar seus interesses e/ou prazer em consumir tais informações que a revista apresenta. Charaudeau (2012, p.72) diz que “A instância da recepção também deve ser desdobrada: de um ponto de vista interno à instância midiática, é designada como destinatário – a “instância alvo”; de um ponto de vista externo, como instância de

recepção propriamente dita, com uma atividade própria de consumo, é designada como “instância público”.

Entretanto, partindo-se da finalidade de informar Charaudeau (2012) desenvolve a ideia de que a visada de informação tende a produzir um objeto de saber através de uma lógica cívica, informando o cidadão; uma visada de fazer/sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial, ou seja, é o que a Revista *Capricho* faz ao produzir suas matérias, captando as massas e sobrevivendo a concorrência no mercado.

O mundo da moda é muito amplo, envolvendo diversas características e objetos de consumo. Assim, com o processo de globalização no país, as adolescentes se sentem obrigadas a consumir cada vez mais, para se sentir bem dentro de um mundo capitalista, onde a necessidade de consumo é muito grande e só tende a aumentar cada vez mais.

Contudo, o maior problema em satisfazer os desejos dos adolescentes é que esse prazer de consumo é momentâneo, sendo que depois de alguns dias, meses e anos algo novo será lançado e a necessidade de consumo só irá aumentar. No mundo da moda usam-se estratégias para esse consumismo, lançando produtos e objetos novos a cada estação e ano.

Os adolescentes são um público visado por algumas marcas, pelo fato de aceitação na sociedade. Os veículos de comunicação usam desta principal característica dos jovens para explorarem essa vontade de consumo na fase da adolescência.

### 3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA *CAPRICH*O

Após análise das editoriais de “moda e beleza” no mês de janeiro dos anos de 2013 a 2015, percebe-se que a Revista *Capricho* possui características típicas em suas páginas como o uso da oralidade, excesso de imagens, alta estimulação pelo consumo, uso de estrangeirismo e gírias. Desta forma, atrai as adolescentes pela proximidade em sua escrita.

Em meio ao mundo capitalista e sempre em processo de globalização, a revista passou a ditar padrões de beleza, na qual as adolescentes se sentem

obrigadas a seguir. A forma como a *Capricho* escreve para suas leitoras produz efeitos de sentidos, sendo a estimulação pelo consumismo e a aceitação dentro de uma sociedade contemporânea.

Contudo, é através da forma em que constrói seu discurso com a utilização de signos que passa a influenciar suas leitoras na escolha de determinados produtos referentes a moda e beleza. No presente trabalho, foi possível identificar maneiras estratégicas que a revista utiliza para atrair as jovens. Porém, apesar de seu público alvo ter como características o consumismo desenfreado, essas adolescentes tem a opção de usar ou não o que a revista sugere.

Todavia, é importante não generalizar essas jovens. Pode-se ressaltar que as adolescentes não se identificam com todos os tipos de conteúdo da revista, ou seja, por este fato não irão consumir tudo o que a revista sugere e nem concordar com diversos assuntos.

A mídia sendo um veículo de comunicação cumpre seu papel de informar a população. Porém, é por meio dos assuntos publicados pela revista que as adolescentes irão escolher o que consumir, de acordo com seus valores e sua cultura. A forma como um discurso é construído, pode ou não influenciar suas leitoras.

Contudo o papel do jornalista dentro de um veículo de comunicação é de passar as informações para seu público alvo, sem interferir na notícia. Porém a Revista *Capricho* pede uma interação do jornalista com seu público, já que a maioria são as adolescentes.

As adolescentes estão em um processo de transformação, buscando uma identidade pessoal, no qual muitas vezes a Revista *Capricho* passa para suas leitoras, já que com o mundo globalizado e cheio de informações isso se torna cada vez mais difícil.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após comentar sobre os principais temas relacionados com trabalho como: globalização, mídia, jornalismo, jornalismo em revista, jornalismo de moda, as revistas, revistas femininas e formação do adolescente, partiu-se para os critérios de seleção para a análise do material a ser estudado.

Depois de realizar tais processos seguiu-se para a análise nos editoriais da Revista *Capricho* do mês de janeiro dos anos de 2013 a 2015, cuja seção é “moda e beleza”, pode-se considerar que o discurso apresentado pela revista pode interferir nas escolhas de suas leitoras, através da forma como tal é construído. Entretanto, é importante não generalizar, mas sim compreender as razões que levam essas leitoras a se identificarem com a *Capricho* no mundo moderno.

Contudo, como principais resultados pode-se apontar a inserção da revista na vida das adolescentes, criando padrões e ditando regras frente a uma sociedade globalizada, capitalista e de consumo.

A revista possui como características sua periodicidade quinzenal, tendo seu principal público alvo as jovens, abordando diversos assuntos da atualidade e tendências que prometem inovar os assuntos mais batidos. A *Capricho* ainda possui um site, no qual é atualizado diariamente com textos tratando sobre o universo feminino.

Todavia, a Revista *Capricho*, sendo um meio de comunicação e tendo fins lucrativos, atinge as adolescentes e tem certo poder de influência no consumo de determinados produtos. A forma como produz e publica suas matérias ajuda na estimulação de consumo desses produtos que fazem parte da moda atual, já que com o passar dos anos a moda muda para que se possam consumir cada vez mais. Desta forma, tem-se como consequência uma sociedade de consumo compulsivo, incontrolável e desenfreado no cenário brasileiro.

Apesar de a revista estimular neste consumo, o papel do jornalista neste meio de comunicação é fundamental, sendo imparcial com a notícia. Contudo, tratando-se de uma revista feminina e de público jovem, a *Capricho* pede uma interatividade entre suas leitoras.

Entretanto, o público jovem tem como principais características a necessidade de consumo e de inclusão por algum grupo na adolescência. Por este fato, torna-se

fácil a estimulação do consumismo neste período de aceitação, na qual a revista apela por imagens que chamem a atenção das garotas, tendo em vista a quantidade e diversidade de produtos indicados pelo veículo, fazendo parte de um cenário consumista.

Analisando os textos produzidos pela revista, percebe-se que a linguagem é a principal maneira de aproximação com a leitora, alinhando-se com seu projeto gráfico que também reflete o universo jovem e feminino. Contudo, para incluir-se no mundo de suas leitoras e servir como uma “amiga” para elas, a revista passou a utilizar características como gírias, estrangeirismo e expressões típicas de oralidade.

Conquanto, dentre as estratégias utilizadas pela Revista *Capricho* destaca-se o uso da linguagem contemporânea, jovem e de proximidade, estabelecendo uma identificação com suas leitoras. A estrutura gráfica também é considerada como uma estratégia importante, pois as imagens e cores escolhidas pela revista são escolhidas para chamar a atenção das garotas, cumprindo seu papel enquanto mídia.

Tratando-se de um veículo de comunicação onde as informações publicadas são de grande relevância para a sociedade, a *Capricho* ao longo dos anos passou a mudar a forma como seu discurso era construído, passando credibilidade para suas leitoras. Entretanto, no mundo contemporâneo a revista tem um papel na qual dita padrão e regras de comportamento para as adolescentes, através da forma como apresenta-se seu discurso. Em suas páginas possui um alto nível de consumo, influenciando as jovens leitoras na hora de suas compras e atingindo-se o objetivo do presente trabalho. Como efeito deste consumo compulsivo, nota-se a formação dessas adolescentes diante da sociedade, quais os valores que elas estão tomando e seguindo.

Partindo-se da ideia que os meios de comunicação têm influência sobre a formação pessoal da população é importante ressaltar que a identidade do homem coetâneo é fragmentada e passa a ser construída de acordo com a cultura adquirida e valores determinados pelo meio em que vive, além do contato com outras culturas por meio da globalização na atualidade.

Portanto, o presente trabalho tenta frisar que a Revista *Capricho* serve como um guia de moda para as garotas, criando padrões e estereótipos. Contudo, vale ressaltar que não são todas as adolescentes que irão consumir os produtos

determinados pela revista. A mensagem que o receptor passa ao emissor irá variar de acordo com tal. Cada pessoa interpreta a mensagem de maneira diferente, através da sua cultura, de seus valores, de sua idiossincrasia, tornando-se assim, seus efeitos de sentido. Por esta razão, não se pode generalizar essas garotas, já que a revista como um meio de comunicação tem a função de informar seu público sobre o que se passa no mundo atual.

Partindo-se do tema do presente trabalho é possível afirmar que o discurso na Revista *Capricho* influencia suas leitoras em parte. Tratando-se dos visuais apresentados nos editoriais do trabalho, a maioria mostra roupas e acessórios com caimentos e combinações que valorizam a beleza e a presença social das jovens na sociedade. No entanto, esses *looks* estão presentes no visual das leitoras, porém com menos requinte, mas seguindo o mesmo padrão. Ou seja, é através desta característica que se comprova o poder de persuasão que a revista exerce sobre seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Nacional, 2009.
- ASSOCIACAO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **História revista**. São Paulo: ANER, 2011.
- AS MELHORES pérolas das capas da capricho. **Vestuário**, 2014. Disponível em: <<http://vestiario.org/2014/05/08/as-melhores-perolas-das-capas-da-capricho/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 30 de mar. de 2015.
- BEZERRA, Lorena. Por dentro: jornalismo de moda. **Profissão Moda**, 2013. Disponível em: <<http://www.profissaomoda.com.br/materias/2013/04/por-dentro-jornalismo-de-moda>>. Acesso em: 1 abr. de 2015.
- BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Da Unicamp, 2004.
- CAPRICO. São Paulo: Abril, v. 1166, 13 jan. 2013.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, v. 1193, 23 jan. 2014.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, v. 1206, jan. 2015.
- \_\_\_\_\_. Promoções. **Capricho**, 2008. Disponível em: <[http://capricho.abril.com.br/promocoes/promocao\\_403545.shtml](http://capricho.abril.com.br/promocoes/promocao_403545.shtml)>. Acesso em: 18 de mar. de 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, Cachoeira, v. 1, n. 1, p. 46-53, 2007. Disponível em: <<http://www2.ufrb.edu.br/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2015.
- DORNELLES, Clara Zeni Camargo. A Influência das Revistas Femininas na Formação da Identidade da Mulher. **Puc**, 2013. Disponível em: <[revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/download/4090/2736](http://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/download/4090/2736)>. Acesso em: 02 out. 2014.
- EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

FERRARI, Armando B. **Adolescência o segundo desafio**: considerações psicanalíticas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1996.

GÓES, Laércio Torres. História da mídia no Brasil. **Slide Share**, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/laercio Goes/aula-histria-da-mdia-no-brasil>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da Revista Capricho. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 34-59, jul./dez. 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2003.

LIA. A primeira capa das revistas. **Just Lia**, 2011. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2011/02/as-primeiras-capas-das-revistas/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

LIEGE. Será o fim da capricho. **Li Fidelix**, 2013. Disponível em: <<http://lifidelix.blogspot.com.br/2013/06/sera-o-fim-da-capricho.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

LOBATO, Mayara Luma Maia. A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., Ouro Preto, 2013. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2013. [p. 1-14]. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-trajetoria-do-feminino-na-imprensa-brasileira-o-jornalismo-de-revista-e-a-mulher-do-seculo-xx>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

MAINGUENAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revistas e Práticas Culturais em Tempos de República**. São Paulo: Edusp, 2001.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MELO, Cida. Adolescência e formação da identidade em Erik Erikson. **Psicologado**, 2009. Disponível em: <<https://psicologado.com/psicologia-geral/desenvolvimento-humano/adolescencia-e-formacao-da-identidade-em-erik-erikson>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

MIDENA, Juliana Zanin. **A Construção da Identidade da Leitora da Revista Capricho: Um estudo em Bauru**. 2013. 83 f. Tese (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2013.

NOTÍCIAS TEEN. **Revista Teen**, 2014. Disponível em: [http://revistateenscan.blogspot.com.br/2014\\_02\\_01\\_archive.html](http://revistateenscan.blogspot.com.br/2014_02_01_archive.html). Acesso em 18 de mar. De 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. **SIGNUM: Estudos Linguísticos**, Londrina, v. 15, n. 3, p. 389-394, dez. 2012.

PAPALIA, Daiane E.; OLDS, Salle Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento Humano**. 8. Ed. São Paulo: Artmed, 2006.

PUBLIABRIL - O PORTAL DE PUBLICIDADE DA ABRIL. **Últimas notícias capricho**, c2015. Apresenta listagem de revistas criadas. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 3 abr. de 2015.

RAMALHO, Raquely. Conheça a origem das revistas. **Closet Online**, 2014. Disponível em: <<http://closetonline.com.br/conheca-a-origem-das-revistas>>. Acesso em: 30 mar. de 2015.

RELEMBRE as gatas que estamparam as capas das revistas adolescentes nos anos 90. **Uol**, 2012. Disponível em: <<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/04/30/relembre-as-gatas-que-estamparam-as-capas-das-revistas-adolescentes.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. História do jornalismo no Brasil. **Comunicação Pública**, 2012. Disponível em: <<https://comunicacaopublicaufes.wordpress.com/2012/02/10/historia-do-jornalismo-no-brasil/>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa: jornal Expresso**. 2011. 255 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2011.

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao jornalismo**: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo: Roca, 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único a consciência universal. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SERRA, Giane Moliari Amaral. **Saúde e nutrição na adolescência**: o discurso sobre dietas na Revista Capricho. 2001. 137 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <[http://portaleses.icict.fiocruz.br/transf.php?script=thes\\_chap&id=00002705&lng=pt&nrm=iso](http://portaleses.icict.fiocruz.br/transf.php?script=thes_chap&id=00002705&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 8 abr. de 2015.

SOUSA, Andréia Nádia Lima. **Globalização: origem e evolução. Caderno de Estudos Ciência e Empresa**, Teresina, v. 8, n. 1, p. 2-16, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.faete.edu.br/revista/Artigo%20Andreia%20Nadia%20Globalizacao%20ABNT.pdf>>. Acesso em 6 mar. de 2015.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B.. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAVARES, Frederico de Melo B.; SCHWAAB, Reges. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, Maria U. Páginas coloridas, indivíduos coloridos? Cor/raça na revista Capricho, 1997 e 2000. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., Ouro Preto, 2002. **Anais...** São Paulo: ABEP, 2002.

VIERA, Fabiana Padovan. O papel (ão) da mídia na sociedade. **Observatório da Imprensa**, 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-papelao-da-midia-na-sociedade>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summos, 1996.

ZAGURY, Tania. **O adolescente por ele mesmo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

ZANATA, Ana Livia Marques. **Análise das imagens dos Editoriais de Moda “Volta às Aulas” da Revista Capricho**. 2014. 67f. Tese (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2014.