

“Me explica, Capricho?”: a presença de uma seção educativa em um produto da Indústria Cultural¹

Amanda MATOS²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O jornalismo de revista tem características que o diferenciam de outros meios, inclusive de outras publicações impressas, como o pouco compromisso com pautas factuais e a segmentação do conteúdo. As revistas direcionadas para o público feminino costumam ser responsáveis por grande parte das vendas no setor e abordar temáticas recorrentes: moda, beleza, famosos e relacionamentos. Em um sistema capitalista, as publicações não conseguem se distanciar do modelo de consumo e se tornam produtos da Indústria Cultural. A revista *Capricho*, que é direcionada a um público ainda mais restrito, as adolescentes, não foge a esse modelo. No entanto, em uma de suas seções, a publicação aborda temas mais sérios sem fugir dos padrões da revista, uma forma interessante de integrar um conteúdo educativo a uma publicação de Infotainment.

PALAVRAS-CHAVE: *Capricho*; jornalismo de revista; Indústria Cultural; Infotainment.

INTRODUÇÃO

O jornalismo de revista se diferencia do praticado por outros meios por sua periodicidade e segmentação.

Uma revista não tem o compromisso de publicar uma notícia em primeira mão, o que seria até inviável, visto que esse tipo de publicação costuma ser lançado semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, na maioria dos casos. Televisão, rádio e, principalmente, internet, são capazes de noticiar um fato praticamente no momento em que ele acontece. No entanto, o que a notícia ganha em velocidade, perde em aprofundamento. Isso é o diferencial do jornalismo em meio impresso. Um jornal publicado no dia seguinte a um acontecimento importante deve apresentar uma matéria mais apurada, com informações

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: amandamatosfs@gmail.com

novas para um leitor que já soube o que aconteceu por outro meio mais veloz, mas que agora deseja saber as causas do ocorrido, ler entrevistas com pessoas envolvidas ou outros dados que aprofundem o seu entendimento do fato. Se é assim para um jornal de publicação diária, essa característica é mais forte ainda em uma revista. Algo que acontece em uma segunda-feira só é noticiável em uma revista que será publicada no domingo seguinte porque a abordagem da notícia deve ser dada de uma forma diferenciada da vista pelo público durante os seis dias que separam o fato da publicação. Uma notícia bem mais apurada, uma análise crítica, pontos de vista diferenciados e até jamais pensados pelo público e, possivelmente, mais imagens, dão um alto nível de atratividade à matéria para um leitor já a par do que aconteceu.

Um público mais segmentado também é uma característica marcante do gênero. Um telejornal fala com um público muito amplo. Toda a família se reúne para ver as notícias e todos, independentemente de suas diferenças, podem ter interesse no jornal. Em um jornal impresso, por mais que se tenha tentado, nos últimos anos, criar uma segmentação maior, com a divisão do conteúdo em cadernos com conteúdos específicos, ainda não podemos considerar que isso o torna tão próximo de grupos, até pelo fato de que, para ter acesso ao conteúdo de um caderno direcionado, o leitor precisa comprar o jornal inteiro, o que pode não ser tão atraente. Com uma revista, dificilmente toda uma família se identifica com uma mesma publicação. Isso se dá pela própria natureza desse meio, que direciona seu conteúdo a um determinado grupo, tornando-se, dessa forma, interessante para o público-alvo e, muitas vezes, parecendo fútil para outras pessoas. A subjetividade de um grupo é o que é levado em consideração quando se segmenta o conteúdo e direciona seus critérios de noticiabilidade, mostrando, dessa forma, as notícias que são de interesse do público, pois o que é útil para alguns, pode ser considerado fútil para outros, e, conseqüentemente, faz aquelas pessoas se identificarem com a revista. Essa segmentação é chamada por Marília Scalzo de “chamar o leitor de você”.

“Entre as revistas, ao contrário, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando.” (SCALZO, págs. 14 -15)

BREVE HISTÓRICO DO GÊNERO REVISTA E DAS PUBLICAÇÕES FEMININAS NO BRASIL

Com aparência de livro, a primeira publicação que pode ser considerada do gênero revista é a alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais, em português). Lançada em 1663, tratava de teologia e trazia diversos artigos sobre o assunto, direcionando para um público específico, além de se propor a uma periodicidade de publicação, o que a classifica como revista.

Após o lançamento da *The Gentleman's Magazine*, em 1731, é criada a primeira publicação voltada para o público feminino. A revista *Ladies Magazine* é lançada em 1749 e segue os moldes da edição masculina. A *The Gentleman's Magazine* foi a primeira revista no modelo que conhecemos atualmente, o que pode justificar o nome *magazine*, que faz referência às lojas que vendem produtos variados, “um pouco de tudo”. O nome se dá pela união de assuntos variados na publicação, sempre de uma forma agradável.

As revistas femininas são responsáveis por grande parcela do mercado editorial. Um exemplo de sucesso é a *Elle*. Criada logo após a Segunda Guerra Mundial com o intuito de recuperar a mulher da França do que havia sofrido durante a guerra, é, atualmente, presente em 16 países, sendo adaptada, em cada uma de suas versões, à realidade local. Maior sucesso ainda é a *Cosmopolitan*, que no Brasil é chamada de *Nova*. Foi criada para jovens com interesse em relacionamento, carreira, dentre outros, e reflete uma mulher moderna e independente, apesar de ter começado a circular ainda em 1962. A revista tem 48 publicações em 25 idiomas espalhados pelo mundo.

As revistas chegam ao Brasil com a liberação da imprensa no Brasil, após a chegada da corte portuguesa, no início do século XIX. A primeira é chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, em 1812. *O Propagador das Ciências Médicas*, de 1827, é a primeira publicação segmentada brasileira, sendo dedicada aos médicos. Voltando ao público feminino, a *Espelho Diamantino* é a primeira voltada para senhoras brasileiras, tratando de política, belas artes, literatura e moda.

As fotonovelas nascem na Itália após a Segunda Guerra Mundial e fazem grande sucesso no Brasil entre os anos 1950 e 1960. É dessa forma que a revista *Capricho* começa a circular em 1952. O sucesso da revista era tanto que a tiragem quinzenal chegou a 500 mil exemplares em 1956. Em maio de 1982, é realizada uma mudança editorial, mudando o

foco das fotonovelas (chamadas, na época, de “Cinenovelas”) para moda, beleza e variedades, conteúdos presentes na revista desde 1952, mas em segundo plano. As fotonovelas perderam o interesse do público para as telenovelas, mas continuaram presentes como encarte até agosto de 1982. O público-alvo da revista sempre foi jovens do sexo feminino, mas a faixa etária propriamente dita variou algumas vezes. Na mudança editorial de 1982, o público passa a ser mulheres de 15 a 29 anos. Em 1989, muda para 12 a 19 anos. Passa a ser de 12 a 16 anos em 1997, até que, em 1999, a revista declara que é feita para meninas adolescentes, sem limitar uma faixa etária específica. A periodicidade de publicação variou entre quinzenal e mensal nesses 60 anos.

A REVISTA *CAPRICO* COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Teixeira Coelho, em seu livro “O que é a Indústria Cultural”, afirma que a cultura de massa nasce como um fruto da industrialização. Nessa sociedade capitalista liberal, duas características são marcantes: a reificação e a alienação. Na sociedade, tudo passa a ser avaliado como um produto, inclusive o ser humano. O homem reificado é um homem alienado. Coelho também critica a padronização da cultura.

“Nesse quadro, também a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número — passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser *usado* pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz.” (COELHO, 1980, págs. 6 -7)

Para a Indústria Cultural, “o mercado de massas impõe estandardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade” (WOLF, 1985, pág. 85). Os bens culturais, dessa forma, se tornam não mais que produtos de qualidade inferior. Os consumidores são manipulados para adquirir produtos ou um estilo de vida proposto. Nesse modelo, as informações estão prontas para que o homem não precise pensar, mas apenas consumir.

Podemos classificar a revista em estudo, *Capricho*, como um produto da Indústria Cultural. Criada em um sistema capitalista, a revista não só estimula o consumo em seus anúncios publicitários, claramente destinados à venda de produtos, mas também implicitamente em suas matérias, como quando, em suas editorias de moda ou de beleza, indica produtos com seus respectivos preços e informações sobre como adquiri-los.

A LINHA EDITORIAL DA REVISTA *CAPRICH*O: INFOTENIMENTO

O conteúdo da revista *Capricho* pode ser facilmente identificado como do segmento de Jornalismo de Infotendimento. Fabia Angélica Dejavite classifica essa forma de comunicar como uma forma de entreter no Jornalismo.

“O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.” (DEJAVITE, 2007, pág. 2)

A classificação da linha editorial da revista como de Infotendimento pode ser comprovada pela análise de seu conteúdo. Como um produto da Indústria Cultural, são muitas as matérias que incentivam a compra de produtos e do estilo de vida da “*garota Capricho*”.

Para o presente artigo, três edições da revista foram analisadas: edições 1084, 1085 e 1086, publicadas entre novembro e dezembro de 2009. Com a análise das capas e dos índices, podemos ver qual linha de conteúdo é selecionada para integrar a publicação.



Capas das edições 1084, 1085 e 1086, respectivamente.



Índices das edições 1084, 1085 e 1086, respectivamente.

Além do design criado para agradar a tradicional adolescente, público da revista, podemos ver como o conteúdo é leve e de interesse das leitoras. Dentre as matérias, os temas principais são notícias de famosos, beleza, moda e comportamento, que normalmente traz um conteúdo que orienta a leitora em suas dúvidas relacionadas a sexo, relacionamentos e problemas de autoestima.

A SEÇÃO “ALGUÉM ME EXPLICA” E A PRESENÇA DO DISCURSO EDUCATIVO EM UMA PUBLICAÇÃO DE INFOTENIMENTO

A seção “Alguém me explica” é conteúdo fixo das edições e traz informações que se diferenciam das contidas no restante da revista. Em contraste com matérias sobre beleza,

moda e comportamento, a seção traz conteúdos sobre política, economia, história, saúde, dentre outros, sempre com uma abordagem diferenciada, pensando nas leitoras e sendo condizente com o restante da edição. Para isso, além da linguagem simples e educativa, são utilizados infográficos com informações complementares e mais detalhadas, além de ilustrações que não são só precisas e colaboram para o entendimento do conteúdo, mas também são atraentes para a leitora pelo traço e pelas cores utilizadas (ainda em conformidade com o restante da edição), além de tornar o design da página jovem e feminino.



Seção “Alguém me explica” das edições 1084, 1085 e 1086, respectivamente.

Como pode ser visto nas imagens, as matérias “O que foi o muro de Berlim?”, “Por que será bom para o Brasil sediar as Olimpíadas de 2016?” e “O que é Bric?” são respondidas de forma curta, mas com informações extras que aprofundam o conteúdo. Além disso, o próprio desenho da página é feito de forma a tornar a matéria mais “amigável”. É possível vermos na última edição analisada uma referência à animação “As meninas superpoderosas”, chamando ainda mais a atenção da leitora para a página. Um texto mais curto aliado a um design de página atraente é uma forma muito interessante de evitar que o conteúdo mais sério afaste a leitora da matéria.

CONCLUSÃO

A revista *Capricho* é uma publicação que respeita bem as características do gênero. Sua periodicidade, quinzenal, não permite notícias factuais, mas essa restrição de conteúdo

não se mostra um problema, visto que a linha editorial da revista busca exatamente pautar conteúdos menos datados, ficando ligada quase sempre ao Jornalismo de Infotimento.

A seção que mais se diferencia do restante da publicação, “Alguém me explica”, aborda assuntos ditos mais sérios, mas que, da forma como são tratados pela revista, com linguagem simples e visual atraente, não destoam do restante das matérias e tornam o assunto, que, a princípio, poderia repelir parte das leitoras, por sua diferenciação do restante da linha editorial adotada, mais interessante e a leitura mais convidativa.

Pode-se considerar um risco colocar um conteúdo educativo em uma revista adolescente com esses padrões. É inegável que as leitoras, pelo menos em sua maioria, não são atraídas a comprar a *Capricho* por sua matéria referente à economia do Brasil, por exemplo. No entanto, a forma como a informação é colocada, pode não só fazer a jovem ler um assunto que não é habituada a consumir, como também buscar outros meios para aprofundar o conhecimento, caso o tema a interesse. Por esse motivo, podemos considerar a seção como uma forma de introduzir na realidade das adolescentes um conteúdo mais sério e encorajá-las a buscar matérias mais densas e diversificar os assuntos que consomem.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Indústria cultural e sociedade**. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 35. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

CHAGAS, Flávia Talita Lucena das. **Discurso e linha editorial da revista Capricho**. XXXI Congresso de Ciências da Comunicação; 2 a 6 de setembro de 2008; Natal, RN. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 2008.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia *light* e o jornalismo de infotimento.** XXX Congresso de Ciências da Comunicação; 29 de agosto a 2 de setembro de 2007; Santos, SP. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Imprensa Feminina.** 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CONGER, John. **Adolescência: geração sob pressão.** 1. ed. São Paulo: Harper & Row do Brasil Ltda., 1979.