

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JULIANA ZANIN MIDENA

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA LEITORA DA
REVISTA CAPRICHOS: UM ESTUDO EM BAURU**

BAURU
2013

JULIANA ZANIN MIDENA

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA LEITORA DA
REVISTA CAPRICHOS: UM ESTUDO EM BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2013

Midena, Juliana Zanin

M6293r

A construção da identidade da leitora da revista capricho: um estudo em Bauru / Juliana Zanin Midena -- 2013.

81f.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Mídia. 2. Revista. 3. Capricho. 4. Identidade. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

JULIANA ZANIN MIDENA

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA LEITORA DA REVISTA CAPRICHOS: UM ESTUDO EM BAURU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Vanessa Matos dos Santos
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Sandra Mara Firmino
Docente - Universidade Sagrado Coração

Prof. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo
Docente - Universidade Sagrado Coração

Bauru, 21 de junho de 2013.

*Dedico este trabalho as quatro pessoas
mais importantes de minha vida: meu pai,
minha mãe e minhas duas irmãs.*

AGRADECIMENTOS

Tão importante quanto concluir uma etapa da vida é agradecer a aqueles que colaboraram para a caminhada. Afinal, a caminhada é mais importante do que o fim do caminho, caminho este que consegue ser diferente a cada dia e pelo qual as pessoas passam, ficam ou caminham com você por algum tempo. Destas pessoas, escolho algumas para agradecer neste momento.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que sonharam junto comigo durante toda minha vida e me ensinaram que tudo acontece no momento certo, mesmo que às vezes seja difícil concordar.

Agradeço ao meu pai, por acreditar em mim e me lembrar de fazer o mesmo todos os dias, por apoiar a escolha deste curso e fazer planos e projeções de futuro junto comigo, além de me ensinar que a felicidade não exige mais do que a simplicidade de ser uma boa pessoa.

Agradeço imensamente à minha mãe, pelo amor incondicional que tem pelas suas três filhas, por me dar a liberdade de escolher meus caminhos, e por me lembrar de que estará ao meu lado em todos eles, assim como foi na escolha deste curso e desta universidade. Obrigada por sonhar junto comigo, por apoiar meus planos de última hora e por fazer com que eu sinta que aquilo que faço é especial de alguma forma.

Minha irmã Raquel merece todo agradecimento do mundo, por me trazer de volta à realidade nos momentos de desespero, por me lembrar de que as coisas podem ser muito mais simples do que parecem e de que descansar a mente é essencial. Obrigada por cuidar de mim e por me provar que aquilo que queremos encontra uma forma de chegar até a gente.

Agradeço à minha irmã Renata por todas as noites que passamos conversando até tarde, por ser uma das pessoas mais calmas do mundo e por me ensinar que viver loucuras faz bem. Obrigada pela proteção de irmã mais velha, que eu sei que existe, e pela cumplicidade que construímos.

Agradeço à minha avó Josefa, por todo seu amor de avó, que reza todos os dias para que minhas viagens sejam seguras, não apenas nas viagens diárias para Bauru, mas também nas viagens do viver.

Preciso agradecer à minha gatinha Dorothy, um dos seres mais amáveis deste mundo, por saber o horário exato em que eu chego da faculdade, por me receber com carinho, por me fazer companhia enquanto eu escrevia este trabalho, além de ter uma percepção incrível para saber quando algo está errado.

Agradeço às minhas amigas de infância e adolescência por me fazerem acreditar que não existe distância quando existe amizade. Tamiris, Babi, Danielle, Juliana, Marielle, Marina, Janaína e Isabela: cada uma esteve presente durante a minha vida universitária de alguma forma, obrigada por responderem mensagens de celular, tanto as desesperadas quanto as que transbordavam felicidade. Obrigada pelos telefonemas, pelos encontros anuais, pelos planos de voltarmos a morar na mesma cidade, seja qual for a cidade. Também agradeço aos meus amigos Jean, Leonardo e Bruno, por me fazerem rir até perder o ar. E ao Fernando, pelos abraços sinceros desde a época do colegial.

Durante a graduação eu não poderia ter conhecido pessoas mais incríveis. A maioria dessas pessoas, com quem convivi nestes últimos anos, deixou alguma marca especial. Logo, preciso agradecer imensamente à Cíntia Papile, minha amiga, que me ensinou a apreciar mais ainda as histórias, todas elas, que dividiu seu conhecimento comigo e esteve do meu lado nessa caminhada. Também agradeço ao Mateus Pessoa, amigo que dividiu sorrisos comigo e com a Cíntia durante nossos trabalhos e conversas, além de me apresentar músicas boas.

Agradeço ao Marcel Chaves, que me ajudou durante o projeto de pesquisa e que, mesmo muito longe, ainda me ajuda e incentiva a continuar, além de ser mais uma prova de que aquilo que queremos acontece. Agradeço à Thais Farias, por ser uma pessoa rara e especial, por ser amiga e por todas as conversas boas cheias de sonhos. Agradeço à Kariline Ribeiro, por sua doçura de ser e por sempre ter um sorriso amigo. Obrigada também à Najara Bertoli, com quem eu dividi alguns momentos de confusão durante a construção deste trabalho, as esperas pelo horário de orientação e a felicidade de concluir. Agradeço a Karen Aguiar por me proporcionar a oportunidade de aprender o jornalismo na prática e me fazer gostar mais ainda de escrever.

Agradeço aos técnicos do laboratório de rádio: Alex e Leandro, por estarem sempre dispostos a ajudar, por fazerem os alunos rirem nas horas difíceis e por tudo que me ensinaram sobre rádio, edição e também sobre a vida. Obrigada aos técnicos do laboratório de tv: João e Felipe, por toda ajuda durante os trabalhos, pelo incentivo e por fazerem parte desta jornada.

Agradeço à professora Joyce Guadagnuci, por me fazer gostar mais ainda de fotografia, por me fazer ver as coisas de outra forma, pela oportunidade de descobrir que uma câmera analógica é algo fantástico e por ser uma professora da qual eu vou me lembrar para sempre. Agradeço à professora Érika de Moraes pelas aulas apaixonantes sobre revista e por dividir com os alunos todo o seu conhecimento. Agradeço ao professor Fábio José de Souza por estar sempre disposto a ajudar os alunos e incentivar a pesquisa, obrigada pelas aulas importantes de legislação e por torná-las animadas sem perder a seriedade do assunto. Agradeço muito à professora

Daniela Bochembuzo, por revolucionar o curso de Jornalismo da USC e torná-lo melhor; por toda sua dedicação e pelas fantásticas aulas de rádio que fizeram todos se apaixonar por este veículo. Agradeço à professora Sandra Firmino por aceitar fazer parte deste trabalho em seu momento final; agradeço também pelas aulas de TV e por ensinar a importância de uma imagem.

Todo agradecimento do mundo para minha orientadora, professora Vanessa Matos Dos Santos, por me incentivar a desenvolver este trabalho, por todos os dias de orientação, por acreditar em mim, por todo ensinamento, por dividir histórias de vida comigo para me fazer ver as situações de formas diferentes e me ajudar também nas questões da vida. Obrigada também pelas aulas, você é uma professora incrível.

Agradeço imensamente a Deus pela oportunidade de viver.

*“Tantas coisas extraordinárias
tinham acontecido nas últimas horas,
que Alice estava começando
a acreditar que bem poucas coisas eram
verdadeiramente impossíveis”
(Lewis Carroll)*

RESUMO

A revista, enquanto mídia impressa, diferencia-se do jornal pela questão da segmentação e também pela periodicidade, características presentes desde sua criação. O surgimento da revista consolidou-se com a intenção de apresentar assuntos aprofundados em forma de texto. Inicialmente assemelhava-se aos livros, pelos aspectos de impressão e organização das páginas. As revistas chegaram ao Brasil no mesmo ano que a família real portuguesa, 1808, no mesmo estilo simples de impressão. A revista é considerada uma mídia que estabelece uma relação de afetividade com seu público principalmente em função da identificação do leitor com a revista. Tendo em vista que a identidade se constrói de acordo com os significados e valores que cada um atribui a si, e que em um mundo globalizado diferentes culturas são disseminadas pelos meios de comunicação, cada pessoa recebe referências de diversas fontes, sendo a revista uma delas. A revista *Capricho* foi escolhida para ser estudada neste trabalho considerando seu histórico representativo (lançada em 1952 e em circulação atualmente) e também a relação que estabelece com suas leitoras. Objetiva-se verificar quais são as estratégias utilizadas pela revista *Capricho* para criar a identificação com seu público leitor. Para isso, a pesquisa de caráter qualitativo reuniu, em um grupo focal, quatro leitoras da revista para conhecer os pontos de identificação delas com o veículo midiático. Ao final, a pesquisa identifica e explicita as estratégias utilizadas pela revista *Capricho* para criar identificação com a leitora.

Palavras-chave: Revista; Capricho; Identidade; Mídia.

ABSTRACT

The magazine, while printed media, differs from the newspaper issue of segmentation and also the frequency, characteristics present since its inception. The emergence of the magazine was consolidated with the intention of presenting subjects deepened in text form. Initially resembled the books, the printing aspects and organization of pages. The magazines arrived in Brazil in the same year that the Portuguese royal family, in 1808, the same simple style print. The magazine is considered a medium establishing a warm relationship with their audience mainly due to the reader's identification with the magazine. Given that identity is constructed in accordance with the meanings and values that each assigns to you, and that in a globalized world cultures are disseminated by the media, each person receives referrals from various sources, one of them being the magazine. The magazine *Capricho* was chosen to be studied in this work, considering its historical representative (launched in 1952 and currently in circulation) and also the relationship they have with their readers. The objective is to verify what are the strategies used by the magazine *Capricho* to create identification with your readership. For this, qualitative research gathered in a focus group, four readers of the magazine to know the points of identification with their media vehicle. At the end, the research identifies and explains the strategies used by the magazine *Capricho* to create identification with the reader.

Keywords: Magazine; Capricho; Identity; Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMUNICAÇÃO.....	15
2.1 Comunicação como processo	17
2.2 Meios de comunicação.....	19
2.2.1 Jornal.....	19
2.2.2 Revista.....	21
2.2.3 Meios eletrônicos	22
3 BREVE HISTÓRICO E COMPREENSÃO DA MÍDIA REVISTA.....	25
3.1 A mídia revista no Brasil.....	27
3.2 Formato.....	39
4 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	44
4.1 A identidade através da mídia	48
5 METODOLOGIA	52
5.1 Passos metodológicos.....	54
5.1.1 Situação da pesquisa.....	56
5.2 Análise de dados.....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A.....	73
ANEXO A.....	81

1 INTRODUÇÃO

A base da comunicação se estabelece na troca de significados atribuídos aos signos pelos seres sociais (BORDENAVE, 2002). O processo de comunicar está diretamente relacionado à existência humana, considerando impossível viver sem esta práxis. Destarte, compreende-se que a comunicação é necessária e inerente a sociedade, fato que se torna o ponto de partida para entendimento profundo da origem e função dos meios de comunicação. Sendo assim, a presente pesquisa buscará compreender o papel dos meios na sociedade, considerando o contexto histórico e social em que cada um foi inserido.

Analisando o histórico da imprensa, percebe-se que a difusão da informação a partir da escrita se fez através dos jornais e revistas, que, com as melhorias tecnológicas, passassem a atingir grandes públicos. A mídia escolhida como objeto de estudo deste trabalho é a revista. Considerada uma mídia massiva, as revistas se diferenciam pela periodicidade e segmentação. Cada revista destina-se a um público específico, fato notado ao longo de sua existência enquanto meio de informação. Sendo assim, a pesquisa estudará especificamente a revista *Capricho*, que se direciona ao público feminino jovem.

Destaca-se que a revista *Capricho* foi a primeira revista feminina, de grande repercussão, publicada no Brasil. Quando lançada, em 1952, a revista inovou ao publicar capítulos inteiros de fotonovelas, enquanto os periódicos existentes apresentavam histórias semanais; o sucesso foi certo. Entretanto, quando as fotonovelas deixaram de ser atrativas, na década de 80, revista perdeu tiragem e foi reformulada (SCALZO, 2003). O conteúdo editorial direcionou-se às jovens mulheres da época e trazia assuntos considerados importantes para elas: conteúdo sobre comportamento, relacionamentos, moda e beleza. A partir de então, a revista passou por diversos projetos, editoriais e gráficos, para se adaptar ao público leitor. Atualmente, destina-se às adolescentes de 13 a 17 anos, continuando a se reformular com o passar do tempo, tendo em vista que seu público muda rapidamente.

Considerando a historicidade da revista em questão e o aparente apreço das leitoras para com a mídia, a presente pesquisa objetiva verificar quais são as estratégias utilizadas pela revista *Capricho* para criar a identificação com seu público leitor.

A pesquisa visa chegar ao objetivo através de capítulos que percorrem desde a origem da comunicação até o tema central de forma dedutiva. O capítulo dois, denominado “**Comunicação**” apresentará uma análise acerca do conceito de comunicação explorado por Bordenave (2002), considerando que todas as formas de expressão são uma forma de comunicação, que Straubhaar e Larose (2004) definem como um processo que se consolida. Este capítulo ainda traça um breve histórico de cada meio de comunicação, a partir dos estudos de mídia de Souza (1996) e Sodré (1999). O capítulo três, denominado “**Breve histórico e compreensão da mídia revista**” abordará o contexto histórico da existência da mídia revista, desde sua origem na Alemanha do século XVII, explicada por Ali (2009) e também pela obra História...(2011) produzida por Associação Nacional de Editores de Revistas. A chegada da mídia ao Brasil e seu desenvolvimento no país serão explorados no subtítulo “A mídia revista no Brasil” considerando as contribuições de Scalzo (2003) e A Revista...(2000). Além buscar compreender a função da mídia e relação estabelecida entre ela e seu público.

Visando entender o que é identidade e como esta se consolida, o capítulo quatro, denominado “**Construção da identidade**”, abordará o tema através do respaldo teórico fornecido pelos Estudos Culturais na concepção de Stuart Hall (2007), a partir de suas definições de que a identidade se constrói ao longo da vivência humana, considerando também as diferenças que determinam a identidade, estudadas por Silva (2007) e também Woodward (2007). Explorará também a influência da mídia no processo de identificação, de acordo com os estudos de Kellner (2001) sobre cultura e mídia, passando pelo conceito de mediações, definido por Martín-Barbero (2001).

Por fim, o quinto e último capítulo, intitulado “**Metodologia**”, explicará os passos metodológicos que serão percorridos para a realização da pesquisa empírica deste trabalho, tendo em vista a utilização de pesquisa qualitativa explicada por Richardson (2008), e também como abordará o procedimento do grupo focal segundo Costa (2010) e Parker e Rea (2000). O grupo focal buscará compreender, através da conversação com leitoras da revista *Capricho*, o objetivo da pesquisa, se estas se identificam, ou não, com a mídia, que utiliza de estratégias para desenvolver tal identificação. A análise será detalhada também nesse capítulo.

Esta pesquisa não apresentará um resultado estatístico, mas ainda assim será uma contribuição para os estudos de comunicação, envolvendo o meio e seu

público específico. Considerando o contexto histórico representativo que a revista *Capricho* carrega e a busca pela compreensão da construção da identidade, com influência da mídia.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é inerente ao ser humano, de tal forma que a sociedade não consegue existir sem a comunicação. Desde os primórdios, o homem tem a necessidade de trocar informações, e a comunicação é o processo que permite esta troca. Qualquer forma de expressão é uma forma de comunicação.

Para Bordenave (2002), a existência da comunicação não pode ser desvinculada da sociedade, visto que essa é o meio pelo qual cada pessoa recebe e transmite sua cultura e padrões de vida; são valores acumulados a partir da relação com outros seres sociais. O autor também comenta que os meios de comunicação são essenciais para a vida. Destarte, Bordenave (2002, p. 19) complementa que “a comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos”.

Sousa (2006, p. 23) aponta que a práxis comunicacional é “indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas”. O repertório de cada indivíduo faz com que a mensagem seja entendida de determinada forma. Assim sendo, quando a troca de mensagens ocorre, estes repertórios são compartilhados, permitindo a expansão do conhecimento de cada um.

A necessidade de registrar acontecimentos para transmiti-los posteriormente fez com que o homem começasse a fixar os signos, antes comunicados apenas por gestos e linguagem, embora o alcance ainda estivesse limitado. Em princípio, a forma encontrada para os registros foi o desenho. Bordenave (2002) explica que desenhos das cavernas correspondem à era Paleolítica, anos 35.000 e 15.000 antes de Cristo. Embora estes não sejam de total compreensão, as cenas retratadas podem ter diversos significados. No antigo Egito, as figuras nas paredes representavam a cultura do povo.

Para resolver o problema do alcance, o homem inicialmente apelou a signos sonoros e visuais, tais como o tantã, o berrante, o gongo, os sinais de fumaça. Mas uma solução mais decisiva foi encontrada com a invenção da escrita, lá pelo século IV antes de Cristo. As mensagens escritas, com efeito, podem ser transportadas a qualquer lugar (BORDENAVE, 2002, p. 26).

A linguagem escrita, por sua vez, recebeu diversos nomes ao longo de sua evolução. A *pictografia* apresentava signos que correspondiam exatamente ao objeto, como os *hieróglifos* egípcios. Com o passar do tempo, ter uma imagem para representar cada objeto não era o suficiente para comunicar e, assim, algumas culturas passaram a utilizar símbolos para atribuir ideias, prática chamada de *ideografia*, tem-se como exemplo as escritas chinesas e japonesas (BORDENAVE, 2002). A linguagem falada, com sentido, foi descoberta aos poucos:

Um grau ainda maior de liberdade foi alcançado quando os homens perceberam que as palavras ou os nomes de objetos compunham-se por unidades menores de sons (fonemas), e que, por conseguinte, os signos podiam representar estas unidades de som e não mais objetos ou ideias. Esta descoberta serviu de base para a escrita chamada fonográfica, onde os signos representam sons (BORDENAVE, 2002, p. 27).

A fala trata-se, também, de um código dependente de regras para interpretação, o som deve ter significado comum entre aqueles que se comunicam para que haja compreensão. As regras estão implícitas e Sodré (1971) coloca que, ao compreendê-las, é possível “a construção de um modelo teórico do conjunto, antecipador do real, que recebe o nome de *estrutura*”, que, para ser entendida, é necessário decifrar o código.

Combinando sons e a forma escrita, foi possível desenvolver os alfabetos, nos quais os conjuntos de letras se transformavam em palavras, que poderiam ser entendidas por todos que conviviam em determinadas culturas.

No Séc. III a.C., na Grécia antiga, informações eram entalhadas em mármore e expostas para a população acompanhar, as inscrições consistiam em símbolos e escrita que anunciavam comemorações e também a posição do Sol e as fases da Lua, estas inscrições eram chamadas de *Actas Diurnas*¹. Já em Roma, as informações eram publicadas em uma tábua branca, pregada em algum muro para que todos vissem. Alguns séculos depois, Júlio César exigiu que as publicações fossem diárias, entretanto, ainda fixas nas paredes (RIZZINI, 1977).

Com o passar dos séculos, surgiu a necessidade de transportar estas palavras, ideias, para outros locais. Segundo Bordenave (2002), acredita-se que os primeiros papéis tenham sido desenvolvidos na China, local em que foram produzidos os primeiros tipos, feitos de barro cozido, estanho, madeira ou bronze;

¹ Tradução do autor: Atas Diurnas (RIZZINI, 1977, p. 4)

entretanto, as linguagens orais e visuais eram as mais utilizadas para difundir a comunicação. Na Coréia, por volta de 1400, já eram utilizados tipos de metal fundido para caligrafia (SOUZA, 1996).

O grande salto na evolução da comunicação ocorreu com o aprimoramento do papel e com a invenção da imprensa tipográfica de Johannes Gutenberg, na Alemanha. Com essas mudanças, foi possível tornar as impressões mais duráveis. Para Souza (1996, p. 12), a inovação de Gutenberg consistia em “imprimir tipos móveis de metal de modo que pudessem ser usados interminavelmente em muitos serviços. O resultado foi uma máquina para a rápida duplicação da escrita”.

Segundo Rizzini (1977), o primeiro livro pode ter sido impresso por Gutenberg em 1445, e seria o *Weltgericht, o Juízo Final*. Já Straubhaar e Larose (2004) apontam que a invenção tenha ocorrido por volta de 1450, assim como Souza (1996). Pela incerteza da data, os autores escrevem segundo suas pesquisas sobre a invenção ter sucedido entre 1445 e 1450.

Registros sobre as primeiras publicações também são variáveis. Segundo Souza (1996), a Bíblia foi o primeiro livro impresso, em 1456, pelo próprio Gutenberg. Até então, os livros eram manuscritos e limitados. Com o novo meio de produção, o setor econômico também expandiu, de forma que, “na Europa, uma demanda explosiva levou milhares de livros sendo impressos até 1500. Os preços caíram dramaticamente” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 31).

Os autores apontam que, com a crescente disponibilidade dos livros no século XVI, embora fossem restritos a determinadas classes sociais, eram considerados meios de massa, isto auxiliou no crescimento da alfabetização. O mesmo ocorreu com os noticiários impressos, que começaram a circular pela Europa e originariam mais adiante o jornal como se conhece atualmente.

2.1 COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO

Sobre o processo de comunicação, Straubhaar e Larose (2004, p. 5) determinam oito elementos fundamentais: a fonte, a mensagem, o codificador, o canal, o decodificador, o receptor, a resposta e o ruído; em sequência, esses elementos trilham o caminho da informação. A fonte emite a mensagem que, por sua vez, carrega o conteúdo comunicacional; o codificador faz com que o conteúdo seja

entendido; o canal é o meio pelo qual se transmite a mensagem; o decodificador decifra os códigos para entendimento; o receptor é o destino da mensagem, que pode ou não ter uma resposta à fonte. Caso a resposta ocorra, a comunicação não se encerra simplesmente; já o ruído é uma eventual interferência no processo.

A informação contida na comunicação não se limita a mensagens noticiosas. Segundo Gill e Adams (1998 *apud* SOUSA, 2006, p. 24), “a comunicação não é apenas uma troca de informações “duras”, mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências”.

A comunicação tem início na percepção humana, e cada ser percebe a realidade de uma forma diferente devido às próprias experiências e cultura. No momento em que pessoas com percepções diferentes trocam informações, estão compartilhando valores, crenças e conhecimentos adquiridos durante a vida (BORDENAVE, 1983).

Entende-se que para a mensagem final chegar ao receptor, o processo também depende, além da percepção, da decodificação e interpretação dos significados transmitidos. Os significados são atribuídos aos símbolos e signos. Bordenave (2002, p. 61) classifica os signos como “todo objeto perceptível que de alguma maneira remete a outro objeto”. Segundo o autor, os objetos são sempre referência para outros objetos e, assim, são compreendidos pelos seres humanos, podendo estes objetos serem palavras ou coisas. Já os símbolos são uma forma de representar em algo observável uma ideia abstrata.

Bordenave (1983, p. 41) explica que “a comunicação é possível quando as pessoas tiveram experiências prévias com os mesmos objetos ou com suas representações”. Quando se fala em alguma coisa a alguém, cada pessoa pode ter uma ideia diferente do que se fala, a troca de mensagens faz com que os participantes da conversa cheguem à mesma concepção do signo em questão.

O conceito de troca de significados esclarece como funcionavam as primeiras formas de comunicação, quando o homem primitivo precisava expressar algo. Segundo Bordenave (2002, p. 24), não há como saber a origem exata destas formas, se surgiram espontaneamente ou se por imitação dos sons da natureza, e reproduzindo sons os homens passaram a relacioná-los com objetos e, assim, o autor conclui que “a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular”.

Para Sousa (2006), a troca de significados também é dependente do contexto em que o emissor e o receptor da mensagem estão envolvidos, e desta forma conclui que a comunicação é um processo social.

2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Todo canal que possibilita a mediação de informações, sendo este mecânico ou eletrônico, é considerado um meio de comunicação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). O surgimento e desenvolvimento destes canais estão diretamente relacionados à evolução da sociedade. À medida que o homem percebe a necessidade de expandir a comunicação, passa a buscar e criar formas para isso, que sejam capazes de atingir locais distantes e rapidamente. É possível compreender o desenvolvimento dos meios ao percorrer o contexto histórico em que foram inseridos.

É importante destacar que após a Segunda Guerra Mundial foi notável a constante homogeneização nos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Os estudiosos da época caracterizaram os meios, a partir deste momento, como meios de comunicação de massa, já que estes se direcionavam a uma sociedade massificada, possível de ser moldada pelos meios. Segundo Souza (1996) o termo *mass media* foi adotado pelos estudiosos da sociologia norte-americana para tratar sobre o assunto.

Straubhaar e Larose (2004, p. 9) definem que os meios de comunicação de massa transmitem uma mensagem “comunicada de uma única fonte para centenas ou milhares de receptores, com relativamente poucas oportunidades para a audiência comunicar-se de volta com a fonte”.

2.2.1 Jornal

As *Actas Diurnas* produzidas na Grécia e Roma antigas são consideradas o princípio do jornal, embora permanecessem fixas nas paredes, as *Actas* já possuíam periodicidade e disponibilizavam informações relevantes para a sociedade, características fundamentais do veículo de comunicação. Mas foi com a invenção da

imprensa que a veiculação da informação se ampliou, levando ao surgimento dos periódicos tipográficos.

Durante as expedições marítimas no século XV, surgiram as primeiras “cartas noticiosas”, escritas pelos navegadores por necessidade de transmitir notícias sobre os descobrimentos aos países de origem. No século seguinte, foram criados os panfletos chamados *Fogli d’ avvisi*², que circularam pela Europa por volta de 1550, estes traziam temas variados e seriam os precursores da imprensa moderna. Pouco tempo depois, passaram a ser chamados de *Gazeta*, por ser este o nome da moeda que pagava as publicações (SOUZA, 1996).

No século XVII surgiram os Corantos, folhas periódicas de notícias, que iniciaram as impressões na Holanda, com continuidade na Inglaterra a partir de 1621. De acordo com Souza (1996), estas folhas volantes traziam o título: *Coranto or News from Italy, Germany, Hungarie, Spaine and France*. Neste mesmo século alguns periódicos começaram a passar por censura.

Quanto ao primeiro jornal diário, Sousa (2006) aponta que seu início foi na Alemanha, em 1660, embora este não fosse publicado todos os dias, mas, sim, na maioria deles. Por este motivo, o autor explica que a Inglaterra também é tida como precursora da prática, com o título *Daily Courant*, em 1702. Outros países da Europa adotaram o jornalismo diário a partir do século XVIII.

Já no Brasil, os impressos chegaram com a vinda da família real portuguesa, em 1808. Segundo Sodré (1999), o primeiro jornal brasileiro, que também data deste ano, era chamado *Correio Braziliense*³. Produzido em Londres, o jornal chegava ao Brasil por navega es, meses depois de sua publica o. No mesmo ano, a corte passou a publicar, periodicamente, o *Gazeta do Rio de Janeiro*, com características próximas às dos jornais atuais. Era distribuído em todo o Brasil, e seu conteúdo consistia em informa es sobre a própria corte. Segundo o autor, este período   tido como *Imprensa Colonial*, marcada pelo surgimento da tipografia e pelos jornais  ulicos, que defendiam os interesses do governo.

Foram inúmeros os títulos de jornais que surgiram com o passar dos anos, vários deles se manifestavam contra a corte e a favor da independência.  poca caracterizada por Sodré (1999) como *Imprensa da Independência*. O autor aponta que um dos marcos deste período foi o surgimento do *Diário de Pernambuco*, que

² Tradua o do autor: Folhas de avisos (SOUZA, 1996, p.13).

³ Este per dico também   considerado uma revista por outros autores, devido ao seu formato parecer com o de um livro e conter mais de 100 páginas.

iniciou suas publicações em 1825 e, ainda em circulação, é o jornal mais antigo da América Latina. E foi próximo a esta época que os Pasquins começaram a circular. Eram periódicos semelhantes a panfletos, que apresentavam sátiras e conteúdo ofensivo, e também foram estes que começaram a dividir o espaço das notícias com anúncios.

Durante a *Imprensa do Império*, Sodré (1999) explica que, havia forte presença da literatura no jornalismo, já que quem fazia os jornais eram os escritores. Com o passar das décadas, os jornais se fortaleceram e passaram a se manter através dos anos, como *A Província de São Paulo*, iniciado em 1875, que se tornou *O Estado de S. Paulo* em 1890, jornal conservador e tradicional que atualmente circula pelo país.

Segundo Sodré (1999), a *Grande Imprensa* é marcada por revoluções tecnológicas, que contribuíram para aprimoramento da impressão, uso da fotografia, e alcance dos jornais, sendo eles diários, semanais, ou até mensais. No começo do século XX, os jornais passaram a ter características de empresa.

Durante as primeiras décadas deste século, os jornais passaram por períodos de adaptações às reformas gráficas e redacionais. Novas mudanças foram proporcionadas pela *Crise da Imprensa* na metade do século XX, quando novas técnicas redacionais chegaram ao Brasil. O veículo também sofreu com a repressão e censura durante a ditadura militar (1964-1985). Após este período, surgiram diversos novos títulos, com características próximas aos atuais.

Considerado o primeiro meio de comunicação de massa, o jornal impresso dissemina opiniões e notícias para a sociedade por meio da palavra escrita e, atualmente, permite a participação do leitor nas edições, por meio de cartas e e-mails. A colaboração auxilia no estímulo pela leitura, no exercício da cidadania, e também na formação de opinião.

2.2.2 Revista

As revistas são consideradas uma extensão da imprensa diária, como explica Sodré (1971). Este meio veio para apresentar temas de forma aprofundada e, ao contrário dos jornais, não surgiram como porta-voz da opinião, ou forma de manifesto. Por conta da periodicidade, esta também é considerada uma mídia massiva, embora cada revista se direcione a um público específico.

Os registros das primeiras revistas produzidas no mundo datam do século XVII, durante o Iluminismo. O início das publicações ocorreu na Alemanha, com a *Erbauliche Monaths Unterrdungen*⁴, em 1663; dois anos depois a França também lançou seu primeiro periódico, uma revista científica: *Le Journal Des Sçavans*⁵. Pouco tempo depois, outros países da Europa também adotaram o modelo, passando a divulgar pesquisas no veículo. Em 1693, temos registros da primeira revista de moda francesa, e a primeira especialmente feminina, *The Ladie's Mercury*⁶, da Inglaterra.

Séculos depois, já com recursos de impressão, o Brasil publica a primeira revista. Segundo Mira (2008), *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, iniciada pelo editor português Antonio Silva Serva, em 1812, a primeira a circular no país.

Poucos são os registros sobre as revistas do século XIX. No Brasil, como esclarece Mira (2008, p. 17), “de algumas delas se tem apenas o nome, sendo que informações sobre datas e conteúdos podem variar de uma para outra”, mas é possível traçar um panorama histórico com os registros encontrados na bibliografia.

A partir do século XX, as máquinas de impressão foram aperfeiçoadas, o que auxiliou na expansão das revistas no país, já que estas passaram a ter uma diagramação mais elaborada, e também a explorar mais as fotografias. As segmentações começaram a surgir e “o sucesso e o fracasso das revistas dependiam da habilidade de identificar novos públicos e de compreender seus movimentos” (ALI, 2009, p. 348).

A evolução das revistas foi notável durante o século XX, assim como todos os meios de comunicação, tema que será abordado com profundidade no capítulo seguinte da presente pesquisa, assim como o histórico do meio, tanto no Brasil quanto no mundo.

2.2.3 Meios eletrônicos

Com o progresso da tecnologia, os meios eletrônicos foram responsáveis por ampliar o alcance da comunicação. Utilizando transmissões por ondas, o aprimoramento destes meios ocorreu de forma consideravelmente rápida. De acordo com Bordenave (1983), não se sabe exatamente quando ocorreu a primeira

⁴ Tradução da autora: Edificantes Discussões Mensais (ALI, 2009. p. 309).

⁵ Tradução da autora: Jornal dos Letrados (ALI, 2009. p. 309).

⁶ Tradução da autora: O Mercúrio das Damas (ALI, 2009. p. 311).

transmissão radiofônica no mundo. Sabe-se que, por volta de 1895, Marconi e Popoff conseguiram transmitir mensagens por meio de ondas na Itália, e outras tentativas de sucesso e fracasso datam da mesma época nos Estados Unidos. A radiodifusão teve um início marcante na década de 1920. Bordenave (2002, p. 30) também comenta que, como veículo abrangente que é o rádio, este “estendeu a voz do homem até através de montanhas e desertos, até os lares mais humildes e isolados”.

A primeira transmissão radiofônica no Brasil ocorreu em 1922. Em pouco tempo o veículo se popularizou tanto pelo baixo custo do aparelho quanto por seu imediatismo. Outro fator fundamental para o crescimento do rádio foi a liberação da veiculação de propaganda a partir da década de 30, época em que as agências de publicidade chegaram ao Brasil, que, trazendo recursos, colaborou para o surgimento de novos formatos e contratação de artistas exclusivos, iniciando a era das radio novelas e programas humorísticos (FERRARETTO, 2001). Foi na década de 40 que o jornalismo passou a contar com um modelo profissional, o *Repórter Esso* inovou com textos objetivos e com alto teor de informações, estabelecendo proximidade para com os ouvintes pela linguagem de fácil compreensão. O rádio teve seu auge entre os anos 40 e 50, época conhecida como a *Era de Ouro do Rádio*, na qual os programas de auditório eram sucesso, a oportunidade de acompanhar de perto a produção era uma experiência emocionante.

O rádio pode ser considerado o meio de comunicação de massa abrangente e democrático. Sofreu repressão durante o período de ditadura militar brasileiro, que interferiu na programação do veículo. Com a chegada da TV, precisou passar por mudanças para disputar espaço com o novo meio.

As tentativas de transmitir imagens por aparelho começaram entre os anos 1908 e 1914. As pesquisas avançaram com a descoberta da importância do tubo catódico para o funcionamento da televisão. As primeiras transmissões de conteúdos foram ao ar em 1939, nos Estados Unidos. Em princípio, a televisão era um aparelho caro, de forma que, sua popularização foi demorada, tendo início representativo após a Segunda Guerra Mundial (SODRÉ, 1971).

Em 1950 a televisão chegou ao Brasil, quase imediato ao restante do mundo, por intermédio do empresário da comunicação Assis Chateaubriand. O início da transmissão se concretizou com a implantação da primeira emissora: a PFR-3 TV, a TV-Tupi, transmitira pelo canal 3. O primeiro telejornal a ser exibido foi o *Imagens do*

Dia, que consistia basicamente em apresentar imagens sobre os acontecimentos do dia a duração do programa dependia da quantidade de imagens que seriam apresentadas. O *Repórter Esso* ganhou espaço também na TV e substituiu o *Imagens do Dia*, na década de 60, quando novos formatos passaram a ser explorados. No entanto, com o regime ditatorial, foi implantado o modo americano de produção de telejornais, o *Jornal Nacional* representa esta mudança, que foi ao ar pela primeira vez em 1969, em exibição até os dias atuais. Os apresentadores possuem o papel de transmitir notícias e manter a credibilidade da emissora, tendo em vista a proximidade que o espectador estabelece para com o meio.

A TV tem um papel representativo na sociedade de massa, considerada uma “janela para o mundo”, pois proporciona ao telespectador uma experiência de identificação e projeção, como aborda Sodré (1971), o receptor se familiariza com os apresentadores, atores de novelas e projeta seus sentimentos para a televisão, como se vivesse simultaneamente tudo o que é apresentado pelas imagens.

O meio eletrônico mais recente é a Internet. Criada em 1969, por militares dos Estados Unidos durante a Guerra Fria, foi utilizada primeiramente para trocar e guardar informações entre os próprios militares. Os criadores do meio permitiram que pesquisas sobre o mesmo fossem realizadas em universidades do país. Nas décadas seguintes, a internet se estendeu pelo mundo, interligando os países através da rede.

Apesar de sua abrangência, a internet não é considerada um meio de comunicação de massa, e sim um meio personalizado, devido ao fato de que cada usuário escolhe o conteúdo que deseja acessar, podendo até mesmo interagir com este conteúdo, sem um mediador para influenciar nesta escolha, como esclarece Dizard Junior (2000), em sua obra *A Nova Mídia*.

3 BREVE HISTÓRICO E COMPREENSÃO DA MÍDIA REVISTA

Foi do termo inglês *review* que a palavra revista surgiu. O nome *review*, que foi destinado a diversas revistas literárias inglesas no século XVII, também significa resenha e crítica literária. Segundo Ali (2009), apesar da palavra original provir do inglês, no país de origem e nos Estados Unidos, o nome comum para esta mídia é *magazine*, que vêm do termo árabe *al-mahazen*, que significa armazém, depósito de mercadorias e também loja de departamentos. A utilização deste termo se explica pela afirmação de que uma revista, diferente de um livro, traz múltiplos assuntos em uma edição.

No capítulo anterior, o princípio da mídia foi abordado resumidamente e segue, neste momento, um breve panorama das revistas no cenário mundial. Como o histórico considerado em bibliografias é o da mídia produzida no ocidente e, como já dito, tem-se que a primeira revista foi publicada na Alemanha, na metade do século XVII. As revistas se diferenciavam dos jornais não só no formato, que lembrava o de um livro, mas também na forma como o conteúdo era apresentado. De acordo com Historia...(2011), o conteúdo era aprofundado, principalmente científico e literário. As revistas já nasceram com a proposta de manter uma periodicidade que não fosse diária.

A palavra *review* foi utilizada em títulos de publicações a partir do ano de 1702, segundo Historia...(2011), em *A Review of the Affairs of France*⁷, produzida pelo autor de *Robinson Crusoé*, Daniel Defoe, trazia críticas literárias, divulgação de pesquisas científicas e tinha como objetivo influenciar a opinião pública. Entretanto, Scalzo (2003) comenta que o termo *review* surgiu em 1704 na Inglaterra, mas não apresenta o nome da revista em questão.

Já o termo *magazine* apareceu pela primeira vez em Londres, em 1731, no título *The Gentleman's Magazine*⁸. Scalzo (2003) explica que o nome fez referência ao seu significado original, sugerindo que a revista seria um armazém de variedades de assuntos. Alguns anos depois, em 1749, surgiu a *Ladies Magazine*⁹, direcionada ao público feminino da Inglaterra. De acordo com Scalzo (2003), as primeiras

⁷ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

⁸ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

⁹ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

revistas publicadas nos Estados Unidos datam de 1741, sendo as principais: *American Magazine*¹⁰ e *General Magazine*¹¹, e perduraram até o fim do século seguinte.

A revolução industrial que ocorreu no século XIX influenciou também na produção de revistas. Com o passar dos anos, o setor gráfico recebeu investimentos, de forma que a tecnologia permitiu aumento de produção e qualidade para as revistas. Também houve aumento na alfabetização, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, o que incentivou a leitura de revista, tendo em vista que os livros eram mais acessíveis para as elites. A tecnologia de impressão e o maior público atraíram anunciantes para as publicações. Assim sendo, o custo das edições diminuiu e as vendas aumentaram, iniciando um período importante para a comunicação de massa (SCALZO, 2003).

Com as mudanças no cenário das publicações, em 1842, em Londres, foi lançada a primeira revista ilustrada, *The Illustrated London News*¹². Segundo Scalzo (2003), esta apresentava os acontecimentos em forma de ilustração e gravuras, foi copiada por diversos países, aperfeiçoada com o advento da fotografia e é publicada até hoje.

Nos Estados Unidos, algumas de suas publicações mais importantes, até hoje, também surgiram durante o século XIX, como: *Scientific American*¹³, *National Geographic*¹⁴, especializadas em ciência; *Vogue*¹⁵, *Harper's Bazaar*¹⁶, dentre outras, do segmento feminino. Segundo Historia...(2011), o formato como se conhece atualmente também foi estabelecido naquele século. Com a venda de assinaturas, e já com os recursos provenientes da publicidade, as revistas passaram a investir na qualidade gráfica e também exigência das agências publicitárias.

Já no início do século XX, de acordo com Scalzo (2003), dois jovens americanos, Briton Hadden e Henry Luce, acreditavam na necessidade de produzir uma revista semanal de informações, tendo em vista os acontecimentos mundiais precisavam ser informados com profundidade, lançaram a *Time*¹⁷, em 1923. O modelo inovador se espalhou pelo mundo e, alguns anos depois, puderam contar

¹⁰ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹¹ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹² Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹³ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹⁴ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹⁵ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹⁶ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹⁷ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

com a fotografia para ilustrar as matérias. Desta forma, o fotojornalismo foi adotado por várias revistas e inspirou a criação de outras. Henry Luce criou a *Life*¹⁸, em 1936, enquanto na Inglaterra surgiu *Picture Post*¹⁹. As revistas tinham como foco o fotojornalismo e investiam nos editoriais. Segundo Historia...(2011) ambas trouxeram reportagens fotográficas sobre a Segunda Guerra Mundial. *Paris Match*²⁰ foi lançada na França inspirada em *Life*²¹, e Scalzo (2003) comenta que o sucesso foi imediato e até hoje está entre as revistas mais vendidas no país. A Alemanha seguiu o modelo ao criar *Stern*²², que também se firmou e permanece, também até os dias atuais, em um caminho de sucesso.

Após a Segunda Grande Guerra, a revista feminina *Elle*²³ é lançada na França, em 1945. Scalzo (2003, p. 24) explica que quando surgiu, *Elle* tinha “intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida” e que a revista trouxe leveza para as mulheres após os anos difíceis de guerra.

O mercado das revistas ao redor do mundo é imensamente abrangente, e, no panorama nacional, ficará perceptível a influência que a Europa e os Estados Unidos têm sobre o Brasil, e não seria diferente, pois foram nestes continentes que o veículo se fortaleceu a principio, pelos investimentos em tecnologia e aposta em novos modelos.

3.1 A MÍDIA REVISTA NO BRASIL

O histórico conhecido das revistas no século XIX, no Brasil, não oferece informações precisas sobre todas as publicações. Entretanto, é possível percorrer a linha do tempo e conhecer parte das revistas a partir de pesquisas bibliográficas.

As *Variedades ou Ensaios de Literatura*, mesmo com apenas dois números, registrou o marco da publicação de revistas no Brasil. Publicada em Salvador, no ano de 1812, a revista iniciada por Antonio Silva Serva, editor português, tinha como proposta a disseminação de costumes, virtudes sociais, a história nacional e também

¹⁸ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

¹⁹ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

²⁰ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

²¹ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

²² Grafia original, não foi encontrada a tradução.

²³ Grafia original, não foi encontrada a tradução.

trechos de livros (MIRA, 2008). Segundo A Revista...(2000) os textos literários eram eruditos, poderiam até instigar os leitores, mas não eram noticiosos.

No ano seguinte, em 1813, foi publicada no Rio de Janeiro a revista *O Patriota*, produzida pela elite com a intenção de divulgar os autores nacionais. Segundo Scalzo (2003), já em 1822, a então elite do Rio de Janeiro lançou a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, publicação erudita que procurava atender a diversas áreas de conhecimento.

Em 1827, a Academia de Medicina do Rio de Janeiro a publicou revista *O Propagador das Ciências Médicas*, e marcou o início das publicações segmentadas por tema. E no mesmo ano surgiu a primeira revista feminina do Brasil: *Espelho de Diamantino*, esta trazia conteúdo sobre moda, literatura, teatro, artes, política, dentre outros, com a proposta de informar a mulher sobre os acontecimentos da sociedade (SCALZO, 2003). Poucos anos depois, em 1831, no Recife, outra revista foi destinada ao público feminino, a *Espelho das Brasileiras* trazia textos escritos por Dionísia Gonçalves Pinto; uma das precursoras do feminismo no Brasil, ela defendia a melhoria da situação feminina no país (ALI, 2009).

Até então, diversas revistas nasceram e morreram em pouco tempo, dificilmente as publicações não se sustentavam por várias edições, por conta da falta de recursos para a produção contínua. Este cenário começou a mudar em 1837. Neste ano, o editor francês Junio Constance de Villeneuve trouxe para o Brasil as primeiras impressoras, mecânica, rotativa e linotipo, permitindo um avanço na produção dos impressos. Ele lançou *Museu Universal*, e esta foi considerada precursora das revistas modernas por trazer ilustrações e textos acessíveis, buscava seguir inspirações de publicações europeias (MIRA, 2008). Tais modelos europeus funcionaram no Brasil e permitiram o surgimento de revistas parecidas e ilustradas. Entretanto, de algumas se tem apenas o nome e a data, como *Ostensor Brasileiro*, de 1845 e *Museu Pittoresco Histórico e Literário*, de 1849 (A REVISTA..., 2000).

Segundo Ali (2009), em 1849 o editor Francisco de Paula Brito fundou a revista *Marmota Fluminense*, que abordava temas relacionados à literatura, música e teatro. Anos mais tarde, foi onde Machado de Assis publicou seu primeiro texto. Em Mira (2008), é possível encontrar uma descrição semelhante, mesma data de início e término das publicações e editoria, mas com outro nome para a revista, sendo somente *A Marmota*. As informações podem variar pela dificuldade de encontrar

registros aprofundados, “não é possível caracterizar rigorosamente as revistas do século XIX” (MIRA, 2008, p. 17).

Mesmo contendo a palavra jornal no nome, *O Jornal das Senhoras*, de 1852, foi uma revista importante publicada no Rio de Janeiro. Ali (2009) destaca que esta foi a primeira revista fundada por uma mulher, Joana Paula Manso de Noronha, e teve como objetivo divulgar tanto assuntos sobre moda, arte, cultura, culinária e festas, quanto temas de relevância social, questões sobre igualdade entre homens e mulheres.

Poucos anos depois, em 1855, Francisco de Paula Menezes fundou a *Revista Brasileira* no Rio de Janeiro e, segundo Ali (2009), está em circulação até hoje. Em uma de suas fases, a revista foi dirigida por Machado de Assis, e foi nela que o autor publicou capítulos de seu livro *Memórias póstumas de Brás Cubas*. Teve direção de José Veríssimo, jornalista, crítico e historiador, e veio a ser assumida pela Academia Brasileira de Letras em 1941.

De acordo com Scalzo (2003), em 1864, a revista *Semana Ilustrada* de Henrique Fleuiss marcou o advento da fotografia nas publicações brasileiras. A revista apresentou uma cobertura fotográfica representativa sobre a Guerra do Paraguai (1864-1870). As fotos e ilustrações permitiam que a revista fosse apreciada também por aqueles que não eram alfabetizados. Conforme Ali (2009), outra publicação reconhecida por atingir as mais variadas classes sociais foi *Revista Ilustrada*, fundada por Angelo Agostini. Inspirada na revista francesa *L'Illustration*, em 1876 começou a ser publicada, e foi distribuída nacionalmente, chegando a uma tiragem de 4 mil exemplares, número considerado o maior da América do Sul para a época. A autora ainda explica que a importância da revista se fez por abordar temas políticos, como a abolição da escravatura, por exemplo, acontecimentos sociais, crônicas e poesias. Machado de Assis também escrevia para a mídia, que era publicada quinzenalmente.

No final do século XIX, a publicidade já estava presente nas revistas. Fátima Ali (2009, p. 342) descreve que as propagandas anunciavam “venda de escravos, informações sobre escravos fugidos sendo procurados, além de listas de partidas e chegadas de navios”, além de xaropes e remédios que prometiam curar qualquer doença, confeitarias e loja. Era comum que estes anúncios fossem redigidos por grandes escritores com o intuito de transmitir maior credibilidade, já que alguns deles

exageravam na qualidade do produto, principalmente os de remédios que não eram tão milagrosos.

A publicidade estimulou o desenvolvimento do editorial das revistas. As agências passaram a investir na produção de anúncios de impacto visual. Isso obrigou os editores a tornarem tipografia, layout e ilustrações ainda mais atraentes para competir com os anúncios (ALI, 2009, p. 343).

Foi também neste período que as revistas atingiram a circulação de massa, o que foi possível com o investimento na publicidade, a baixa no custo da impressão e do preço das publicações nas bancas.

Em 1895, a revista *A Cigarra* teve Olavo Bilac como redator-chefe. Foi uma revista de publicações semanais e destinada aos leitores acostumados com os modelos parisienses. Iniciou a era das ilustrações em cores, no Brasil, e era impressa em papel diferenciado. A revista durou menos de um ano, mas apresentou conteúdos sobre o cotidiano do Rio de Janeiro, política, cultura, finanças, além explorar a vida noturna da cidade, trazia ilustrações sobre os bailes e eventos (ALI, 2009).

Um novo segmento passou a ser explorado a partir de 1898, o público masculino. A primeira revista voltada exclusivamente para os homens foi *O Rio Nu*, em suas páginas eles poderiam encontrar artigos políticos e sobre a sociedade, piadas, contos e fotos eróticas (HISTORIA...2011). As publicações masculinas também eram conhecidas como *galantes*.

Com as máquinas de impressão aperfeiçoadas e uma busca para melhorias na diagramação, o século XX teve o início marcado com o lançamento, em 1900, da *Revista da Semana* e suas reportagens fotográficas. Segundo Ali (2009), o primeiro número da revista fez tanto sucesso que foi reeditado, nele continha uma fotorreportagem sobre o quarto centenário do Brasil e suas comemorações. A *Revista da Semana* apresentava moda de Paris e Nova York para a alta sociedade do Rio de Janeiro. Trazia conteúdos sobre literatura, política e acontecimentos sociais, continha seções para mulheres e crianças. A autora comenta que, além das fotorreportagens, a revista reproduzia cenas de crimes em estúdios fotográficos para publicar a representação dos mesmos, pois as imagens poderiam contribuir para maior compreensão dos acontecimentos. A revista tornou-se um suplemento do *Jornal do Brasil* em 1915, que teve circulação até 1962.

A *Kósmos*, revista lançada em 1904, apresentou inovação no design gráfico. Destinada à classe mais alta do Rio de Janeiro, a revista seguia modelos internacionais e publicava conteúdos sobre arte, literatura e eventos sociais. Apresentava fotos e ilustrações detalhadas para compor a página. Euclides da Cunha foi um dos escritores importantes que colaboraram para as edições (ALI, 2009).

No ano seguinte, 1905, foi lançada a primeira revista em quadrinhos e inteiramente voltada para o público infantil, *O Tico-tico* também era inspirada em uma publicação francesa. De acordo com Ali (2009, p.346), as “tiragens variaram de 20 mil a quase 100 mil exemplares, encantou gerações por quase meio século”, mas não sobreviveu após a chegada da Disney ao país. Muito popular, segundo a autora, Rui Barbosa e Carlos Drummond de Andrade estavam entre seus leitores.

Em 1907, *Fon-fon* foi a representante da *Belle Époque* no Brasil; era uma revista chique que apresentava o comportamento da sociedade, conteúdos políticos, noticiosos e literários. Segundo Ali (2009), os melhores ilustradores da época faziam parte da equipe que a produzia e por isso é considerada um importante registro cultural para o país. O cuidado com a qualidade era importante porque “o clima da *Belle Époque* traz consigo uma preocupação com o visual, com a aparência, que as revistas têm que acompanhar” (MIRA, 2008 p. 20).

Uma publicação que se tornou popular foi a revista humorística *Careta*, de 1908. Esta trazia sátiras sobre a sociedade e a política, notícias sobre famosos e cinema internacional, eventos e esportes. Ali (2009) comenta que esta revista era encontrada em consultórios e barbearias. As ilustrações eram de qualidade, já que um dos focos da revista eram as charges.

Anos depois, após a Primeira Guerra Mundial em 1918, as revistas passaram a inovar ainda mais. No novo cenário mundial, as repressões diminuíram e os meios de comunicação se tornavam cada vez mais representativos. Um dos primeiros exemplos de inovação dentre as revistas, foi o lançamento de *A Scena Muda* (que mais tarde teve o nome traduzido para *A Cena Muda*) em 1921, a primeira revista especializada cinema publicada no Brasil; trazia sinopses de filmes, fotos de artistas e comentários sobre suas vidas, influenciava na moda e até maquiagem, também abordava temas sobre o teatro e o rádio (ALI, 2009).

Logo no ano seguinte, 1922, outra revista direcionada ao meio artístico foi lançada, a *Klaxon*. Com uma proposta modernista, o escritor Mário de Andrade

liderou a revista, que surgiu como uma continuação da Semana de Arte Moderna (13 a 18 de fevereiro de 1922), fundada por ele e por Sergio Milliet e Oswald de Andrade. Segundo Ali (2009), a revista apresentava os trabalhos dos modernistas, estudos sobre os mesmos, grandes nomes do meio artístico colaboraram para a produção de conteúdo, como: Di Cavalcanti, Manuel Bandeira, Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, dentre outros. A autora explica que mesmo com uma tiragem baixa e pouco tempo de duração, a revista teve uma grande repercussão, além de representatividade artística.

Outro nome importante na história da mídia é o do empreendedor Assis Chateaubriand. Nascido em Pernambuco, iniciou no jornalismo aos 20 anos e mudou-se para o Rio de Janeiro em 1917, onde continuou a trabalhar em jornais, fez empréstimos e passou a investir na comunicação. Comprou *O Jornal* em 1924, mas em 1928 lançou a revista que mudou a concepção do país sobre as publicações anteriores: *O Cruzeiro*, revista de variedades especializada em fotorreportagens, grandes reportagens que exploravam a utilização da fotografia. Segundo *A Revista...*(2000) foi com ela que o empreendedor passou a caminhar para império no mercado editorial. Assis Chateaubriand investiu nas mais modernas máquinas rotativas para impressão. Mira (2008, p. 24) explica que “visualmente a publicação era muito atraente: feita em papel *couché* e repleta de fotografias”, as edições da revista surpreendiam pela qualidade antes não conhecida neste mercado.

Um verdadeiro marco para o Brasil e na história da imprensa escrita, a revista *O Cruzeiro* foi sucesso durante anos. Ali (2009, p. 354) explica que “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”. A autora aponta que, inicialmente as edições sofreram com o impacto da crise econômica que atingiu o Brasil em 29. Já Mira (2008) explica que o surgimento da revista está ligado à campanha política de Getúlio Vargas, já que Assis Chateaubriand o apoiava.

Entretanto, a revista não só sobreviveu aos anos de crise, como também chegou a liderar o mercado na década de 40. Ali (2009) comenta que nesta década *O Cruzeiro* apresentou ao Brasil um jornalismo moderno, que incidia em um trabalho conjunto do repórter e do fotógrafo. A partir desta parceria, a equipe de fotorreportagem percorria o país, e o mundo, para encontrar assuntos e produzir grandes reportagens.

Segundo Vilas Boas (1996, p. 43), “O Cruzeiro, na década de 50, conseguiu a extraordinária associação do refinamento intelectual com a prática da reportagem viva e instigante, que muitas vezes conseguiu paralisar o país”. A revista elevou sua tiragem a cada ano, iniciou com uma tiragem de 50 mil exemplares e, na edição que trouxe a reportagem sobre a morte de Getúlio Vargas, chegou a vender mais de 700 mil exemplares. Apesar do sucesso, a revista batalhou para sobreviver após Adolpho Bloch lançar a *Manchete*, em 1952, e a Editora Abril lançar *Realidade*, em 1966, ambas dedicadas ao jornalismo fotográfico. O *Cruzeiro* esteve em circulação até 1975 e acredita-se que o advento da televisão também contribuiu para o fim da revista (ALI, 2009).

A Editora Abril foi fundada em 1950 pelo empresário Victor Civita, italiano, que viveu muitos anos nos Estados Unidos da América, mudou-se para o Brasil com a família em 1949, já com planos de montar uma editora em São Paulo. Segundo A Revista...(2000), o centro de produções de revistas era o Rio de Janeiro, por este motivo Civita quis fixar sua editora em São Paulo. Quando chegou ao Brasil, trouxe com ele autorização para reprodução das histórias em quadrinhos da Disney e, em 1950, lançou *O Pato Donald*, sua primeira revista que começou com uma tiragem de 82.370²⁴ exemplares, e está em circulação até hoje. Victor Civita foi um grande empreendedor, construiu um verdadeiro império no universo das revistas, sabia o que precisava ser feito para conseguir bons resultados, como é possível entender em A Revista...(2000, p. 142): “não havia gráficas para revistas em São Paulo, ele construiu uma; não havia distribuidoras para essas publicações, ele criou uma”.

O ano de 1952 trouxe diferentes e importantes revistas para o mercado, Adolpho Bloch lançou *Manchete*, semanário distribuído em todo o país que passou a competir com *O Cruzeiro*. Segundo Ali (2009, p. 365), na década de 60 *Manchete* superou as vendas de *O Cruzeiro*, seu crescimento se fez junto com “euforia desenvolvimentista do governo Juscelino Kubitschek. Sua edição especial sobre a inauguração de Brasília vendeu 740 mil exemplares em apenas 48 horas”.

A Editora Abril lançou, também no ano de 1952, a revista *Capricho*. Direcionada para jovens mulheres, a revista editada em um formato menor do que o usual, no mesmo tamanho das revistas em quadrinhos de *O Pato Donald*, trazia as fotonovelas que faziam tanto sucesso na Itália. Ali (2009) comenta que a aceitação

²⁴ Dado encontrado em ALI, 2009, p.363; e em MIRA, 2008, p.30

da revista foi imediata, até então, as publicações de fotonovelas eram semanais e a leitora precisava comprar diversos exemplares para completar a história, já em *Capricho*, era possível encontrar histórias completas. Inicialmente a publicação foi quinzenal, mas as vendas não foram boas, o que levou Victor Civita a acreditar que a periodicidade mensal seria melhor. O fundador da revista acertou e também subiu o preço da revista, fazendo as vendas aumentarem consideravelmente. O sucesso das fotonovelas também se fez pela tradição que já existia no Brasil de acompanhar as radionovelas. Segundo Ali (2009, p. 365), a revista *Capricho* “em 1956, com 500 mil exemplares, era a maior revista da América Latina” e seguiu com o apreço das leitoras por vários anos. Na década de 70, a revista voltou a ter publicações quinzenais. Nos anos 80, as vendas caíram consideravelmente, as fotonovelas não eram mais interessantes e em 85 a revista passou por um replanejamento editorial. Segundo Mira (2008, p.175), a “nova fórmula editorial se consolida com ênfase nos artigos sobre moda, beleza e comportamento adolescente, com matérias sobre sexo, drogas e relacionamentos” mudanças que fizeram a tiragem aumentar novamente.

O público-alvo da revista também mudou, até então lida por mulheres de 15 a 29 anos, em 1985 a revista se dirigiu às jovens de 15 a 22 anos, adotando o slogan “Miau! A revista da gatinha”. Marília Scalzo (2003) explica que as mudanças foram necessárias, e que o slogan funcionou por conter termos utilizados na época entre os adolescentes. Em 1989, a revista ganhou um novo projeto gráfico e editorial, voltando-se para as meninas mais novas, de 12 a 19 anos. Os replanejamentos passam a ser mais frequentes na década de 90, e mais ainda nos anos 2000, tanto editorial quanto gráfico. Em 2005 o slogan passa a ser “Seja diferente, seja você!” adotando a ideia de que a adolescente precisa de identidade e personalidade. Atualmente, a revista é direcionada às adolescentes de 13 a 17 anos ²⁵. Segundo Scalzo (2003), a *Capricho* não deixou de ser uma revista de sucesso e é o objeto de estudo da presente pesquisa.

Retomando o histórico das revistas, duas publicações marcaram o ano de 1959, uma voltada aos homens e outra feminina. *Senhor*, da Editora Delta – Rio de Janeiro, foi dirigida por homens de negócios e voltada para os mesmos. Segundo Ali (2009), a revista era considerada um símbolo de status social, era produzida por

²⁵ Informação disponível no website da revista Capricho <http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml> - Acesso em 17 mai 2013

uma equipe de grandes nomes, como Paulo Francis, Millôr Fernandes, Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade, Vinicius de Moraes, Ziraldo, Clarisse Lispector, dentre vários outros. Ali (2009, p. 368) explica que a revista fechou em 1964 porque mesmo contando com “30 mil assinantes que não eram suficientes para cobrir o alto custo de produção”. A outra importante publicação de 1959 foi *Manequim*, que está em circulação até hoje. Esta “foi primeira publicação da Abril sem quadrinhos nem fotonovelas” (A REVISTA..., 2000, p. 145). Segundo Ali (2009), esta foi a primeira a disponibilizar moldes das peças de roupas apresentadas na revista, e assim possibilitou que as leitoras produzissem suas próprias roupas.

A década de 60 foi época de grandes lançamentos na mídia impressa. Logo em 1960, Victor Civita fundou *Quatro Rodas*, a revista especializada no setor automotivo trazia para os leitores temas sobre cuidados com os veículos e mapas das rodovias. Nesta época, a indústria automobilística estava em fase de iniciação, segundo A Revista...(2000, p. 144) o próprio presidente Juscelino Kubitschek, o visionário que trouxe a indústria para o país, não acreditou na revista, já que o Brasil tinha poucos quilômetros de rodovia. Entretanto, a revista continua em circulação até hoje.

Em 1961 a Editora Abril lançou *Claudia*, destinada a mulheres adultas e casadas. Apresentou inovações de design e qualidade de imagens, de acordo com Ali (2009, p. 369), superior ao que já existia no mercado. A autora comenta que a revista veio para acompanhar a mulher nas transformações que ocorriam no país, sendo esta a primeira revista a “tratar de temas polêmicos, como a pílula anticoncepcional e aborto”.

Mas os assuntos polêmicos ganharam mais espaço na mídia quando, em 1966, a Editora Abril lançou *Realidade*, uma revista de variedades que introduziu um modelo original de produzir reportagens. Segundo Ali (2009), a revista foi criada por Roberto Civita, filho de Victor Civita, inspirada em *Réalités* - publicação francesa, e *Esquire* - norte-americana, trazia textos literários e fotografias de alta qualidade, compondo, assim, grandes reportagens. *Realidade* marcou a história do jornalismo nacional, pois “somou ousadia dos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos” (A REVISTA...2000, p. 57). Logo na primeira edição, teve uma tiragem de 250 mil exemplares²⁶. Entretanto, *Realidade*

²⁶ Dado encontrado em Ali, 2009, p.371.

perdurou por apenas dez anos, apesar de sua boa fórmula editorial e sucesso. Segundo A Revista...(2000), chegou a vender 500 mil exemplares, mas neste ponto, anunciar na revista dependia de um gasto relativo para se anunciar na televisão, na qual a publicidade passou a ser investida. Os temas polêmicos também incomodavam a ditadura instituída no Brasil naquela época, com a implementação do Ato Institucional 5 (AI – 5) e as restrições que a imprensa sofria, a revista fechou em 1976 (HISTÓRIA...2011).

Outra revista fundada por Roberto Civita, que também sofreu com a repressão da ditadura, foi *Veja*, esta iniciou suas publicações em 1968, três meses depois do AI – 5 (ALI, 2009). Inspirada na norte-americana *Time*, a fórmula de *Veja* buscava apresentar versões inéditas e aprofundadas dos fatos ocorridos durante a semana. A ditadura dificultou os primeiros anos da revista, no entanto, o sistema de assinaturas, começou a recuperar os gastos e a ganhar credibilidade. No começo dos anos 2000 “*Veja* se consolidou como a quarta maior revista do mundo, e hoje desponta como a terceira mais importante revista semanal de informação” (HISTÓRIA...2011, p. 23).

No início da década de 70, precisamente em 1970, a Editora Abril lançou *Placar*, revista especializada em esportes de periodicidade semanal, segundo História...(2011), foi a mais importante neste segmento. Também em 70, Mauricio de Souza publica a primeira edição dos quadrinhos da *Turma da Mônica*. No ano seguinte, 1971, surgiu *Exame*, destinada a homens de negócio.

Em 1973, outra revista polêmica em tempo de ditadura foi lançada, a *Nova Cosmopolitan*. A Editora Abril conseguiu permissão para reproduzir a norte-americana *Cosmopolitan* no Brasil, no entanto, não pode lançar a revista com o nome original, por conta do regime militar. Sendo assim, a editora destacou o nome *Nova* na capa, como é conhecida. A revista feminina trazia temas sobre relacionamentos que chocaram a sociedade pela forma de abordagem, mas também abordava assuntos sobre saúde, beleza e moda. Apesar da polêmica inicial, *Nova* circula até hoje e como uma das mais vendidas no Brasil (ALI, 2009).

A revista *Playboy* chegou ao Brasil em 1975, por intermédio da Editora Abril, e esta também teve o nome censurado por conta da ditadura, o regime não permitia que nomes de outras nacionalidades estivessem estampados nas capas das revistas Brasileiras, então, a princípio o nome de *Playboy* era *Homem* (A REVISTA...2000). A publicação combinava ensaios fotográficos sensuais com conteúdo jornalístico.

Segundo A Revista...(2000), *Playboy* aderiu ao nome definitivo quando, em 1978, assumiu que a revista era uma versão brasileira, mas que seria melhor do que a original. Publicada mensalmente, no início dos anos 90, foi mesmo reconhecida como a mais bem sucedida versão da revista, alcançou tiragens altíssimas e está em circulação.

Também em 1975, outra revista especializada em fotonovelas surgiu, a *Carícia*, mas esta já investiu de início em uma fórmula diferente, com artigos sobre moda e comportamento. Destinada a adolescentes, *Carícia* aos poucos também deixou de publicar as fotonovelas e manteve as matérias voltadas para o público jovem (MIRA, 2008).

De acordo com Historia...(2011), os anos 80 foram marcados por diversos lançamentos em segmentos distintos. Revistas femininas voltadas para saúde e beleza foram lançadas, como: *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Saúde*. As publicações destinadas à decoração também começaram a surgir, como a *Arquitetura & Construção*. Em 1986, Victor Civita fundou *Nova Escola*, voltada para professores e educadores e, segundo Ali (2009), é a revista mensal de maior tiragem no Brasil, sendo que neste segmento tem a maior circulação no mundo. Foi também em 1986 que a Editora Alto Astral lançou sua primeira revista, a *Guia Astral*. O segmento de horóscopo foi apenas o começo para a editora, que continua crescendo nesta especialização e também com revistas para adolescentes, mulheres, público infantil, dentre outros.

A *Superinteressante*, que aborda ciência, tecnologia e curiosidades, fundada em 1987 pela Editora Abril, é referência em design de infográficos no mundo todo. *Elle*, da mesma editora, especializada em moda, e *Criativa*, da Editora Globo, segmento feminino surgiram nos anos seguintes.

O início da década de 90 foi marcado por adventos políticos. Segundo Historia...(2011), as vendas caíram por conta dos anúncios de confisco de poupança do governo Collor e, ao mesmo tempo, as revistas ganharam espaço no jornalismo investigativo ao desenvolver temas sobre os escândalos políticos no país. A mudança de governo, a entrada de empresas estrangeiras no Brasil, e mais adiante, o estabelecimento do Plano Real, contribuíram para um considerável aumento no investimento publicitário em revistas, o que auxiliou no lançamento de inúmeros títulos e também nas vendas. Foram centenas de lançamentos entre anos 90 e início do século XXI, nos mais diversos segmentos, alguns exemplos são: *Caras*, *Carta*

Capital, Viagem e Turismo, Toda Teen, Ana Maria, Raça Brasil, Época, Galileu, Quem, Você S.A., Malu, Viva!, Minha Novela, National Geographic, Estilo, Vida Simples, Bravo!, Piauí, Rolling Stone, Gloss, Negócios, Decore Sua Casa, Mês.

Também com a chegada do novo século, e com o advento da internet, as editoras passaram a adaptar o conteúdo para a nova mídia. De acordo com Historia...(2011), inicialmente as editoras desenvolveram sites e portais para publicar o conteúdo de suas revistas, entretanto, este conteúdo era igual ao da mídia impressa e não funcionou muito bem. Com o passar do tempo, as editoras criaram portais com conteúdos novos ou complementares aos encontrados na edição impressa. A plataforma digital exige novos formatos de texto, mais imagens e vídeos; permite às editoras a propaganda e realização de assinaturas de forma eficaz.

A chegada do *iPad* da Apple, em 2010, evidenciou o questionamento de que provavelmente as revistas, tanto como jornais e livros, deixariam de existir no papel, de forma que fossem encontrados somente nos ambientes digitais, agora, nos *tablets*. Em visita realizada à Editora Abril no dia 12 de abril de 2013²⁷, foi possível compreender, durante a palestra de apresentação da editora, que atualmente as vendas de revistas para *tablets* estão crescendo sim, mas curiosamente alguns dos assinantes das revistas digitais também assinam as revistas impressas, são leitores que buscam consumir os mesmos conteúdos em diferentes suportes. Entretanto, no artigo de Thomaz Souto Corrêa, encontrado em Historia...(2011, p. 149), é discutida a ideia de que este futuro somente digital é incerto, tendo em vista de que não se sabe quantas pessoas possuem um *tablet* e menos ainda qual o perfil destas pessoas, o que dificulta a possibilidade de desenvolver algo específico. O autor comenta que enquanto existe esta preocupação com a substituição das mídias, as revistas, tanto em papel quanto digitais, não deixam de ser produzidas. Desta forma, a preocupação deve voltar-se para o conteúdo publicado, e estudar as possibilidades de convergência midiática enquanto a tecnologia continua a evoluir.

²⁷ Visita realizada como atividade de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração.

3.2 FORMATO

A revista tem por essência a palavra escrita, é um meio de comunicação impresso e, desta forma, a alfabetização é primordial para que se possa consumir o que as páginas apresentarem. Sempre mantendo uma periodicidade regular, as publicações podem ser mensais, quinzenais, semanais ou entre outros intervalos. Produzida com papel diferenciado, resistente e bonito, a revista é feita para durar e ser colecionada pelos leitores. De acordo com Ali (2009, p. 18), a revista é uma mídia “portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno”.

O formato das revistas é o que as diferencia dos demais veículos de comunicação, pode variar no tamanho, sendo mais comum o da revista *Veja* e *Capricho*²⁸, por exemplo, Marília Scalzo (2003) explica que este modelo é muito utilizado por proporcionar maior aproveitamento do conteúdo nas páginas. Existem edições em versões maiores, menos comuns, como a *Rolling Stones*²⁹, e também as edições de bolsa, conhecidas como pocket, a *Gloss*³⁰ é um exemplo e a autora comenta que este tamanho bastante utilizado em revistas femininas pela praticidade que oferece no momento de carregar. Sempre brochura, sustentada por grampos ou cola, geralmente de papel *couché*, com a capa mais resistente do que as demais páginas.

O design é fundamental para as revistas. A parte gráfica é projetada para atrair o olhar do leitor e complementar o conteúdo, além de estabelecer a identidade visual e, de acordo com Ali (2009, p. 96) “o leitor não separa texto de arte – para ele, a revista é uma estrutura única”. Como parte da comunicação da mídia impressa, o design deve ser pensado em conjunto pelas equipes editorial e gráfica. A organização das páginas é planejada para cada revista em cada segmento, já que cada leitor espera encontrar o conteúdo apresentado da forma mais coerente, tendo em vista que “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores o tipo de imagem” (SCALZO, 2003, p. 67). A capa de uma revista precisa ser bem construída, as chamadas e imagens são o que atraem o leitor em primeira instância.

²⁸ 20,2x26,6cm – Medidas encontradas em Scalzo (2003, p.40).

²⁹ 25,5x30,5cm – Medidas encontradas em Scalzo (2003, p.40).

³⁰ 16,5x22,5cm – Medidas encontradas em Scalzo (2003, p.40).

É possível compreender a revista como um meio de informação que “entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI, 2009, p. 18).

O diferencial do jornalismo de revistas começa na periodicidade da mídia, como Scalzo (2003, p. 41) comenta “fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento”, e fica por responsabilidade dos veículos de comunicação imediatos transmitir tais fatos ao público. Sendo assim, as revistas precisam abordar os temas de formas distintas. A autora atenta para o fato de que as revistas semanais de informação não sobrevivem por resumir os acontecimentos dos dias anteriores, estas precisam de dedicação dos jornalistas para apresentar novas vertentes dos assuntos, ângulos não explorados pelas outras mídias.

As revistas publicadas em um intervalo de tempo maior, quinzenais ou mensais, podem ter mais dificuldade para relatar notícias, Scalzo (2003) explica que é necessário fazer a notícia perdurar, transformar o fato em um marco para a história que o leitor fará questão de guardar. Segundo a autora, os jornalistas precisam seguir o ritmo das publicações e dedicar todo o tempo disponível para apurar todos os fatos, para assim construir o conteúdo para a revista. Um privilégio desta mídia é a possibilidade de contar histórias de formas diferentes e com o auxílio de recursos gráficos. Infográficos e fotografias, além de complementarem o texto, estimulam a leitura.

Como em todos os veículos de comunicação, o jornalismo de revista também exige princípios éticos. Ao buscar fontes especializadas, apurar os fatos e analisá-los, a qualidade será inerente ao conteúdo. O jornalista não será reprimido por seguir tais parâmetros, como relata Scalzo (2003), é possível conciliar a técnica jornalística com a ética, união que resultará na credibilidade que o leitor terá para com a mídia. Com informações claras, os leitores têm opções a mais para decidir confiar nas revistas.

Apesar de cada título ser destinado a um público específico, a revista é uma mídia massiva. Mira (2008) expõe que a segmentação das revistas varia de acordo com as classes sociais, sendo a maior parte das publicações voltadas para as classes média e alta. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação – IVC³¹, publicada em setembro de 2011, a média de preço das revistas

³¹ Pesquisa disponível em: http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf
Acesso em 06 mai 2013.

é de R\$5,00 à R\$10,00. Considerando que as populares podem custar de R\$3,00 a R\$4,00 e tem maior tiragem em bancas. As revistas que custam mais de R\$10,00 costumam ser mensais e geram maior lucro a partir de assinaturas. Mas as revistas populares podem atrair tanto seu público, as classes economicamente mais baixas, quanto às demais. Segundo Scalzo (2003, p.49), a própria mídia necessita de segmentação e foco direcionado em cada publicação, e mesmo que existam revistas generalistas, “sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”.

A segmentação é inerente às revistas, elas já eram temáticas em seu princípio. Agora podem ser divididas entre informativas, de entretenimento, para homens, para mulheres, por idade, por localidade, institucionais ou mais específicas ainda. Scalzo (2003, p. 15) comenta que a segmentação é o caminho para chegar aos leitores buscando individualizá-los, “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”. Esta possibilidade de conhecer para quem se escreve também se deve ao fato do retorno dos leitores sobre o conteúdo e, ao mesmo tempo, a revista precisa deste retorno.

Os leitores buscam nas revistas aquilo que lhes interessa e agrada. Ocorre um processo de identificação. Segundo Ali (2009, p. 18) cada um que procura uma revista “quer encontrar sua seção preferida numa determinada página, ter a sensação de familiaridade”. E as revistas, por sua vez, são pensadas para isto. Scalzo (2003) explica que a mídia possui a capacidade de reafirmar a identidade dos leitores. A mídia estabelece uma relação de afetividade com seu público, perceptível pela vontade que alguns têm de colecionar as revistas preferidas, guardar de forma especial, fazer da leitura um momento de cumplicidade, pois a revista entende a forma de ser do leitor e o leitor é alguém importante para a revista.

Como parte do processo de produção, as centrais de atendimento aos leitores devem funcionar bem nas editoras, para manter a relação de proximidade com os mesmos e, como já dito, ouvir o que estes têm a dizer. É para eles que os jornalistas trabalham. Scalzo (2003) comenta que quem trabalha em revista escreve para um indivíduo conhecido, que possui as características de determinado grupo e é parte fundamental para as decisões de pautas e projetos.

Quem compra uma revista, compra porque os temas abordados lhe causaram alguma curiosidade, sejam as chamadas de capa, a foto de algum artista ou de uma

opção de viagem, neste ponto o leitor já se identificou de alguma forma com aquele conteúdo, que foi mesmo produzido com esta intenção. Isso ocorre com um novo leitor. Os leitores assíduos de suas publicações preferidas se identificam com o formato dos textos, com o design, com as cores. Ao decorrer do tempo, os leitores mudam e, desta forma, a revista também muda, adapta o projeto gráfico e editorial para continuar atendendo às especificidades do público que abrange.

Os leitores buscam tanto a informação quanto o entretenimento nas páginas das revistas. Este segmento distancia-se do fazer jornalístico, embora seja produzido por profissionais. Não deixa de ser importante para as editoras e, segundo Scalzo (2003), desde o século XIX algumas publicações eram destinadas para distração. E a autora acrescenta que não há problema nisso, pois as revistas existem para todos os públicos, a informação não deixará de existir por dividir o mercado com o entretenimento.

Dentre as diversas segmentações de mercado, Scalzo (2003 p. 35) que atualmente “o segmento feminino representa a maior fatia no mercado de revistas”. Por também ser representativo em outros veículos de comunicação, como na TV, no rádio e na internet, estabeleceu-se o nome imprensa feminina para tratar dos conteúdos midiáticos produzidos para este público. Como a presente pesquisa estuda a revista, o foco não atinge os demais veículos.

Segundo Buitoni (1986, p. 57), “a revista foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo”.

A partir da contextualização histórica da mídia, é possível perceber que as revistas femininas evoluíram juntamente com a sociedade. É questionável que atualmente os conteúdos políticos não façam parte destas publicações, no entanto Buitoni (1986, p. 71) explica que a “imprensa feminina teve um importante papel na luta pelos direitos da mulher, chegando a conseguir a feitura de lei e outras significativas vitórias” durante o período em que era esta a forma de divulgar os acontecimentos.

Toda via, segundo Scalzo (2003), poucas revistas femininas surgiram com um ideal político e social, com a pretensão de discutir os direitos das mulheres e, as que surgiram, não duraram. Por muito tempo, os assuntos principais consistiam em tratar da moda europeia, dicas de culinária e pequenas notícias. A intenção da mídia era ser uma companheira para a mulher dona de casa, que cuida do marido e dos filhos.

Com as conquistas e presença na sociedade, os conteúdos se adaptaram, e a imprensa feminina se expandiu em vertentes não políticas.

Ainda considerada uma amiga da leitora, a revista feminina apresenta certa prestação de serviços, segundo Buitoni (1984), apesar de parecer não informar, como o jornalismo noticioso, o conteúdo das mesmas pode ser considerado relevante para seu público. A autora também comenta que a mídia oferece utilidade quando se trata do tema saúde, por exemplo.

As revistas femininas não têm a pretensão de mudar o mundo com seu conteúdo, mas “a imprensa feminina tem enorme penetração no mundo inteiro, vale mais pensar suas funções do que caracterizá-la como jornalística ou não” (BUIIONI, 1986, p. 12). Trata-se de uma produção em grande escala para um público definido que procura e consome este conteúdo.

Buitoni (1984) também comenta que embora os temas que a imprensa apresente sejam basicamente variações dos mesmos assuntos, este é o setor que mais se atualiza no mercado, sempre em busca de novidades e do que as leitoras querem ler e ver. A mesma autora (1986) explica que, mesmo com a contradição de informar com entretenimento, as revistas femininas exploram temas da vida, do trabalho e do convívio com o meio, tendo como um de seus princípios facilitar a vida cotidiana para a mulher moderna.

O maior questionamento sobre a imprensa feminina está nos padrões impostos. Nota-se que é comum as revistas apresentarem a perfeição e orientarem as leitoras a buscar os padrões estabelecidos. Buitoni (1986) explica que a mídia apresenta um ideal para ser seguido, enquanto faz uso da linguagem imperativa. Outra característica presente é o que a autora chama de consultório sentimental: a revista, em seu papel de amiga, apresenta resoluções para problemas do coração e dicas para melhorar o relacionamento, baseando-se em histórias das próprias leitoras e entrevistas com psicólogos e especialistas.

A imprensa feminina é tão abrangente quanto influente, e cria laços de identificação com as leitoras, consumidoras da mídia. Sendo assim, Buitoni (1986) acredita na importância da mídia influenciar de forma positiva, utilizar de seu espaço para formar, ainda mais, a opinião de suas leitoras.

4 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Para entender o que é identidade é necessário recorrer às diversas linhas de pensamentos e conceitos construídos pelos autores. De acordo com os estudos culturais, Hall (2007) acredita que é preciso partir de análises discursivas e psicanalíticas para compreender o complexo tema. Em outra obra, o mesmo autor desenvolve três noções de identidade para chegar ao conceito atual (HALL, 2006, p. 2). Em primeira instância, propõe uma análise do Sujeito do Iluminismo: um sujeito centrado e unificado, voltado para si mesmo, individualista, que desenvolve a identidade no nascimento e a cultiva ao longo da vida, em um processo contínuo sem variações. Na segunda concepção, o autor apresenta o Sujeito Sociológico, um sujeito dependente do universo ao redor e que constrói sua identidade a partir da interação com a sociedade. Com esta interação constante, inicia-se a ideia de que a identidade pode ser fragmentada. Pela descentralização e influência cultural, Hall comenta que o sujeito desenvolve o processo de identificação que provém do “reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2007, p. 106). Este processo o leva à terceira análise de concepção: a que estuda o Sujeito Pós-moderno. Neste caso, a identidade não é definida pela biologia e sim pelo contexto histórico; a influência cultural recebida pelo sujeito proporciona o desenvolvimento de diversas identidades não unificadas, passíveis de mudanças.

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 3).

Por se tratar de um processo de construção, a identidade, apesar de inerente ao ser humano, não é uma concepção fixa, ela se modifica conforme os significados adquiridos ao longo do tempo. Silva (2007, p. 89) complementa o conceito quando comenta que “a identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído”.

Partindo do ponto de vista da Psicologia, Muszkat (1986, p. 23) aponta que a identidade pode ser entendida como uma experiência emocional na qual o indivíduo, através de “constante experimentação e transformação do mundo e das próprias

necessidades” se reconhece como um ser único e em mesma instância semelhante ao outro.

Retomando os estudos culturais, Kathryn Woodward (2007) define que a identidade está, e, ao mesmo tempo, não está relacionada ao essencialismo, aquilo que se fundamenta pela existência em si. Para esta afirmação, a autora explica que o conceito de identidade pode se desenvolver a partir da essência histórica ou biológica, estando diretamente ligada a condições sociais, materiais, e uma marcação simbólica do que e quem faz parte de determinado grupo social.

Um ponto de convergência entre os estudos das concepções dos autores é a relação entre identidade e diferença. Woodward (2007) comenta que a diferença é marcada pela representação simbólica e também pela exclusão social. Diante desta colocação, a autora explica que a identidade depende da diferença para se construir. Tendo em vista que a diferença é um sistema classificatório, no qual os símbolos adquirem significados e sentidos determinando aspectos culturais, e pela exclusão, o indivíduo escolhe não pertencer a algo por fazer possuir outros interesses, definindo sua identidade.

De acordo com Silva (2007), a identidade é o que o ser é ao se denominar parte de algo, faz-se uma afirmação de identidade e distancia-se do que não é. O autor ilustra seu estudo com o exemplo da nacionalidade, explica que quando alguém afirma “ser brasileiro” está se opondo a diferença, que seria o que o outro é: “não é brasileiro”, por exemplo. Neste sentido, a afirmação da identidade é também uma negação oculta da diferença. Sendo assim, a identidade é a referência que caracteriza “aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos” (SILVA, 2000, p. 76). O autor também explica que a identidade pode ser fixada a partir da escolha de um parâmetro, uma forma do Ser hierarquizar o que considera normal e desejável.

Sobre a diferença, Hall (2007) argumenta acerca do processo de identificação. Para o autor, este processo demarca as fronteiras simbólicas entre a identidade e a diferença, de forma que a identificação é construída à medida que se compreende quais significados são diferentes e, por isso, deixados de lado. Hall também explica o processo a partir da psicanálise seguindo estudos de Freud. Segundo o autor, Freud estabelece que o início da identificação esteja na infância, nos primeiros contatos com os pais, o ponto de referência para o ser. Assim sendo, logo neste início o inconsciente já diferenciaria o que atribui sentido para si ou não, e

continua o processo de construção ao longo da vida. Hall complementa que esta concepção, situada pela diferenciação, é estratégica e posicional. Outro entendimento de identidade estudado pelo autor está na linguagem. Stuart Hall (2006) explica que, como a linguagem é um sistema social, de forma que o indivíduo não é único para neste sistema. As identidades provêm dos significados compartilhados e produzidos na linguagem.

A partir de toda cultura adquirida e convivência, os indivíduos tem a possibilidade de escolher qual posicionamento seguir. Cada ser pode construir sua identidade a partir do que lhe é apresentado durante a vida. Mas as contínuas mudanças sociais ao redor podem causar uma crise de identidade, motivo pelo qual Mercer (1990 *apud* HALL, 2006, p. 1) afirma que "a identidade somente se torna uma questão quando está em crise". Segundo Woodward (2007, p. 31), as simbologias transmitidas, a distinções de grupos, o pertencer ou não a algo, faz da identidade um paradoxo, algo contestável. A autora explica que isto ocorre porque "a complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades, mas essas diferentes identidades podem estar em conflito".

Destarte, a crise de identidade está relacionada ao fato do sujeito da sociedade moderna ser considerado descentralizado. Hall (2006) esclarece que existe uma identidade nacional; construída entre a identificação do sujeito com o local em que vive e com as tradições que lhes são transmitidas, que está se perdendo por conta das transformações globais. Como o sujeito está exposto a diversas realidades e posturas simbólicas, ao tentar manter a sua própria, ele se vê em subversão.

A maior interação entre culturas e economias no cenário mundial não é algo estritamente recente. Entretanto, estes aspectos que contribuem para a globalização estão cada vez mais presentes no cotidiano. Com a integração entre comunidades, o mundo se conecta e passa a mudar padrões de comportamentos, de produção e também de consumo. Tendo em vista que as adequações econômicas são necessárias, é comum que ocorram migrações de trabalhadores por todo o mundo. O desenvolvimento da sociedade está relacionado às transformações na economia. No momento em que tais migrações se sucedem, a transição de cultura faz-se em todos os sentidos: o sujeito passará a consumir novos costumes enquanto compartilha os que já lhe são inerentes com o novo local. Este processo agrega diferenças e proporciona a pluralidade (WOODWARD, 2007). De acordo com Hall

(2006), a globalização rompe fronteiras de espaço-tempo, fazendo com que haja integração entre diferentes culturas de forma acelerada. O que torna a percepção de distância entre as localidades algo menor do que realmente é. Assim sendo, as identidades são influenciadas por este fenômeno.

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2007, p. 20).

A globalização dificilmente irá acabar com as identidades nacionais, mas não deixa de ser uma forte influência para as modificações, visto que, atualmente, é notável uma difusão do consumo. Sendo assim, ocorre uma homogeneização cultural: transição de valores, simbologias, costumes, etc. A exposição global da cultura é uma forma de compartilhar identidades e colaborar para o surgimento de novas (HALL, 2006). É um processo que caminha paralelamente, como complementa o autor, existe uma reafirmação da cultura local e uma aceitação do diferente.

As tradições também são uma forma de preservar as identidades nacionais e locais. Hall (2006) explica que a tradição é um modo de manter os laços históricos e a simbologia que representam. E até mesmo estas identidades construídas pelo contexto histórico de determina região, linguagem e cultura não são algo puramente fixo. Porque a tradição também é algo que foi se construindo e também pode ser influenciada pelas transformações globais.

De acordo com Hall (2006), a fusão de tradições e criação de novas identificações proporcionadas pela globalização origina a chamada identidade híbrida. O autor analisa duas vertentes que explicam o hibridismo: de um lado, o argumento é de que a união de culturas pode ser positivo e adequado para a modernidade tardia; em outra visão, este fenômeno é contrário à preservação das identidades tradicionais.

Silva (2007) analisa o hibridismo de acordo com a teoria cultural contemporânea. Segundo o autor, se trata de processo de produção de identidades que une diferentes nacionalidades e etnias. Apenas manterá traços das concepções originais da identidade antes presente. Silva também explica que a hibridização é resultado de situações de conflito entre grupos, sendo estes nacionais ou étnicos.

Não apenas conflitos de identidade em si, mas de colonização, por exemplo. Imposições de diferenças de outras nações, que passam a influenciar outras culturas. Para o autor, estes acontecimentos podem ocorrer de forma literal ou simbólica. Com invasões de territórios que proporcionam mudanças culturais, ou mesmo pela disseminação dessas pelo globo de outra forma. Silva não argumenta sobre a globalização em si, mas baseia seu estudo sobre o multiculturalismo construído pela complementação que ocorre entre identidade e diferença.

O olhar de Canclini (2010) sobre o tema esclarece que com a globalização é difícil considerar que existam identidades unificadas, sendo que a sociedade transita pela interculturalidade. O autor explica que a hibridização se faz “pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os” (CANCLINI, 2010, p. 131). Assim sendo, Canclini propõe que os estudos devem ir além da diferença, tendo em vista que não é somente através desta que as identidades se desenvolvem atualmente.

A nacionalização não é uma forma exclusiva de definição de identidades. Canclini (2010) também defende o ponto de vista de que a transição entre países, necessária, está cada vez mais livre. Assim sendo, as pessoas se relacionam com outras culturas e nações. A troca de mensagens entre diferentes localidades ocorre de maneira simples. De acordo com o autor, os sistemas culturais se cruzam e “hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 2010, p. 131). O autor acredita que é importante compreender este processo de construção da identidade híbrida, considerando a remodelação das culturas. A forma como os meios de comunicação colaboram para tais identificações multiculturalistas também é algo a ser observado. Para isso, é necessário entender como se faz a mediação de identidades pela mídia.

4.1 A IDENTIDADE ATRAVÉS DA MÍDIA

O conceito de mediações é definido por Martín-Barbero (2001, p. 304) como um campo de onde “provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural”. Desta forma, este lugar comum compreende a transição da comunicação considerando os fatores culturais, sociais e também políticos. Segundo o autor, além da função comunicativa dos meios, estes

passam por mudanças e também agregam sistemas industriais e econômicos. A mediação também é responsável por organizar e estruturar a percepção do receptor de acordo com os significados transmitidos, que pode ser relativo ao modo de vida de cada um.

Como mediadora, a comunicação possibilita a troca de valores culturais entre a sociedade e, com a expansão dos veículos esta troca se intensificou. De acordo com Sousa (2006), a cultura corresponde ao que o ser humano adquire durante a vida. É parte da formação de cada ser social. São valores, gostos, atitudes que se compartilham, recebem e transmitem para outras gerações. Os meios de comunicação permitiram a transição de informações entre povos de diferentes culturas. Por se direcionarem a públicos cada vez maiores, os veículos buscaram transmitir conteúdos de forma que fossem compreendidos pelo maior número de pessoas de diversas localidades e estilos de vida.

Desde o princípio, os meios contribuem para a construção das identidades. Canclini (2010) analisa que livros, museus e até discursos políticos influenciaram na formação de identidades nacionalistas, assim como os meios eletrônicos que surgiram mais adiante. A partir do surgimento e evolução dos novos meios, o conhecimento e disseminação de novas culturas tornou-se mais presente, como foi possível perceber ao analisar o fenômeno da globalização, que se refere aos “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 18). A propagação da diversidade cultural, por intermédio dos meios e necessidades de transições econômicas, faz com que os sistemas de identificação se fortaleçam e se fragmentem.

Douglas Kellner (2001, p. 304) comenta acerca dos significados que podem ser transmitidos pelos meios de comunicação que “desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos”. Segundo o autor, a mídia também tem como função colaborar para maior integração social, disseminar valores, comportamento e pensamentos. Kellner analisa a cultura da mídia na sociedade pós-moderna, caracterizada pela descentralização dos sujeitos, fragmentação da identidade e integração cultural. Para o autor, esta cultura tende a oferecer modelos de imagens a serem seguidos. A mídia desenvolve conteúdos com os quais o público possa se

identificar e imitar, chegando a reconstruir a própria imagem por influência dos meios. O autor utiliza os programas de TV como exemplo, mas esta forma estimular a identificação está presente nos diversos veículos de informação.

A mediação cultural transmite significados para o público. Martín-Barbero (2001) explica que os sentidos atribuídos a uma leitura pode provir tanto da produção do texto quanto da interpretação do receptor. O autor argumenta que a leitura está relacionada ao consumo e que o texto será entendido de diversas formas. Todas as formas de leituras são válidas para disseminar cultura, seja na leitura culta, erudita e também popular. Martín-Barbero ainda acrescenta que mesmo que um texto seja popular e possua formato comercial, não deixará de ser algo capaz de produzir sentidos diferentes para seus leitores. Sempre haverá significado para aqueles que consomem as mensagens.

Como uma mídia que informa pela escrita, a revista passa para o leitor uma bagagem de significados que serão interpretados por eles. As revistas estão entre as mídias globais, porque mesmo que produzidas no país e publicadas no idioma local, existe traços e influências de revistas internacionais. Modelos de escrita e posição discursiva são comuns em vários países, como tratado no capítulo anterior, algumas revistas foram lançadas inspiradas em outras já existentes ao redor do mundo.

Jacks e Tufte (1998) retomam os estudos de Bourdieu e reflete a partir da ideia do campo simbólico existente na região em que o sujeito está. Segundo os autores, os significados culturais são construídos pela forma como se faz a recepção do conteúdo midiático, ao mesmo tempo em que mantêm tradições regionais. Assim sendo, a cultural está relacionada à sociedade e formas como os sujeitos selecionam e classificam aquilo que tem um valor representativo e significados importantes para auxiliar no processo de identificação. De acordo com Woodward (2007), o fato de adotar ideias e valores culturais mantém uma ordem social e estabelece sentidos.

As mensagens transmitidas pelos meios de comunicação podem ser entendidas como códigos que serão percebidos, decodificados, pelos receptores. Na obra *Da diáspora*, Stuart Hall (2003) comenta que a decodificação pode ser feita de acordo com o que é natural para o receptor. Sendo assim, o entendimento de determinada mensagem se fará à medida com o que o sujeito se naturalize com ela, se identifique, relacione o conteúdo ao seu modo de vida de alguma forma. Entretanto, o autor argumenta que a codificação não é garantia de que a

decodificação ocorrerá como o meio mediador esperava. Assim sendo, a comunicação pode ser entendida de diferentes formas, tendo em vista que cada um compreende as mensagens de acordo com seus conhecimentos prévios sobre o que é veiculado.

O processo de decodificação de mensagens midiáticas pode ser relacionado ao processo de construção da identidade. Os sujeitos recebem, interpretam e agregam as mensagens a suas vidas da forma como considera válido (HALL, 2003). Segundo Kellner (2001, p. 312), na sociedade pós-moderna a identidade é fragmentada e esta noção “indica que sempre pode ser reconstruída e que somos livres para nos transformarmos e nos produzirmos conforme nossa escolha”. A construção da identidade se faz de acordo com a cultura intrínseca a sociedade e seleção daquilo que a mídia global apresenta e passa a atribuir significados válidos para a vida de cada um.

No caso desta pesquisa, busca-se compreender a relação entre o leitor e a publicação como uma forma de construção de identidades, tendo em vista que o leitor busca na mídia o conteúdo com o qual se identifica. E participa do processo de globalização, de forma que sua identidade será construída de forma fragmentada, a partir das referências de diversas culturas que recebe através da mídia.

5 METODOLOGIA

Para a realização da presente pesquisa, o método qualitativo foi considerado o mais adequado. A partir de Richardson (2008, p. 79), é possível compreender que este método “não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise”. De acordo com o autor (2008, p. 80), o método permite compreender fenômenos sociais, e também situações particulares a partir de uma amostra reduzida. Estudos desta natureza buscam “analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos”. Por não se basear em uma análise de grande amostra, a pesquisa qualitativa proporciona uma forma de chegar a resultados através de questionários, entrevistas, mesmo que com poucas pessoas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 171), o levantamento de dados para pesquisas exploratórias pode ser feito tanto por observações empíricas quanto por análises de dados, ou das duas formas, e os procedimentos podem ser variáveis como “entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem”. Segundo as autoras, as pesquisas podem resultar em traços quantitativos ou qualitativos, mas caberá ao pesquisador relacionar os resultados ao objeto de estudo de acordo com o fenômeno observado. Como também aponta Richardson (2008, p. 82), “pesquisas qualitativas de campo exploram particularmente as técnicas de observação e entrevista devido à propriedade com que esses instrumentos penetram na complexidade de um problema”.

A técnica da observação pode ser utilizada para identificar estruturas sociais e seus funcionamentos, além de fenômenos não explicados que agucem a curiosidade do pesquisador (RICHARDSON, 2008). O autor argumenta acerca de colocações de Lazarsfeld e Rosenberg (1955) que, ao analisar dados obtidos pela observação, é possível ter resultados de classificação de características relevantes para estudos descritivos.

A análise de conteúdo também se enquadra no método qualitativo. De acordo com Richardson (2008), esta forma tem como base de análise qualquer material da comunicação, sendo comumente meios impressos, como jornais, revistas, livros, etc.

Na medida em que os meios de comunicação representam atitudes divulgadas entre o público, ou na medida em que meios diferentes representam pontos de vista e interesses próprios a meios diversos da população, a análise dos conteúdos permitirá, durante certo período, discernir as mudanças sobrevindas nos gestos e nas atitudes (MATRAS 1978 *apud* RICHARDSON 2008, p. 85).

O conceito geral da análise de conteúdo é definido por Richardson (2008, p. 86) em duas dimensões, as análises de forma e fundo. Ao estudar a forma, levam-se em consideração os símbolos presentes na escrita, é preciso selecionar o recorte da pesquisa e identificar a frequência de expressões ou temas para posteriormente classificá-los como relevantes e por quê. Já na análise de fundo busca-se estudar as referências simbólicas, as tendências presentes nos conteúdos de comunicação, também se pode comparar alguns meios, analisar a assimilação do conteúdo pelo público que recebe as informações e características de estilo.

A pesquisa qualitativa considerada ideal para a presente pesquisa é o grupo focal. Segundo Costa (2010), este tipo de pesquisa objetiva realizar uma entrevista com a finalidade de compreender aspectos valorativos e normativos, identificar tendências em um grupo, mas sem generalizar ou induzir. De acordo com a autora, as vantagens da utilização são: o enriquecimento da pesquisa com as participações e interação dos entrevistados, e também pela possibilidade de explorar o tema a partir da troca de impressões que o grupo tem do produto apresentado.

Parker e Rea (2000) apontam que a utilização de grupo focal em pesquisa teve início na década de 1940, para analisar como o público de veículos de informação respondia aos conteúdos. Os autores explicam que este método de pesquisa é útil para coletar e analisar dados quanto às percepções de público sobre determinados assuntos.

Para chegar à etapa de aplicação da pesquisa, é necessário planejamento. De acordo com Costa (2010), definir o público-alvo é um passo inicial, sendo escolhido de acordo com as prioridades do pesquisador e pelas características dos participantes em potencial. Em seguida, a elaboração do roteiro de perguntas para a entrevista, de acordo com o objetivo da pesquisa. As questões podem ser amplas e específicas, para que faça o grupo refletir e também fornecer respostas objetivas e direcionadas. A autora também comenta sobre a importância dos aspectos éticos. A identidade dos participantes é preservada, e este limite de confidencialidade deve ser esclarecido e estabelecido na fase de planejamento da pesquisa.

Como o grupo focal costuma ser pequeno para explorar um assunto em comum, considera-se que ele gere uma amostra de pesquisa chamada de conveniente ao pesquisador. Parker e Rea (2000, p. 150) definem que “a amostragem não-probabilística de conveniência é a essência da obtenção de participantes para grupos de foco”, capaz de fornecer uma base de informação sobre temas e padrões da população de forma não estatística. Santo (1992) explica que a amostra por conveniência é utilizada quando se percebe que a unidade de pesquisa é relevante para o pesquisador e conveniente para a observação do estudo. Assim como Levin (1987) também aponta, a amostra é considerada representativa de um grupo maior, seguindo um raciocínio lógico de que o senso comum pode ser analisado por parcelas relativas da população.

5.1 PASSOS METODOLÓGICOS

Para a realização do grupo focal, o primeiro passo foi a escolha do local de acordo com o público considerado ideal para fazer parte do grupo. O público-alvo definido foi: adolescentes com idade correspondente à que a revista *Capricho* busca atingir (13 – 17 anos), tendo em vista a premissa de verificar, através desta pesquisa, como se faz a identificação das adolescentes para com a revista citada. Considerando que a *Capricho* tenta introduzir a jovem mulher no mundo feminino com uma linguagem simples e contemporânea por meio de temas que são considerados importantes para aquelas que estão vivendo essa época.

Sendo assim, para conversar com as jovens, a pesquisadora e orientadora acreditaram que ir até uma escola seria a melhor forma de contato, tendo em vista que seria difícil deslocar as mesmas para outro local. Após pesquisas e contato com escolas, foi selecionada a Escola Estadual Padre Antonio Jorge Lima, localizada na cidade de Bauru no, bairro Núcleo Habitacional Nabuji Nagassawa, pela aceitação da coordenação para com a pesquisa. A diretora Maria Claudia Gomes de Abreu Cazzoni autorizou a entrada da pesquisadora na escola para a realização do grupo focal, concordando com a preservação da identidade dos participantes, com a data escolhida e com o tempo estimado para a realização, considerando que não iria interferir nos aprendizados dos alunos. A Escola Estadual Padre Antonio Jorge Lima oferece ensino fundamental e médio, o que garantiu encontrar estudantes com a

idade relativa esperada. De acordo com o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica - IDEB³², esta instituição atingiu a nota 4,5 em 2011 na classificação da qualidade de educação estabelecida pelo Ministério da Educação - MEC, levando em conta dois aspectos: o fluxo, progresso dos alunos; e aprendizado, desenvolvimento dos alunos. Segundo os dados disponíveis, a escola não atingiu a meta estabelecida para o ano de 2011, que seria de 4,7, entretanto, cresceu 5% em relação a 2009. A instituição encontra-se abaixo da média nacional: nota 6, e tem como meta superar a nota de 2011 e cumprir a meta para 2013.

Com o local definido, a visita à escola para realização da pesquisa foi agendada para o dia 29 de maio de 2013, na parte da manhã. Neste dia, a pesquisadora chegou ao local com ajuda da orientadora, por volta das 8h45min. A pesquisadora foi recebida pelo professor da instituição, Alexsandro da Costa, que a encaminhou até a diretora para iniciar a pesquisa. A diretora disponibilizou uma sala de aula para a pesquisadora, para que o grupo focal acontecesse sem interrupções, logo em seguida trouxe até a sala quatro alunas para participar da pesquisa, sendo que duas delas eram do 8º ano - 7ª série, e as outras duas do 9º ano - 8ª série. Para preservar a identidade das adolescentes, elas serão tratadas neste trabalho como sujeitos 1, 2, 3 e 4.

Quadro 1 – Caracterização dos sujeitos participantes da pesquisa

Sujeito 1	Mulher	13 anos	8º ano - 7ª série
Sujeito 2	Mulher	13 anos	8º ano - 7ª série
Sujeito 3	Mulher	14 anos	9º ano - 8ª série
Sujeito 4	Mulher	14 anos	9º ano - 8ª série

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre as características gerais que a pesquisadora notou sobre os sujeitos, torna-se relevante destacar. Todos os Sujeitos aparentavam timidez, entretanto esta característica que deixou de existir após alguns minutos de conversa, quando começaram a participar. O Sujeito 1 pareceu indiferente, mas após as explicações, integrou-se e parecia contente por expressar sua opinião. O Sujeito 2 não pareceu ter receio de falar, era quem tinha a voz mais firme e dizia tudo o que pensava. O

³² Todos os dados disponíveis em: <http://www.portalideb.com.br/escola/201979-antonio-jorge-lima-padre/ideb> - Acesso em 31 mai 2013.

Sujeito 3 foi quem mais sorriu no momento em que a pesquisadora explicou que se trataria de uma conversa sobre a revista, aparentou conhecer e gostar do produto e estar feliz em participar; falava mais baixo e ainda manteve alguns traços de timidez. O Sujeito 4, assim como o 3, demonstrou entusiasmo ao saber que se tratava da revista, inicialmente falava pouco, mas foi afirmando sua participação ao decorrer da pesquisa. Todos os Sujeitos vestiam-se com uniformes da escola, e com agasalhos diversos.

5.1.1 Situação da pesquisa

A diretora levou a pesquisadora até a sala destinada ao grupo focal, uma sala ao fim do corredor, em frente à sala dos professores. Assim que os Sujeitos chegaram à sala, por orientação da diretora, percebeu-se que não sabiam exatamente o que estava acontecendo. A pesquisadora pediu que se sentassem em carteiras próximas e sentou-se perto, formando assim um pequeno círculo. Apresentou-se e perguntou o nome de cada uma, a série que estavam e começou a explicar do que se tratava a pesquisa. Perguntou se gostavam da revista *Capricho*, e recebeu a resposta sim acompanhada de sorrisos, principalmente dos Sujeitos 3 e 4.

Foi disponibilizado um exemplar da revista em questão para cada um dos Sujeitos. Tratava-se da edição 1175 da segunda quinzena de maio de 2013, a pesquisadora comentou que poderiam ler o material durante o tempo que precisassem para que depois conversassem sobre ele. Passaram-se aproximadamente 15 minutos. Enquanto os Sujeitos liam a revista, paravam para comentar sobre alguma coisa que tinham visto um com o outro. O Sujeito 2 foi o primeiro a fechar a revista sinalizando que tinha terminado a leitura, logo em seguida o Sujeito 4 fez o mesmo gesto, seguida pelos Sujeitos 3 e 4.

Com o término da leitura, a pesquisadora explicou que iria fazer algumas perguntas e que começariam a conversar sobre o assunto, disse que precisava gravar em áudio o que dissessem, mas que de qualquer forma suas identidades permaneceriam preservadas. Percebeu-se que os ruídos vindos do corredor da escola poderiam comprometer a gravação³³, o que posteriormente prejudicaria a

³³ A transcrição da gravação encontra-se como apêndice ao final deste trabalho.

análise dos dados coletados, destarte a pesquisadora precisou fechar a porta da sala para evitar os ruídos.

A princípio, a pesquisadora fez perguntas básicas sobre o que acharam do material e se gostaram ou não, ao decorrer da conversa os Sujeitos foram levantando novos tópicos que serviram de gancho para novas perguntas. Ao decorrer do tempo, os Sujeitos sentiram-se mais seguros para fazer colocações que não fossem resposta a nenhuma pergunta, mas que queria dizer. O tempo de conversação sobre o conteúdo da revista foi de aproximados 17 minutos.

A pesquisadora perguntou aos Sujeitos se gostariam de falar mais alguma coisa, mas disseram que não. Então, perguntou se gostariam de saber mais sobre a pesquisa que ela está realizando, todos os Sujeitos responderam afirmativamente, desta forma, a pesquisadora explicou o que é um Trabalho de Conclusão de Curso, porque ela escolheu este tema, e no que a realização do grupo focal seria útil. Esta parte da conversa não ficou registrada em áudio e foi algo informal; os Sujeitos fizeram perguntas sobre a faculdade e falaram um pouco sobre o que querem ser quando crescerem. Essa parte levou cerca de 10 minutos.

Assim que a conversa acabou, a pesquisadora disse que os Sujeitos poderiam ficar com a edição da revista. Tal atitude foi algo aparentemente surpreendente para eles, pois agradeceram com entusiasmo. Logo em seguida os Sujeitos voltaram para as respectivas salas de aula, com orientação da pesquisadora para não lerem a revista durante a aula, para não atrapalhar o aprendizado.

A pesquisadora se dirigiu à sala dos professores, agradeceu a oportunidade de realizar a pesquisa na escola, se despediu da diretora e dos demais professores, encerrando assim a pesquisa prática deste trabalho. Retornando à Universidade, a pesquisadora transferiu os arquivos de áudio para o computador e transcreveu o conteúdo para auxiliar tanto na análise dos dados coletados quanto para que aqueles que venham a ler este trabalho também tenham acesso ao conteúdo.

5.2 ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados coletados durante o grupo focal, a análise será feita pelos aspectos da análise de conversação. De acordo com Silverman (2009, p. 196), esta

forma de análise trata-se de “uma atividade de pesquisa empiricamente orientada, fundamentada em uma teoria básica de ação social, que gera implicações importantes a partir de uma análise de formas de interação antes despercebidas”. O autor esclarece que a transcrição da conversa gravada é necessária para a realização deste processo, com finalidade de analisar a sequência das falas em seu contexto.

À medida que as falas serão detalhadas, a presente pesquisa também as relacionará com as teorias dos autores estudados durante todo o trabalho, para que assim seja possível compreender se a revista *Capricho* auxilia na construção da identidade das leitoras. Buscando encontrar traços nas falas dos Sujeitos que comprovem ou não este fato.

Para identificar os participantes da conversa, as falas de cada serão precedidas por um indicativo, cada Sujeito será um **S** com seu respectivo número, como detalhado anteriormente, e as falas da pesquisadora virão com um **P**. Visando uma melhor organização da análise, os temas serão divididos em tópicos.

a) Identificação

Logo nas primeiras perguntas da pesquisadora os Sujeitos demonstraram identificação com partes específicas da revista, dois responderam sobre a mesma parte quando a pergunta foi direta sobre a identificação.

P: O que vocês mais gostaram na revista?

S1: Eu gostei muito das dicas de maquiagem, das dicas de como usar as roupas da moda.

P: E o que mais?

S3: Do horóscopo.

S4: Do horóscopo.

P: Do horóscopo? E deu certo o horóscopo pra vocês?

S3 e S4: Deu! (risos)

S2: Eu gostei das dicas de maquiagem e gostei desta parte aqui que fala de como superar um amor.

O fato de dos Sujeitos 3 e 4 terem respondido que gostaram do horóscopo, e em outro momento falar que é com esta parte que se identificam, considera-se que o texto continha elementos relacionados ao momento vivido por eles. A forma como estava escrito colaborou para esta identificação. O Sujeito 1 afirma ter gostado das dicas da revista. Assim como o Sujeito 2, eles mostram na página as fotos e os textos que gostam, e ao decorrer da conversa os motivos aparecem, pois as falas sobre maquiagem e moda se estendem também em outros momentos.

Este primeiro trecho selecionado pode ser relacionado aos estudos de Stuart Hall (2003) sobre codificação e decodificação, abordados no capítulo anterior. Hall cometa que a decodificação se faz de acordo com o que é comum ao receptor, os sujeitos entendem e se identificam as mensagens com as quais se familiarizam e relacionam ao seu cotidiano. Enquanto alguns Sujeitos se apegam ao que diz o horóscopo, outros estão procurando novidades sobre como se vestir.

*S2: E essa calça aqui também é muito bonita, e dessa saia eu também gostei...
Porque é moda, né?*

P: Vocês gostam de tudo que tá na moda?

S2: Eu gosto de tudo que tá na moda... Não muito curto, nem muito exagerado, mas eu gosto.

S1: Eu curto meio a meio, assim, eu gosto do que eu me sinto confortável.

Nesta parte da conversa observa-se que o Sujeito 2 afirma gostar de tudo que está na moda, mesmo especificando que de algumas coisas não goste, como roupas curtas, ou algo que seja exagerado, mas mesmo assim gosta da moda. Já o Sujeito 1 explica que gosta daquilo que o faz sentir-se confortável. A revista, como veículo de informação, apresenta as tendências de moda do momento. Douglas Kellner (2001) explica que a mídia pode transmitir modelos de comportamento e valores, de forma que ao influenciar no modo de pensar do receptor, está participando da formação de sua identidade. O fato do Sujeito 2 afirmar gostar de tudo que está na moda ao ver uma peça de roupa na revista, leva a crer que a revista mostra o que ele considera certo a ser seguido e pode determinar seu comportamento neste aspecto. Kellner (2001) comenta que a mídia desenvolve conteúdos para que as pessoas se identifiquem ou imitem.

S3: Essa roupa aqui eu achei meio feia, tudo bem que tá na moda, mas é horrível. Ninguém vai sair assim na rua.

S4: Eu já acho bonito.

S3: Eu acho ridículo.

S2: É estilo, né? As pessoas inventam estilos.

Momento em que os Sujeitos deixam suas opiniões se mostrarem contrárias, defendendo assim suas posições quanto ao fato de aceitar ou não o que a revista apresenta. É possível retomar o que Silva (2007) explica sobre parâmetros que definem a identidade, segundo o autor, quando o sujeito afirma aquilo que é, ele se afasta daquilo que não é. Neste caso, o Sujeito 3 deixa claro que não gosta da roupa em questão, enquanto o Sujeito 4 diz achar bonita, cada um se aproxima de suas preferencias. O Sujeito 2 afirma aquilo que os estudos sobre a identidade nos mostra que as pessoas inventam estilos, que seguem o que acreditam ser melhor para elas. O que também é explicado por Woodward (2007), quando a autora comenta que o sujeito é quem escolhe seus interesses e, assim, a qual grupo pertencer.

P: E as maquiagens, vocês usariam?

S4: Eu acho que é muito exagerado.

S2: Essa aqui é muito forte.

S1: Eu gostei desta daqui, oh, que é mais básica.

S4: Assim eu usaria.

Sobre maquiagem, os Sujeitos pareceram concordar, tanto no que não gostam quanto no que gostaram, demonstrando assim a qual grupo cada um pertenceria. Quando o assunto é a cantora cuja foto ilustra a capa da revista - Demi Lovato - os Sujeitos também afirmam gostar do fato da foto apresentar uma pessoa e sua beleza mais próxima ao natural, assim como afirmaram preferência pelas “dicas de maquiagem” mais delicadas.

P: Na foto parece que ela tá com pouca maquiagem, né? O que vocês acharam disso?

S2: É, até ‘aparece’ algumas pintinhas dela.

S4: Tá bem natural.

P: E vocês gostaram disso, ou acham que estaria mais bonita se estivesse mais maquiada?

S4: Eu gostei!

S2: Eu gostei, porque é mais charmoso.

S1: E está mostrando ela mesma!

Da mesma forma como defenderam que cada pessoa possui um estilo, o Sujeito 1 fala sobre a pessoa ser ela mesma, e pouco depois destaca uma frase encontrada na matéria principal da revista que sugere a mesma coisa.

S1: Eu gostei muito desta parte aqui “Meninas, sejam fortes, tirem a maquiagem e não usem filtro nas fotos, nós somos lindas. Foi o que a Demi postou em abril. Inspiração”.

Stuart Hall (2007) comenta que a identificação surge do reconhecimento de algo em comum, ao destacar a frase da cantora, o Sujeito 1 demonstra concordar com ela. Como se trata de algo dito por uma cantora internacional, nota-se que a revista apresenta uma cultura híbrida. Ao trazer entrevistas de celebridades ou costumes internacionais, percebe-se relação com os estudos de Kellner (2001), o autor explica que a mídia é global, logo, o receptor tem acesso a diferentes culturas, o que mais uma vez auxilia na construção da identidade pessoal. É importante retomar o conceito bastante explorado no capítulo anterior de que a identidade é fragmentada, construída ao longo da vida, e Hall (2006) também explica que na globalização não existem barreiras culturais, o que integra o mundo. Sendo assim, é possível considerar que os sujeitos que leem a revista *Capricho* estão integrados na globalização pela mídia, o que contribui para a afirmação de suas identidades.

b) Visão da revista

Ao questionar como os Sujeitos se sentem em relação à revista, foi possível compreender que a afetividade para com a mídia está presente e pode ser encontrada em algumas falas.

S2: Sim, a revista te entende, né?

S4: É como se fosse um diário.

S3: Sim, porque ela fala sobre coisas que a gente passa.

As afirmações dos Sujeitos remetem à ideia de que a revista é algo que os entende e que sabe o que precisam saber naquele momento da vida. É o que foi estudado no capítulo referente à mídia revista desta pesquisa. Scalzo (2003) esclarece que a revista segmentada conhece seu público e usa a linguagem adequada para se dirigir a ele.

S1: Como neste comentário aqui, parece que a revista tá falando com você... “espertinha” coisas assim, a linguagem da revista, eu acho legal.

O diálogo entre a revista e as leitoras é algo próximo, tendo em vista que os profissionais que trabalham na editora buscam imergir no universo dos conteúdos que a revista aborda, para que assim consigam expor da melhor forma o que as leitoras buscam.

S3: Acho que a gente vê que não precisa tanta coisa pra ficar bonita, você sendo do jeito que você é já vai ser linda, acho que é isso que a revista passa.

O Sujeito 3 comenta acerca da hipótese de que a revista passe uma ideia de *buscar ser quem você é*, algo comentado no tópico sobre identidade. Aqui, este Sujeito fala que a revista passa sim esta ideia e argumenta que é possível entender, pelas páginas da revista, que não é necessária muita coisa para que uma garota seja bonita, levando em conta que ela já será bonita sendo ela mesma. Scalzo (2003) também comenta que as leitoras de *Capricho* se diferenciam das adolescentes que não leem a revista, simplesmente porque buscam por um interesse comum na mídia e levam o conteúdo como algo relevante para a vida.

P: Vocês gostaram da capa da revista, das cores?

S2: Ah, eu adorei a capa!

S1: Gostei!

S4: Eu também gostei muito.

S3: Gostei.

P: Tem alguma coisa na capa que chama mais a atenção?

S2: A foto da Demi Lovato, ela é muito linda!

Este trecho é importante para confirmar que as estratégias de venda da revista funcionam, considerando que o atrativo principal da mídia é a capa³⁴ e os Sujeitos gostaram. Fátima Ali (2009) explica que a arte gráfica é componente importante no processo de edição de qualquer revista, tendo em vista que o leitor vê a mídia como um todo, arte e conteúdo editorial se complementam e devem ser projetados para agradar o público-alvo.

S2: Eu gostei das imagens também, são muito bonitas. Todas as fotos e os desenhos, principalmente a foto da Demi Lovato, sabe, ela é muito linda.

Novamente é perceptível a importância da edição gráfica, e também o apreço do Sujeito pela artista que compõe a capa da edição. Scalzo (2003) também comenta que são os valores dos leitores que auxiliam na definição da edição gráfica, desde cores, diagramação, tipografia, até as ilustrações e imagens escolhidas.

P: Tem alguma coisa que vocês não gostaram?

S3: Tem algumas coisas que são meio nada a ver, tipo isso, essas propagandas.

P: Você acha que tem muita propaganda?

S4: É, tem muita e são meio nada a ver.

S3: E eu acho que isso aqui também não tem necessidade.

Quando questionados sobre o que não gostavam na revista, o Sujeito 3 apontou para as páginas de propaganda e disse que não há necessidade de elas existirem. Apesar de serem produtos direcionados ao público feminino-adolescente, os Sujeitos 3 e 4 concordaram e afirmaram as que propagandas não precisavam estar na revista.

P: Vocês acham que tem o número de páginas suficientes ou poderia ter mais?

³⁴ A capa da edição estudada encontra-se como anexo ao final deste trabalho.

S3: poderia ter mais, porque é muito legal.

P: E a revista é quinzenal, né... vocês acham que se tivesse só uma por mês e maior, seria melhor, ou duas por mês tá bom?

S4: Ah, acho que assim é melhor.

S3: Ter duas tá bom.

Abordando o tema segmentação, os Sujeitos concordaram que a periodicidade é adequada para a revista, embora o Sujeito 3 tenha se manifestado sobre a quantidade de páginas, para ele seria interessante que tivesse mais, já que gosta muito do conteúdo. Retomando Scalzo (2003), a segmentação é importante para conhecer o público, desta forma, a segmentação quinzenal de *Capricho* provavelmente favorece a editora para que conheçam ainda mais aquelas para com quem fala.

Quando questionado que tipo de conteúdo os Sujeitos gostariam de ver na revista, que não encontram normalmente, o Sujeito 1 falou sobre uma forma de agenda cultural, que mostrasse as datas de shows pelo país. Enquanto os outros Sujeitos falaram sobre texto que trate dos sentimentos, embora estes sejam algo frequente em revistas adolescentes.

S1: Dicas de... dicas não, como fala? Sabe, acho que falta tipo uma agenda de shows dos cantores pelo Brasil.

P: Interessante. E vocês, não pensam em nada assim? Um texto sobre alguma coisa que vocês querem saber...

S3: Ah, eu acho que já fala, já. Porque por coisas assim todo mundo já passou: como superar um amor, sabe. Então acho que já tem coisas que ajudam bastante.

S4: Eu acho que deveriam ter mais coisas sobre superar, assim, essas dicas.

S3: Como é uma revista pra adolescente, essas coisas acontecem, vão passar vários meninos pela sua vida, você passa por isso, e cada um vai ser diferente, então teria que ter mais textos sobre essas coisas.

Buitoni (1986) explica que a mídia voltada ao público feminino age como consultora sentimental, apresentando soluções para os problemas e guiando as leitoras através dos textos. Esta procura por soluções nos textos das revistas reafirma a ideia de que existe uma aproximação afetiva, como comenta Scalzo

(2003), entre as leitoras e a mídia que passa a ser vista como uma espécie de confidente.

S2: E eu gosto tudo da Capricho! Principalmente dos cadernos, são bem bonitos.

P: Tem isso também, a Capricho tem de tudo, é uma marca!

S4: Tem maquiagem!

Este comentário do Sujeito 2 foi um tópico novo para o diálogo que ele mesmo estabeleceu, muito relevante para visualizar que as leitoras de *Capricho* conhecem a marca que o nome da revista construiu, sendo possível acreditar que comprem, ou comprariam, os produtos.

c) Revista x Internet

No decorrer do diálogo entre a pesquisadora e os Sujeitos, em certos momentos eles comentaram sobre acessar as redes sociais e navegar na internet, a pesquisadora perguntou se acessavam o site da revista, o que levou ao trecho a seguir.

S3: Às vezes.

S4: Às vezes.

S2: Raramente.

S1: Sim, esses dias mesmo eu acessei pra ver como fazer capinha de celular.

P: Que legal! No site pode ter coisas que não tem na revista, e vocês gostam mais de ler na revista, ou na internet?

S3: Na revista.

S2: Na revista.

S1: Eu prefiro na internet.

E você?

S4: Na revista também.

Somente o Sujeito 2 comentou o porquê de sua preferência pela revista, que foi o fato de que ler no computador incomoda sua vista. Somente o Sujeito 1 disse preferir acessar o site para ler o conteúdo da internet do que ler pela revista. Pode-

se concluir destas afirmações que a editora produz conteúdo para um público que, em sua maioria, ainda prefere a mídia impressa. Assim como também aprecia o conteúdo publicado e o design gráfico, além de estabelecer a identificação com a mídia. É relevante para o estudo perceber esta preferência em uma geração de jovens inseridos no meio digital, tendo em vista que se estuda muito sobre a continuidade da produção de conteúdo para meios impressos, em tempos de avanços tecnológicos. Neste ponto, é possível retomar os apontamentos que Thomaz Souto Corrêa destaca em *Historia...*(2011), quando argumenta que, mesmo com os questionamentos sobre a existência da mídia revista no futuro, é preciso voltar-se para a produção de qualidade enquanto ela permanecer.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao entender que a comunicação se inicia juntamente com a percepção do ser humano sobre algo e que, como ser social ele não consegue viver sem se comunicar, compreende-se que tudo passa a ser uma forma de comunicação. A troca de informação necessária para a sociedade se faz pelo processo de comunicar. As informações passaram a alcançar horizontes com os veículos de comunicação, informações estas que consistem em significados, valores culturais, pensamentos e conhecimentos, indo além de relatos frios de acontecimentos.

A compreensão desta partilha cultural embasou o início da pesquisa teórica deste trabalho, que estudou brevemente a origem e função de cada meio de comunicação, para posteriormente aprofundar os estudos sobre a mídia revista. Nesta etapa, o conhecimento do histórico da mídia, tanto no mundo quanto no Brasil, permitiu visualizar sua abrangência, importância e influência em todas as épocas ao decorrer dos séculos. Possibilitando entender quando se tornou um importante meio de comunicação de massa e quando a segmentação específica passou a ser algo presente para todas as edições.

Percebendo a influência dos meios de comunicação e buscando encontrar respostas sobre a relação entre a mídia e a construção da identidade do ser social, foi observado, através do estudo de teorias dos estudos culturais e um breve conhecimento sobre psicologia, que a identidade do homem contemporâneo é fragmentada e se constrói de acordo com a cultura adquirida e valores impostos pelo meio em que vive, além da influência de outras culturas através da globalização, fenômeno que se consolida a cada dia pela presença e velocidade dos meios de informação.

Tendo em vista os conhecimentos adquiridos com a pesquisa teórica, foi necessário encontrar a metodologia adequada para a realização da pesquisa empírica. Com a finalidade de atingir o objetivo definido para esta pesquisa, compreender as estratégias de identificação da revista *Capricho* para com seu público, optou-se pela pesquisa qualitativa, tendo em vista que a coleta de dados por grupo focal seria uma boa opção para o estudo. Definindo a metodologia, o recorte da pesquisa foi selecionar adolescentes leitoras da revista para uma entrevista e, a partir das observações delas sobre a mídia, avaliar as estratégias comentadas.

A realização do grupo de foco foi possível com a seleção do local, a escola em que estudam, e autorização da diretoria da instituição. As adolescentes colaboraram com suas opiniões pessoais sobre a mídia e não foram identificadas em momento algum da pesquisa, com o intuito de preservar suas identidades. A amostra de análise foi relativa à proposta do grupo de foco, que costuma ser pequeno e sem a intenção de revelar dados estatísticos.

Com análise dos dados obtidos, relacionando-os com os estudos dos autores presentes neste trabalho, foi possível compreender que são diversos os momentos em que as leitoras se identificam com a mídia. Porém, pode-se afirmar que não é com todo o conteúdo da revista que todas as adolescentes se identificam. Os estudos se basearem na opinião de adolescentes da cidade de Bauru, enquanto a revista circula nacionalmente. Entretanto, o material é o mesmo que atinge todo o país, e ao demonstrarem identificação com ele, a análise atinge o objetivo da pesquisa, revelando que as estratégias se consolidam.

Dentre as estratégias da revista *Capricho* para estabelecer a identificação com seu público leitor, pode-se destacar a utilização da linguagem contemporânea, jovem e de proximidade, forma que faz a leitora criar uma relação de afetividade com a mídia. A edição gráfica também pode ser considerada uma estratégia importante, tendo em vista que as imagens e cores da revista são escolhidas para chamar a atenção e cumprem seu papel. O conteúdo editorial agrada ao público enquanto apresenta textos sobre como lidar com os sentimentos e as tendências de moda correspondentes à época, que pode ou não agradar. Importante ressaltar que o conteúdo sentimental/afetivo é algo que as participantes do grupo de foco consideraram importante, tendo em vista que ainda são jovens e estão aprendendo a lidar com situações da vida cotidiana com relação aos aspectos emocionais.

Foi possível perceber que mesmo com acesso à internet, a maioria das leitoras prefere a revista impressa ao conteúdo que o site oferece. Esta questão relaciona-se ao fato de que a internet é um meio de comunicação personalizado, cada um busca aquilo que lhe interessa. Torna-se interessante notar que uma geração inserida na tecnologia demonstre interesse pela mídia impressa em uma época que se questiona a continuidade de sua existência.

Considera-se assim que os conhecimentos adquiridos com as pesquisa teórica e prática deste trabalho são relevantes para entender que a mídia revista contribui para a construção da identidade enquanto meio de informação. E que a

revista *Capricho* exerce este papel sobre seu público alvo através de suas estratégias midiáticas. Estes conhecimentos não devem ser generalizados, visto que a pesquisa teve um raio específico. A ideia não é generalizar, mas sim pormenorizar e buscar compreender as razões que levam as leitoras a se identificarem com a *Capricho*. Cientes das limitações desta pesquisa, buscamos, sobretudo, oferecer uma contribuição para futuros estudos sobre a identidade e os meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002. (Coleção primeiros passos; 67).

_____. **Além dos meios e mensagens**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1983.

BUITONI, Dulcília. S. **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1984.

_____. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais e globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

COSTA, Maria Eugênia B. Grupo focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 7. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HISTÓRIA revista. São Paulo: Associação Nacional de Editores de Revistas, 2011.

JACKS, Nilda; TUFTE Thomas. Televisão, identidade e cotidiano (parte de um projeto integrado). In: BENTZ, Ione M. G.; PINTO, Milton J.; RUBIM, Antônio A. C. (Org.). **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP : Atlas 2010.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Harbra Ltda, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MIRA, Maria. C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Fapesp, 2008.

MUSZKAT, Malvina. **Consciência e identidade**. São Paulo: Ática, 1986.

PARKER, Richard A.; REA, Loius M. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

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

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 7. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: Métodos para análise de entrevistas, textos e interações. 3ªed. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2009.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução a cultura de massa brasileira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

SODRÉ, Nelson W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa**: jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996.

SOUSA, Jorge P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. rev. e ampl. Porto, 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2013.

STRAUBHAAR, Joseph D; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia..** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

WOODWARD, Katharyn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 7. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

APÊNDICE A**GRUPO FOCAL - TRANSCRIÇÃO DA CONVERSAÇÃO**

Grupo focal - transcrição da conversação - Tempo total: 16'23"

E então, vocês gostaram da revista?

Sujeito 2: *eu gostei!*

Sujeito 1: *sim!*

Sujeito 3: *ahan.*

Sujeito 4: *ahan.*

O que vocês mais gostaram na revista?

S1: *Eu gostei muito das dicas de maquiagem, das dicas de como usar as roupas da moda.*

E o que mais?

S3: *Do Horóscopo.*

S4: *Do Horóscopo.*

Do horóscopo? E deu certo o horóscopo pra vocês?

S3 e S4: *Deu! (risos)*

S2: *Eu gostei das dicas de maquiagem e gostei desta parte aqui que fala de como superar um amor.*

Ah, você sabe quem escreve essa coluna?

S2: *- Não*

É a Bruna Vieira, ela também tem um blog bem legal na internet.

S4: *Ah, eu já vi, o site Depois dos Quinze, né?*

Isso!

S2: *Eu gostei das imagens também, são muito bonitas. Todas as fotos e os desenhos, principalmente a foto da Demi Lovato, sabe, ela é muito linda.*

Tem alguma coisa que vocês não gostaram?

S3: *Tem algumas coisas que são meio nada a ver, tipo isso, essas propagandas.*

Você acha que tem muita propaganda?

S4: *É, tem muita e são meio nada a ver.*

S3: *E eu acho que isso aqui também não tem necessidade.*

Sobre o que fala essa parte?

S3: *Sobre a vida dos famosos, eu não gosto de saber dos famosos, não tenho nada a ver com isso.*

S1: *Dependendo dos famosos que estão aí, eu gosto de ler.*

S4: *Depende... se for os famosos que eu gosto...*

E de quais vocês gostam?

S1: *Da Demi Lovato.*

S4: *Dos mais jovens.*

S3: *É, dos mais jovens mesmo, o Justin...*

S2: *Eu gostei da foto dos Rebeldes, que é do final deles.*

S4: *Tá lá no comecinho, essa foto.*

Por que você gostou?

S2: *Porque é bonita, os personagens são muito bonitos, principalmente os meninos.*

É meio triste, porque tá acabando e eu assisto bastante, mas fazer o que, né?

Com o que vocês se identificam na revista? Que vocês olham e pensam “nossa, eu leio isso e acho que é pra mim”?

S3 e S4: *Os horóscopos.*

E da matéria principal, que é da Demi Lovato, vocês gostaram? É algo que vocês têm curiosidade em ler?

S2: *gostei.*

S3: *eu não vi agora, mas acho interessante.*

É ela passou por uma fase difícil, não foi isso? Vocês acham interessante ler sobre isso?

S1: *sim*

S4: *ela se cortava, né?*

S2: *eu acharia.*

Vocês gostam de ler?

S1, S2, S3 e S4: *gosto!*

Sobre qualquer coisa?

S3: *tem que ser um assunto específico.*

S4: *ah, eu acho que essas coisas de jovens é mais legal.*

S2: *é, gosto das coisas de jovens.*

S3: *coisas e livros de adolescentes.*

E dos livros da escola, por exemplo?

S1: *eu gosto!*

S2: *ah, tem uma linguagem muito velha, sei lá.*

S1: *é... não é uma coisa fácil.*

S3: *os livros da escola não.*

É, alguns são difíceis de entender, né. Eu mesma acho que depois de um tempo a gente entende melhor. Tem alguma coisa que vocês gostariam de ver na revista, que não está aí?

S3: *não...*

S4: *eu acho que tem tudo.*

S2: *não, assim tá ótimo.*

S1: *dicas de... dicas não, como fala? Sabe, acho que falta tipo uma agenda de shows dos cantores pelo Brasil.*

Interessante. E vocês, não pensam em nada assim? Um texto sobre alguma coisa que vocês querem saber...

S3: *ah, eu acho que já fala, já. Porque por coisas assim todo mundo já passou: como superar um amor, sabe. Então acho que já tem coisas que ajudam bastante.*

S4: *eu acho que deveriam ter mais coisas sobre superar, assim, essas dicas.*

S3: *como é uma revista pra adolescente, essas coisas acontecem, vão passar vários meninos pela sua vida, você passa por isso, e cada um vai ser diferente, então teria que ter mais textos sobre essas coisas.*

Mais textos sobre como lidar com os sentimentos?

S4: *isso...*

S3: *é...*

S2: *e também de como não sofrer por amor, porque as meninas sofrem. Tem alguns meninos que são muito galinhas, e acaba ficando com outra menina na sua frente. Ano passado, na festa junina, uma amiga minha gostava de um menino e viu ele ficando com outra menina, nossa, ela já começou abrir a boca e ficou chorando, e eu fiquei com dó.*

S3: *ah, mas não pode chorar na frente deles, tem que ser forte.*

É mesmo tem que ser forte... Mas a gente é forte, e vai aprendendo, né? E o que mais, vocês gostaram da capa da revista, das cores?

S2: *ah, eu adorei a capa!*

S1: *gostei!*

S4: *eu também gostei muito.*

S3: *gostei.*

Tem alguma coisa na capa que chama mais a atenção?

S2: *a foto da Demi Lovato, ela é muito linda!*

Na foto parece que ela tá com pouca maquiagem, né? O que vocês acharam disso?

S2: *é, até aparece algumas pintinhas dela.*

S4: *tá bem natural.*

E vocês gostaram disso, ou acham que estaria mais bonita se estivesse mais maquiada?

S4: *eu gostei!*

S2: *eu gostei, porque é mais charmoso.*

S1: *e está mostrando ela mesma!*

E vocês acham que isso é importante?

S2: *eu acho que é, porque tem pessoa que passa muita maquiagem e fica muito exagerado.*

S1: *chega a ser feio.*

E vocês acham que é uma coisa que a revista traz? Uma ideia de você ser você mesma?

S1 e S4: *traz.*

S3: *traz... Porque, tipo... Acho que a gente vê que não precisa tanta coisa pra ficar bonita, você sendo do jeito que você é já vai ser linda, acho que é isso que a revista passa.*

É nós temos que ser nós mesmas, né? Porque não adianta nada querer ser outra pessoa...

S1: *Eu gostei muito desta parte aqui [lê] “Meninas, sejam fortes, tirem a maquiagem e não usem filtro nas fotos, nós somos lindas. Foi o que a Demi postou em abril. Inspiração”.*

Olha, e essa frase que fala bem sobre isso, né? Todo mundo é bonito como é. Eu ainda não tinha visto, porque eu não pude ler a revista antes, pra saber primeiro o que vocês acharam dela. Vocês acham que tem o número de páginas suficientes ou poderia ter mais?

S3: *poderia ter mais, porque é muito legal.*

E a revista é quinzenal, né... vocês acham que se tivesse só uma por mês e maior, seria melhor, ou duas por mês tá bom?

S4: *ah, acho que assim é melhor.*

S3: *ter duas tá bom.*

E o site da revista, vocês costumam acessar?

S3: *às vezes.*

S4: *às vezes.*

S2: *raramente.*

S1: *sim, esses dias mesmo eu acessei pra ver como fazer capinha de celular.*

Que legal! No site pode ter coisas que não tem na revista, e vocês gostam mais de ler na revista, ou na internet?

S3: *na revista.*

S2: *na revista.*

S1: *eu prefiro na internet.*

E você?

S4: *na revista também.*

A gente comenta sobre isso na faculdade, sabe. As pessoas falam que com a internet, daqui a pouco o papel vai acabar, a gente não acha que vai acabar, ou se acabar um dia, acabou. Mas tem uma discussão sempre, do tipo “ah, eu gosto mais de ler no papel” e “eu já prefiro a internet”. Eu gosto de ler no papel.

S2: *ah, na internet às vezes dói minha vista. A luz do computador faz doer a minha vista, principalmente à noite, quando eu entro no meu face, aí tem aquela luz forte e dói a minha cabeça, aí eu fico com dor de cabeça, desligo o computador e vou dormir.*

Mas dizem que existem tecnologias que não deixam mais doer, tomara que não mesmo, né? E a forma que os textos estão? A divisão deles nas páginas?

S4: *ah, é de um jeito bom.*

S1: *Eu gostei também das partes mostrando as roupas e mostrando aonde a gente pode comprar, os lugares e os preços delas.*

S4: *eu também gostei disso.*

Ah, as vezes tem um famoso vestindo alguma roupa e mostrando como você pode copiar com outras roupas, tem aí também?

S4: *já vi isso, mas parece que não tem aqui.*

S2: *eu gostei de uma sapatilha que eu vi aqui, que é muito linda, agora só não sei que página que tá. É uma sapatilha preta cheia de brilho, muito linda.*

S4: *tá na página 47... eu acho.*

S2: *adorei! E essa calça aqui também é muito bonita, e dessa saia eu também gostei... porque é moda, né?*

Vocês gostam de tudo que tá na moda?

S2: *eu gosto de tudo que tá na moda... não muito curto, nem muito exagerado, mas eu gosto.*

S1: *eu curto meio a meio, assim, eu gosto do que eu me sinto confortável.*

Isso é muito legal.

S4: *essa eu acho estranho porque fica aparecendo a barriga.*

S1: *é...*

Então mesmo se não tá na moda, mas se vocês se sentem bem, vocês usam?

S1: *sim!*

S4: *é!*

Eu também!

S3: *essa roupa aqui eu achei meio feia, tudo bem que tá na moda, mas é horrível. Ninguém vai sair assim na rua.*

S4: *eu já acho bonito.*

S3: *eu acho ridículo.*

S2: *é estilo, né? As pessoas inventam estilos.*

S3: *mas é estranho, eles fazem umas coisas complicadas, é meio difícil ver alguém sair assim na rua. Mas sei lá, tem algumas coisas que são bonita, tipo essas roupinhas assim, que são mais delicadas, mais bonitinhas.*

E é isso... a gente não precisa usar tudo só porque tá na moda, o importante é se sentir bem. E as maquiagens, vocês usariam?

S4: *eu acho que é muito exagerado.*

S2: *essa aqui é muito forte.*

S1: *eu gostei desta daqui, oh, que é mais básica.*

S4: *assim eu usaria.*

É bem bonita. Eu tenho até um pouco de preguiça de passar muita maquiagem.

S2: *ah, eu só passo pó as vezes.*

S1: *eu só passo um rímel, um lápis.*

E esta parte que fala da Disney, parece que a revista fez um guia de viagens pra Disney, é algo que chama a atenção, que vocês comprariam?

S3: *é sim.*

S4: *também.*

Vocês tem curiosidade em saber quem escreve as revistas?

S2: *Eu tenho!*

S3: *não sei.*

S4: *esses textos de dicas, tal, essas coisas, eu queria saber.*

S2: *acho que essas pessoas que escrevem sobre como superar um amor... acho que essa pessoa não sofre por amor, porque ela sabe dar essas dicas.*

S1: *ah, mas eu acho que elas já devem ter passado por isso pra poder dar essas dicas.*

S3: *eu também acho, acho que ela sofreu, mas aprendeu.*

S2: *e aí ela passa isso que ela já passou pros adolescentes, entendeu?*

Tem alguma revista de adolescente que vocês não gostam?

S3: *não...*

S4: *não, eu compro outras também.*

Eu gostava da revista porque as vezes sentia que ela era como uma amiga, vocês sentem algo parecido?

S2: *sim, a revista te entende, né?*

S4: *é como se fosse um diário.*

Apesar de ser escrita pro Brasil inteiro, parece que ela fala com cada pessoa.

S3: *sim, porque ela fala sobre coisas que a gente passa.*

S2: *e eu gosto tudo da Capricho, principalmente dos cadernos, são bem bonitos.*

Tem isso também, a Capricho tem de tudo, é uma marca!

S4: *tem maquiagem!*

S1: *como neste comentário aqui, parece que a revista tá falando com você... "espertinha" coisas assim, a linguagem da revista, eu acho legal.*

Se fosse escrito de um jeito mais sério, distante, talvez não fosse legal?

S1: *aí seria muito... muito frio...*

S2: *eu gosto de saber da vida dos cantores, atores, sobre quem faz novela, acho interessante.*

Por quê?

S2: *ah, eu acho legal saber da vida dos outros.*

Só dos famosos, ou você também vê pelo facebook?

S2: *não, só dos famosos... ah, as vezes quando eu gosto de uma pessoa aí eu fico fuçando no face, pra ver o que ele tá fazendo, e pergunto pra minha amiga o que ele fala.*

Mas você não fica triste se descobre alguma coisa que não quer?

S2: *é... mais ou menos.*

E vocês gostam de saber da vida dos famosos, ou não precisa.

S4: *eu gosto!*

S3: *gosto!*

Então vocês acham que é melhor quando a revista escreve como se estivesse falando com vocês?

S3: *Isso!*

S1: *eu também acho.*

ANEXO A

Capa da revista *Capricho* - edição 1175 – mai 2013

ENVIE CAPRICHÔ PARA 80530

APENAS **4,99**

CAPRICHÔ

Abri! 

SHOW DA PODEROSA
A MODA NOITE PERFEITA PRO SEU CORPO

+ 4 TUTORIAIS DE OLHOS PRETOS BAPHO

Trança invertida
Aprenda a fazer o penteado amigo das cacheadas

Exclusivo!

Demi perfeita

“De uma garota com curvas para outras com curvas: se assumam!”

Help! COMO VENCER A TIMIDEZ

MISSÃO BALADA
Dançar muito, pegar geral ou se apaixonar...
A gente te mostra como!

TESTE
QUAIS PROFISSÕES COMBINAM COM VOCÊ?

ENTREVISTAS BELLA THORNE + ANITTA + SELENA + AUSTIN BUTLER

EDIÇÃO Nº 1175 - 16 MAI 2013

ISSN 0008-7014

