

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARLA SILVA RODRIGUES DA MATA

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO *ETHOS* FEMININO DA
REVISTA CAPRICHÔ**

BAURU
NOVEMBRO / 2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARLA SILVA RODRIGUES DA MATA

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO *ETHOS* FEMININO DA
REVISTA CAPRICHIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da
Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”,
como um dos requisitos para a obtenção do grau
bacharel em Relações Públicas, sob orientação da
professora doutora Érika de Moraes.

BAURU
NOVEMBRO / 2018

CARLA SILVA RODRIGUES DA MATA

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO *ETHOS* FEMININO DA
REVISTA CAPRICHÔ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da
Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”,
como um dos requisitos para a obtenção do grau
de bacharel em Relações Públicas, sob orientação
da professora doutora Érika de Moraes.

Bauru, ____ de _____ de 2018.

Prof. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Membro da banca examinadora

Prof. Alana Nogueira Volpato
Membro da banca examinadora

Prof. Dra. Érika de Moraes
Orientadora e presidente da banca examinadora

BAURU
NOVEMBRO / 2018

Dedico este trabalho à minha avó, Aracy Pereira, e aos meus pais. Vocês me ajudaram a ser a mulher que sou hoje e fizeram possível minha jornada até a realização deste trabalho.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus por todos os meus privilégios e pelas oportunidades que tive.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo amor, carinho e por terem sido, sempre, calmaria em meio ao caos. Sem vocês a minha jornada até aqui e a realização deste trabalho não seria possível.

Agradeço a todos os meus amigos com quem tive o prazer de dividir cada história, vivência, alegria e tristeza nesses quatro anos. Ter vocês ao meu lado durante estes anos significou a certeza de nunca estar sozinha. Além disso, vocês deixaram essa experiência mais leve e feliz.

Especialmente, agradeço ao Thomaz e ao Murilo pela amizade, apoio e por terem me encontrado todas as vezes que eu me perdi.

Agradeço à Laís, Lost e Aline por terem sido minha família em Bauru e permanecerem ao meu lado mesmo conhecendo o pior de mim.

Agradeço à minha orientadora, Érika de Moraes, pelo aprendizado, paciência e por ter acreditado na minha ideia e potencial desde o início. Foi enriquecedor desenvolver este trabalho com a sua orientação.

Finalmente, agradeço à Unesp e à cidade de Bauru por terem me recepcionado e terem sido meu lar. Inclusive, desejo, nesses momentos de trevas, vida longa à universidade pública para que muitos outros tenham a oportunidade que tive.

#EleNunca

*Que nada nos defina, que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria
substância, já que viver é ser livre.*

Simone de Beauvoir

Resumo

Este trabalho visa analisar as marcas discursivas presentes nos editoriais da revista Capricho, a fim de refletir se o seu reposicionamento de marca representa, verdadeiramente, uma ruptura com discursos inadequados. Além disso, busca entender qual é o *ethos* feminino construído pela revista para se aproximar e conversar com o público-alvo. Para isso, como referencial teórico, são utilizados a Análise do Discurso, o conceito de *ethos* e definições de Reposicionamento de Marca e Marketing. Por fim, os resultados obtidos com a pesquisa destacaram que a revista tem demonstrado diversos indícios de quebra de estereótipos. Entretanto, foi possível identificar marcas discursivas que, ainda, reforçam discursos machistas ou padrões de feminilidade.

Palavras-chave: Análise do discurso. Ethos. Reposicionamento de marca. Capricho. Feminismo.

Abstract

This work aims to analyze the discursive marks present in the editorials of Capricho magazine, in order to reflect if its brand repositioning truly represents a rupture with inappropriate discourses. In addition, it seeks to understand which is the feminine ethos built by the magazine to approach and talk to the target audience. For this, as a theoretical reference, Discourse Analysis, the concept of ethos and definitions of Brand Repositioning and Marketing are used. Finally, the results obtained with the research highlighted that the magazine has shown several signs of breaking stereotypes. However, it was possible to identify discursive marks that reinforce masculine discourses or patterns of femininity.

Key-Words: Discourse analysis. Ethos. Brand repositioning. Capricho. Feminism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3 LINGUAGEM MAGAZINE	20
3.1 Linguagem das revistas	20
3.2 Linguagem e características das revistas femininas.....	24
3.3 Revista feminina adolescente	27
4 A REVISTA CAPRICHÓ	29
5 ANÁLISE	37
5.1 Moda.....	37
5.2 Beleza.....	42
5.3 Vida Real.....	46
5.4 Famosos.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como proposta analisar o reposicionamento de marca da revista *Capricho*, que ocorreu a partir de uma modificação em seus discursos com relação à mulher. Para isso, investigam-se marcas discursivas que identificam o novo posicionamento ou que se contrariam a este. Desta forma, faz-se uma análise para entender se o reposicionamento em questão é coerente e consistente.

A *Capricho* foi criada pela Editora Abril no ano de 1952 e se caracterizava, inicialmente, como uma revista de fotonovelas. Ao longo de sua existência, a revista passou por diversas mudanças até se consolidar como um produto para o público adolescente feminino em 1980, usando o slogan "A revista da gatinha". Assim, a *Capricho* foi por muitos anos a revista preferida das adolescentes, exercendo relevante influência sob este público.

Por diversas vezes desde sua criação até hoje, a *Capricho* recebeu críticas devido aos seus conteúdos que reproduziam discursos machistas, reforçavam padrões de beleza e a posição da mulher como submissa, entre outros. Assim, influenciada pelos contextos e mudanças sociais, a revista foi se modificando e se adequando à sociedade.

Em 2015, influenciada pela popularização da Internet e a consequente queda no setor da mídia offline, a revista *Capricho* pôs fim a sua versão impressa e passou a ser veiculada somente em sua versão digital. Um ano após essa mudança, a revista se reposiciona no mercado, assumindo-se como uma revista feminista e alterando consideravelmente seus temas e discursos.

Considerando que revistas como a *Capricho* influenciam o público, ditam comportamentos e sugerem condutas em determinadas situações, é de extrema importância o estudo destes veículos e dos discursos que fazem circular. Além disso, o movimento feminista está em grande ascensão nos dias de hoje, o que tem resultado no chamado feminismo de mercado que faz com que as empresas, pessoas públicas e organizações usem o movimento como forma de aumentar vendas ou gerar valor à marca. Então, é indispensável discutir até que ponto o reposicionamento destas marcas consiste de fato em um avanço na sociedade e uma ruptura com ideias opressoras.

Com isso, o objetivo deste trabalho consiste em, justamente, investigar essa mudança de reposicionamento a partir de uma análise dos discursos que compõem

as matérias e reportagens da revista Capricho. Da mesma forma, também são considerados objetivos: verificar se ainda há existência de discursos machistas, identificar possíveis contradições com relação ao reposicionamento e refletir a influência do novo posicionamento no relacionamento com o público-alvo.

Como referencial teórico para realizar tal análise, mobilizamos a Análise do Discurso de linha francesa (AD), primordialmente o conceito de *ethos* discursivo. A teoria considera que o discurso não é independente dos contextos histórico-sociais e considera, também, as suas condições de produção. Além disso, a AD discorre sobre a heterogeneidade do discurso e sua interdiscursividade, defendendo, assim, que diferentes discursos presentes na sociedade se conflitam dentro de uma formação discursiva.

Já o conceito de *ethos*, consiste na ideia de que todo discurso está ligado ao ato de enunciação e exige uma voz ou enunciador.

Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 14)

O *corpus* escolhido para ser analisado é composto de reportagens do mês de setembro que foram publicadas no blog da revista e replicadas na página do Facebook. Considerando todo o mês de setembro, foram constatadas 87 publicações que tinham como tema a mulher, sua posição na sociedade ou a feminilidade. Destas, apenas as mais relevantes do ponto de vista temático foram escolhidas para serem analisadas no decorrer deste trabalho. Entretanto, as outras matérias também serviram de base e são mobilizadas quando necessário.

No segundo capítulo, é apresentado o respaldo teórico-metodológico que fundamentou a análise construída neste trabalho. No terceiro capítulo, é feita uma reflexão sobre a linguagem das revistas e sua forma de se relacionar com o leitor. Já no capítulo quatro, apresenta-se a história da revista Capricho, suas características e mudanças sofridas ao longo dos anos. Em seguida, no capítulo cinco, constrói-se a análise e suas problemáticas. E, por último, apresentam-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos respaldos teórico-metodológicos deste trabalho consiste na Análise do Discurso de linha Francesa (AD), campo que se desenvolveu na França em meados da década de 60 concomitantemente com o crescimento das teorias marxistas psicanalíticas e uma expansão da própria Linguística. Tendo como principais nomes Pechêux e Dubois, a AD foi inserida em um contexto político na medida em que serviu como base de análise da linguagem e da ideologia em sua materialidade para as novas correntes.

Diferindo da análise do conteúdo que vê a linguagem em sua estrutura formal, a Análise do Discurso de origem francesa dialoga com o conceito de ideologia e sujeito. Além disso, a teoria considera os contextos históricos e sociais em que o sujeito está inserido e a relação entre o discurso e as condições em que este foi produzido.

Assim, o discurso segundo a AD é um aparelho ideológico constituído pelo contexto de enunciação e conforme Malidier:

O discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrinam, literalmente, todas as suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito. A originalidade da aventura teórica do discurso prende-se ao fato que ela se desenvolve no duplo plano do pensamento teórico e do dispositivo da análise de discurso, que é seu instrumento. (MALDIDIER, 2003, p. 15-16)

Deste modo, considera-se que “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 1999, p. 42 – 43).

Por sua vez, Mussalim (2004) define que o conflito de posições de forças discursivas em um dado momento histórico resulta em uma formação ideológica. A FI abrange diversas posições ideológicas que são capazes de se relacionarem, seja entrando em conflito, diálogo ou em um sistema de dominação.

Já a formação discursiva, conforme explica a autora, é um sistema de regras e regularidades em que ideologia e sujeito se articulam. De acordo com Foucault, formação discursiva é

um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística dada, as condições de

exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1960, p. 43 apud MUSSALIM, 2004, p. 119)

Também, a FD inclui em seu âmbito a determinação do que é permitido ser dito ou não dito dentro de um contexto histórico social. Além disso, é importante ressaltar que o espaço de uma formação discursiva sempre será invadido por outras formações discursivas.

Assim, de acordo com Foucault, sempre que “puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p. 43).

A partir destes conceitos, este trabalho vai investigar o reposicionamento de marca da revista *Capricho* que teve como uma das características principais a configuração no discurso de um novo conceito de feminilidade e imagem da mulher.

Destaca-se que o discurso da revista sempre foi considerado um forte formador de opinião e influenciador no conceito de feminilidade perante às adolescentes.

Por anos, as matérias da *Capricho*, que costumam abordar com ênfase na adolescência assuntos como cuidados estéticos, dúvidas femininas, moda, vivência feminina, entre outros, carregavam em seus textos discursos machistas e que impunham padrões sociais.

Entretanto, nos últimos anos, influenciada pelas mudanças sociais ocorridas, a *Capricho* reposicionou sua marca e mostrou como traço marcante de tal reposicionamento uma modificação em seu discurso.

Segundo Maingueneau (1997), o Outro está sempre presente em uma formação discursiva, resultando na heterogeneidade como característica intrínseca do discurso. Assim, para a AD, o dizer de um discurso se constrói na relação com outros discursos já existentes, ou seja, todo discurso se constitui a partir do interdiscurso.

Tal interdiscursividade é constituída também pela memória discursiva na medida em que discursos já presentes em sociedade são retomados e se conflitam em uma formação discursiva. Segundo Pêcheux,

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 2010, p. 52)

Com base nestes conceitos, pretende-se, neste trabalho, analisar as relações e os conflitos dos discursos da revista *Capricho* com outros discursos existentes que dissertam sobre a posição e imagem atual da mulher na sociedade.

Além destes, outro conceito movimentado para o desenvolvimento deste trabalho é o conceito de *Ethos* que, de acordo com Maingueneau (2005), está ligado ao ato de enunciação. O autor defende que “toda fala precede um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz” (MAINGUENEAU, 2000, p.95).

Compreendido como, construído no discurso, o *ethos* não pode ser considerado exterior a fala do locutor, mas, sim, um processo que interage com o outro exercendo influência. É também uma noção comportamental e social que é integrada num determinado contexto histórico.

Assim, o *Ethos* construído em um texto, seja ele verbal ou escrito, revela a personalidade do enunciador e faz com que o receptor desenvolva uma identidade de si próprio compatível com o *ethos* do texto.

Segundo Maingueneau, “o texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido” (MAINGUENEAU, 2005, p.73).

Ou seja, as características do *ethos* mostradas no texto através de um tom e de uma vocalidade específica demonstram uma forma de se movimentar no espaço, de viver e de pensar conferindo ao enunciador um corpo e, com isso, levando à identificação do público de forma controlada pelo locutor. Maingueneau confere a esse processo o nome de Incorporação e discorre que “o poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados” (MAINGUENEAU, 2005, p.73).

Além disso, é importante lembrar que, segundo Maingueneau (2008), o público constrói um *ethos* do enunciador não só no momento da fala, mas, também, em um momento anterior a ela. A isso, o autor dá o nome de *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo*, explicando, em algumas situações não se espera que o receptor apresente conclusões prévias do *ethos* do locutor. Como, por exemplo, quando lemos um livro de autoria desconhecida.

Entretanto, “o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (MAINGUENEAU, 2008, p.16). Para ser efetivo, este precisa ser uma interação e

produção mútua de diversas instâncias. Pode-se citar, por exemplo, a relação entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. O primeiro corresponde às características apresentadas pelo enunciador e o segundo refere-se à parte que não é explícita no texto mas sim, pelos sinais e marcas implícitas que conduzem o receptor no decorrer do discurso.

O autor disserta ainda sobre a cena de enunciação que valida um discurso e o legitima como enunciado. Ele a divide em cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira refere-se ao tipo do discurso que pode ser religioso, político, humorístico, etc. No objeto de estudo em questão, a cena englobante corresponde ao discurso jornalístico da revista *Capricho*. A cena genérica representa o gênero do texto ou a “instituição discursiva” dele que pode ser identificado na *Capricho* como gênero jornalístico feminino. Segundo Maingueneau, “essas duas cenas definem conjuntamente o que pode ser chamado quadro cênico do texto. É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2005, p. 87).

Já a cenografia deve ser identificada caso a caso, pois é construída pelo próprio texto na medida em que os dois se legitimam entre si. “A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 87).

A partir dos conceitos de *ethos*, incorporação e cenografia objetiva-se também no, decorrer do trabalho, analisar como o *ethos* construído no discurso da *Capricho* motiva a adesão das leitoras adolescentes às formações discursivas presentes nos textos, já que hoje elas costumam se reconhecer e se posicionar socialmente de forma diferente das adolescentes de anos atrás.

O reposicionamento da revista *Capricho* reflete uma mudança macrodimensional das tendências de comunicação das organizações atuais. Sendo assim, além da Análise do Discurso de linha francesa, também se busca respaldo teórico para trabalho no conceito de Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

Primeiramente, segundo Kotler (2017), houve uma época em que o marketing se concentrava no produto, objetivando a produção em larga escala de um produto acessível e padronizado que pudesse atingir o maior número de pessoas possível, prática chamada de Marketing 1.0. Posteriormente, evoluiu-se para o Marketing 2.0

quando ocorreu a passagem desse foco para o consumidor em que as organizações visavam conquistar o cliente, seja através de uma comunicação específica ou de um melhor preço, por exemplo.

Depois, surgiu a era do foco no ser humano que ficou conhecida como Marketing 3.0 e, atualmente, na era do Marketing 4.0, tal foco passou a ser aprofundado através da tecnologia digital. “Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER, 2017, p. 12).

Com isso, a era do Marketing 4.0 defende que a organização acompanhe o cliente em toda sua jornada até que este chegue em um estágio de defensor da marca. Para isso, Kotler (2017) defende que devem ser usadas algumas estratégias. De todas as que são mais relevantes para o estudo que esta dissertação propõe pode-se citar a influência das subculturas digitais, como, por exemplo, a juventude e as mulheres, e a atração de marca através de um marketing humanizado que expõe a organização como uma amiga.

De acordo com o autor, os JMN (jovens, mulheres e netizens¹) constroem o público mais influente na era digital e também o mais difícil de se conquistar. Entretanto, quando fidelizados, se tornam fiéis defensores e disseminadores da marca. No caso da Capricho, duas destas categorias estão concentradas no seu público-alvo que é majoritariamente adolescente e feminino.

Ademais, Kotler (2017) defende também que marcas com características humanas tendem a ser diferenciadas e tendem a conquistar o público mais facilmente na era centrada no ser humano. É provável que essa tendência seja encontrada na comunicação da revista Capricho, considerando que as revistas adolescentes têm como marca a linguagem próxima ao leitor, passando uma imagem de amiga e confidente.

Todas essas mudanças no marketing, na comunicação das organizações com seus públicos e na sociedade em geral induzem as instituições a se atualizarem, exercendo uma gestão de marca ao longo dos anos.

Essa gestão ou, como vem sendo chamada atualmente, *branding*, influencia na sobrevivência, evolução e fortalecimento da marca no mercado de forma que esta se consolide, ganhe valor e se aproxime do consumidor.

¹ Palavra usada para definir usuários extremamente ativos na Internet

Evidencia-se, assim, que além do produto ou serviço, atualmente, o consumidor vem dando cada vez mais valor à marca e ao que ela representa ou defende. Isso acontece, pois “o consumidor está cada vez mais interessado em se vincular a outros valores que se tornam emergentes em sua relação com o ambiente à sua volta” (TAVARES, 2008, p. 62).

Além disso, as organizações vêm enfrentando um grande desafio que consiste na dificuldade de apresentar um produto ou ideia que seja única em meio à tantas opções e publicidades que rodeiam a mente do público.

Considerando isso, um ponto importante para o *branding* é o posicionamento de marca que “refere-se ao elo mental que se pretende com o mercado, principalmente consumidor. É a posição que pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos” (TAVARES, 2008, p. 160). Ele se torna significativo e imprescindível na gestão de uma marca, já que é uma forma da organização externalizar seus valores, sua missão e visão, gerando uma identificação com os públicos.

Segundo Tavares (2008), o posicionamento pode ser apresentando dividindo-se em três dimensões, sendo elas, processo social, estratégia e recurso analítico e de decisão.

A primeira dimensão, segundo o autor, diz respeito ao posicionamento com relação às crenças e valores dos consumidores. Tavares (2008) disserta que as organizações podem alinhar essas questões com as opiniões dos consumidores resultando em uma identificação destes com a marca. A dimensão de estratégia aborda a visão do posicionamento como uma vantagem competitiva que pode aumentar o número de vendas ou clientes na medida em que oferece uma justificativa convincente para que o consumidor efetue a compra. Por último, ainda de acordo com Tavares (2008), o posicionamento pode influenciar no processo decisório das organizações.

No caso da revista *Capricho*, o posicionamento adotado costuma ser de ponto de apoio para as adolescentes ao passo que se aproxima destas como uma amiga e conselheira. Atualmente, como vamos aprofundar neste trabalho, ainda que esse posicionamento continue em foco, ele foi alterado e adaptado às mudanças sociais que interferiram nas concepções sobre o mundo feminino e na construção da feminilidade.

Como já citado, mudanças na sociedade, nas expectativas do consumidor, no objetivo da marca, tecnológicas, etc. podem evidenciar posicionamentos inadequados ou ultrapassados que acabam não sendo efetivos para a sobrevivência e consolidação da marca. Geralmente, esses fatos pressionam as marcas a se atualizarem exigindo um reposicionamento.

O reposicionamento pode ocorrer de diversas formas e em diversos âmbitos da identidade da marca. Pressões da concorrência ou mudanças tecnológicas na sociedade costumam influenciar um reposicionamento com relação ao produto, criando novos usos para este, atualizações ou modificações no público-alvo. Como podemos destacar na Capricho, por exemplo, que parou a produção da revista em sua forma física e manteve sua existência apenas nas plataformas digitais, devido às transformações no modo de consumo de leitura e informação dos consumidores.

Por outro lado, ascensão de movimentos sociais ou pressões de grupos específicos podem pressionar as organizações a substituírem seus discursos ou até as formas de produção dos seus serviços.

Desta forma, Telles (2004) em sua tese, propõe a divisão do reposicionamento em quatro categorias de acordo com o objetivo ou condição de mercado. A primeira delas refere-se ao reposicionamento reativo que acontece quando mudanças sociais, culturais, etc. enfraquecem o posicionamento da marca exigindo uma adequação ao contexto atual.

A segunda diz respeito reposicionamento propositivo que ocorre quando novas oportunidades ou melhoria de negócios são identificadas, mas, não conseguem ser postas em prática, pois não condizem com o posicionamento adotado.

A terceira categoria abrange o posicionamento corretivo que disserta sobre a reação da marca quando o posicionamento adotado não é efetivo para os objetivos pretendidos ou quando ocorre uma reação negativa do consumidor.

A última e quarta categoria define o posicionamento adaptativo que acontece quando há uma ineficiência da comunicação da organização com relação aos atributos valorizados pelo cliente que não são associados corretamente à marca.

Pode-se considerar que o reposicionamento estudado neste trabalho será o que se encaixa na primeira categoria e na terceira categoria. Na primeira, pois a revista Capricho se reposicionou no mercado modificando seu discurso com relação à mulher, influenciada pelo crescimento dos movimentos feministas que, de certa

forma, alteraram a visão da sociedade perante às mulheres e vêm desconstruindo, assim, diversos padrões sociais. Além disso, a popularização da internet e a diminuição considerável dos produtos impressos foram mudanças que influenciaram a revista. Também se encaixa na segunda categoria, na medida em que, o posicionamento da Capricho já vinha sofrendo críticas negativas com relação aos seus conteúdos e discursos.

Ademais, o reposicionamento de marca, além de muitas vezes ser inevitável, é uma ação positiva, considerando o relacionamento com o público-alvo no geral. Esta é uma maneira efetiva de dialogar com os *stakeholders*² atendendo às suas novas necessidades, respondendo aos seus novos valores ou identidades e oferecendo soluções modernas aos seus problemas. Além disso, a resposta a uma demanda do consumidor com um novo posicionamento humaniza a organização, aproxima-se de uma comunicação bilateral e mostra uma preocupação desta com a opinião do seu público.

Por fim, o posicionamento e o reposicionamento influenciam diretamente na imagem e na reputação que a marca possui ao passo que um posicionamento inadequado na opinião do público-alvo pode gerar uma crise, diminuir o lucro, causar uma baixa adesão dos clientes e, até mesmo gerar uma descredibilidade do consumidor perante à organização.

² Palavra usada para definir público de interesse na área de comunicação

3 LINGUAGEM MAGAZINE

3.1 Linguagem das revistas

Cada um dos veículos de comunicação possui suas próprias características que os diferenciam entre si e os fazem únicos. As formas de se conectar com o interlocutor são diferentes e respondem a uma função específica em cada um deles, seja esta, informar, tornar público e até mesmo aproximação com o leitor. Entre todos, a revista

é uma materialidade com características singulares, está subordinada a interesses econômicos e institucionais, é segmentada por público e por interesse; é periódica; é durável e colecionável, apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade, trabalha com a reiteração de grandes temáticas, contribui para formar a opinião e o gosto, permite o exercício de diferentes estilos de texto, utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa, possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade, compreende a leitura como um processo de fruição estética; estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (BENETTI, 2013, p. 44-45)

O que mais diferencia a revista dos outros meios é o texto, pois, este, pode ser mais criativo, analítico e abranger maior conteúdo e a sua mais relevante particularidade é a aproximação com o leitor, já que a “revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade” (SCALZO, 2004, p. 37).

Além disso, o texto em revista trabalha com o viés emocional do leitor. De acordo com Benetti (2013), o uso da emoção tem o objetivo de criar vínculo com o leitor para que, além da aproximação com o público, este sinta a revista como sua, como parte da sua rotina e cujo consumo possa ser ritualizado.

O estilo de texto das revistas ou estilo magazine, segundo Vilas Boas (1996), compõe-se de uma gramática própria, de tendências diversas, sensacionalismos, entre outras características. Ainda segundo o autor, a revista “sem dúvida é uma prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos fotografia, o design e o texto” (VILAS BOAS, 1996, p.71).

Com relação à fotografia, é importante ressaltar que esta se faz de extrema importância para efetivar a comunicação com o leitor, a passagem e entendimento da informação, já que “fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria” (SCALZO, 2004, p. 69).

O design dos editoriais se faz relevante, além da função citada das fotografias, para chamar a atenção do público e convencê-lo a aderir ao produto. Assim, como as pautas, a linguagem gráfica também é determinada pelo público-alvo e pela especificidade da revista.

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. [...] os designers devem estar preocupados com a melhor maneira - a mais legível - de contar uma boa história. (SCALZO, 2004, p. 67)

Já a linguagem das revistas dispõe de especificidades e particularidades do meio. Esta segue um sentido no decorrer da revista de forma que combine totalmente com o tom escolhido para aquele produto. Também, tanto a linguagem quanto o tom devem ser estritamente inteligíveis. Segundo Scalzo “seria estranho encontrar, numa mesma revista, matérias com tons e enfoques completamente diferentes. [...] Cada revista tem sua ‘voz’ própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico” (SCALZO, 2004, p. 65).

A gramática estilística encontrada neste meio é específica da revista. De acordo com Vilas Boas,

o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero revista. Na escolha dos significados, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões da literatura e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos, etc). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão ao mesmo tempo criativa e erudita. (VILAS BOAS, 1996, p. 72)

Vilas Boas (1996) disserta ainda que o gênero revista conta no decorrer de seus textos com frases criativas e abrange assuntos que apenas estão dentro do interesse do público-alvo. O autor ressalta que não há fórmulas rígidas como nos textos jornalísticos tradicionais e que a edição é criativa, visual e se importa com o estilo das palavras.

É importante ressaltar também que o texto da revista é construído com o intuito de impedir a desistência do leitor e convencê-lo com informações interessantes e palavras assertivas a finalizar a leitura. Além do que, a leveza e a amenidade características desse gênero favorecem a continuidade da jornada do leitor pelo texto.

Para ter certeza que o público vai prosseguir com a leitura até o final da matéria, é usado também como atributo, o uso de personagens verossímeis que gerem identificação com o estilo de vida do leitor. Deve-se citar também, que esse

aspecto do jornalismo em revista contribui com a aproximação e identificação do público-alvo, já citado anteriormente.

Após a abertura, tão logo você volte ao início e relate os acontecimentos do modo como eles se desdobram, é preciso ter em mente que mesmo a narrativa mais excitante não prenderá o leitor a menos que os personagens sejam humanos e verossímeis, pessoas com as quais o leitor vai se identificar e se preocupar. (MACKENEDY apud BOAS, 1996, p. 47)

Ademais, segundo Vilas Boas (1996), a revista constrói-se de informações detalhadas e aprofundadas dispondo de pistas e interpretações produzidas pela edição, em sua grande maioria, sem uma opinião final. Quanto à informação na capa, é tratada como aparência de forma a despertar a curiosidade e interesse do leitor.

Em se tratando do tamanho de uma matéria, o estilo magazine exige textos pequenos e objetivos, porém, que contenham o máximo de informações possível.

O texto conciso tem mais impacto e a legibilidade aumenta na proporção em que as palavras desnecessárias são eliminadas. O excesso de palavras geralmente esconde a falta de assunto. A rapidez e a economia de argumentos são qualidades decisivas do bom texto. (ALI, 2009, P. 261)

Outra característica da linguagem magazine é a interpretação. Vilas Boas (1996) discorre que o jornalismo interpretativo compõe-se pela reportagem individual e investigativa. A segunda foi abandonada no Brasil ao passo que os jornais e revistas decidiram seguir uma linha de informar sem que houvesse comprometimento.

No jornalismo interpretativo há a prática do critério de valor, na medida em que, o editorial escolhe qual assunto é mais importante e atual para que, no tempo em que a revista permanecer nas bancas, o conteúdo não se torne desatualizado. Além disso, quando um assunto é de alto interesse do público e, por consequência, trabalhado exaustivamente para informar objetivamente, a informação se torna incompleta (VILAS BOAS, 1996). “Geralmente, quanto maior o interesse pelo fato, maiores são os vazios informativos da notícia” (VILAS BOAS, 1996, p. 79).

Quando disserta sobre os padrões do editorial de revista, Vilas Boas (1996) segue os critérios de Sodré (1975), sendo estes, sensação, sucesso e relaxamento. O sensacionalismo, segundo o autor, é uma forma de seduzir e de antecipar a expectativa do leitor. Já o sucesso produz satisfação e prazer. Por último, o relaxamento trabalha a visão de que ler revistas pode ser um passatempo ou entretenimento, ao invés da obrigação e necessidade de ler um jornal diário.

“Por isso, além de irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento. De quem redige uma revista, seja ilustrada, informativa-geral ou especializada, são exigidos textos brilhantes e leves” (VILAS BOAS, 1996, p. 82).

Além disso, o planejamento editorial é relevante também para o posicionamento da revista e seu relacionamento com o leitor. Conforme Scalzo (2004), para que uma revista se torne conceituada no mercado e posicione-se de forma efetiva com relação aos seus públicos, é indispensável um bom e bem definido plano editorial.

Com relação às tendências seguidas pelas revistas, Vilas Boas (1996), destaca que estas estão sempre presentes, não importando o estilo da revista, e traduzem as preferências e interesses dos leitores.

Analisando tudo que foi citado acima, pode-se ressaltar que, numa perspectiva das Relações Públicas, a revista tem uma influência e uma relação muito autêntica com o seu público-alvo. Sendo assim, este público é a essência e rege toda a produção de uma revista.

Exige-se, assim como das organizações, que esta seja dotada de uma missão, de uma visão e de valores. Todos esses tópicos constroem a imagem do produto perante o leitor, posiciona-o diante da sociedade e exercem uma relação próxima e genuína com o público.

Além disso, esses atributos também contribuem para uma característica marcante das revistas que é falar com um leitor específico de forma empática e íntima. Sendo assim, a revista costumava ser mais que um item de leitura na vida do consumidor, ela já foi um item de personalidade e identidade. Segundo Scalzo,

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade [...], dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2004, p.12)

Finalizando, as revistas costumam se diferenciar em diversas propriedades com relação aos outros veículos. Tais diferenças são evidenciadas na linguagem, no design, na fotografia e nos assuntos tema. Podemos ressaltar que todas particularidades citadas, em conjunto, formam um laço efetivo de comunicação com quem lê, não só na medida em que informa, mas também, que identifica, conecta e

faz sentir. Considerando o momento atual e as mudanças tecnológicas, é importante refletir como o jornalismo em revista fará para se adaptar aos novos meios sem perder sua influência.

3. 2 Linguagem e características das revistas femininas

As revistas femininas, segundo Scalzo (2004), nasceram no Brasil no século XIX juntamente com as revistas gerais. Eram, em sua maioria, desenvolvidas por homens e falavam sobre a moda da Europa, dicas, receitas e conselhos sobre a vida da mulher. A primeira delas, com o nome de *Espelho de Diamantino*, originou-se em 1827 e abordava temas como política, literatura, artes e moda. Entretanto, teve uma vida breve, fechando em 1828.

Na década de 1950, surgiram as revistas de fotonovelas que se caracterizavam principalmente por serem românticas e não trazer nenhum tipo de crítica aos padrões sociais. Já no final da década, em 1959, nasce a primeira revista somente de moda. Esta chamava-se *Manequim*, foi criada pela Editora Abril e ensinava, por exemplo, as mulheres a costurarem seus próprios vestidos. Dois anos depois, em 1961, nasceu a revista *Claudia*, da Editora Abril, que, inicialmente, seguiu o mesmo caminho das fotonovelas, mas depois começou a explorar outras esferas da vida feminina.

Com as mudanças de consumo e mudanças na sociedade, a visão do papel e posição da mulher na sociedade normatizados da época começam também a ser revistos e contestados. Nesse contexto, em 1963, a revista *Claudia* revoluciona o mundo das revistas femininas ao tratar de temas como solidão, trabalho e machismo. Além disso, as publicações da revista contavam também com artigos de Carmen da Silva, psicóloga e feminista, na coluna “A arte de ser mulher” que incentivava as mulheres a trabalharem, falava sobre divórcio, sexo e outros assuntos considerados tabus.

Assim, após 1990, mudanças na sociedade e conquistas do movimento feminista fazem com que a imagem da mulher determinada pela sociedade se modifique, fazendo com que o romantismo das fotonovelas se torne ultrapassado. Assim, a produção deste tipo de revista se extingue devido à sua inadequação à necessidade do público.

A partir de 1994, o segmento de revistas femininas se estabiliza no Brasil e se firma como um espaço de conselho, de informação sobre a beleza, cuidado feminino e entretenimento.

Como conselheiras, fonte importante de informação e companhia de lazer [...], as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres. (BASSANEZI, 2006, p. 609 apud LOBATO, 2013, p. 6)

Com isso, até hoje as revistas femininas exercem esse papel citado acima. Em todas as suas matérias, capas e design se vê a imagem de uma mulher que necessita ser aconselhada e amparada em questões de estética, relacionamentos e família. Segundo Heberle, as revistas femininas no século XXI constituem

Um sistema semiótico multimodal composto de vários gêneros textuais como horóscopo, propaganda, entrevista, resenha de livros e filmes, receita culinária, reportagem, carta de leitoras etc. que, juntamente com fotos, imagens, cores, a seqüência e a combinação dos artigos e propagandas, estão interdiscursivamente ligados. (HEBERLE, 1999, p. 74 apud HEBERLE, 2004, p. 86)

Além disso, mesmo que no Brasil a variedade do segmento seja muito grande e que cada revista vise um tipo de mulher como público, os assuntos não se diferenciam de forma substancial entre elas, seguindo, assim, sempre um mesmo modelo. Ainda, as revistas continuam a reproduzir estereótipos sobre o feminino, ditam padrões sociais, reproduzem machismos e abordam a imagem da mulher de forma inadequada.

Uma versão da mulher extremamente comum identificada nas revistas é a de consumidora. Também, é indiscutível a ausência de outros assuntos que rondam a vida cotidiana, como, por exemplo, política e economia (Swain, 2001). Segundo Swain,

O feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos). (SWAIN, 2001, p. 20)

De forma geral, o tom exibido nos editoriais femininos é de felicidade, animação e confiança de poder conciliar as tarefas do lar e do trabalho sem perder a feminilidade. Com isso, destaca-se “uma certa condescendência em relação à mulher profissional, cuja atividade seria apenas um acréscimo às suas tarefas

habituais, nunca uma modificação da divisão “natural” do trabalho” (SWAIN, 2001, p. 21).

Ademais, o trecho acima revela uma relevante característica dos produtos impressos femininos: a visão de que as tarefas domésticas, além de ser de responsabilidade exclusiva da mulher, são sua maior prioridade. Sendo assim, o trabalho e outros afazeres ficam em segundo plano, como, apenas, um acréscimo às tarefas que são, de acordo com a sociedade, obrigações femininas. Tal característica revela que, para as revistas femininas, a “mulher idealizada é muito ativa, versátil e cumpridora de seus compromissos” (HEBERLE, 2004, p. 92).

Considerando as novas tecnologias e a modernização de diversos procedimentos estéticos, quando se trata de beleza, as revistas fugiram do padrão antigo que retratava apenas a preocupação com dietas, roupas, cabelo ou sapatos. Atualmente, os editoriais refletem também o desejo pelo corpo modelado por cirurgias plásticas, dietas impossíveis e novos produtos saudáveis.

Ainda, “nas revistas femininas atuais, não há o caráter dos almanaques antigos, mas a semelhança reside na questão da utilização de mulheres belas como atrativo” (HEBERLE, 2004, p. 92).

Devido a isso, é possível encontrar na capa o corpo como objeto principal e nas demais páginas os assuntos giram em torno desse tema, como, por exemplo, cosméticos que prometem resultados incríveis. Assim, “hoje, as normas se dirigem para o corpo todo: além da permanência do modelo magro, cresce a pressão para que o corpo seja alterado tecnologicamente” (BUITONI, 2014, p. 42).

Quando o assunto é sexualidade, por mais que as revistas femininas tenham como público-alvo as mulheres, todos os assuntos tendem a focar no prazer masculino. Todas as dicas, dúvidas e matérias estão sempre cheias de conselhos sobre como agradar o homem, transparecendo uma preocupação das mulheres, não com o prazer pessoal, mas sim, com o do parceiro.

Como já foi citado neste capítulo, uma grande marca nestes veículos é a representação da mulher como consumidora. Assim, as publicidades e propagandas são partes consideráveis das revistas, entretanto, todas elas visam uma mulher que é mãe, esposa e dona de casa, que precisa realizar suas tarefas com rapidez e modernização. Assim, “as soluções para os problemas das leitoras aparecem como fáceis” como “se houvesse um consenso sobre ‘mulheres’ e o que elas desejam ou almejam” (HEBERLE, 2004, p. 94).

Por fim, a linguagem escolhida para ilustrar todos esses pontos citados e construir uma imagem de mulher pelas revistas é marcada pelo uso da função conativa. Segundo Buitoni,

o uso da função conativa – lembremos Jakobson – com seus imperativos e vocativos, transforma as frases em chamamentos ou ordens, induzindo à aceitação e quase nunca à contestação. Assim, “corra”, “emagreça”, “tenha prazer”, “fique bonita”, “viaje”, “medite” estão nas capas e páginas das revistas femininas no planeta inteiro. (BUITONI, 2014, p. 42-43)

Nos dias de hoje, as revistas possuem outras formas de colocarem em prática as definições elencadas acima. Muitas editoras e títulos integram à revista impressa páginas nas redes sociais, sites e blogs. Com isso, “a interatividade com as leitoras é ainda maior, não só através dos produtos oferecidos para as leitoras como amostras de perfumes e cremes, por exemplo, mas também pela possível comunicação com a revista via Internet, nos ‘sites’ das revistas, com acesso a diferentes hipertextos, jogos interativos e e-mails” (HEBERLE, 2004, p. 90).

Finalizando, as revistas femininas passaram por diversas modificações desde que surgiram no Brasil e no mundo. Também, elas influenciaram e contribuíram, de certa forma, com momentos extremamente significativos para os direitos e posição das mulheres. Entretanto, a essência do veículo nunca foi alterada, apenas adequada aos acontecimentos atuais de forma a não perder sua força como produto.

Ainda hoje, os títulos voltados especificamente às mulheres abordam os mesmos assuntos, reproduzem padrões sociais gordofóbicos e machistas e tratam de temas que supõem que o interesse feminino seja superficial e raso.

Assim, a afirmação de Dulcilia Schroeder Buitoni em seu livro *Mulher de Papel*, embora feita 37 anos atrás, resume os produtos voltados ao público feminino até hoje: “Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo” (BUITONI, 2014, p. 38).

3.3 Revista feminina adolescente

As revistas femininas voltadas ao público adolescente nasceram praticamente em conjunto com as revistas femininas e, no geral, seguem o mesmo padrão. Costumam abordar os mesmos temas, porém, com o acréscimo da problemática adolescente. Informações sobre saúde feminina, dicas de relacionamentos, matérias

sobre lazer, viagens, questões envolvendo os estudos e divergências com familiares são assuntos recorrentes nos editoriais.

Os textos sobre saúde feminina giram em torno de temáticas como a menarca, curiosidades sobre o corpo feminino, TPM e distúrbio psicológicos. Sobre relacionamentos, são abordados, o primeiro beijo, o primeiro namorado, primeiro amor, amizades e família. A parte reservada para o lazer e viagens traz dicas e depoimentos de vivências de outras adolescentes. Já o estudo é debatido como algo não tão prazeroso, mas necessário, contando com informações sobre disciplinas, cursos superiores, faculdades e intercâmbio. Além destes, os editoriais trazem também dicas de moda, cuidado com a beleza, ideias de looks, problemáticas da vivência escolar, entre outros.

Desta forma, a revista constrói uma representação da adolescente que é descolada, namora, é popular, é confiante e é feliz. Mas, ao mesmo tempo, é tratada como alguém que necessita de ajuda, de conselho e de um espaço para se abrir. E é, justamente, oferecendo esse auxílio que o editorial procura conquistar a leitora e ganhar sua confiança.

Assim, para isso, são utilizadas diversas formas e características específicas. Primeiramente, há uma identificação da editora-chefe ou membros da equipe que são nomeados de forma descontraída e informal no início da revista. Desta forma, ao saber quem é responsável pela revista, o produto gera certa humanização e estabelece uma relação de intimidade com o interlocutor.

Outra especificidade de interação consiste no uso do pronome “você”, característica citada por Scalzo e elencada no subcapítulo anterior. Tal uso auxilia no estreitamento de laços entre as partes. Além disso, a revista procura também se colocar como uma amiga para a leitora, um espaço de confissão sem julgamentos ou autoridade. Desta maneira, o editorial é revestido de afeto e carinho para com o seu público, demonstrando cuidado e preocupação.

Deve-se citar, também, como característica marcante da linguagem desses veículos, o uso dos verbos no imperativo, expressando um tom de ordem ou comando. Assim, através dos conselhos e do imperativo, a revista dita comportamentos nas adolescentes, ao passo que estimula certas ações, estabelece formas de agir em determinadas situações, sugere reações e exprime sentimentos.

Com isso, as revistas “procuram estabelecer significados culturais, identificações e identidades mediante o uso de determinadas práticas e estratégias

de representação” (FILHO, 2006, p. 106). Considerando que, nessa fase da vida, a busca por identidade, a ideia de incompreensão por parte de todos e os desentendimentos com os adultos são problemas recorrentes, geralmente, as revistas conseguem exercer a função que propõem com facilidade.

Por meio de todo o conjunto, é desenvolvida uma visão do que é ser adolescente e determina o que é pertinente aos assuntos relacionados a essa fase da vida.

As revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, [...] oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. (FILHO, 2006, p. 104)

Por fim, sabe-se que o conceito do que é ser menina ou mulher é construído ao longo da vida através das experiências e do convívio em sociedade. A mídia tem papel importante nessa construção na medida em que expõe a caracterização da feminilidade e estipula padrões para isso. Tendo em vista que a adolescência é a fase em que, inicialmente, entra-se em conflitos com esses padrões, os produtos voltados a este público são imprescindíveis para determinar os primeiros indícios do feminino diante das futuras mulheres. De acordo com Simone de Beauvoir, “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, p.11).

4 A REVISTA CAPRICHO

A revista Capricho foi a primeira revista feminina da Editora Abril e do país, criada em 18 de junho de 1952 por Victor Civita, editor chefe e fundador da editora.

Inicialmente, a Capricho era uma revista de fotonovelas que fizeram muito sucesso nas décadas de 50 e 60. As fotonovelas se caracterizavam por ter como alvo, principalmente, o público feminino e com pouco poder aquisitivo. Além disso, contavam com uma linguagem leve, romântica, de fácil assimilação.

De acordo com Ferreira (2016) em sua dissertação,

o recurso midiático da fotonovela foi o primeiro a ser usado pela Capricho para fisgar o leitor. As fotonovelas foram o caminho encontrado para entrar no mercado e, para as leitoras, descobrir a fotonovela era descobrir o mundo, era ganhar uma nova visão, era ter uma nova realidade para viver, era ser feliz e triste com os personagens, torcer, criar expectativas, alimentar esperanças, tudo em prol de uma narrativa. (FERREIRA, 2016, p. 46)

As fotonovelas da Capricho obtinham o diferencial de trazer a história completa na mesma edição, diferentemente das concorrentes que dividiam os capítulos em várias edições no intuito de induzir o leitor a comprar as sequências. Primeiramente, foram distribuídas quinzenalmente, chegando a vender cerca de 500 mil exemplares, e depois mensalmente. Além disso, devido ao custo de produção, a maioria das fotonovelas eram de origem francesa ou italiana.

No mesmo ano em que foi lançada, a revista já começou a desenvolver outros produtos ou editoriais mais diversificados, embora o foco tenha permanecido nas fotonovelas.

Na década de 70, o sucesso das telenovelas faz com que as revistas perdessem espaço e diminuíssem o número de vendas. Assim, a revista Capricho decide se reformular, lançando no mercado uma revista publicada mensalmente, maior do que a edição antiga e com conteúdos diversos, entre eles, moda, teatro, beleza, etc. Além disso, o logotipo da marca passou por reestruturação e as fotonovelas deixaram o corpo da revista para ser vendidas separadamente como um encarte.

O público jovem adulto feminino torna-se alvo da revista, que agora decide investir na segmentação e no foco nesse leitor, já que, não se encontravam facilmente publicações ou produtos que visavam essa categoria de forma especializada.

Com relação à linguagem e composição das publicações, de acordo com Ferreira (2016), nesta fase, a Capricho

se abstinha das polêmicas e buscava retratar sempre a figura de uma mulher recatada e alheia às atitudes políticas e ofensivas dos jovens de até então, cultivando assim uma calma ilusória. Com o tempo a Capricho foi sofrendo mais influências e se modificando, foi assim em 1982 quando passou por sua primeira mudança editorial, pois não se adequava mais ao período cultural novo, nem respondia aos anseios das garotas da época. (FERREIRA, 2016, p. 46)

Essa fase da revista permite perceber os primeiro reposicionamento ocorrido na revista. Conclui-se que, com base na teoria de Telles (2004) citada anteriormente, houve nesse caso um reposicionamento propositivo, pois, na medida em que a popularidade das telenovelas caiu e o público jovem e feminino se torna cada vez mais carente de publicações voltadas a ele, novas oportunidades de negócios surgem e é necessária uma reestruturação para que tais oportunidades sejam aproveitadas.

Por volta de 1980, segundo Scalzo (2004), embora a revista tenha mudado o foco do seu público e mantido as fotonovelas apenas no encarte, ela não consegue se desvencilhar dessa forma original. Assim, a revista percebe uma queda em seu número de vendas que, segundo a autora, é resultado do preconceito vindo da sociedade com relação às fotonovelas. Nesta época, muitos pais consideravam as publicações vulgares, não educativas e até mesmo as relacionavam com “revista de empregada doméstica”.

Com isso, para que a revista mantivesse sua existência e influência foi necessário outro reposicionamento. Foi criado, então, o slogan “A revista da gatinha”, usando a gíria mais famosa da época para se referir às garotas, a Capricho modificou totalmente o seu editorial, concentrando-o nos temas moda, beleza e comportamento e adaptando-o especialmente para o seu novo foco, adolescentes de 15 a 20 anos (SCALZO, 2004).

A estratégia foi um sucesso, fazendo a revista recuperar o seu alto número de vendas e a sua popularidade entre o público, até que, uma nova decisão interna da revista de tentar mais uma vez explorar o mercado feminino jovem adulto, devido à falta de anunciantes interessados em investir em um produto adolescente, fez com que o produto retrocedesse mais uma vez. Ao tentar se concentrar em um público mais velho, começou a publicar matérias sobre sexo e outros temas adultos, o que a fez se tornar apenas mais uma revista que falava sobre esses temas entre tantas no mercado. Nessa mesma fase, tentou também lançar a Capricho Boys, porém, como era conhecida como produto feminino não obteve sucesso (SCALZO, 2004).

Então, a revista Capricho se vê diante de mais um necessário reposicionamento e decide voltar o seu foco ao público adolescente e falar menos de sexo ou assuntos polêmicos.

Marília Scalzo, que na época era redatora-chefe da revista, conta em seu livro como foi essa fase e quais estratégias foram usadas:

Uma grande vantagem que tivemos naquele momento - além de trabalhar com o público jovem que, como já vimos, permite mudanças mais rápidas e bruscas - foi o fato de a publicação estar mal das pernas. Explico: foi exatamente por isso que tivemos muita liberdade para experimentar, para errar e voltar atrás, para ousar muito e ver o que dava e o que não dava resultado. Unida no mesmo propósito, a equipe aprendeu a fazer uma revista que se parecesse, em forma e conteúdo, mais com uma amiga da leitora e menos com sua mãe, com sua professora ou conselheira. (SCALZO, 2004, p. 92)

Assim, a principal estratégia do novo reposicionamento da Capricho era se aproximar de forma jamais feita antes da leitora e, conseqüentemente, criar uma conexão entre revista e público.

Foram organizadas diversas entrevistas e conversas com as adolescentes para descobrir quem elas eram, como agiam, as suas opiniões sobre a revista e o que elas esperavam dela. O atendimento ao leitor também se tornou um importante meio de conhecer e entender as leitoras. Desse modo, um relatório que caracterizava a personalidade e os desejos do público foi sendo desenvolvido para servir de base à redação no momento da criação (SCALZO, 2004).

Posteriormente, a Capricho inicia as mudanças, retirando o slogan “A revista da gatinha” de sua capa e tomando a decisão de não usar nenhum outro no lugar, devido à facilidade que esse recurso tem de cair em desuso ou se tornar ultrapassado. Além do slogan, os editores se preocuparam também em adequar à linguagem das matérias, retirando o excesso de gírias e expressões, e a comunicação visual para que esta refletisse o perfil das leitoras. Também, de acordo com Scalzo (2004), foi necessário achar o tom ideal para se aproximar das leitoras e diminuir o tamanho dos textos.

Com isso, a revista Capricho finalizou o segundo de seus diversos reposicionamentos de mercado que resultou na forma editorial mais próxima que teve nos últimos anos e no início dos anos 90, voltando a ser a revista mais vendida do segmento (SCALZO, 2004).

Pode-se caracterizar esse reposicionamento da Capricho como um reposicionamento reativo, na medida em que uma decisão tomada pela organização não atingiu os fins pretendidos e ainda obteve um retorno negativo para a marca.

A próxima reformulação significativa da revista ocorreu cerca de 20 anos depois, em 2006, quando ela se reinventa editorial e graficamente com intuito de ficar mais moderna, considerando as mudanças tecnológicas que aconteceram nos anos 2000. O site e as redes sociais também começam a trazer conteúdos exclusivos e aumentam a interação com as leitoras.

A Capricho seguiu essa última reformulação até o ano de 2015, quando, diante de uma reestruturação comercial e editorial, a Editora Abril vendeu 7 títulos a outras editoras, demitiu funcionários e anunciou o fim de algumas de suas revistas impressas. A revista Capricho foi uma delas. No dia 2 de junho de 2015, a editora

anunciou que a versão impressa seria finalizada e que a revista se manteria somente na sua forma digital.

Pode-se considerar a decisão da Editora coerente e previsível, já que a popularização da internet no Brasil influenciou diretamente o espaço do jornalismo impresso, resultando em uma inevitável diminuição das vendas. De acordo com pesquisa do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), os títulos impressos de mais nome no país chegaram a sofrer uma queda, no primeiro semestre de 2016, de 15%. Além disso, o público adolescente costuma ser o que mais se informa nas plataformas digitais.

Entretanto, o que parece compreensível causou revolta na maioria das adolescentes fãs da Capricho. Em nota na sua conta na plataforma Instagram, a revista anunciou a decisão da editora e recebeu quase 5 mil comentários com críticas e opiniões negativas. Além disso, para mostrar o descontentamento foi usada a hashtag #VoltaCHIImpressa.

Segundo as leitoras, através dos seus comentários e conversas na postagem, a revista digital jamais será igual a revista impressa. A falta dos pôsteres das bandas preferidas, dos testes para fazer com as amigas e, até mesmo, a falta do “cheirinho de revista nova” foram as principais queixas das fãs.

Mas os pedidos das fãs não foram suficientes para que a Editora Abril voltasse atrás em sua decisão. Hoje, a revista Capricho existe somente em sua versão digital e conta com uma página no Facebook, uma no Twitter, um perfil no Instagram, um canal no YouTube e um site/blog para veicular suas matérias e interagir com as leitoras.

Ao focar seus esforços somente para o digital, a revista percebeu que os discursos veiculados na versão impressa, as expressões usadas nas chamadas e a visão que ela propunha sobre as mulheres já não condiziam com as opiniões das adolescentes. Porém, para isso a Capricho precisou enfrentar algumas polêmicas e críticas.

Um dos conteúdos mais comentados nas redes sociais, aconteceu em 2013 quando foi publicado no blog “Garotos Contam” uma matéria com a chamada “Meninas para namorar e meninas para ficar: quais são as diferenças?” (CAPRICHIO, blog, 14/08/2013). Nesta matéria, os garotos que escreviam para o blog davam dicas de como as meninas deviam se comportar para serem vistas por eles como garotas para namorar. A matéria no blog iniciava-se da seguinte forma:

E aí minhas lindas, tudo bem? Tô de volta! \o Fiquem bem atentas ao post de hoje para descobrir se, aos olhos de nós, garotos, vocês são garotas pra ficar ou pra namorar! Não adianta o garoto negar: a gente faz, sim, distinção entre as garotas que a gente namoraria e as que só queremos ficar e nada mais. O que vai determinar isso é a ação de vocês em vários fatores, então, se liga nas dicas. (CAPRICHÔ, blog, 14/08/2013)

Através desse post, a revista legitimou a visão machista da sociedade segundo a qual existem tipos de mulheres e que estes devem ser analisados, dependendo do objetivo do homem. Colocou assim, a mulher dentro de um padrão que elucida a ideia de que as mulheres devem viver e agir em função das opiniões masculinas.

Logo que foi publicada, a matéria virou assunto em todas as redes sociais, recebeu milhares de comentários e críticas negativas. Inclusive, houve grande participação do público que, apesar de não ser leitor da revista na época, já tinha sido fã assíduo na adolescência. Assim, a comoção foi tão grande que a matéria foi deletada pouco tempo depois e o blog “Garotos Contam” foi extinto da gama de publicações.

Outro caso parecido, de caráter mais grave, aconteceu em 2012 quando a Capricho publicou em seu blog, na coluna SOS Sexo, um relato de uma leitora sobre sua primeira vez. A adolescente escreveu que a primeira vez em que transou, aos 15 anos, foi com um garoto popular da escola que “forçou a barra” e ela teve vergonha de dizer não. Ela contou ainda que a situação foi extremamente traumática, que chorou por muitos dias e que por muito tempo não conseguiu transar novamente.

A chamada da matéria era “Fiquei com vergonha de dizer não” (CAPRICHÔ, blog, 26/07/2012) e os comentários da revista consistiam em: “Hoje a história é mais tensa”, “a primeira vez da C. passou longe de ser um conto de fadas” (CAPRICHÔ, blog, 26/07/2012) e “Vocês já passaram por alguma coisa parecida? Escrevam sua história aí do lado” (CAPRICHÔ, blog, 26/07/2012).

A repercussão na internet foi muito grande, as páginas da revista se encheram de comentários e críticas sobre o fato de a história relatar um estupro de uma menor de idade, romantizar e ser conivente na medida em que, além de publicar, não criticou e nem sequer mencionou a gravidade do ocorrido.

Como resposta, a Capricho editou o post adicionando uma nota em que diz que a revista “não incita ou estimula que garotas ou mulheres façam sexo sem vontade ou que se rendam à pressão de seus pares” e, acrescentou também,

Entendemos que é nossa função instruir e munir adolescentes de autoestima e conhecimento para que enfrentem com mais tranquilidade os dramas relacionados à sua sexualidade. Acreditamos, no entanto, que a troca de experiências também é uma forma de aprendizado, debate e discussão. De depoimentos como este, as garotas tiram lições que serão aplicadas em sua vida. A deste post é: ‘não faça nada contra a sua vontade’ ou ‘tenha coragem de dizer não – ou você pode se arrepender para sempre’ (CAPRICHIO, blog, 26/07/2012).

Além disso, o post contava também com links para outros posts em que a revista aconselhava as adolescentes de forma consciente sobre sexo e sobre seu consentimento.

Além de conter posts machistas, como esses citados, a revista também costumava ser altamente criticada pela falta de representatividade de meninas negras, pela defesa do corpo magro e matérias gordofóbicas, pela heteronormatividade na medida em que sempre tratava os relatos de meninas homossexuais ou bissexuais como confusão da idade e pela indução à submissão da mulher.

Foi assim, depois de diversas críticas e polêmicas, que a revista Capricho decidiu se reposicionar, alterando o conteúdo das suas mídias e se assumindo como uma revista feminista desde 2016. Segundo o atual redator-chefe, Thiago Theodoro, em entrevista para o site Matilda.My,

chegamos de uma maneira coerente e não impositiva, fazendo um retrato do que é o nosso tempo. Não tivemos a arrogância de achar que a nossa fórmula era perfeita. O que a gente faz de perfeito é conversar com essas meninas e prestar atenção ao nosso redor. (THEODORO, 2017)³

Desta forma, publicações que difundiam as opiniões masculinas como padrões a seguir, que ensinavam receitas milagrosas para emagrecer e dicas de looks e maquiagens para agradar os garotos deram lugar a matérias de empoderamento feminino que incentivam as adolescentes a se amarem do jeito que elas são. Além disso, a homossexualidade, a bissexualidade e outras orientações sexuais são normalizadas, influenciando a quebra de preconceitos. Também, a

³ Thiago Theodoro, Redator-chefe da Capricho, em entrevista ao site Matilda.My. Matéria publicada em 22/03/2017. Disponível em: <http://matilda.my/my/como-o-feminismo-chegou-nas-publicacoes-adolescentes/>. Acesso em out. 2018

diversidade nas modelos e na representação dos corpos femininos aumentou consideravelmente, melhorando a representatividade e diminuindo a imposição de padrões sociais.

Evidencia-se que este reposicionamento da revista *Capricho* ocorrido a partir de 2016, encaixa-se como reposicionamento reativo e corretivo devido às mudanças tecnológicas e sociais com relação à visão da mulher pela sociedade, e devido às reações negativas do público com relação ao discurso veiculado pela revista.

Entretanto, sabe-se que ainda é necessário muito debate e desconstrução de padrões para chegarmos a uma sociedade ideal em que haja equidade entre homens e mulheres, além da inexistência de preconceitos. Os veículos de comunicação e organizações são muito importantes para isso, pois podem influenciar seus públicos ou legitimar discursos. Sendo assim, considera-se muito relevante a mudança de posição da revista *Capricho* perante à esses fatores. No entanto, pode-se questionar até que ponto este reposicionamento é autêntico e representa uma real ruptura com velhos estereótipos e preconceitos. Assim, analisaremos neste trabalho, no próximo capítulo, as marcas discursivas deste reposicionamento focando na construção de um *ethos* feminino pela revista.

5 ANÁLISE

Com o intuito de analisar a construção do *ethos* feminino na revista Capricho como forma de reposicionamento, foram considerados como base os posts na página do Facebook e as matérias no site da revista no mês de setembro.

A revista faz cerca de dez a vinte postagens por dia que se encaixam nas categorias famosos, moda, beleza, vida real, horóscopo ou teste. A primeira categoria abrange acontecimentos e discussões sobre a vida das celebridades populares no meio adolescente. A segunda envolve dicas de como se vestir, tendências e opiniões sobre o estilo dos famosos. A categoria Beleza traz dicas de cuidado com a beleza feminina e tendências em alta. Já a categoria Vida Real costuma abranger temas ou problemas recorrentes da vida adolescente e feminina como, por exemplo, distúrbios psicológicos, violência, preconceitos, sexo, relacionamentos, orientação sexual, identidade de gênero e outros. Por último, as categorias Horóscopo e Teste, respectivamente, incluem horóscopo semanal e testes de personalidade.

Como base de análise deste trabalho serão utilizadas as quatro primeiras categorias. No mês de setembro, foram feitos 87 posts que se encaixavam em uma destas categorias e que possuíam como assunto principal a mulher ou a construção do feminino, destas apenas algumas específicas são mobilizadas neste trabalho para representar o todo, embora seja possível remeter a outros sempre que necessário.

5.1 Moda

A categoria de postagem Moda expõe o mundo da moda feminina trazendo novas tendências, inspirações, opiniões e discussões sobre os looks das celebridades. De acordo com o *corpus* analisado, a temática desta categoria se desenvolve em torno, principalmente, da discussão sobre os looks usados pelos famosos e por dicas chamadas de “Look do dia” que, na maioria das vezes, também trazem tendências lançadas pelas estrelas.

Na medida em que apresenta essas questões, a Capricho desenvolve um *ethos* feminino para as leitoras e mobiliza discursos já existentes para construir um novo discurso. Para isso, a principal marca da revista é o uso de palavras e adjetivos

que são usados na linguagem da Internet e que são muito comuns para se referir à personalidades femininas, como divas pops, cantoras famosas ou modelos. Assim, na maioria das postagens, a revista faz elogios às combinações com palavras como “polêmico”, “lacrador”, “ousado”, “baphônico”, “ryco”, “arrasador” e outros.

Figura 1 - Bruna Marquezine na semana de moda em Paris



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁴

No exemplo acima, a revista coloca na chamada para a matéria do site a frase: “Bruna Marquezine atualizou as definições de vestido preto lacrador!” (CAPRICHU, blog, 25/09/2018) e explica na postagem que a atriz está acompanhando a semana de moda exibindo “looks fashionistas”. Já no site, a matéria conta que a atriz acompanhou o desfile de um estilista famoso e usou um de seus modelos. Enquanto expõe o vestido usado, a revista utiliza de adjetivos como, “fenda lacrada”, “diferentão” e finaliza a matéria exaltando Bruna com o adjetivo “Musa!”.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

No próximo exemplo, o link para o site traz a frase “Look do dia: a definição da Kim Kardashian é... RYCA!” (CAPRICO, blog, 29/09/2018) e diz na postagem que a roupa usada pela socialite é um “look ostentação”. Na matéria, a Capricho disserta que a celebridade costuma preferir “looks polêmicos” e descreve o modelo de Kim explicando que ele combinava com o tema da festa em que foi usado.

Figura 2 - Look do dia de Kim Kardashian



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁵

Em meio aos looks das celebridades, a revista também abre espaço para falar de representatividade na categoria Moda. Entretanto, é relevante ressaltar que dos 18 posts analisados nesta categoria apenas três tinham esse assunto como tema principal.

Em dois dos posts citados, a revista descreve o desfile dirigido pela cantora Rihanna que foi composto por modelos negras, gordas e grávidas. Também, critica o mundo fashion ao escrever que “os desfiles ainda estão bem longe de serem inclusivos” (CAPRICO, blog, 16/09/2018). Além disso, a Capricho conclui as matérias com as seguintes frases: “Sororidade, manas!” (CAPRICO, blog,

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

13/09/2018) e “Que essa conquista de espaço se torne ainda maior – e seja permanente!” (CAPRICHÔ, blog, 16/09/2018).

Na matéria sobre a modelo Winnie Harlow, a Capricho comenta a falta de diversidade nas passarelas e como a conquista de Winnie em ser a primeira modelo com vitiligo a desfilas para a marca Victória's Secret pode contribuir para isso.

Figura 3 - Primeira modelo com vitiligo



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁶

Entretanto, mesmo que na maioria dos posts analisados a revista tenha sustentado o posicionamento de empoderamento feminino e a quebra dos padrões de beleza, em dois casos foi possível identificar marcas discursivas que fazem alusão a discursos machistas presentes na sociedade.

O primeiro caso é uma matéria sobre o look do dia da atriz Madelaine Petsch. Segundo a revista, Madelaine montou uma combinação com uma peça que ainda causa polêmica, referindo-se a microssaia da atriz que seria uma peça menor que a minissaia. Assim, a Capricho reforça a ideia de que o tamanho das roupas femininas podem causar polêmicas na sociedade e gerar opiniões negativas.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Outro caso parecido pode ser identificado na matéria sobre o look do dia da atriz Elle Fanning no Festival de Veneza. De acordo com a chamada, o vestido de Fanning é ousado e delicado na medida certa, pois tem uma saia esvoaçante de princesa, recortes na cintura e decote nas costas. Com isso, o texto sugere que existe uma medida ideal para que as mulheres possam ousar em suas roupas.

Figura 5 - Look do dia de Elle Fanning



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁷

Desta forma, pode-se concluir que na categoria Moda a revista Capricho procura construir um *ethos* de mulher empoderada, forte e decidida que usa combinações de roupas marcantes e notáveis sem levar em consideração a opinião alheia. Ressalta-se que tal construção falha na medida em que algumas matérias, como as citadas anteriormente, reforçam ideias contrárias a isso e apresentam resquícios de posicionamentos segundo os quais a mulher deve ser bem comportada. Além disso, o *ethos* feminino que a revista busca criar se apoia em mulheres de personalidades fortes e significativas consideradas divas ou musas.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Segundo Maingueneau, “o ethos, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais” (MAINGUENEAU, 2008, p.16).

Sendo assim, as matérias que abrangem o tema moda buscam desenvolver um comportamento de poder e autoridade fazendo com que as leitoras se sintam tão poderosas quanto e se identifiquem, resultando em uma adesão do discurso.

5.2 Beleza

O editorial de Beleza do site abrange postagens e matérias relacionadas à aparência das celebridades, dicas, tendências, padrões de beleza e possíveis problemas ou distúrbios recorrentes na adolescência.

Também, no capítulo 2, foi mencionada a nova propensão das revistas a dar importância ao corpo modelado e passível de intervenções cirúrgicas. Tal fato pode ser encontrado na revista *Capricho* que, nesta categoria, menciona diversas vezes as cirurgias ou intervenções plásticas realizadas pelos famosos.

Além disso, um assunto muito presente nesta parte é a espinha na pele, principal terror das garotas adolescentes que, geralmente, é vista nesta etapa da vida de forma depreciativa e já foi alvo de soluções milagrosas e perigosas divulgadas pelos editoriais.

Seguindo esse padrão, nas duas postagens a seguir, o tema principal é espinha. Na primeira, a matéria conta como a atriz Lucy Hale cuidou de sua espinha mantendo-a pressionada com uma lata de energético gelada e divulgou isso em uma rede social. Já a segunda postagem disserta sobre a dismorfia corporal da atriz Lili Reinhart que é desencadeada pelo fato de ter acne.

A revista busca deixar claras as formas corretas de cuidar da acne e de outros problemas de pele, evitando que o senso comum influencie as leitoras. A matéria relembra os cuidados saudáveis e higiênicos que se deve ter e reforça que as garotas evitem procedimentos inadequados. Para isso, por exemplo, a matéria é finalizada com a frase “E lembre-se: espremer a espinha nunca é a melhor opção, ok?” (CAPRICHO, blog, 05/09/2018).

Figura 6 - Lucy Hale trata espinha com energético



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁸

No exemplo que discorre sobre a dismorfia corporal de Lili Reinhart, a Capricho relembra também a importância de pessoas influentes como a atriz falarem sobre esse tipo de problema e tentarem desconstruir a visão negativa que a sociedade tem. Além disso, a matéria explica o que significa dismorfia corporal, lembra que pode ser conhecida por outros nomes e discorre como funciona o distúrbio.

Ao final, como é recorrente em matérias com estes temas, a revista insere o vídeo “Você se acha feia?” que faz parte de uma série de vídeos, matérias e discussões que a Capricho vem divulgando com o nome de #correntedobem. A frase “vocês não estão sozinhos. E nem são definidos por sua aparência. ❤️” (CAPRICHÔ, blog, 16/09/2018) termina o texto.

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 7 - Lili Reinhart fala sobre dismorfia corporal



Fonte: Página da Capricho no Facebook⁹

É inegável que a revista Capricho objetiva desconstruir estereótipos de beleza e se colocar como amiga das leitoras a ponto de que elas sintam que não estão sozinhas. Porém, outros posts sobre o mesmo assunto confrontam esse objetivo na medida em que, de certa forma, reforçam estereótipos e padrões de beleza.

Um exemplo disso é a matéria “Acordar com uma espinha? Descubra qual a reação da garota de cada signo” (CAPRICH0, blog, 15/09/2018). Para desfazer a ideia negativa sobre a acne, a revista usa como lead: “Esta matéria é a prova de que isso não precisa acabar com o seu dia, ok? Até porque acontece com todo mundo ;)” (CAPRICH0, blog, 15/09/2018) e reforça em seu texto como a espinha é algo normal com frases como: “Que tal tratar o assunto com um pouco de descontração e descobrir como cada signo reage ao aparecimento de uma espinha?” (CAPRICH0, blog, 15/09/2018). Entretanto, algumas características entram em conflito com o lead e outras frases do texto, resultando na inconsistência deste.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 7 - Reação de cada signo



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁰

No decorrer do texto, é apresentada qual seria a reação da garota de cada signo com base nos estereótipos de ações e emoções de cada signo do zodíaco. Assim, é dito, por exemplo, que as arianas superam o lado teimoso e se seguram para não espremer a espinha, as taurinas “deixam pra lá” porque são pacientes e calmas, as geminianas são bem informadas, então, sabem o que fazer, etc.

Na descrição da reação das cancerianas, a revista diz que “nessas horas ela sofre, reclama, manda Whats pra galera – nos grupos e no privado – se lamentando... No fim, porém, sua força interior fala mais alto e fica tudo bem!” (CAPRICHOPRIL, blog, 15/09/2018).

A reação das garotas do signo de virgem é: “ela repara nos mínimos detalhes. É por isso que, ao desligar o despertador, já vê a espinha pela tela do celular! Autoexigente, a garota de virgem logo começa a se culpar pelas guloseimas dos dias anteriores. Passado um tempo, porém, ela ~aceita~ a situação” (CAPRICHOPRIL, blog, 15/09/2018).

Na vez das escorpianas, a descrição é:

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

you é das aquelas pessoas 8 ou 80. No caso da espinha, em geral é 80, vamos combinar! Você xinga, grita, pensa em se vingar do hambúrguer comido na véspera... Mas logo percebe que não é o fim do mundo (voltando para o 8 em 3, 2, 1!). (CAPRICHÔ, blog, 15/09/2018)

Com isso, embora a Capricho relembre diversas vezes, nessa matéria e em outras, que a acne não é um problema que deve interferir na autoestima feminina, casos como esses reforçam essa ideia mesmo que não seja de forma explícita. Exemplificando, se de acordo com a revista, as cancerianas sofrem por causa do fato, as virginianas, exigentes, se culpam por ter ingerido certos alimentos e as escorpianas gritam e xingam, isso traduz para o leitor que a acne é uma imperfeição que deve ser aceita, mas mesmo assim é incômoda.

Foi possível constatar, também, que a revista Capricho busca por meio desta linha editorial diversificar os tipos de belezas que são temas das matérias evitando a exclusão e a construção de padrões. Para exemplificar, pode-se citar matérias sobre a aceitação do cabelo crespo e dicas de produtos para este tipo de cabelo.

Pode-se concluir que, nesta categoria, a Capricho pretende desconstruir alguns discursos hegemônicos sobre a beleza feminina e aumentar a representatividade. Aqui a revista tenta criar um *ethos* de adolescente comum, que tem problemas de autoestima, de aceitação, mas que pode e deve superá-los.

Além disso, os textos desta categoria mobilizam discursos existentes na sociedade, como, por exemplo, o que vê a acne como uma ameaça à beleza feminina, e busca desconstruí-los, criando novos.

Entretanto, é importante lembrar também que as discordâncias ressaltadas acima revelam que esses discursos exercem força na sociedade e contribuem para a construção de um *ethos* feminino adolescente que por mais que tente se desapegar, ainda se importa com tais questões.

5.3 Vida Real

De todas as categorias editoriais de postagens, Vida Real é a que mais demonstra o reposicionamento da revista Capricho, já que a maioria dos assuntos densos e desagradáveis são apresentados neste espaço. Nesta categoria, a revista apresenta posicionamentos políticos e opiniões de forma explícita e objetiva, distinguindo-se e afastando-se das demais.

Os assuntos recorrentes na linha editorial em questão são, conquistas femininas, assédio, feminismo, racismo, distúrbios psicológicos, sexo, saúde

feminina e violência contra a mulher. Ainda, as postagens na página do Facebook de matérias desta categoria e sobre estes assuntos costumam ter, consideravelmente, mais comentários e engajamento do público do que as outras categorias citadas. Entretanto, é importante ressaltar que, tal diferença é constatada principalmente quando os personagens envolvidos são famosos ou ídolos teens.

A matéria correspondente à imagem a seguir, por exemplo, expõe a nova lei de importunação sexual e divulgação de crimes de estupro. O texto disserta sobre a legislação, explica quais serão as mudanças, quais foram os acontecimentos que levaram à alteração da lei e demonstra estatísticas dos crimes de estupro no Brasil.

Figura 8 - Lei 13.718/18



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹¹

A matéria tem alto teor informativo e explicativo. Finaliza-se com a seguinte frase: “Denuncie. Você não está sozinha!” (CAPRICHU, blog, 30/09/2018), incentivando as denúncias de crimes deste tipo e apoiando as leitoras.

Quando o assunto é feminismo ou posicionamento político, a Capricho manifesta sua posição e opinião de maneira evidente em posts como o próximo

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

exemplo. Apesar do foco da matéria não ser este e, sim, o tabu sob os pelos femininos, a revista se posiciona durante todo o decorrer do texto.

Figura 9 - Pelos femininos



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹²

Com a aproximação das eleições e a acusação, por parte de grandes movimentos sociais, de que um dos candidatos à presidência do Brasil teria ideias machistas e misóginas, houve um grande crescimento da repulsa ao movimento feminista e diversas ofensas tomaram conta das redes sociais.

Um desses casos aconteceu quando milhares de cidades brasileiras apresentaram protestos resultantes dos grupos, páginas e manifestações nas mídias que foram organizadas por mulheres para se opor a tal candidato. Como resposta, páginas de oposição divulgaram críticas e publicações com o objetivo de deslegitimar os protestos femininos.

Assim, a matéria em questão discorre sobre uma das postagens feita pela página “Direita Pernambuco” em que mulheres feministas são comparadas a

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

chewbaccas fazendo alusão à ideia de que feministas não se depilam e têm muitos pelos corporais.

O texto explica o motivo da existência dos filamentos corporais e o fato de que fazer parte no movimento não significa, exatamente, que uma mulher parou de se depilar. Também, a matéria menciona uma cantiga criada por eleitores do candidato alvo dos protestos que dizia que deveria ser dada “ração de tigela” às feministas e que as mulheres de esquerda teriam “mais pelos que cadelas”.

No final, a revista finaliza com o seguinte parágrafo:

É importante destacar também algumas palavras que são constantemente usadas na tentativa de ofender as mulheres: “gorda”, “peluda”, “lésbica” e “feminista”. Nenhuma dessas palavras ofende porque nenhuma delas é realmente uma ofensa. Uma pessoa gorda é só uma pessoa gorda. Uma pessoa peluda é só uma pessoa peluda. Dependendo do contexto, uma lésbica não é só uma lésbica. Tem toda uma questão política e social por trás dessa denominação. Mas, sim, uma lésbica é uma lésbica e uma feminista é uma feminista. (CAPRICHIO, blog, 29/09/2018)

Este trecho tende a dizer que ser homossexual na nossa sociedade é uma questão política e social ao mesmo tempo em que sugere que os outros itens não são. Entretanto, é relevante salientar que usar o abandono à depilação como forma de resistência a um padrão de beleza se encaixa em uma questão política e social. Ser gorda e resistir a uma sociedade que prega como padrão de beleza e de saúde o corpo magro e malhado é uma questão política e social. E ser feminista é lutar pelos direitos das mulheres, defender a igualdade e destruir instituições sociais como o patriarcado. Portanto, também é uma questão política e social.

Além disso, ao longo do texto é possível identificar de maneira explícita um posicionamento político da revista. Quando se refere ao candidato à presidência defendido pelas páginas que compartilharam as ofensas ou a cantiga, o texto usa a seguinte frase: “#elenão será citado aqui, mas você sabe quem é o político em questão” (CAPRICHIO, blog, 29/09/2018). Mesmo que a revista diga que não irá citar o nome do candidato, a forma de escrever “ele não” com o ícone # e as duas palavras seguidas faz referência à hashtag usada nas redes sociais para se opor e resistir ao candidato em evidência e sugere o apoio da Capricho ao movimento.

Nesta categoria, como dito, a Capricho busca também abrir espaço para falar de racismo, como, por exemplo, no post a seguir em que o tema é o racismo e a exclusão da mulher negra.

Figura 9 - Exclusão amorosa da mulher negra



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹³

Neste exemplo, a revista explica como o racismo influencia os relacionamentos amorosos das mulheres negras e fala sobre a sexualização dos corpos negros. Ressalta-se que essa matéria faz parte de uma coluna chamada “O nosso lado da história” que compõe a categoria Vida Real e abrange racismo, empoderamento e a história negra.

Quando se trata de saúde feminina e sexo, os temas, geralmente, incluem dúvidas iniciantes sobre relações sexuais, TPM, sexo oral, doenças sexualmente transmissíveis e outros. Na maioria das vezes, é possível identificar que a revista procura desmistificar alguns conceitos relacionados a esses assuntos ou desconstruir opiniões equivocadas sobre. Como, por exemplo, quando o assunto é a menstruação, a revista escreve sobre preocupações ou dúvidas que podem levar à insegurança das mulheres: cheiro da menstruação, relações sexuais durante o período menstrual ou a temida possibilidade de engravidar durante a menstruação.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Entretanto, matérias com o tema sexo ainda reproduzem conceitos sociais inadequados. Dentre os conteúdos analisados, houve alguns casos em que a revista buscava tirar dúvidas femininas para auxiliar no alcance de um maior prazer masculino.

Em um exemplo da coluna S.O.S Sexo, a pergunta a ser respondida consistia em “Meu namorado não gozou. O que pode ter acontecido?” (CAPRICHO, blog, 21/09/2018). O texto contava com a opinião de uma médica profissional, porém dizia que o fato de não haver ejaculação masculina após uma relação sexual poderia fazer com que a garota ficasse “se perguntando se fez algo de errado ou se não agradou o suficiente” (CAPRICHO, blog, 21/09/2018). Assim, a revista reforça a ideia de que o prazer masculino tem mais importância do que o feminino e é de total responsabilidade da mulher.

Conforme mencionado, outros temas recorrentes nesta linha editorial consistem em assédio, violência contra a mulher e relacionamentos abusivos. Para exemplificar, pode-se citar a matéria sobre o namoro entre os cantores Noah Cyrus, irmã de Miley Cyrus, e Lil Xan e a matéria sobre o youtuber, Everson Zoio, acusado de estupro.

No primeiro caso, a matéria conta a briga que ocorreu entre o casal e foi parar nas redes sociais. Xan acusou a namorada de tê-lo traído após Noah lhe enviar, em tom de humor, uma fotomontagem em que está com outro homem.

Em seguida, a revista expõe os problemas de relacionamento dos dois contando outras situações em que Lil Xan pareceu não ser um bom namorado já que, de acordo com Noah, ele já teria, inclusive, dado indícios de traição. Assim, a Capricho conclui que o rapper tem uma masculinidade frágil que pode ser perigosa e ameaçadora. No decorrer do texto, a matéria critica a exposição da discussão por Lil e diz que a masculinidade frágil dele fez com que a namorada passasse uma imagem de louca.

A revista termina a matéria, alertando que tal característica dos homens afeta as mulheres de maneira negativa e as fazem se culpar por algo que não cometeram. Assim, a Capricho exemplifica:

O garoto fiscaliza suas roupas, a forma como você interage com seus amigos e/ou até mesmo as suas poses que faz quando tira fotos com outros caras, mas ostenta um belíssimo chupão no pescoço da noitada do dia anterior. Ele te cobra, mas não se cobra. Ele exige coisas de você, mas não exige coisas dele mesmo. Que

tipo de relacionamento unilateral é esse? Nós respondemos: é do tipo abusivo. (CAPRICHÔ, blog, 08/09/2018)

Figura 10 - Noah Cyrus e Lil Xan



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁴

O segundo caso consiste na matéria sobre o arquivamento da acusação de estupro ao youtuber Everson Zoio. A acusação se deu, pois Zoio postou em seu canal um vídeo em que contava, em tom humorístico, na frente de seus amigos, como teve relações sexuais sem o consentimento de uma ex-namorada enquanto ela dormia. Meses depois o vídeo repercutiu e diversas pessoas acusaram o youtuber de estupro, fazendo com que o caso chegasse na justiça.

Os dois envolvidos foram ouvidos pela polícia, que arquivou o caso por falta de provas, já que tanto o youtuber quanto a ex-namorada negaram o ocorrido. Além disso, Zoio postou em seu canal outro vídeo, só que desta vez, se defendendo e dizendo que inventou a história com o intuito de ganhar visualizações.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 11 - Everson Zoio



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁵

Após discorrer sobre os fatos, a revista termina a matéria com o seguinte parágrafo: "Por mais que nenhum crime tenha ocorrido de fato, o caso é revoltante pelo fato de uma pessoa ter feito 'piadinha' de um estupro e depois se desculpado falando que 'homem é assim mesmo'. A cultura do estupro também faz vítimas e, muitas delas, mortais" (CAPRICHU, blog, 18/09/2018). Com isso, a Capricho demonstra indignação com o ocorrido e reforça que fatos como este constroem a cultura do estupro sob a qual vivemos na sociedade atual. Além disso, relembra também que tal cultura violenta e mata mulheres.

Concluindo, nesta categoria editorial, a revista Capricho diz ao leitor que o seu enunciador é feminista, defende o direito das mulheres e se preocupa com a saúde mental das leitoras. Quanto a isso, Maingueneau usa parte da retórica para defender a ideia de que um *ethos* efetivo pressupõe um caráter por parte do enunciador. Assim, o *ethos* retórico consiste nos "traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...). O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto, não aquilo lá" (BARTHES, 1970, p. 212 apud MAINGUENEAU, 2008, p.13).

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Além disso, quando cita discursos presentes na sociedade como a cultura do estupro, a violência contra a mulher dentro dos relacionamentos abusivos, a exclusão amorosa da mulher negra e a sexualização dos corpos negros, por exemplo, a revista pretende colocar tais discursos em conflitos ou discussão para desconstruí-los.

Desta forma, a Capricho constrói um *ethos* que interage com o leitor, influencia-o e conversa com ele de maneira mais próxima e horizontal. Entretanto, deve-se ressaltar que, apesar de desenvolver um *ethos* que na maioria das vezes se torna efetivo, a revista ainda recai na reprodução de discursos que revelam preconceitos estruturais e o machismo presente em nossa sociedade.

5.4 Famosos

Em Famosos, a Capricho posta matérias sobre acontecimentos da vida dos famosos, entrevistas, curiosidades e polêmicas. Os temas mais comuns desta categoria são relacionamentos amorosos das celebridades, desentendimentos entre as estrelas e opiniões destas sobre assuntos específicos.

Exemplificando, as matérias a seguir trazem o relacionamento de famosos como tema. No geral, a revista expõe o relacionamento com extremo romantismo e de maneira sentimental, como se a relação em questão fosse perfeita. Além disso, é visível que as matérias lidam com o tema de maneira a transparecer que o sonho ou desejo de toda garota é viver uma relação como a das celebridades.

No primeiro exemplo a seguir, a matéria discorre sobre a reação do Príncipe Harry ao ver o cabelo da sua esposa ao vento. O lead desta é: “A carinha de Harry no vídeo deixará o seu dia muito melhor!” (CAPRICHÔ, blog, 21/09/2018) e o texto inicia-se dizendo que é de conhecimento de todos que o príncipe presta atenção em detalhes da maquiagem de Megan. No decorrer do texto, a revista discorre que, no momento em que os fios de cabelo da esposa atingiram o rosto de Harry devido ao vento, ele reagiu da seguinte forma, de acordo com a Capricho: “prontamente deu um jeito de abaixar tudo e dá um sorrisinho ma-ra-vi-lho-so! Sério, NÃO DÁ!” (CAPRICHÔ, blog, 21/09/2018). Além disso, o texto conta com recursos não-verbais de imagens demonstrando como a situação foi romântica e a frase: “Como bem apontou um fã do casal, a gente ama o amor deles, né?” (CAPRICHÔ, blog, 21/09/2018) finaliza a matéria.

Figura 12 - Meghan Markle e Príncipe Harry



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁶

Exemplos parecidos com este podem ser vistos na matéria sobre o casamento da atriz Janel Parrish que, de acordo com a Capricho, foi um casamento dos sonhos. E, também, na matéria sobre o relacionamento dos influencers adolescentes Jade Picon e João Guilherme.

O segundo caso tem como chamada, a frase: “Fofa! João Guilherme dá presente muito romântico para a Jade Picon” (CAPRICHU, blog, 12/09/2018) e como lead da matéria: “Segundo os filmes, o presente é a maior prova de amor, hein?” (CAPRICHU, blog, 12/09/2018). Ao longo da matéria, o texto fala sobre o presente e um pouco sobre o casal que, segundo a Capricho, se assumiu recentemente nas redes sociais.

Para se referir à relação de Jade e João Guilherme a revista usa como elementos textuais frases e expressões como, “o amor é lindo, né?” (CAPRICHU, blog, 12/09/2018), “amada” e “presente mais romântico de todos (pelo menos, de acordo com as comédias românticas)” (CAPRICHU, blog, 12/09/2018).

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 12 - Jade Picon e João Guilherme



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁷

Contudo, o romantismo e a expectativa colocada pela revista sob o relacionamento das celebridades sobressaem, em alguns casos, o apontamento de problemas ou violência dentro dessas relações. Algumas vezes, nesta categoria, foi apresentada pela revista uma postura de isenção quanto a esses casos, gerando uma contradição com as matérias da categoria Vida Real, por exemplo.

Um exemplo disso é o post sobre a briga entre o casal Flávia Pavanelli e MCKevinho durante a festa de aniversário do cantor. A chamada da matéria dizia “Kevinho e Flavia Pavanelli brigam feio e polícia é chamada, diz site” (CAPRICH, blog, 13/09/2018) e o lead correspondia à frase: “O desentendimento teria ocorrido na festa de aniversário do cantor” (CAPRICH, blog, 13/09/2018). Em seguida, no decorrer do texto, a revista diz que, segundo outras fontes o motivo da discussão foi ciúme. Flávia teria jogado um copo de bebida contra o seu namorado e ele como resposta, de acordo com a Capricho, “pegou a namorada pelo pescoço” (CAPRICH, blog, 13/09/2018). A briga fez com que a polícia fosse chamada e se dirigisse ao local da festa.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 13 - Flávia Pavanelli e Kevinho



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁸

Ainda segundo a Capricho, o casal postou fotos nas redes sociais algum tempo depois trocando carícias e beijos.

No texto, a revista usa palavras como “desentendimento” e “discussão” para se referir a um caso explícito de violência entre um casal. Aliás, isso fica claro quando a matéria aponta que o cantor teria pegado a namorada pelo pescoço. Além da violência, a agressão teria sido iniciada por conta de ciúme, o que poderia caracterizar uma relação problemática, de posse ou abusiva.

Em nenhum momento, ao longo do texto, a revista mostra aversão ao fato ou problematiza o ocorrido, diferenciando-se, assim, substancialmente de outras matérias anteriores analisadas neste trabalho.

Outro caso semelhante ocorre na matéria sobre o casal Noah Cyrus e Lil Xan, citados anteriormente na categoria Vida Real. Entretanto, desta vez, embora o tema seja o mesmo, o desentendimento entre o casal é citado de forma completamente diferente.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

Figura 14 - Noah Cyrus acusa namorado de traição



Fonte: Página da Capricho no Facebook¹⁹

A matéria, agora, tem como chamada a frase: “Treta! Noah Cyrus acusa ex-namorado de traição e publica provas no Insta” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018) que logo de início sugere um desentendimento do casal, porém de forma que gera curiosidade e não preocupação. Já no primeiro parágrafo, a revista recomenda que todos “peguem a pipoca” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018) para acompanhar o que, segundo ela, seria a “maior novela mexicana do momento” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018). Em seguida, toda a história da briga entre os dois é exposta no texto, mas, desta vez, como uma narrativa intrigante e curiosa, sem problematizações ou críticas à postura de Xan.

Além disso, o texto carrega expressões como “o kisuco ferveeeeu de vez” e “Ui!” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018) enquanto explica o desentendimento. E usa a frase “season finale desta novela hehe” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018) ao se referir ao desfecho da história. Para manter a curiosidade do leitor, o texto usa expressões como: “não parou por aí” e “achou que Lil Xan não ia responder?” (CAPRICHÔ, blog,

¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

04/09/2018). Ao final, a revista pergunta ao público: “O que vocês acham de tudo isso? Conta aí!” (CAPRICHÔ, blog, 04/09/2018).

Com isso, a Capricho entra em contradição de forma em que interpreta a mesma história de maneira opostas. Enquanto na categoria Vida Real, a revista problematiza a relação abusiva do casal, aqui, a história é interpretada como um episódio de uma série ou uma fofoca.

Outra história que foi tratada da mesma forma pela revista na categoria Famosos foi a perseguição que uma atriz teen teria sofrido por uma pessoa desconhecida que lhe mandava mensagens dizendo que sabia em que local ela estava e que roupa estava usando.

Figura 15 - Bella piero e stalker



Fonte: Página da Capricho no Facebook²⁰

Na matéria a revista suaviza a situação quando se refere a esta como uma “história assustadora” (CAPRICHÔ, blog, 03/09/2018). Não há nenhum tipo de problematização ou de alerta com relação à gravidade da situação.

Também, é possível identificar certa suavização por parte da revista na matéria feita sobre o assédio que a cantora pop, Ariana Grande, sofreu de um pastor

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

no funeral de Aretha Franklin, onde Ariana teria sido convidada para cantar como homenagem à cantora.

O pastor Charles Elli III conduzia a cerimônia e fazia um discurso enquanto era acompanhado por Ariana. Em certo o momento, Charles abraçou a cantora, deixando sua mão próxima ao seu seio. Ariana Grande ficou visivelmente constrangida e incomodada na transmissão.

Figura 16 - Ariana Grande assediada durante funeral



Fonte: Página da Capricho no Facebook²¹

A matéria diz que a cantora foi “surpreendida” (CAPRICHU, blog, 01/09/2018) pelo pastor e se referiu ao assédio como se Ariana tivesse se envolvido em uma “polêmica” (CAPRICHU, blog, 01/09/2018). Assim, a revista não critica a postura do pastor e não menciona que assédio é crime e se encaixa nas leis de violência contra a mulher. Além disso, as palavras usadas no texto suavizam a situação.

Para concluir, pode-se dizer que a romantização das relações, a isenção e suavização de fatos problemáticos são características fortemente presentes nas matérias que fazem parte da categoria Famosos da revista Capricho. Enquanto em

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>

outras categorias a revista pretende desconstruir discursos e propagar empoderamento feminino, nesta, identifica-se a falta de crítica e opinião da Capricho. Assim, no editorial Famosos, a revista busca construir através das marcas discursivas um *ethos* feminino apaixonado e à espera de um parceiro romântico, como se o desejo do público fosse, necessariamente, viver um amor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, é passível de conclusão que o reposicionamento de marca da revista *Capricho* a partir da modificação de seus discursos com relação à mulher se deu, certas vezes, de maneira coerente.

As linhas editoriais *Vida Real* e *Beleza* possuem fortes marcas discursivas que evidenciam esse novo posicionamento da revista. Nessas categorias, foi possível identificar temas que garantem a representatividade, debatem sobre a posição da mulher na sociedade, problematizam relações de poder entre os gêneros, discutem distúrbios psicológicos e desconstróem padrões de beleza.

O *ethos* visado em tais categorias revela como enunciador uma adolescente empoderada e que renuncia aos padrões impostos pela sociedade às garotas. Deste modo, a revista busca influenciar as leitoras a se identificarem e aderirem a esse modo de ser.

Além disso, uma das características intrínsecas ao discurso, a interdiscursividade, está fortemente presente nestas categorias. A revista retoma discursos já presentes na sociedade como, por exemplo, a exclusão amorosa da mulher negra ou a aversão aos pelos femininos, procurando colocá-los em conflitos dentro das matérias e desestruturá-los, de forma que constrói um novo discurso que dialoga com os contextos históricos atuais.

Apesar disso, foi possível identificar nestas editorias inconsistências discursivas que não condizem com a nova imagem que a *Capricho* deseja desenvolver. Em matérias, como o exemplo da coluna *S.O.S Sexo*, a revista mobiliza discursos que reforçam o prazer masculino como prioridade e influencia as adolescentes a ignorarem a sua própria busca pelo prazer.

Desta forma, a categoria *Moda* segue basicamente o mesmo padrão. A diferença apresenta-se na medida em que a revista recorre à representação das celebridades para construir o *ethos*. Assim, quando discorre sobre a roupa e a atuação de pessoas famosas, a *Capricho* procura dizer ao leitor que o seu enunciador é uma mulher poderosa e forte. Porém, identificou-se nesta categoria resquícios de posicionamentos segundo os quais a mulher deve ser bem comportada.

Já a categoria editorial *Famosos*, é onde identificou-se a maioria dos deslizes e contradições nos discursos. Na maioria das vezes, a revista expõe os acontecimentos envolvendo as celebridades como uma narrativa com intuito de

gerar curiosidade e especulação. Assim, dispensa todos os tipos de problematizações e críticas construídas em outras categorias. Também, uma característica presente é a isenção da revista na medida em que esta não revela sua posição sobre os fatos e sempre pergunta ao leitor qual a opinião deste sobre.

É considerável ressaltar que tal categoria representa um espaço mais lúdico e descontraído, assim como os testes de personalidades, os horóscopos e as matérias sobre signos. Devido a isso, é comum encontrar em reportagens deste tipo textos que não apresentam debates e problematizações. Entretanto, constata-se que nestes espaços transparecem de forma mais clara os vãos escorregadios do discurso.

Quando se trata do tom e do modo de dizer, a revista Capricho continua apresentando-se como uma amiga da leitora. Assim, as matérias apresentam um tom de intimidade e confiança como se fosse uma conversa entre amigas próximas. Além disso, a revista procura evidenciar nas reportagens que é um espaço em que a leitora será acolhida e ouvida sem julgamentos.

Com isso, tanto o reposicionamento estudado neste trabalho quanto outras características da revista Capricho, como, por exemplo, o tom de amiga, são imprescindíveis para que esta continue exercendo influência sobre seu público e estabelecendo uma relação autêntica com este. Tal relação é espaço de atuação das Relações Públicas que podem garantir um relacionamento efetivo entre público e organização. Segundo Kunsch, as Relações Públicas consistem em “uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com os *stakeholders*” (KUNSCH, 2006 apud KUNSCH, 2003).

Além disso, do ponto de vista do Marketing 4.0 e do *branding*, discursos e temas que nortearam o reposicionamento da Capricho legitimam a relação entre público e revista e a atesta como uma marca com características humanas. Fazendo, assim, com que haja engajamento do público-alvo através dos valores da revista e influencie as leitoras a se tornarem, também, defensoras da marca.

Por fim, conclui-se que, apesar do reposicionamento estudado neste trabalho se mostrar coerente na maioria das vezes, a revista ainda apresenta fortes marcas de discursos machistas e preconceituosos. Além disso, na tentativa de desconstruir estereótipos, a Capricho acaba, muitas vezes, construindo e legitimando outros.

Assim, evidencia-se a necessidade de um acompanhamento e uma revisão frequente para evitar contradições e inconsistências.

REFERÊNCIAS

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

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência da vida**, v2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BUITONI, Dulcilia S. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**, Tubarão, v. 14, p.111-222, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/comunicare-4-1-dossie-feminismo/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FERREIRA, Laize. **CAPRICO, SENHORA DO TEMPO: Cronotopo e autopoiese**. Dissertação (Pós-graduação em Ciências da Comunicação) – Instituto e Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, 2016.

FILHO, João Freire. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 2, mai./ago. 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6124>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, 2004. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/linguagem_discurso/article/view/292>. Acesso em: 01 out. 2018.

LOBATO, Mayara Luma Maia. A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX. **Alcar**, Ouro preto, mai./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom**, São paulo, v. 3, n. 5, p.111-222, jun./dez. 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: *Ethos discursivo*. Organização: Ana Raquel Motta, Luciana Salgado. – São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Organização: Ruth Amossy. – São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do Discurso: (Re) Ler Michel Pêcheux Hoje**. Campinas: Pontes, 2003.

MUSSALIM, Fernanda. **Análise do Discurso**. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna C. (org.) *Introdução à Linguística - domínios e fronteiras*. Vol. 2. Editora Cortez, 2004.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **O papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SWAIN, Tania N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 34, n. 1. 2001. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2657>>. Acesso em: 06 out. 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1996.