

## Estudos Culturais em Relação à Revista *Capricho* e seus leitores<sup>1</sup>

João Victor OLIVEIRA<sup>2</sup>

Ana Clara DUARTE, Geovany DIAS, Júlia MOUTINHO,  
Lorena do COUTO, Tayná PORTILHO, Yasmin NOGUEIRA<sup>3</sup>  
Célia Regina Trindade Chagas AMORIM<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

A produção audiovisual intitulada “Estudos Culturais em Relação à Revista *Capricho* e seus leitores” possui como referencial teórico os Estudos Culturais com foco na relação entre Emissor e Receptor no processo comunicacional. Trata-se de uma relação dialética em que por meio do vídeo, em formato de web, busca-se explicar que a Comunicação é flexível o suficiente para permitir trocas e partilhas culturais entre essas duas instâncias, demarcando bem a estreita relação na contemporaneidade da produção e da recepção como um campo de mediação social. O vídeo possibilita várias leituras de um mesmo produto da moda, um lenço, matéria de capa da revista. As distintas interpretações advindas da reportagem são estabelecidas de acordo com a realidade cultural de cada receptora, fruto da interação com a revista *Capricho*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudos Culturais; Emissor; Receptor; Revista *Capricho*.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico intitulado “Estudos Culturais em Relação à Revista *Capricho* e seus leitores” apresenta como objeto de análise a Revista *Capricho*, voltada para um público de garotas pré-adolescentes interessadas em moda, celebridades e padrões comportamentais. O foco da abordagem assenta-se nos Estudos Culturais tendo como delimitação de temática a relação entre emissor e receptor no processo comunicacional. Para isso utiliza-se o universo de três leitoras/usuárias da revista, que moram em diferentes estados do Brasil: Pará, São Paulo e Rio Grande do Sul.

O desafio de entrelaçar teoria e prática com a finalidade de pensar o processo comunicacional de forma crítica foi proposto nas aulas de Teorias da Comunicação,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para Mídias Digitais.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, email: [victor.ufpa@gmail.com](mailto:victor.ufpa@gmail.com).

<sup>3</sup> Co-autores e estudantes do 2º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Emails, respectivamente: [anaclara\\_duarte@hotmail.com](mailto:anaclara_duarte@hotmail.com), [giovanidias01@gmail.com](mailto:giovanidias01@gmail.com), [juliamarta\\_04@hotmail.com](mailto:juliamarta_04@hotmail.com), [lorenadocouto@gmail.com](mailto:lorenadocouto@gmail.com), [taynaquino@hotmail.com](mailto:taynaquino@hotmail.com), [yasminsilvajm@hotmail.com](mailto:yasminsilvajm@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. Email: [celia.trindade.amorim@gmail.com](mailto:celia.trindade.amorim@gmail.com).

ministrada pela professora Dr.<sup>a</sup> Célia Trindade Amorim, no segundo semestre letivo de 2012.

Com este desafio, a equipe pesquisou a base teórica para depois partir para o desenvolvimento do produto audiovisual e descobriu que os Estudos Culturais se originaram nos anos 60 do século passado na Grã-Bretanha, com intuito de pesquisar o processo de recepção da mensagem emitida pelos meios de comunicação de massa. Logo, a bagagem cultural representou uma referência para a interpretação do receptor. Assim, “acredita-se na interação da mídia com a sociedade, tendo no fator cultural o elemento que norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da indústria cultural”. (DALMONTE, 2002, p.68).

O público recebe, analisa, interpreta e absorve a mensagem emitida pelos meios de comunicação do seu modo, de acordo com a sua cultura e seu meio social. Assim, “cada discurso, cada programa dos meios de comunicação será produzido (emissão) e interpretado, entendido (recepção) a partir das referências de sua cultura.” (BACCEGA, 2007, p. 9). Assim os receptores são parte importante do processo comunicacional porque são ativos na interpretação das mensagens enviadas pelos meios de comunicação, uma visão diferente dos primeiros estudos em Comunicação, de matriz hipodérmica, que via os indivíduos como “seres isolados, anônimos, separados e atomizados”. (WOLF, 2005, p. 8) não apenas fisicamente como também espacialmente, permitindo a manipulação.

Esta ambiência teórica dos Estudos Culturais foi recuperada no vídeo por meio da linguagem para a web. A finalidade foi conjugar o conhecimento dos Estudos Culturais com as características joviais da revista *Capricho* e do seu público, inserido no mundo virtual, numa intensa mediação comunicativa. A base dessa hibridização de linguagens pode ser entendida da seguinte maneira por Santoro.

O cinema, a TV e o vídeo integram em seus discursos signos externos a eles, signos pertencentes a outras linguagens, que passam a ter sentido a partir do momento em que se relacionam com outros no interior de um filme ou programa, isto é, dentro de um sistema. (SANTORO, 1989, p. 104).

Em outras palavras, a linguagem da web é construída de forma coloquial e direta, mas não é proveniente apenas de um meio comunicacional e sim de vários deles interligados como revistas, artigos, livros, filmes, redes sociais para a internet, etc., que

quando separadas podem ser desconexas, mas ao serem inseridas dentro de um programa (sistema) passam a ter sentido.

Nesse sentido, é perceptível encontrar no vídeo interfaces do processo comunicacional no produto audiovisual para web quando as leitoras da revista adaptam o produto (lenço) mostrado na revista de acordo com sua personalidade, assim como o *feedback* no momento em que a editora encontra e reconhece a criação de uma leitoras. Este fato é recorrente nos dias atuais, tendo em vista a estreita relação entre emissor e receptor, evidenciando assim a importância desta para a fluidez da comunicação no mundo atual.

## **OBJETIVO**

O vídeo “Estudos Culturais em Relação à Revista Capricho e seus leitores” tem como objetivo fazer uma reflexão dos Estudos Culturais, utilizando a internet como meio de divulgação e esclarecimento na contemporaneidade da estreita relação entre emissor e receptor no ciclo da comunicação. O produto audiovisual visa tratar o conteúdo em questão de forma didática, com a utilização de uma linguagem acessível a todos os públicos, com exemplos simples, no formato digital aproveitando-se da grande difusão das mídias sociais na sociedade contemporânea.

## **JUSTIFICATIVA**

Os Estudos Culturais primam pela análise aprofundada de públicos e veículos midiáticos, considerando a relação destes com suas respectivas culturas. Estes estudos verificam o receptor da mensagem como um ser cooperativo para o meio midiático, “o indivíduo/receptor não é um viajante sem bagagem, mas um conhecedor, tanto no nível histórico/filosófico quanto no empírico” (DALMONTE, 2002, p. 68). Nessa linha de pensamento, o receptor recebe a mensagem, interpreta e adapta ao seu modo de acordo com sua bagagem cultural.

Assim, a descrição e a análise do tema a partir dos recursos audiovisuais usados nesta produção, possibilitam o entendimento da importância crucial do receptor e de sua capacidade de avaliação do que é veiculado pela mídia, ou seja, do que provém do emissor, já que este último não pode ser tratado como um dominador do processo, como argumenta Raymond Williams:

[...] Defende o que acredita ser a verdadeira comunicação, que segundo ele não é só transmissão, mas também recepção e resposta. Com isso, fica claro o posicionamento do autor quanto ao ato comunicativo, que depende da produção-emissão e da recepção-resposta. [...] O ato comunicativo, no caso a transmissão, [...] deve ser visto como uma oferta e não como uma tentativa para dominar, mas para comunicar e alcançar recepção e resposta. (DALMONTE apud. WILLIAMS, 1983, p. 313, 316-317).

Desta forma, o consumidor não é assimilado como um mero participante passivo no ciclo da comunicação, pelo contrário, os *mass media* adaptaram-se aos seus consumidores de diferentes formas e gostos, tentando oferecer o que o consumidor procura.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que esta produção fosse desenvolvida, o trabalho, em seu estágio inicial, enveredou-se pelo entendimento dos Estudos Culturais. A partir de leituras de textos científicos, debates em sala de aula, a equipe pôde entender o assunto e, desta forma, articular um material de componentes audiovisuais que ilustrasse o conhecimento adquirido. Durante as reuniões e debates, entre membros e orientação, foram trocadas inúmeras ideias de projetos e roteiros que pudessem abarcar o conhecimento proveniente dos Estudos Culturais.

Assim, a equipe chegou ao consenso de que a produção de um vídeo em formato de web, direcionado aos Estudos Culturais, promoveria uma maior facilidade para entendimento ao público jovem que está ingressando nas universidades, por trazer uma linguagem atual e presente neste universo. Linguagem definida, roteiro preparado, então começaram as gravações. As locações foram escolhidas de forma que pudessem mostrar os diferentes grupos que receberiam a mesma mensagem midiática e a interpretariam de maneira distinta, ilustrando o pensamento central dos Estudos Culturais. Os estilos de vestimenta e cenários selecionados para caracterizar as personagens puderam enfatizar os padrões de comportamento utilizados para representar a diversidade cultural dos receptores das informações midiáticas.

O desenvolvimento das cenas, ilustrações e personagens foi realizado pelos integrantes da equipe, sendo utilizados softwares de edição de vídeo para este fim, no caso, utilizou-se o programa *Sony Vegas Pro 11* e câmera *Nikon D5100*.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O vídeo utiliza-se do formato web de filmagem para apresentar aos seus interlocutores uma reflexão acerca dos Estudos Culturais, enfatizando as relações entre o que é veiculado pela mídia e a forma como isto é recebido e interpretado pelo público.

Deste modo, a produção mostra um programa de web, isto é, um produto específico da internet, com o seu apresentador contando uma história para exemplificar a teoria. Na apresentação, o personagem expõe a origem e faz uma breve definição dos Estudos Culturais.



**Figura 1** – Apresentador explica o que são os Estudos Culturais.

Para abranger aos mais diferentes públicos, o apresentador conta a história fictícia de uma editora da revista Capricho que, ao olhar as vitrines da cidade, encontra, em um lenço, a inspiração para sua nova matéria. Após a publicação dessa matéria, o vídeo mostra três leitoras de diferentes lugares do Brasil – Rio Grande do Sul, Pará e São Paulo, respectivamente – interpretando e adaptando a mesma de acordo com sua região, personalidade e modo de vida.

A primeira leitora, do Rio Grande do Sul, se apresenta de uma forma romântica e usa o lenço no pescoço de acordo com seu estilo e, também, a condição climática em que vive. Enquanto que a segunda leitora (uma garota moderna e atualizada) do Estado do Pará usa o lenço em um clima quente, porém o adapta ao enrolá-lo na cintura como

um cinto. Já a terceira e última leitora de São Paulo mostra-se com um estilo *hipster*<sup>5</sup> e alternativo, transformando o lenço em uma faixa de cabelo.



**Figura 2** – Apresentação das leitoras de várias regiões com seus estilos diferentes.

A diferença das três leitoras ilustra a questão da bagagem cultural que cada uma carrega, assim como a adaptação do produto midiático de acordo com tais bagagens. Como diz Dalmonete citando Hoggart:

“[...] para se compreender a maneira como se dá a entrada de produtos midiáticos em distintos grupos sociais, é necessário que o pesquisador esteja atento ao fato de que um mesmo produto é consumido por diferentes públicos.” (DALMONTE apud. HOGGART, op. cit, p. 395)

Conforme suas bagagens culturais as personagens adaptam a mensagem recebida. Desta forma elas utilizam o lenço de acordo com seu estilo, e necessidade pessoal, ou seja, mesmo recebendo a mensagem passada pela editora, elas assimilam o produto seguindo seus conceitos e personalidades.

---

<sup>5</sup> Indivíduo que tenta fugir do padrão das massas sociais buscando atributos incomuns e desconhecidos. “É alguém que quer o lado cool da contracultura e da rebeldia juntamente com os privilégios de riqueza e do consumo — querendo sempre saber de tudo antes dos outros”. Mark Greif.



**Figura 3** – Leitora do Rio Grande do Sul usando o lenço no pescoço devido à condição climática da sua região.



**Figura 4** – Leitora do Pará adaptando o lenço como um cinto usando da sua criatividade, uma vez que lenços não são comumente utilizados em regiões quentes.



**Figura 5** – Leitora de São Paulo usando o lenço na cabeça conforme o seu estilo e personalidade.

Em seguida, o vídeo apresenta a leitora paraense publicando suas fotos com o lenço em uma rede social, o que leva a editora da revista a se interessar por sua criação, convidando-a a participar da próxima edição.



**Figura 6** – Feedback (convite da editora para a leitora participar da revista).

Isso mostra o feedback que acontece frequentemente nos meios de comunicação da atualidade, onde o receptor da mensagem midiática participa da comunicação e,

inclusive, da criação da mesma. Este receptor torna-se o emissor e então o vídeo conclui ilustrando o ciclo da comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar teoria e prática integradas representou um grande desafio aos estudantes, principalmente porque muitos estudos em Comunicação e em outras áreas do conhecimento se desenvolvem de maneira desarticulada. A produção do vídeo com base nos Estudos Culturais foi algo especial e absolutamente novo para todos os integrantes da equipe, principalmente pela sua irreverência, já que não conhece sobre muitas produções que tenham apresentado os Estudos Culturais sob uma ótica tão descontraída e relacionada com a realidade do mundo contemporâneo, daí a importância da sua criação.

As pesquisas elaboradas acerca do assunto e, principalmente, a produção do vídeo, proporcionaram aos integrantes da equipe uma visão crítica sobre as teorias estudadas. A partir do conteúdo pesquisado e das interfaces feitas entre os Estudos Culturais e as mensagens midiáticas, bem como as posteriores interpretações do público em relação a elas, os integrantes puderam analisar o quão importantes são as bagagens culturais daqueles que recebem a informação veiculada pela mídia, e assim entender como notícias, tendências, modismos e gírias possuem encaminhamentos diferentes de acordo com a realidade de cada indivíduo ou grupo de indivíduos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DALMONTE, Edson Fernando; **Estudos Culturais em Comunicação**: De tradição britânica à contribuição latino-americana. São Paulo, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª ed. Lisboa: Ed. Presença LTDA, 1995.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos**: o vídeo popular no Brasil. São Paulo: Ed. Summus, 1989.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense S.A, 1995.

BACCEGA, M. **Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação.** Comunicação & Educação, Brasil, v. 4, n. 12, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4071/3822>. Acessado em 03 abr. 2013.

Revista CAPRICHOS. Ed 1168, 2013.

Revista CAPRICHOS. Ed. 1145, 2012.

Revista CAPRICHOS. Ed. 1054, 2008.