

## A construção e a manutenção da revista *Capricho* na atual sociedade capitalista<sup>1</sup>

Carolina de Oliveira GOMES<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Em seu percurso histórico, as revistas femininas, acompanham as mudanças de papel da mulher dentro da sociedade. A revista *Capricho* demonstra adaptar-se ao longo dos anos para conquistar seu público leitor. Esse artigo busca retratar algumas características das capas e das seções da revista em sua versão impressa e em sua versão digital, a partir de uma análise temporal, para identificar mudanças e permanências editoriais nesse processo. A análise é feita à luz da teoria crítica e de algumas técnicas de editoração de revistas, vislumbrando possíveis estratégias de manutenção no mercado editorial.

**Palavras-chave:** revista para adolescentes; indústria cultural; público-alvo; mudanças editoriais.

### Introdução

As revistas femininas, em seu percurso histórico, acompanham as mudanças de papel da mulher dentro da sociedade. Surgiram no Brasil no início do aparecimento de revistas no País, de forma difusa e feita por homens (SCALZO, 2009). Na década de 50, o fenômeno eram as revistas de fotonovelas que consagraram o público feminino como um dos maiores consumidores dessas publicações no País. Já nos 60 outros segmentos surgiram destinados a esse público, como as revistas de moda e de comportamento, que também serviam como um grande veículo de venda publicitária, numa época em que surgiam os eletrodomésticos como bens de consumo que todas as donas de casa gostariam de ter.

A *Capricho*, da Editora Abril, foi criada em 1952 por Victor Civita como uma revista de fotonovelas. Fez tanto sucesso que em 1956 vendia 500 mil exemplares por quinzena, tornando-se na época a maior revista segmentada da América Latina. Em 1982, a publicação passa pela primeira grande mudança editorial. Com a chegada da televisão a fotonovela perde espaço e a publicação tem que se adaptar aos gostos da nova leitora. A proposta no entanto não teve muito sucesso e em 1985 outra mudança editorial se sucedeu,

---

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [carolinagomes93@live.com](mailto:carolinagomes93@live.com)

3 Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

com um público alvo entre 15 e 20 anos “a revista da gatinha” caiu no gosto das leitoras novamente. Em 1996 a revista volta a ser quinzenal e tem mudanças editoriais que a aproximam da leitora. Mais uma vez, em 2006, passa por mudanças para tornar-se mais atraente e segue com pequenas alterações até o fim de 2013.

No ano de 2014 outra grande mudança: *Capricho* volta ser mensal e lança uma publicação semanal para smartphone completamente responsiva, a *Capricho WEEK*, que, de acordo com a Abril<sup>4</sup>, veio pois percebeu que uma semana é um período com muitas novidades para as adolescentes, além de reconhecer que o lugar de fácil acesso para as leitoras é o smartphone. Além disso, a publicação promove comunicação nas redes sociais mais populares, como Facebook, Instagram e YouTube e investe no conteúdo para seu site.

A revista era lida por um público 94% feminino, entre 15 e 19 anos e pertencente as classes sociais B e C, segundo estudo realizado em 2013 para o media kit da publicação<sup>5</sup>.

Em junho de 2015, a Editora Abril anuncia que a *Capricho* deixa de circular na sua versão impressa e passa a ser veiculada apenas como revista digital. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar elementos da revista *Capricho*, como a construção da capa em épocas diferentes da revista, como ponto principal de venda que busca se atualizar com o público, e as seções internas das quais ela se utiliza, buscando entender as estratégias de sua sobrevivência, no viés da teoria crítica e a partir de técnicas de editoração de revistas, como design de capas e produção de conteúdo. Assim pretende-se entender como essa teoria faz sentido na sociedade capitalista atual e como a revista consegue se manter no mercado cada vez mais ameaçado pela rapidez que a informação adquiriu a partir das novas tecnologias.

O artigo começa apresentando a teoria crítica e as formulações que Adorno e Horkheimer desenvolveram sobre entretenimento. Em seguida comenta sobre os conceitos em torno das publicações impressas revista e de técnicas de editoração e produção desses veículos. A seção seguinte trata das análises de capas e seções internas de algumas edições da revista, a partir das teorias apresentadas aqui. Por fim, a conclusão a partir das análises feitas e a bibliografia utilizada.

---

4 Disponível em: <[http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1401/CAPRICHOWEEK\\_20140425.pdf](http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1401/CAPRICHOWEEK_20140425.pdf)>. Acesso em: 13 de jul. 2015.

5 Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 13 de jul. 2015.

## 1. Teoria Crítica e Indústria Cultural

A teoria crítica surgiu a partir dos estudos de alguns integrantes da Escola de Frankfurt e tentava difundir o pensamento crítico na ciência e na cultura para que a sociedade se tornasse mais racional e não se importasse apenas com as influências econômicas e com o “destino” que a vida sem preocupações e confrontos proporciona.

O livro *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985), traz uma abordagem de como a indústria cultural age sobre a sociedade. A análise dessa indústria se dá a partir do comportamento da sociedade americana, em que é mais visível sua influência, através do rádio e do cinema, mas também há uma abordagem ou comparações feitas a partir da sociedade Alemã durante o nacional-socialismo.

O termo indústria cultural foi criado pelos autores quando perceberam que o termo anteriormente utilizado, “cultura de massas”, não era apropriado. Durante uma conferência radiofônica, Adorno pronunciou que a expressão “cultura de massas” foi substituída por “indústria cultural” para desmistificar a ideia de que essa é uma cultura que emana do povo, como a cultura popular. Essa indústria surgiu a partir do momento em que o mundo se mecanizava e o homem passou a ser mais um instrumento que deveria perder sua racionalidade e apenas consumir os repetidos produtos que indústria lhes oferecia como lazer.

Os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.100).

O livro ainda cita que o esclarecimento regrediu a partir da ideologia que os mídias da indústria constroem, além da comercialização que ele faz com todos seus componentes. Essa bem sucedida dominação e manipulação dos meios veio através das técnicas de produção e difusão que pertencem a classe social economicamente mais forte. O texto afirma também que tudo na indústria cultural é apenas uma repetição. Assim filmes e músicas, por mais que sigam gêneros diferentes, sempre se encaixam em um padrão da indústria para que a sociedade possa recebê-los com mais facilidade, sem precisar raciocinar. Tudo, no entanto, deve parecer novo, mas não tão novo que possa causar riscos, “Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que

nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.111).

## 1.1 Entretenimento

Um dos poderes que a indústria cultural tem é o de proporcionar a diversão daqueles que procuram uma fuga do trabalho mecanizado, despercebidamente continuando a movimentar a indústria a partir das bilheterias ou da audiência das rádios. A busca de um lugar em que se possa perder o controle da mente não é recente. A indústria se apropriou disso, com salas escuras e climatizadas em que os homens podem relaxar sua mente tão cansada, produzindo durante esses momentos uma série de estímulos que mercantiliza produtos e pessoas sem que o público perceba.

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido. [...] A indústria cultural volta a oferecer como paraíso o mesmo cotidiano [...] A diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.117).

Astros e estrelas do cinema e das rádios surgem como pretexto nos produtos de entretenimento. Cada beijo, ou cena que as estrelas fazem colabora para que suas vidas sejam comercializadas. A vida da população começa a se basear na vida das estrelas. A diversão proporcionada pelo entretenimento veio para fazer esquecer os problemas. As pessoas se identificam com os artistas e a indústria vende os padrões de valores através deles.

A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior- na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa [...] Assim, ela fixa para a espectadora, não apenas a possibilidade de também vir a se mostrar na tela, mais ainda mais enfaticamente a distância entre elas. Só uma pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar celebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar - se com felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.120).

O cinema e o rádio fazem indiretamente uma publicidade daquilo que a indústria vende. Independentemente da forma que essa publicidade vai assumir, ele é um meio de controle para que a coerção social continue forte e o sistema continue a funcionar.

O cinema pode permitir mostrar Paris onde a jovem norte- americana pensa realizar suas aspirações [...] Que tudo isso continue, que o sistema- mesmo em sua fase mais recente- reproduza a vida daqueles que o constituem, ao invés de eliminá-los logo, é mais uma razão para que se reconheça seu sentido e seu mérito [...] O que é salutar é o que se repete, como os processos cíclicos da natureza e da indústria. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.123).

Assim como o cinema e o rádio são objetos de entretenimento, a revista também o é, como afirma Villas Boas, (1996, p.82): “o relaxamento [...] é o convite ao entretenimento [...] Procura-se libertar os sentidos do leitor [...] Ler revistas como *Veja* e *IstoÉ* [...] pode ser um programa”.

## 2. Estilo Revista

Toda revista, assim como outros veículos jornalísticos, deve ter uma missão editorial que defina o seu objetivo, quem é seu público leitor, como e que tipo de conteúdo ela vai divulgar e, com isso, qual sua razão de ser.

Um dos principais aspectos do jornalismo de revista é que ele é escrito para um público específico, bem segmentado, e que fala diretamente com um leitor. Assim toda produção da revista é baseada na identificação do leitor com ela, como a tipografia que da aparência ao texto, o layout que torna tudo mais harmonioso, as fotografias e ilustrações que despertam a atenção do leitor. O repertório linguístico deve ser de fácil compreensão para o público e atualizado de acordo com seu período.

As revistas vieram como fontes de entretenimento, educação e aprofundamento de assuntos. Assim, essas revistas tem um público-alvo mais específico, no qual os jornalistas, a partir de pesquisas, se baseiam para construí-las. De forma que “a revista [...] tem um contrato implícito com o leitor [...] ‘Prometo que se você ler esta revista [...] encontrará à sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava’” (ALI, 2009, p.32).

É a partir desse direcionamento de público e desse vínculo com o leitor que as revistas começam a criar grupos de identificação, como acontece com as revistas adolescentes brasileiras. Essas não só trabalham para informar as jovens, mas também para ser um manual de comportamento que vai fazê-las pertencentes a um grupo. Essas revistas

estão em constante conexão com seu público, principalmente nessa era tecnológica, para que o acompanhamento midiático seja em tempo real e não se quebre o vínculo com a leitora.

Outro aspecto das revistas é que muitas apresentam seções fixas que aparecem no início da publicação e que correspondem sempre à missão da revista. São o sumário, carta de leitor, gente, entre outros títulos que devem indicar de maneira clara o que essas seções contém e que devem se repetir em todas as edições. As seções de cultura: cinema, música, TV, livros, artes, entre outras coisas, têm público cativo e com frequência aparecem nos variados gêneros de revistas.

Por proporcionar relaxamento, os textos devem ser leves e de fácil compreensão para despertar a vontade de leitura, “Precisa brilhar na página, ser mais rápido, mais legível, mais agradável, mais intrigante e mais atraente do que em outros tempos” (ALI. 2009, p.246). Para isso, as revistas também usam de imagens chamativas e provocativas, que como afirma Ali (2009, p.166),

Fotos associadas a palavras são imbatíveis em poder de comunicação. Mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto.

A capa é quem vai estabelecer a primeira relação da revista com o leitor. Ela capta a atenção a partir das imagens e chamadas que produzem encantamento. O formato junto com o logotipo proporcionam familiaridade que facilmente o leitor identifica. Assim, elas são “[...] provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante [...]” (ALI, p.68). Se por acaso a revista mudar sua cara, a nova edição deve informar isso claramente para que o leitor não deixe de comprar por achar que a desconhece.

Os veículos de comunicação podem desenvolver relações com o interlocutor que

Ciro Marcondes Filho (2008), no livro *Para Entender a Comunicação*, classificou em EU/VOCÊ e EU/ COISA. A relação EU/ COISA vai apenas representar a troca de informações, há uma distância entre as partes, sendo o veículo uma coisa para o outro. Já a relação EU/ VOCÊ proporciona um contato maior, como se o veículo e o interlocutor tivessem intimidade. Há um verdadeiro relacionamento e sentimento nessa última, e essa classificação será também levada em consideração para a análise da revista *Capricho*.

### 3. Análise da Revista

#### 3.1 Capas

Serão analisadas quatro capas, de épocas alternadas. A primeira delas é a última edição (76) da *Capricho WEEK*, quando esse artigo foi produzido, como uma amostragem da nova era da revista. Já as três edições impressas analisadas são as de outubro de 2013, edição 1186, como uma amostra do último ano em que a publicação era completamente impressa; maio de 2000, edição 836; e setembro de 1996, edição 740, escolhidas aleatoriamente como amostras de possíveis mudanças a partir da mudança editorial de 1996. São levados em consideração para análise as chamadas principais das capas e os artistas que saíram nelas, procurando-se perceber a ideia que cada uma dessas capas sugere.

As capas da revista *Capricho* e da *Capricho WEEK* trazem todas figuras famosas no mundo *teen*: são modelos, cantores, atores, todos produtos da indústria cultural, prometendo contar um algo mais sobre esses artistas, seja de beleza, comportamento ou curiosidades.

A revista traz o artista centralizado e com aspecto de um ser perfeito ou interessante, perpetuando a crença construída pela indústria, de que os artistas são como deuses. Entre as chamadas principais tem-se matérias de relacionamento, moda, beleza e comportamento, fazendo da revista um manual da adolescente conectada com o mundo e uma amiga que lhe aconselha e ouve seus problemas.



Figura 1. Edição 76, 07 de Julho de 2015 da *Capricho WEEK*<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://origin.capricho.abril.com.br/revista/week-76-cidades-papel-885841.shtml>>. Acesso em: 13 de jul. 2015.

Marília Scalzo (2009, p.92), que participou do processo de construção da linha editorial da revista entre 1990 e 1992, afirma que o propósito era “[...]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 [...]”. E foi a partir desse pensamento que a revista conseguiu ser bem sucedida no mercado. O veículo ainda traz chamadas para nomes de outros artistas que estarão presentes no conteúdo e presenteia a leitora com um poster de algum astro, agora na versão digital com imagens de qualidade que a leitora pode transformar em papel de parede para seu *smartphone*.

A edição número 76 da *Capricho WEEK* (cf. Fig.1) traz os atores protagonistas do filme *Cidades de Papel*, que estreou na mesma semana de publicação da edição (07/07/2015). A capa anuncia: “Encontramos Cara Delevigne + Roube o look da top” e “Especial John Green + Halston Sage”, ambos se referindo a algo dessa produção cinematográfica. Além disso, a capa ainda oferece o teste “Você cuida bem dos seus cachos?” e “4 jeitos de ondular o cabelo, por Sophia Abrahão”, matérias que podem ser manuais de beleza da jovem.

A edição da *Capricho* de outubro de 2013, número 1186 (cf. Fig.2), traz a cantora Demi Lovato como a artista em destaque. A personagem é mostrada como uma jovem poderosa e o texto relacionado a sua imagem, *Super Demi*, caracteriza-a como forte. Demi Lovato inspira muitas jovens por ter sofrido *bullying* durante a juventude e por ter desenvolvido uma série de transtornos emocionais ocasionados por isso, chegando a se internar voluntariamente numa clínica de reabilitação no meio de uma turnê.

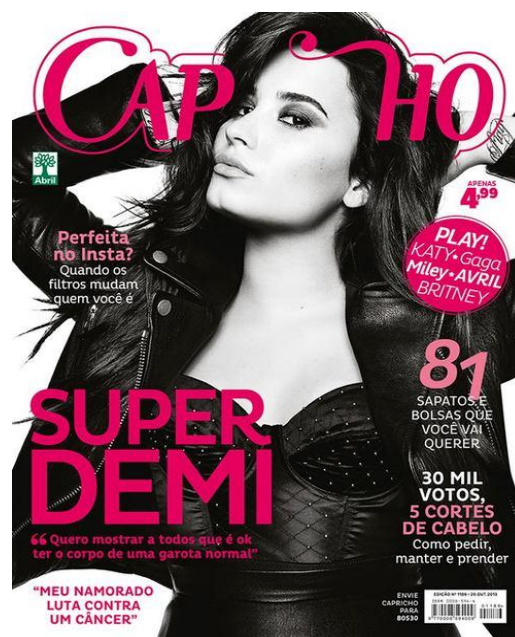


Figura 2. Edição 1186, 16 de Outubro de 2013 da *Capricho*



Conhecendo todo o contexto e simulacros que rodeiam a famosa, essa construção torna-se atrativa para muitas jovens que gostariam de ser fortes como ela ou que a admiram. Além dessa relação sentimental que se desenvolve entre artistas e fãs, a capa traz chamadas, como *Perfeita no Insta?*, que faz referência a um ideal de performance das jovens no mundo online. Ehrenberg (2010, p. 22) traz em sua obra *O Culto Da Performance*, o que ele chama de “[...] a paixão pela vitória [...]” que hoje não está só no âmbito esportivo, mas se estendeu para todos os seguimentos e faz, cada vez mais, parte da vida das adolescentes que sempre procuraram se destacar em algum ambiente, e a revista se oferece dessa forma como uma guia.

Outro título que a capa traz é: *81 sapatos e bolsas que você vai querer*. Esse tipo de construção incita um ideal de consumo como algo positivo. Assim como no cinema antigo dos estudos de Adorno os famosos projetavam uma realidade fazendo publicidade indireta disso, essas revistas o fazem, mostrando para a jovem o que seria ideal para que ela fosse tão mais atrativa quanto as artistas.

As capas tendem a seguir um modelo, fazendo apenas pequenas mudanças ao longo dos anos, assim como a revista no todo, para uma fácil compreensão e isso ocorre em toda a indústria, como cita Adorno e Horkheimer (1958, p.103),

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto.

Continuando a retrospectiva dentro do veículo observam-se capas, como a de maio de 2000 (cf. Fig.3), edição nº 836, com Britney Spears em destaque. A cantora na época estava no auge de seu sucesso e a revista se utiliza da imagem dela para se vender, prometendo *3 dicas de Britney Spears*. Além da cantora a capa também traz chamadas como *Junior rompe o silencio e fala de sexo* e *Fomos para a estrada com Vavá e o Karametade*. Essas eram as estrelas que a indústria vendia indiretamente na época, e hoje, provavelmente, essa capa jamais venderia, pois os artistas e a linguagem mudaram.

Outro exemplo, um pouco mais antigo, é a capa de setembro de 1996 (cf. Fig.4), que em primeiro plano traz uma modelo, mas o destaque está no segundo com o artista do momento, Jon Bon Jovi, prometendo falar tudo sobre ele. Nessa edição percebem-se chamadas como *Roupas bárbaras para fazer na costureira*, diferenciando-se mais ainda das atuais.

Percebe-se então que a menção aos artistas foi crescendo gradativamente e hoje são o maior destaque das capas, uma possível estratégia da publicação para ser consumida.



Figura 3. Edição nº 836, Maio de 2000 da Capricho



Figura 4. Edição nº 740, 15 de Setembro de 1996 da Capricho

### 3.2 Seções

Com as mudanças na sociedade, a revista se adapta ao público jovem com os temas moda, beleza e comportamento. Passou por muitas transformações nesse percurso, mas buscou sempre se manter como a melhor amiga da adolescente, mantendo um padrão mesmo com as mudanças, o que ajuda a perpetuar o público por gerações seguidas, como confirmam Adorno e Horkheimer (1985, p.106),

A compulsão permanente em produzir novos efeitos serve apenas para aumentar, como uma regra suplementar, o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular. Tudo que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar a aprovação do primeiro olhar.

Levando em conta essa velocidade com que as informações são transmitidas atualmente e a quantidade de novidades sobre o mundo dos famosos, são necessárias seções que aproximem a leitora da revista. Essas seções carregam todo o sentimentalismo e o caráter amigo que a revista busca desenvolver desde a década de 90, como já citado anteriormente. Essa aproximação vinha a partir das seções de *Comportamento* que além de ouvirem os problemas das jovens, dialogam com elas em sua linguagem, passando o ideal que a revista gostaria indiretamente que a jovem seguisse. São diálogos de temas variados, como cirurgias plásticas, relacionamentos amorosos; que de certa forma moldam as jovens a seguir os conselhos da revista.

Na *Capricho WEEK* esse tipo de conteúdo perdeu um pouco seu espaço. Agora as matérias estão mais relacionadas aos artistas e aos produtos culturais, além do consumo de beleza e moda. As seções da publicação digital variam, mas em geral trazem os “Colírios”, que são os jovens famosos e bonitos; moda, beleza, blogs, horóscopo e os micos, seção em que a leitora envia uma situação constrangedora por que passou. O assunto comportamento ainda é abordado, como é possível ver na Figura 5, mas esse conteúdo está cada vez mais relacionado com os artistas, com o que eles viveram, fazendo com que a leitora se reconheça naquela situação.

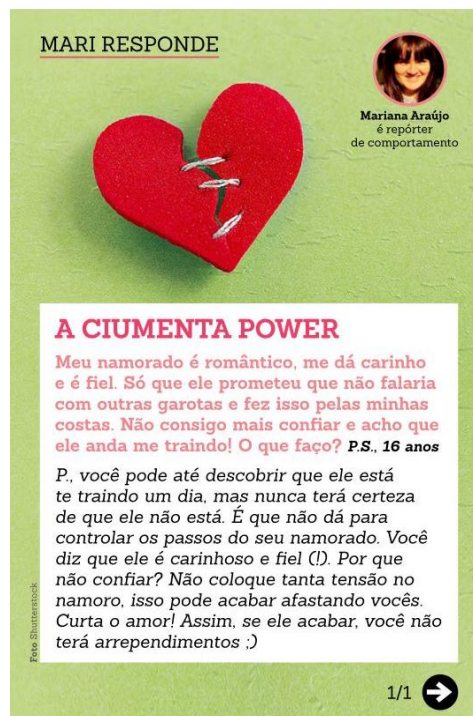


Figura 5. Edição nº 9, 25 de março de 2014. Seção *Mari Responde* da *Capricho WEEK*.<sup>7</sup>

A aposta agora é na interatividade das seções. A *Capricho WEEK* tem design responsivo, ou seja todo o conteúdo é planejado para a plataforma *smartphone* e, uma vez que o aparelho esteja conectado à Internet, é possível acessar todos os links externos que ela disponibiliza durante a leitura: é possível ouvir as *playlists* indicadas pela revista (cf. Fig.6), é possível ver os vídeos que fizeram sucesso na Internet, é possível fazer os testes e obter um resultado automático; tudo no toque dos dedos. Para acessar a publicação, é necessário fazer o download do aplicativo na *Play Store* ou na *Apple Store* e comprar as edições que deseja ler. Essa revista se molda exclusivamente para *smartphones*, com instruções específicas para a plataforma (cf. Fig.7), e assim atinge a leitora com conteúdo de qualidade visual e prática para ela, buscando uma nova estratégia para gerar lucros e ser consumida.

<sup>7</sup> Leia mais sobre a edição em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-week-9-ian-somerhalder-cap-777741.shtml>>. Acesso em: 13 de jul. 2015.

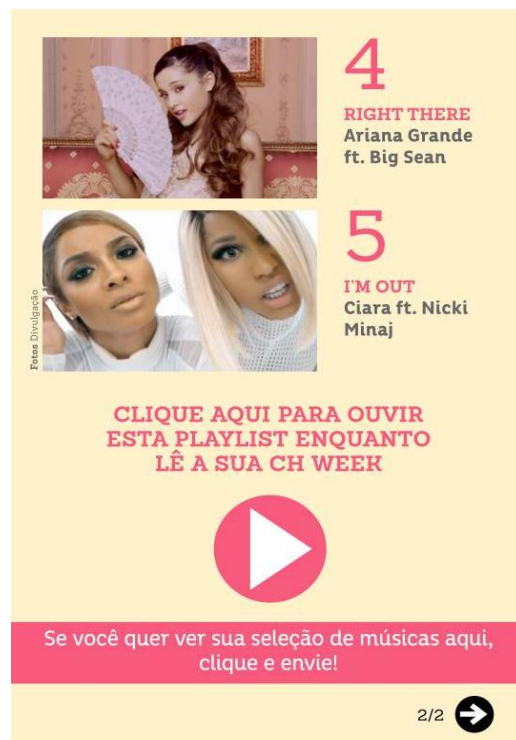


Figura 6. Edição nº 9, 25 de março de 2014. Seção *Playlist* da *Capricho WEEK*.

AJUDA

CONHEÇA OS ÍCONES DA EDIÇÃO

-  **Paginação vertical** Indica que existem páginas em scroll vertical
-  **Paginação horizontal** Indica o fim do conteúdo. Troque de página horizontalmente
-  **Legenda** Toque para ver mais informações
-  **Fechar** Toque para fechar a janela
-  **Galeria** Toque para ver as imagens
-  **Conteúdo interativo** Toque para iniciar o vídeo ou a música
-  **Conteúdo interativo** Toque para ativar a imagem e capture-a apertando os botões “liga/desliga” e “início” juntos.
-  **Conteúdo interativo** Toque para ver o site



Figura 7. Edição nº 1, 28 de janeiro de 2014. Seção de ajuda da *Capricho WEEK*.

#### 4. Conclusão

A partir dos dados analisados, confirma-se a hipótese de que a revista *Capricho* veio gradualmente aumentando a quantidade de informações que traz sobre os famosos da indústria cultural. Essa abordagem sempre ocorreu, nota-se isso nas capas de revistas mais antigas, provando que as transformações que a revista sofre são pequenas com o passar dos anos para que o público continue a identifica-la, como sugerem as práticas jornalísticas e a própria indústria cultural. Assim, a revista se usa dos produtos da indústria cultural como estratégia para manter seu consumo, como também é um produto da mesma.

A concorrência com a internet e a maquinização do homem devem ter sido os fatores que levaram a revista ao dinamicismo atual. As jovens de hoje não precisam mais da publicação para se conectar com seus ídolos, pois têm acesso direto a eles através das redes sociais e dos sites na internet e, além disso, funcionam e agem muito mais rápido, pois “cada um aprendeu na escola, por meio da competição, da pressa, da cobrança por rendimento [...] a se comportar como uma pequena máquina de produção” (MARCONDES FILHO, 2005, p.13).

Assim, apenas a grande quantidade de informações rápidas não será suficiente para levar o leitor a comprar a revista. Como afirma Ali (2009, p.19), “Ninguém precisa de uma revista, mas todos precisam de amigos”, então além de ser um objeto de entretenimento, vai buscar cumprir a função de ser amiga da leitora, estando cada vez mais presente em suas vidas e buscando novos meios de interação.

Esta análise não utilizou amostras suficientes para chegar a uma conclusão precisa, mas serve como ponto de partida para uma pesquisa mais aprofundada sobre as mudanças no mercado editorial a partir do público-alvo.

#### Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

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

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Tradução e Organização de Pedro F. Bendassolli. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo**: é no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.



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

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