



O consultório sentimental de *Capricho* como ferramenta de fidelização da leitora¹

Natália Raposo da Fonsêca²
Joanita Mota de Ataíde³

Universidade Federal do Maranhão

Resumo

Neste trabalho verificamos a utilização do consultório sentimental como ferramenta de fidelização da leitora da revista *Capricho*. Essa seção é a mais antiga da imprensa feminina e, ao longo do tempo, se tornou uma das marcas registradas das publicações dessa natureza. Estudamos o processo de fidelização a partir da análise do contrato de leitura entre o veículo e a leitora, em Verón (1991), e da noção de crença, em Derrida (2000). Para fundamentar essa análise, discutimos outros conceitos: Jornalismo, jornalismo de serviço, consultório sentimental, interatividade, imprensa feminina. Realizamos também uma descrição da morfologia e da política editorial da revista.

Palavras-chave: Imprensa feminina. Consultório Sentimental. Contrato de leitura. Fidelização. Revista *Capricho*.

Introdução

O consultório sentimental existe desde o primeiro periódico para mulheres, o “*Lady’s Mercury*”, de 1693, e, ao longo do tempo, existiu em praticamente todas as publicações femininas. Mas, recentemente, sua configuração vem mudando, e a seção que imita o divã de um psicólogo tem assumido novas formas, a partir da internet, como o estilo de um fórum, por exemplo, ou ainda novos tipos de “consultório”, como os jurídicos e os de carreira.

Na revista *Capricho*, o consultório tradicional, com um único consultor para uma consulente, foi modificado e deu lugar à seção “Terapia de Grupo”. Percebem-se não mais dois sujeitos nos extremos do discurso, mas várias falas sobre um mesmo problema.

Analisamos a contribuição do “consultório” de *Capricho* na fidelização da leitora. O consultório sentimental, como prestador de serviço, passa a contribuir para a fidelização desta, junto com outras estratégias adotadas pela publicação para se manter no mercado.

Avaliamos a participação da “Galera *Capricho*”, espécie de conselho editorial de leitoras, como estratégia de fidelização usada pela revista; verificamos a interatividade entre

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, Divisão Temática de Jornalismo, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Aluna de Graduação do 8º semestre de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: nataliaraposof@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho: Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social – UFMA. Doutora e Pós-doutora em Comunicação/Jornalismo pela Universidade de São Paulo. E-mail: joanitamota@uol.com.br.



consulente e consultores(as), pressupondo que a interatividade liga-se ao jornalismo em tempo real, o que vai de encontro à periodicidade quinzenal de *Capricho*; e conceituamos o jornalismo de serviço, partindo do consultório sentimental, que presta um serviço à leitora.

A amostra consiste nos seis primeiros meses de 2008, com uma edição por mês, da primeira ou segunda quinzena. Escolhemos 2008, pois a seção analisada existe desde junho de 2007 - um ano antes da última edição do *corpus*. Seleccionamos seis edições de *Capricho*, conforme tabela feita a partir de modelo de Ataíde (1998), adaptado de Curran e Seaton (1986), que trabalhou com jornais diários e semanais. Como estudamos uma revista, adaptamos novamente o modelo, para que este atendesse aos nossos objetivos.

MÊS	QUINZENA		EDIÇÃO DE CAPRICHOS
	1ª quinzena	2ª quinzena	
JAN. 08	X		1036
FEV. 08		X	1039
MAR. 08	X		1040
ABR. 08		X	1043
MAI. 08	X		1044
JUN. 08		X	1047
Total de "consultórios": 06 (seis)			

Tabela 1 - Corpus da pesquisa

Jornalismo: uma instituição social

Conceituar o Jornalismo não é tarefa simples, sobretudo porque a atividade jornalística está em constante evolução; as transformações se processam tão rápido quanto as circunstâncias efêmeras das quais se alimenta o Jornalismo. “Os veículos de comunicação são instituições sociais. (...) Seu caráter emana da sociedade, sobrevivem graças à sociedade, sua destinação é a sociedade” (AMARAL, 1978, p. 25).

Segundo Luiz Beltrão (1992), o Jornalismo é uma atividade essencial à vida das coletividades, como uma *instituição social* que, no mundo inteiro, assume posição de alta relevância. De fato, ele representa uma importante instituição da sociedade, inclusive, indispensável para o perfeito funcionamento desta. Na pós-modernidade, a existência do Jornalismo e atuação de seus profissionais continua sendo de grande necessidade tal qual na época das primeiras manifestações informativas, quando o Jornalismo teve participação fundamental no surgimento e desenvolvimento das sociedades modernas e democráticas.

Sobre as características do Jornalismo, Beltrão (1992) ensina que

o jornalismo é a informação dos fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum (BELTRÃO, 1992, p. 67).

Amaral (1978, p. 16) também propõe o *bem comum* como finalidade do Jornalismo. Os veículos de comunicação existem para prestar serviço à sociedade, apresentando e debatendo assuntos de interesse geral, embora isso nem sempre ocorra. Por vezes, os interesses das empresas jornalísticas vão de encontro ao que seria ético e correto quando se pretende alcançar o bem comum; mas isso não deve ser motivo para que o jornalista se esqueça dessa e das demais características do Jornalismo: *atualidade, periodicidade, recepção coletiva, interesse geral, variedade, interpretação e popularidade*. [grifos nossos]

Pode-se conceber o Jornalismo como a instituição à qual cabe a transmissão e/ou a mediação regular e periódica de acontecimentos interessantes, correntes, relatados e interpretados pelo jornalista, de modo a alcançar todos os segmentos da sociedade, visando, assim, ao bem coletivo.

A atividade jornalística presta um serviço público, pois se destina à sociedade, em todas as suas esferas. Marques de Melo (MELO, 2007, apud VAZ, 2008, p. 6) defende o “serviço” como sendo um gênero, ao qual ele também denomina de gênero utilitário. O “jornalismo de serviço” seria, então, complementar aos gêneros hegemônicos: informativo e opinativo, como também o seriam os gêneros interpretativo e diversional.

Seja um atributo, seja um gênero jornalístico, o jornalismo de serviço ganhou espaço nos mídias com esta denominação. Os jornais impressos, os telejornais, o rádio e também os meios eletrônicos divulgam, diariamente, material útil ao cidadão, em seu cotidiano.

O jornalismo de serviço, originário da prática jornalística norte-americana, é hoje o tipo de jornalismo predominante. Pode-se dizer que ele se baseia no princípio de que “o povo tem o direito de saber”, defendido por Harold Cross (CROSS, 1953 apud MORETZSOHN, 2002, p. 59). A Constituição Federal do Brasil, de 1988, também faz referência a esse “direito de saber”, pelo qual “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Assim, se o público tem o direito à informação, o jornalista tem o dever de informar, interpretar e entreter, servindo ao leitor.

Imprensa Feminina

A imprensa feminina hoje engloba todo o conteúdo produzido para mulheres em revistas, programas de rádio e de TV e *sites* na internet. A essa imprensa, inserida na área do



jornalismo especializado, interessa tudo o que seja ligado ao universo da mulher e que para ela tenha importância.

Há divergências quanto à classificação da imprensa feminina como jornalismo. Para Buitoni (1986), há diversas formas de fazer jornalismo, mas ela opta pelo termo “imprensa”, ao invés de “jornalismo”, pois a primeira denominação é mais abrangente e inclui o jornalismo feminino, “aquele que se fundamenta na notícia” (BUITONI, 1986, p. 12), dentre outras áreas, como a publicidade e serviços diversos, tal como o “consultório sentimental”.

Uma marca dessa imprensa é o “serviço”. O conceito de jornalismo de serviço surgiu nos Estados Unidos, e acredita-se que sua gênese tenha relação com a imprensa feminina. Buitoni (1986) afirma que a expressão “serviço” ficou conhecida em 1828, com o jornal *Ladies’ Magazine*, cujos pontos principais eram: o entretenimento, esclarecimento e *serviço*. No entanto, se o conceito surgiu no século XIX, o “serviço” de fato existia desde o século XVII, uma vez que o “consultório sentimental” já existia configurando-se desde então como um serviço de sucesso nos veículos da imprensa feminina.

A década de 1970 marcou a liberação do sexo na imprensa feminina, e as revistas passaram a tratar abertamente o assunto. *Capricho*, antes de ser uma publicação para meninas adolescentes, passou por esse momento e tentou se firmar no mercado de sexo e consumo. A experiência não foi positiva, e o sexo ficou para trás, restando o consumo.

No discurso jornalístico da imprensa feminina, encontram-se diversas formas de induzir a leitora a seguir determinado estilo de vida pregado pela revista. A primeira delas é a maneira⁴ pela qual a publicação se dirige à mulher. Buitoni diz que

o texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora [com o tratamento ora vós, tu, você], como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa (BUITONI, 1981, p. 125).

Essa imprensa também perpetua preconceitos velados. A mulher que vemos nas revistas, exceto nas publicações populares, não é a mulher comum do dia-a-dia; é a mulher branca, financeiramente bem-sucedida, heterossexual e que geralmente mantém (ou que busca) um relacionamento heterossexual e monogâmico. Buitoni explica: “A mulher brasileira mesmo não frequenta as páginas da imprensa a ela dedicada” (BUITONI, 1981, p. 142).

Embora com essas características, a imprensa feminina acompanha a evolução da mulher. “Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes da época.

⁴ Essa “maneira” como a revista se dirige à leitora diz respeito às modalidades do dizer (Verón, 1991).



Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1986, p. 24). Através dos veículos femininos e pelas características da mulher retratada, pode-se decodificar o seu contexto. Se hoje sabemos mais da mulher do século XVIII (ou dos modelos de mulher “criados” pela imprensa daquela época), por exemplo, por meio dos registros impressos, daqui a séculos os estudiosos poderão saber mais do comportamento, hábitos e modas da mulher brasileira da atualidade, por meio de revistas como “Nova”, *Capricho*, “Gloss” e outras.

A Revista *Capricho*

Capricho é a segunda revista mais antiga da Editora Abril e sua primeira publicação feminina. No início, sua periodicidade era quinzenal, o tamanho era pequeno e o conteúdo eram fotonovelas. Pouco tempo após o lançamento, seu tamanho aumentou e novos assuntos foram incluídos, como moda, beleza, comportamento e variedades⁵.

Apesar disso, a fotonovela continuou sendo a principal atração da revista até a década de 70. Mas, segundo Scalzo (2003, p. 90), “*Capricho* inovou publicando fotonovelas inteiras e não em capítulos, como faziam as outras publicações do tipo”, chegando a vender 500 mil exemplares, por edição, quando ainda nenhuma revista brasileira atingira esses números.

Com a chegada da televisão e das telenovelas, as fotonovelas perderam mercado, e a revista passou por uma segunda reforma: deixou de publicar as histórias românticas e estabeleceu nova linha editorial; dedicou-se às variedades, passou a ser mensal e destinada à dona-de-casa jovem, com poder aquisitivo inferior ao da leitora de “Cláudia”.

Em 1985, três anos após a segunda mudança, *Capricho* passou por nova revisão editorial e foi direcionada para moças mais jovens. A faixa etária da leitora foi definida entre adolescentes de 15 a 22 anos, e um novo *slogan* foi adotado: “Miau! A Revista da Gatinha”.

Nessa época, a revista perdia leitoras. O mercado publicitário ainda não descobrira o potencial consumidor do público adolescente. Sem anunciantes, a revista aproveitou o filão aberto por outras revistas e passou a publicar matérias picantes para jovens de classe C, com idade entre 17 e 25 anos. Porém, isso não lhe garantiu o sucesso nem o aumento das tiragens, pois era apenas mais uma entre revistas que exploravam a sexualidade.

Outras mudanças aconteceram até a revista achar o tom adequado. Em 1989, o foco no sexo se perdeu, e o assunto passou a ser abordado de forma natural. O *slogan* da “Gatinha” foi substituído pela ausência de *slogan*. Ocorreram outras mudanças gráficas e o público-alvo também mudou, passando a ser composto de adolescentes de 12 a 19 anos, das classes A e B.

⁵ Histórico da revista. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2008.



Logo *Capricho* se firmou como líder do segmento e símbolo de identificação com suas leitoras. Em sua história, também destacam-se: o retorno à periodicidade quinzenal, em 1996; a ampliação do público-alvo: todas as mulheres que em qualquer idade se sintam adolescentes; a grande reforma gráfica e editorial, em 2006, que deixou a revista semelhante a um *fanzine*, com *boxes* e linhas que lembram recortes e colagens. A idéia, segundo o PubliAbril⁶, é resgatar o prazer tátil com um projeto gráfico que parece “feito à mão”.

Capricho tem cerca de 110 páginas, muitas dedicadas à publicidade e anúncios. Possui editorias fixas: Entrada, Ídolos, Comportamento, Moda, Beleza, Corpo, Saída. Devido a seu caráter descontraído, pequenas alterações ocorrem entre as edições, como: algumas seções não constam em todas as edições, ou aparecem em diferentes editorias.

A revista valoriza a participação da leitora. Para isso, mantém estreitos os vínculos com o público, por *e-mail*, *sites*, blogs e telefone. As principais formas de participação das leitoras são a “Galera Capricho” e os blogs vinculados ao “Tudo de Blog”.

A “Galera Capricho” existe há oito anos e é formada por 30 garotas, sendo 15 de São Paulo e as demais de diferentes estados, escolhidas anualmente pela revista. Sobre a “Galera”, Luise Takashina, editora de Comportamento, em entrevista por *e-mail*, comenta que as meninas escrevem resenhas de filmes, livros e produtos de beleza, além de participarem como personagens das matérias.

As meninas escolhidas têm o perfil que corresponde ao ideal de adolescente proposto pela revista. A “garota Capricho” segue o padrão de mulher propagado pela imprensa feminina: branca, heterossexual, de classes A e B, à procura de (ou tentando manter) um relacionamento, interessada em consumo e moda.

Além da “Galera Capricho”, existem as blogueiras, que participam da revista em menor proporção. A seleção, também anual, escolhe 130 garotas que escrevem para a seção “Tudo de Blog” e para a seção homônima do *site*. Elas devem responder questões diversas apresentados pela redação e sugerir pautas, em seus blogs. Cada blog recebe o selo “Colaboradora Capricho”, indicando que aquela leitora colabora com a revista.

Um traço marcante da publicação é o uso de fotografias e outras imagens, que vão desde imitações do “traço a lápis” até composições gráficas elaboradas. As cores também são importantes, sobretudo nas capas, que quase sempre usam tons claros, embora tenham cores diversificadas.

Capricho valoriza e explora as capas para transmitir seu discurso de persuasão. Segundo Verón (2005), a capa de um suporte de imprensa (revista, jornal etc.) pode dizer

⁶ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>>. Acesso em: 23 out. 2008.



muitas coisas ou muito poucas, a depender da intenção de quem o diz. No caso de *Capricho*, as capas seguem a tendência de muitas revistas femininas, com o rosto de uma mulher famosa, geralmente tema da edição. Mas às vezes essa linha é quebrada e mostra homens na capa, como na edição 1044, de maio/2008, com a banda Jonas Brothers.

Ainda sobre as capas, as cores e a composição da foto fazem as modelos parecerem mais novas. Por exemplo, a capa da edição 1047, de junho/2008, onde Gisele Bündchen aparece em pose angelical, com maquiagem leve, roupa cor-de-rosa e detalhes delicados em renda; o fundo verde-claro da capa, e até o logotipo da revista em rosa-bebê, sugere que a modelo é uma adolescente, como as leitoras da revista.

O Consultório Sentimental

Tão antigo quanto a própria imprensa feminina, o consultório sentimental é, segundo Buitoni (1986), um espaço que representa o comportamento das mulheres de uma geração, o que se observa através dos tipos de dúvidas das leitoras e da linguagem utilizada.

A identificação da leitora com a consulente-leitora é fator fundamental para a fidelização, pois a leitora se sente motivada a ler o consultório sentimental por acreditar que muitos dos “problemas” ali expostos se parecem com os seus próprios. A partir daí, a leitora pode extrair alguma ajuda do conselho fornecido pelo consultor à consulente em questão, sem que para isso precise ela própria enviar um *e-mail* para o “consultório”.

Hoje, porém, encontra-se o “consultório” não somente em revistas femininas, mas também em jornais, revistas de interesse geral e *sites*. Segundo o escritor Humberto França⁷ (2006), um dos motivos que elevam o número de consultórios sentimentais é a solidão do homem pós-moderno, dilatada pelo crescente individualismo das sociedades.

A quantidade de “consultórios” tem aumentado na internet, originando nova configuração de consultório sentimental. A relação, antes restrita a um único consultor e a um único consulente, passa a englobar múltiplos consulentes e consultores, pois a rede permite que se forme uma espécie de fórum, com a participação de diferentes representantes da sociedade e especialistas.

Capricho adotou um “consultório” nesse novo formato. Trata-se da seção “Terapia de Grupo”, que se assemelha a uma sessão de psicoterapia grupal, onde um profissional medeia a discussão entre os membros do grupo. Entretanto, em uma sessão de psicoterapia grupal todos são consulentes e consultores ao mesmo tempo; já na seção da revista há somente uma

⁷ *Os nomes da solidão*, texto de Humberto França, disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=377&textCode=6436&date=currentDate>. Acesso em: 25 nov. 2008.

consulente para quatro consultores, representados por: um cabeleireiro, uma menina da “Galera Capricho”, um menino, uma amiga da consulente, uma mulher experiente, uma conselheira espiritual e um conselheiro popular, além de um consultor fixo, representado por um profissional: psiquiatra, psicanalista, psicólogo ou terapeuta.

Segundo Luise Takashina, editora de Comportamento e responsável pela “Terapia de Grupo”, esse formato foi escolhido porque

tem mais a cara da revista e permite que a menina leia opiniões não só de especialistas, [mas também] de outras garotas que passaram pelo mesmo problema dela. Se o problema envolve um menino ou uma mãe, falamos com ele também. Assim, a leitora pode formar sua opinião com mais embasamento (TAKASHINA, 2008, p.1).

Interatividade às avessas

Alex Primo (2005, p.1) destaca que o termo “interatividade” e seus desdobramentos, “interativo” e “interação”, estão por toda a parte. Ele afirma que, já na década de 80, Rafaeli (1998, apud Primo, 2005) advertia sobre o uso desordenado do termo, que, definido de forma rápida e simplista, se torna um conceito subdefinido. Primo (2005, p. 1-2) diz que, se é compreensível que leigos e não-estudiosos da cibercultura usem os termos de forma leviana, espera-se da comunidade científica um maior rigor nesse emprego. Por esse motivo, o autor opta pela expressão *interação mediada por computador*, ao invés de interatividade.

Segundo Rocha (2003), no contato via *e-mail* entre leitores e jornalistas fica evidente a função mercadológica do veículo, supondo-se que leitores que dialogam com os veículos que lêem se sentem mais próximos deles, “o que se traduz em maior ‘fidelidade’ do ‘leitor-consumidor’, como interessa à empresa de comunicação” (ROCHA, 2003, p. 5). Nesse contato, leitor e jornalista protagonizam uma interação, entendida por Primo (1997, 1998, apud Primo, 2005, p. 2) como “uma *ação entre* os participantes do encontro” [grifos dos autores].

O contato direto do veículo com o leitor é importante para a consolidação dessa relação, como vemos na seção “Terapia de Grupo”, que simula uma sessão de psicoterapia grupal e se alicerça na participação da leitora, sem a qual a seção perderia sua razão de ser.

Aqueles que recorrem à terapia grupal esperam que o tratamento traga solução aos seus problemas, pois, por algum motivo extraordinário, se sentem incapazes de solucioná-los. Em Psicologia, o princípio básico da terapia grupal é a interação entre os membros do grupo; através dessa relação é que o(a) paciente, sob a orientação do terapeuta, se torna agente de sua própria mudança. Tal princípio não é obedecido por *Capricho*, devido, sobretudo, às



limitações do meio impresso, de modo que se constata a presença de “reatividade”, e não de interatividade, no consultório sentimental da revista.

Para discutir sobre a reatividade, dialogamos com Primo (2005), que, focando o relacionamento entre os interagentes, propõe dois tipos de interação mediada por computador⁸: interação mútua e interação reativa, a chamada reatividade.

Na interação mútua, o comportamento dos participantes se define constantemente, e toda ação repercute nos interagentes e na relação entre eles. Primo (2005) diz que a interação mútua é um constante “vir a ser”, pois não é mero somatório de ações individuais, mas, a relação dialética entre os interagentes. Segundo o autor, esse tipo de interação é o que pode, de fato, ser considerado interatividade. Diante disso, observa-se que a resposta “inesperada”, “não-programada” é indispensável para que se configure uma interatividade real.

Já a interação reativa “depende da previsibilidade e da automatização nas trocas. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*” (PRIMO, 2005, p. 13-14), isto é, nas relações de reatividade, os mesmos estímulos produzirão sempre as mesmas respostas, dentre aquelas já programadas e disponíveis no sistema.

Diante disso, analisamos abaixo a seção “Terapia de Grupo” desde o seu processo de produção até a chegada da revista às bancas, adotando como suposto a inexistência da interatividade, no sentido estrito do termo.

Primeiramente, as leitoras enviam *e-mails* à redação, com seus problemas e dúvidas para as quais a seção oferece ajuda. Aqui, a interação reativa se dá entre homem e máquina, a garota e o computador. Segundo Primo (2005, p. 14), “cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente” e, neste caso, a garota estabelece uma relação reativamente com a interface do *software* e com os periféricos. O computador também reage aos comandos da “usuária”, que acessa o *site* de *Capricho*, dirige-se à parte da “Terapia de Grupo” através dos menus e envia um *e-mail*, usando o formulário disponível na página. Em seguida, a editora seleciona *um* entre *todos* os *e-mails* enviados, mas somente o *e-mail* escolhido obtém resposta; as demais leitoras não recebem *feedback* da revista, como nos diz Luise Takashina (2008, p. 1): “só são respondidos os emails publicados”. Nesse ponto, também se observa interação reativa entre a editora e o computador no processo de leitura e seleção de *e-mails*. Consideramos a interação como reativa porque editora e leitora não se correspondem instantaneamente, como aconteceria, por exemplo, caso fosse utilizado um mensageiro instantâneo. Na seqüência, a editora escolhe, de acordo com o tema, os consultores da

⁸ “Interação mediada por computador” é a expressão que Alex Primo (2005) emprega para designar “interatividade”.



quinzena, e cada um declara (em textos distintos) a sua opinião acerca do problema da consulente. Depois, as opiniões são agrupadas na página, simulando uma sessão de psicoterapia grupal, *como se* os participantes do grupo estivessem juntos num mesmo ambiente e horário. Por fim, vemos a página finalizada, diagramada e atraente para a leitora.

Destaca-se o conceito de simulação, de Primo e Cassol (1999, p.16), segundo o qual os sistemas voltados para prever o comportamento humano “acabam por criar uma ilusão ou simulação de interação, de diálogo, pois mais uma vez ficam na *reatividade*”. [grifo do autor] Tal simulação é observada na “Terapia de Grupo”, onde se imagina uma interação entre os membros do grupo. Mas, dois princípios da terapia grupal são desobedecidos no uso do título do “consultório” e na prática realizada neste: a interação e a igualdade entre os membros do grupo.

Contrato de leitura: um laço com o leitor

Em 1983, Verón apresentou, pela primeira vez, o conceito de *contrato de leitura*, aplicado por ele à análise da articulação entre a oferta e a demanda discursivas nos mídias. Segundo Verón (1991), contrato de leitura é uma espécie de acordo tácito estabelecido entre os mídias e aqueles que consomem os produtos midiáticos, para legitimar o laço “que une *no tempo* um meio a seus consumidores”. “No tempo” porque os meios de comunicação evoluem ao longo da história e, nessa evolução, encontram obstáculos e a concorrência de novos veículos, necessitando, portanto, de mecanismos que assegurem continuidade ao cumprimento do contrato de leitura, pois “o objetivo desse contrato (...) é o de construir e de preservar o hábito de consumo” (VERÓN, 1991, p. 2*)⁹. [grifos do autor]

Sobre a concorrência entre os mídias, pode-se dizer que a diferença entre produtos midiáticos similares se dá mais pela forma de enunciação que pelo conteúdo do enunciado. Convém diferenciar enunciado e enunciação. O primeiro se refere ao que é dito, ao *conteúdo* do discurso, e o segundo, às *modalidades do dizer*, às diversas formas que um mesmo enunciado pode receber, as quais variam de acordo com o sujeito que assume o discurso e com a situação de comunicação/de produção do discurso.

No processo que vai da produção ao consumo dos discursos midiáticos, destaca-se a mensagem como o meio que transporta os sentidos, “que sustenta a circulação social das significações”. Mas esse processo não é simples, pois uma mensagem não produz automaticamente um efeito; um discurso produz “um *campo* de efeitos de sentido”. A relação

⁹ ⁹ VERÓN, Eliseo. Les médias en réception: les enjeux de la complexité. In: _____ *Médias pouvoir*. Politiques, économies et stratégies de médias. [Trad. Joanita Mota de Ataíde.] Paris: Bayard Press, n. 21, jan./mar. 1991, p. 166-172. [*Neste artigo, usamos o número das páginas da tradução, inédita, do texto.]

entre a produção e a recepção está ligada às “modalidades do dizer”, que constroem o chamado *dispositivo de enunciação* (VERÓN, 2005, p. 216; 217). [grifos do autor] Verón diz:

Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação *o contrato de leitura* (VERÓN, 2005, p. 218). [grifo do autor]

Esse dispositivo de enunciação, o *contrato de leitura*, é formado por três elementos: a imagem de quem fala, que diz respeito ao lugar que o enunciador atribui a si mesmo; a imagem daquele a quem o discurso é endereçado, que se refere ao destinatário; e a relação entre enunciador e destinatário, que é proposta no discurso e pelo discurso. [grifo do autor]

Segundo Verón (1991, p. 3), quando um contrato é estabelecido¹⁰ entre determinado veículo e o leitor, este contrato se baseia menos no conteúdo a que o leitor tem acesso do que nas estratégias utilizadas pelo veículo para conseguir a realização desse contrato.

Quando se refere às estratégias de fidelização, Verón (1991, p. 3) trata da noção de “laço contratual”, que considera fundamental. Ele diz que a comunicação só é efetiva a partir do momento em que o laço contratual se estabelece no tempo. Assim, o público fiel é aquele que não só deposita sua crença no veículo, como também a mantém por tempo indeterminado.

Verón (1991, p. 5-6) considera complexas as relações entre os mídias e a recepção, pois os mídias se submetem “a duas lógicas”, que dizem respeito: à produção (e conservação) dos receptores pelo veículo; e aos anunciantes, que custeiam a produção midiática. Destaca-se que a primeira lógica é a função primeira do contrato, já a segunda remete à “venda” do próprio leitor, ouvinte ou telespectador aos anunciantes através da publicidade.

Manter um laço contratual é fundamental no campo dos mídias, pois um veículo sem público fiel tem maiores chances de fracasso. Diz Michel de Certeau (CERTEAU, 1981 apud VERÓN, 1991, p. 3) que os mídias aos quais somos fiéis são aqueles nos quais depositamos nossa crença. E, para que se entenda a crença, contrato e confiança “são conceitos estreitamente ligados”.

Além de depositarmos nossa crença em um veículo, é necessário que isso aconteça num espaço de tempo, para que crença, confiança e contrato se articulem, resultando em fidelização. “Nas relações sociais, diz Michel de Certeau, a questão do crer é a questão no tempo” (VERÓN, 1991, p. 3). Para fazer sentido, a crença implica localização temporal.

Derrida (2000, apud Ataíde, 2008) trabalha a noção de crença a partir da religião e da noção de testemunho¹¹. Sobre o “testemunho”, Ataíde (2008, p. 2) diz que se trata de uma

¹⁰ Os elementos do contrato são “imaginários”, e o contrato é implícito, segundo Verón.



função atribuída à atividade jornalística. Por meio da *função testemunhal*, o jornalista “dá testemunho” dos fatos que acontecem em seu tempo, pondo à disposição do público “provas” que atestem a veracidade do seu discurso, ou, melhor, que o façam ser reconhecido como verdadeiro. Em Jornalismo, as “provas” são o testemunho do jornalista ou de suas fontes, em forma de notícia, pois o discurso jornalístico não dispõe de mecanismos empíricos que lhe confirmam credibilidade; a garantia é a palavra do jornalista. [grifo do autor]

Em Jornalismo, o testemunho do sujeito (do jornalista ou das suas fontes), segundo Derrida (2000), faz “apelo à fé do outro”. Por isso, não raro encontramos pessoas que crêem, sem questionar, no que lhes é transmitido pelos mídias.

Derrida reflete sobre a religião, nos dias de hoje, enfatizando o “retorno da religião”. Nascimento e Glenadel (2000), na obra *Em torno de Jacques Derrida*, esclarece:

Após ter lembrado o gesto de um certo criticismo europeu, judaico-cristão, que tende a distinguir o religioso, a questão do religioso, de qualquer instituição do religioso, qualquer religião positiva, Derrida insistirá na necessidade de repensar o religioso como uma fonte comum entre a religião e a ciência, entre fé e saber e, até mesmo, entre mito e razão (NASCIMENTO e GLENADEL, 2000, p. 206-207).

O autor fala que, antes de se distinguir o religioso de qualquer questão ligada a ele, ou a alguma instituição religiosa, há de se repensa-lo como ponto de convergência entre religião e ciência, fé e saber e, por que não, mito e razão? A partir daí, entendemos o religioso como um conceito nem sempre relativo à religião, mas ligado à crença, pois o ato de crer, de “depositar confiança” em algo iguala, em algum ponto, tanto a religião quanto a ciência, o mito, o saber, ou a razão (NASCIMENTO e GLENADEL, 2000, p. 206). [grifo nosso]

Apesar do pouco apresentado sobre a teoria de Derrida, percebe-se a importância da noção de crença para a efetividade do contrato. Confiança e fé são conceitos necessários à compreensão das relações sociais, da relação entre jornalista e seu público.

Nascimento e Glenadel (2000, p. 207-208) sintetiza essa idéia: “Não haveria nenhum saber, nenhum discurso crítico, nenhuma formação de conceito, de instituição, de Constituição, portanto, nenhuma razão tele-tecnocientífica sem ato de fé, sem confiança e testemunho [...]”.

Conclusões

A partir dos autores estudados, concluímos que o consultório sentimental é usado como estratégia eficiente de captação/adesão e fidelização das leitoras de *Capricho*.

¹¹ Não nos detivemos sobre a noção de testemunho, ou em conceitos relativos à religião, pois não se constituem objeto deste estudo.



Comprovamos através de entrevista com a editora de Comportamento que as leitoras aproveitam as facilidades da internet para mandar *e-mails* com seus “problemas”, em busca de conselhos e soluções. Ressalta-se que *Capricho* é quinzenal e possui apenas um “consultório” por edição; portanto, a leitora, caso tenha seu *e-mail* selecionado, precisa esperar pelo menos 15 dias para ler os conselhos dos consultores. Vemos, assim, o quão resistente é o consultório sentimental e confirmamos o seu uso como estratégia de fidelização.

Constatamos, pois, que não há interatividade no “consultório” de *Capricho*, apenas reatividade, isto é, uma espécie de relação cujos participantes somente reagem a estímulos disponíveis, obtendo respostas já programadas, segundo Primo (2005), e uma simulação de interação: ilusão de diálogo e impressão de que os membros do grupo interagem entre si. Desta forma, confirmamos que o título “Terapia de Grupo” é utilizado erroneamente, para chamar a atenção da leitora e ressaltar/sugerir que o “consultório” de *Capricho* é diferente dos consultórios sentimentais de outras revistas, que seguem o padrão tradicional, pressupondo uma consulente para um consultor.

Avaliamos a participação da “Galera Capricho” na produção da revista e sua importância na construção do perfil da “garota Capricho”, a partir do que aferimos que, ao serem selecionadas, as garotas tanto são influenciadas pela “filosofia Capricho”, quanto passam a influenciar outras leitoras, ao se tornarem parte do processo produtivo da publicação. Constatamos, assim, a existência de um duplo contrato, entre a publicação e a leitora, e entre a leitora e a consulente-leitora. Ambas as categorias de leitoras são alvo das estratégias de fidelização de *Capricho*, pois nesta depositam crença e se tornam fiéis consumidoras.

Sabendo que boa parte das páginas da revista é dedicada a anúncios publicitários, vale destacar que muitas vezes a publicidade aparece embutida nos materiais jornalísticos e, como utilidade, induz ao consumo de bens, muitas vezes supérfluos. Diante disso, é necessário que os jornalistas deixem claro ao público as diferenças entre produtos jornalísticos e publicitários. Mas, como nem sempre o jornalista faz essa diferenciação, espera-se do público um olhar crítico, que o ajude a diferenciar esses dois objetos, que, freqüentemente, são veiculados nas mesmas mídias.

Referências

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

ATAIDE, Joanita Mota de. **(Des)Construção da cena enunciativa**: proposta de metodologia para o Jornalismo. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, nov. 2008, São Bernardo do



Campo – SP. **Anais...** São Paulo: SBPJor – Universidade Metodista de SP/Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/FACOM, 2008. CD-ROM.

_____. **Discurso jornalístico**: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do Jornalismo, no Maranhão. Brasil: 1985-1990. Tese de Doutorado. v. 1. Universidade de São Paulo-USP / Escola de Comunicações e Artes- ECA / Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE, São Paulo: 1998.

BEHELLI, L. P. C.; SANTOS, M. A. **Psicoterapia de grupo e considerações sobre o paciente como agente da própria mudança**. Revista Latino-americana de Enfermagem, Ribeirão Preto-SP, v. 10, n. 3, p. 383-391, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; COMARTE, 1992. (Clássicos do jornalismo brasileiro; 5)

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira).

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

CURRAN, James; SEATON, Jean. **Power without responsibility**: the press and broadcasting in Britain. London/ New York: Methuen, p. 396

DERRIDA, Jacques. Fé e saber. As duas fontes da “religião” nos limites da simples razão. In: VATTIMO, Gianni, DERRIDA, Jacques. (org.). **A religião**: o seminário de Capri. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

FRANÇA, Humberto. **Os nomes da solidão**. 2006.

Disponível em:

<http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=377&textCode=6436&date=currentDate> . Acesso em: 25 nov. 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NASCIMENTO, Evando; GLENADEL, Paula. **Em torno de Jacques Derrida**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm. Acesso em: 14, set. 2008.



PRIMO, Alex e CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. 1999. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgi.htm>. Acesso em: 24 nov. 2008

PUBLIABRIL. **Publicidade das marcas Abril**.

Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9> . Acesso em: 23 out. 2008.

REVISTA CAPRICHOS. Editora Abril: São Paulo, nº.1036, 20 jan. 2008

_____. Editora Abril: São Paulo, nº.1039, 29 fev. 2008.

_____. Editora Abril: São Paulo, nº.1040, 20 mar. 2008.

_____. Editora Abril: São Paulo, nº.1043, 17 abr. 2008.

_____. Editora Abril: São Paulo, nº.1044, 11 mai. 2008.

_____. Editora Abril: São Paulo, nº.1047, 22 jun. 2008.

ROCHA, Rogério Lannes. **Leitores, e-mail e colunistas: um estudo sobre interatividade no jornalismo impresso**.

Disponível em: http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera45/conteudo_org_rrocha.htm . Acesso em: 24 nov. 2008.

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

TAKASHINA, Luise. **Entrevista sobre a revista Capricho e a seção Terapia de Grupo**. Disponível em: < <http://mail.live.com/mail/InboxLight.aspx?n=2068263869>> . Acesso em: 3 out. 2008.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. In: Intercom 2008- XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6 de set. 2008, Natal – RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

VERÓN, Eliseo. Les médias em réception: les enjeux de la complexité. In: _____ **Médias pouvoir**. Politiques économies et stratégies de médias. Trad. Joanita Mota de Ataíde. Paris: Bayard Press, n. 21, jan./mar. 1991, p. 166-172.

_____. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005. p. 215-238. (Comunicação).