

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

MARIANA CUNHA DA SILVA

**JORNALISMO DE REVISTA: A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO DO PÚBLICO
FEMININO**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARIANA CUNHA DA SILVA

**JORNALISMO DE REVISTA: A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO DO PÚBLICO
FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.a Dra. Magda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre

2020

MARIANA CUNHA DA SILVA

JORNALISMO DE REVISTA: A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.a Dr.a. Magda Rodrigues da Cunha - Orientadora - PUCRS

Prof. - PUCRS

Prof. - PUCRS

Porto Alegre

2020

Yo no soy de aquí, pero tu tampoco

De ningún lado del todo

De todos lados un poco

AGRADECIMENTOS

Chega ao fim um período de muito aprendizado e dedicação. Nestes quatro anos e meio em que fiz parte da comunidade acadêmica conheci pessoas fantásticas, vivi experiências incríveis e adquiri conhecimentos impagáveis. A carreira que se inicia terá um pouco de cada uma dessas vivências.

Durante esta caminhada, nunca estive só. Foram muitos os companheiros que sempre estiveram ao meu lado, tanto nas horas felizes como nos momentos difíceis. Bianca Gross, Bruno Abichéquer, Daphne Constantinopolos, Igor Dreher, Isabela Pizzi, Isabela Paese, Marina Muller e Nicolas Chidem, obrigada pelo suporte ao longo dos anos, vocês fizeram minha trajetória muito mais alegre.

À Magda Cunha, professora brilhante que me guiou e apoiou durante esta trajetória. Agradeço profundamente por ter me dado a chance de ser orientanda de Iniciação Científica e monografia. Muito me inspirou e ensinou durante o último ano.

Agradeço imensamente à minha maior inspiração como mulher e profissional, Cátia Cunha. Sem ela e seu apoio, este sonho não teria sido possível. Mãe, tu és brilhante. Obrigada por todo amor, carinho e até mesmo pelos puxões de orelha durante todo o caminho.

Sou muito grata ao meu pai, mentor e incentivador, Silvio Sodré, que me ensina constantemente sobre a vida. Pai, obrigada por todo apoio, amor e troca.

Dedico este trabalho ao meu irmão Artur Cunha, que, mesmo de longe, é o melhor amigo que eu poderia ter, minha grande inspiração. Te amo.

À minha avó Mara Luiza, que me inspira a ser forte e determinada diante dos obstáculos. Te amo, vó!

À Laura Bernardes, minha melhor amiga, companheira de uma vida e confidente. Amiga, obrigada por ouvir meus desabafos e me incentivar a nunca desistir de meus objetivos. Juntas somos fortes.

E, por fim, mas não menos importante, a todos os professores que cruzaram o caminho que me trouxe até a finalização deste trabalho. Muito obrigada! O jornalismo é mais forte com vocês. Poucas coisas são tão nobres quanto ensinar.

RESUMO

Esta monografia propõe uma reflexão sobre onde as mulheres estão consumindo o que liam nas revistas femininas interpretado por gerações. O estudo foi feito a partir de embasamento teórico e entrevistas em profundidade com mulheres de três décadas diferentes. É traçada, portanto, uma cronologia dos principais acontecimentos envolvendo revistas femininas no âmbito global e nacional. São citadas as transformações advindas de tecnologias, conceitos do jornalismo *online*, redes sociais e *blogs*, assim como conceitos de recepção de conteúdos midiáticos, sobretudo no âmbito feminino. Com o auxílio da técnica de Entrevista em Profundidade de Duarte (2006), conclui-se sobre a vasta e inexplorada história de publicações femininas no Brasil e no mundo, a existente migração de mulheres consumidoras para diferentes meios, diferenças geracionais, e a representatividade feminina na mídia.

Palavras-chave: Revistas. Jornalismo. Mulheres. Mídia.

ABSTRACT

This monograph proposes a reflection about where women are consuming what they read in the women's magazines interpreted by generations. The study was done by theoretical basis and in-depth interviews with women from three different decades. Is plotted, so, a chronology from the main events involving magazines at global and national level. The transformations arising from technologies, concepts of online journalism, social networks and blogs. As well as concepts of reception of media content, especially in the feminine sphere. With the aid of Duarte's In-Depth Interview technique (2006), we conclude about the vast and unexplored history of women's publications in Brazil and in the world, the existing migration of women consumers to different media, generational differences, and female representation in the media.

Keywords: Magazines. Journalism. Women. Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem da publicação <i>The Ladies Mercury</i>	14
Figura 2 – Imagem da primeira edição da revista <i>Claudia</i>	18
Figura 3 – Imagem da primeira edição da revista <i>Capricho</i>	20
Figura 4 – Imagem da primeira edição da revista <i>Nova</i>	21
Figura 5 – Imagem da primeira edição da revista <i>Boa Forma</i>	22
Figura 6 – Twitter das revistas <i>Boa Forma</i> e <i>Capricho</i>	30
Figura 7 – <i>Fanpages</i> das revistas <i>Boa Forma</i> e <i>Capricho</i>	31
Figura 8 – Perfis no Instagram das revistas <i>Boa Forma</i> e <i>Capricho</i>	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntas.....	40
Quadro 2 – Resultado das entrevistas.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 ORIGEM DE REVISTAS NO BRASIL E NO MUNDO	14
2.1 REVISTAS NO MUNDO	14
2.2 IMPRENSA NO BRASIL	16
2.2.1 A Revista Claudia	18
2.2.2 A revista Capricho	19
2.2.3 A revista Nova	21
2.2.4 A Revista Boa Forma	22
2.3 UM NOVO LUGAR PARA O MESMO CONTEÚDO	25
2.4 WEBJORNALISMO.....	26
2.5 REDES SOCIAIS	28
2.5.2 O Twitter	28
2.5.3 O Facebook	30
3 A RELAÇÃO ENTRE AS REVISTAS FEMININAS E SUAS LEITORAS	33
3.1 MULHERES COMO RECEPTORAS	33
3.2 A ESTÉTICA FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA.....	36
4 MULHERES DE TRÊS GERAÇÕES VERSUS REVISTAS FEMININAS	39
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.2 MULHERES DA DÉCADA DE 1960	41
4.2.1 Mulheres que cresceram na década de 60	42
4.3 MULHERES DA DÉCADA DE 80	45
4.3.1 Mulheres que cresceram na década de 80	45
4.4 MULHERES DA DÉCADA DE 2000	47
4.4.1 Mulheres que cresceram na década de 2000	47
4.5 AS TRÊS GERAÇÕES	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – Entrevista com Ana	60
APÊNDICE B – Entrevista com Sandra	62
APÊNDICE C – Entrevista com Maria	63
APÊNDICE D – Entrevista com Alexandra	65
APÊNDICE E – Entrevista com Carolina	67
APÊNDICE F – Entrevista com Luísa	69
APÊNDICE G – Entrevista com Marina	71

INTRODUÇÃO

O ambiente de consumo de informações está em constante transformação. Para o jornalismo, é o exercício do saber renovar-se e readequar-se. As mudanças que vêm ocorrendo modificam incessantemente o ofício básico jornalístico. As revistas são um exemplo deste fato, pois obedeciam praticamente a um mesmo padrão de formatação até o surgimento dos ambientes *online*. Sua abrangência no tempo e espaço, o acesso instantâneo e a gratuidade do conteúdo foram delimitando as possibilidades desses periódicos. De maneira gradual, as revistas foram perdendo sua hegemonia. Algumas publicações simplesmente fecharam as portas e outras tiveram que se adaptar ao ambiente virtual. O “novo” formato modificou muitas concepções. Além do conteúdo estar sendo consumido de maneira diferente, passou a ser monetizado de outra forma. A nova realidade teve como consequência a diminuição de profissionais nas redações e demissões em massa.

Na perspectiva das consumidoras, as revistas femininas, ao longo do tempo, tornaram-se espaços de acolhimento para mulheres. Enquanto a maior parte das publicações tratavam de variedades ou notícias direcionadas a um público masculino, a revista feminina surge abordando assuntos presentes nas vidas de suas leitoras, como nos lembra Scalzo (2004).

As primeiras revistas femininas foram escritas por homens, mas, com o tempo e as evoluções sociais, mulheres também se tornaram escritoras. As revistas passaram a ser, na visão de Buitoni (1990), espaços de mulher para mulher. Carreira, relacionamentos, saúde, maternidade e moda passaram a fazer parte da grande mídia para este público específico, dando-lhe destaque e inclusão. A imprensa feminina deu voz às mulheres e acabou com muitos tabus. Os caminhos que levaram até a conquista de publicações ousadas e íntimas foram longos, mas muito importantes, sobretudo como simbolismo de uma sociedade com mais diversidade.

O objetivo desta monografia é identificar onde as mulheres consomem os conteúdos que liam nas páginas das revistas femininas impressas e se ainda leem alguma publicação. Será importante analisar a relação que as leitoras possam ter com publicações femininas. Busca-se identificar quais os interesses e fatores que possam ter levado a uma mudança, se houver. Para isso, é fundamental analisar as diferenças geracionais e o contexto midiático atual.

A fim da elaboração do presente estudo, a pesquisa será desenvolvida em quatro capítulos, o primeiro sendo a Introdução e o quarto a Conclusão. O segundo capítulo contextualiza todo processo de desenvolvimento das revistas femininas até o cenário atual das publicações. Apresentar o surgimento das revistas em geral e a especialização das revistas femininas, junto com as pautas que os conteúdos trouxeram às vidas das leitoras, torna-se essencial para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tal, é imprescindível o embasamento teórico nos autores Alighieri (2015), Bozinoski (2019), Borges Teixeira (2014), Buitoni (2014), Canavilhas (2003), Diniz (2007), Dourado (2015), Hahya (2018), Lipovetsky (1997), Neiva (2010), Scalzo (2004), Soulier (2008), Souza, (2002), Scheller (2018), Querido e Ene (2003), Rosa (2015), Nonato (2018) e Palacios *et al.* (2001).

O terceiro capítulo, “A relação entre as revistas femininas e suas receptoras”, aborda a relação direta emissor-receptor, os contratos de leitura postos nos meios e como estas relações se construíram e ainda são construídas, mesmo que de maneira não-linear. Neste ponto, é feita uma análise do quão passivo é o receptor. Também serão abordadas as relações de padrões estéticos impostos na grande mídia, especialmente quando se trata de um público feminino. São utilizadas as obras de Alighieri (2015), Boris e Cesídio (2007), Costa (2005), Ferreira (2016), Filho (2006), Giddens (1992), Hall (1997), Lipovetsky (2000), Nascimento, Próchno e Silva (2012), Prado (2011), Santaella (2008), Scalzo (2004), Sifuentes (2010) e Thompson (1998).

Superadas as etapas de fundamentação teórica, o quarto capítulo é dedicado ao estudo do perfil de consumo de mulheres de diferentes gerações. O método utilizado será a entrevista em profundidade a partir de um roteiro com questões que buscarão explorar o consumo midiático feminino.

De acordo com Duarte (2006), a técnica possibilita compreender e interpretar fenômenos a partir de experiências descritas nas entrevistas. A entrevista em profundidade foi a técnica escolhida, pois busca-se apreender as perspectivas de quem já fez parte de um público consumidor de revistas femininas.

A pesquisa será produzida com a participação de sete mulheres residentes da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e que possuem grau superior de ensino completo. As entrevistadas serão de cada uma das seguintes classificações etárias: 20 anos, 40 anos e 60 anos. As três idades foram escolhidas para que possam ser observadas as diferenças de percepções das revistas de acordo com as gerações.

Os grupos serão questionados sobre os hábitos de consumo midiático do passado e do presente, levando em consideração as mudanças tecnológicas. Com o foco nas leitoras das publicações, serão analisados os seguintes fatores: a periodicidade de consumo, em que momento se deu o início da leitura nesta modalidade, as mudanças percebidas a partir do desenvolvimento tecnológico e onde está sendo consumido o material similar às publicações femininas.

Para análise, será levada em consideração a crise das editoras de revistas, as mudanças no consumo e os hábitos de leitura nos meios digitais. Fundamentalmente, as mulheres que serão selecionadas, em algum momento, foram leitoras de revistas femininas *Elle*, *Boa Forma*, *Nova Cosmopolitan*, *Claudia* ou *Capricho*.

Este trabalho visa agregar conhecimento ao contexto comunicacional atual e compreender o receptor nos processos pessoais no cenário feminino, acima de tudo a sua “afinidade” com os veículos. Igualmente entender de que maneira a mudança midiática adaptou a imprensa feminina. Procura-se, com esta monografia, dar um passo adiante na compreensão das mudanças de comportamento e dos vínculos criados através de gerações neste meio outrora de muito êxito.

2 ORIGEM DE REVISTAS NO BRASIL E NO MUNDO

O presente capítulo aborda, inicialmente, a história das revistas. A contextualização é feita levando em consideração escalas globais e nacionais, até alcançar a especialização das revistas femininas. Na pesquisa bibliográfica são apresentados fatos históricos e conceitos que conduzem à realidade atual. Para a finalização do capítulo, são tratados os caminhos que levaram até a diminuição de revistas impressas e o desenvolvimento do ambiente *online*.

Para compor a exploração sobre materiais impressos e o início das revistas em escala nacional e internacional, tornam-se essenciais os conceitos de Buitoni (1986) e Scalzo (2004). Ao dar continuidade para os conceitos de ambientes *online*, Neiva (2010) e Nonato (2018). Para webjornalismo, Palacios *et al.* (2001) e Canavilhas (2003).

2.1 REVISTAS NO MUNDO

Revistas têm características particulares diferentes de jornais, livros e folhetins. Neste modelo de produção de conteúdo, não se preza por instantaneidade, nem tampouco pela rapidez de produção de um jornal impresso diário e *online*. A revista valoriza a exclusividade da informação, o *design* diferenciado das páginas, as imagens e edições espaçadas. As matérias são produzidas e lidas com textos praticamente conversados com os leitores. Scalzo (2004, p. 14) explica:

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento, claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos.

As revistas estão no mundo desde o século XVII e a maneira de produzir este gênero de publicação tem se renovado constantemente. Em 1663, a *Erbauliche Monats-Unterredungen* surge em Hamburgo, na Alemanha, para tornar-se uma das pioneiras publicações semelhantes ao tradicional formato de revistas modernas. Na França, em 1672, é lançada a *Le Mercure*. Duas décadas depois, surge a *The Athenian Gazette*, na Inglaterra. Em 1693, o primeiro periódico destinado ao público feminino, a *Ladies Mercury*, foi lançado na Inglaterra (ver Figura 1). Sua duração foi

curta, pois era uma edição especial com apenas quatro publicações. Segundo a Mundo Estranho (2011), a reprodução do material deu início a um segmento forte até a primeira década do século XXI.

Figura 1 - Imagem da publicação *The Ladies Mercury*



Fonte: Reprodução Pinterest (2020)¹.

Destinada, como diz o próprio nome, para o público masculino, a *The Gentleman's Magazine* surge em 1731, em Londres. Vinte anos mais tarde, é anunciada a *Ladies Magazine*, seu segmento direcionado ao público feminino, explica Scalzo (2011).

A americana *Harper's Bazaar* aparece em 1867 com foco em assuntos considerados femininos, como casa e moda. A revista *Vogue*, uma das mais famosas do mundo, é lançada em 1892, em Nova York, destinada para ser “uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida”, como relata Bozinoski ([2019]).

As revistas têm particularidades próprias que datam de seu início, assim como a imprensa feminina. As revistas femininas incorporaram elementos inerentes ao mundo das revistas, assim como aspectos característicos da imprensa feminina, criando uma terceira vertente que são as revistas femininas que conhecemos hoje. É inegável o

¹ Disponível em: <https://bit.ly/3d4dOTP>. Acesso em: 15 jun. 2020.

papel social delas, apesar da forte influência dos anunciantes, das tendências ditadas por modismos e das pressões políticas, pois ainda assim criam espaços nos quais a mulher se reconhece e se informa (ANTONIO, 2008, p. 43).

Durante a Primeira Guerra Mundial, mulheres começam a tomar controle de suas casas, a trabalhar e a entrar em contato com assuntos que, até então, não as envolviam. A ausência da figura masculina nos lares e a necessidade da mão de obra feminina possui grande influência na independização da mulher. Ao final da Segunda Guerra Mundial, o conceito de revista feminina torna-se popular internacionalmente, de acordo com Soulier (2008). Nasce então a revista *Elle*, na França, em 1945, criada por Hélène Gordon-Lazareff. “Depois de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de Elle ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro” (SCALZO, 2011, p. 24). Para Lipovetsky (1997, p. 223), a partir do momento em que o trabalho feminino foi reconhecido, a mulher adquire independência econômica e social e vê o trabalho doméstico como “alienação”. O autor insinua que as mudanças citadas fazem com que o homem reconheça e tome ciência destas mudanças.

Tendo passado quatro décadas, irrompem a *Vanity Fair* (1983), outra das gigantes femininas, e a *Cosmopolitan* (1983), ambas em Nova York. As duas publicações americanas, juntas da francesa *Elle*, revolucionaram o modelo de revistas femininas, mesmo que as primeiras edições da *Harper's Bazaar* e da *Vogue* tenham sido lançadas em modelo de folhetins.

2.2 IMPRENSA NO BRASIL

Materiais começam a ser produzidos no Brasil a partir da chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, no início do século XIX. O trabalho editorial começa quando surge a Impressão Régia. Destaca Diniz ([2007]):

A partir da necessidade de a Corte comunicar-se com os súditos, D. João VI criou a Impressão Régia. A primeira tipografia brasileira publicou alguns livros e decretos até que, em 10 de setembro de 1808, lançou a Gazeta do Rio de Janeiro.

Além da *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808), começa a circular clandestinamente, diretamente de Londres e escrito por Hipólito José da Costa, o *Correio Braziliense*

(1808). Em 1812, a revista *As Variedades* é lançada na Bahia, sendo a primeira do gênero no País. Dourado (2015, p. 224) comenta:

Lançada em 4 de fevereiro de 1812 em Salvador, Bahia, na tipografia de Manoel Antonio da Silva Serva, *As 'Variedades'* trouxe à tona uma nova caracterização de publicação, delimitando temáticas (especialização) e público específico (segmentação), mesmo que indiretamente, logo no editorial de estreia.

Nas primeiras décadas de imprensa no Brasil, ocorre o lançamento de materiais destinados às mulheres: o *Espelho Diamantino*, o *Espelho das Brasileiras* e o *Correio de Senhoras*. As publicações tinham o objetivo de deixar a mulher ciente dos acontecimentos do mundo. Eram materiais destinados ao público feminino, mas escritos por homens, conforme Buitoni (1990). O primeiro material jornalístico dedicado ao público feminino foi *O Espelho Diamantino*, no Rio de Janeiro, em 1827. As mulheres não eram alfabetizadas e o ofício principal delas era cuidar da casa e dos filhos. O direito ao voto foi conquistado apenas em 1932, como relembra Souza (2002).

Quando meninas com boas condições financeiras começaram a frequentar a escola, surgiram as publicações “femininas”. Segundo Borges Teixeira (2014), mesmo após 1879, momento em que mulheres começam a possuir o direito de cursar a educação superior no Brasil, poucas conseguiam se formar, afinal, não havia muitos colégios destinados a mulheres. Isso fazia com que não completassem nem mesmo o ensino fundamental, um pré-requisito para o ingresso nas faculdades.

Entre os primeiros periódicos destinado a mulheres está o *Jornal das Senhoras*, lançado em 1852 e feito por homens. Em 1914, surge a *Revista Feminina*, totalmente dedicada a mulheres e posse da Empresa Feminina, que, além de revistas, também comercializava outros produtos. Buitoni (1986, p. 8) desenvolve:

A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem regidos por mulheres não é uma condição necessária para que qualifiquemos como femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras.

Muitos anos depois, surge o que se tornou um sucesso editorial criado por Assis Chateaubriand, a revista *O Cruzeiro*. O material implanta na realidade editorial brasileira o fotojornalismo e matérias de profundidade. Um verdadeiro sucesso nos

anos 1950, de acordo com Scalzo (2004). Em 1952, é lançada a *Manchete*, que põe em evidência ilustrações e fotografias. Para ele:

O próprio termo revista, em português, remete a ver, rever – o visual já se prenunciava como fundante, mesmo quando as primeiras edições eram predominantemente verbais. Havia também a necessidade de recolher fatos ou informações, de interpretar, de utilizar textos mais compreensivos (SCALZO, 2004, p. 39).

Segundo Scalzo (2004), nos anos 1950, aparece algo que corrobora com a dedicação estética dos periódicos: as fotonovelas. Neste momento, para além de revistas de moda e culinária, mulheres passam a possuir um material que contém entretenimento. Em 1959, nasce em solo brasileiro a primeira revista de moda: a *Manequim*.

Nos anos 1960 é lançada a revista *Veja*, da editora Abril. A publicação passou por dificuldades para afinar a linha editorial; era inspirada na *Time* americana e nasceu em meio a ditadura militar no Brasil. Com mudanças diversas, essa foi uma nova fase para a imprensa brasileira.

2.2.1 A Revista Claudia

A revista *Claudia* nasce em solo nacional no ano de 1961, pela editora Abril. A publicação foi lançada, como sugere Buitoni (2014, p. 41), destinada a mulheres casadas, que não trabalhavam e que eram de “classe média urbana”. Segundo Antônio (2009), ela moderniza o estilo de publicações no Brasil por trazer temas que, até então, não existiam na mídia. A pílula anticoncepcional e a libertação sexual, por exemplo, eram tabus que passaram a ser assuntos.

Figura 2 - Imagem da primeira edição da revista Claudia



Fonte: Reprodução Pinterest (2020)².

A publicação abriu espaço para os artigos da feminista Carmen da Silva, que assinou a seção “A arte de ser mulher da revista”. Carmen foi pioneira em trazer assuntos polêmicos como o divórcio e o direito ao prazer, e esteve na posição de colunista em 1960 a 1980, segundo Scalzo (2004). Para Buitoni (2015), a revista *Claudia* soube estabelecer uma forma de sucesso para publicações femininas brasileiras. A *Claudia* continua com sua edição impressa até o presente.

Claudia surgiu em um momento em que a indústria brasileira estava aquecida, portanto a relação entre consumo e imprensa feminina pôde se estabelecer com mais intensidade, pois os produtos de beleza, produtos domésticos e serviços proliferaram. A revista atuou como a porta-voz dessa modernidade conferida pelas novidades de consumo (FERREIRA, 2016, p. 41).

2.2.2 A revista Capricho

De acordo com Buitoni (1990), a publicação feminina que abriu caminhos para o contexto atual é a *Revista Capricho*, que foi lançada no ano de 1952 por Victor Civita, fundador da Editora Abril. Scalzo (2004) relata que a *Capricho* foi a segunda publicação lançada pelo grupo Abril, iniciando sua trajetória sendo uma revista de periodicidade quinzenal de fotonovelas. O público alvo na década de 50 era

² Disponível em: <https://bit.ly/2UPI93f>. Acesso em: 15 jun. 2020.

constituído por mulheres jovens que não trabalhavam fora de suas casas. Com o passar do tempo, a *Capricho* torna-se mensal e deixa de lado as fotonovelas, focando em conteúdos “femininos”.

Na década de 80. a linha editorial da revista muda para adequar-se às transformações sociais. Afinal, mulheres, naquele momento, possuíam outros interesses, não apenas cuidar da casa. A *Capricho*, segundo as considerações de Scalzo (2004), passa a atender outras leitoras: as meninas de 13 a 18 anos. A pesquisadora afirma que, em 1985, a revista *Capricho* assume o slogan “a revista da gatinha”, adequando ainda mais a linguagem ao público adolescente. A autora cita que, após o acontecimento, a publicação ainda mudou seu slogan, em 2005, em outra mudança editorial para “Seja diferente. Seja você”. A abordagem da revista se modificou para ser voltada à autoestima da adolescente. Torres ([2005]) relata:

[...] a revista mudou seu perfil editorial, partindo das fotonovelas, em 1952, até encontrar o público adolescente, ao final da década de 80. Esse processo histórico de mutação, aliás, é outro dos grandes trunfos da *Capricho*. Por meio de suas páginas, é possível enxergar a transformação cultural e social da mulher nos últimos 50 anos.

Torres ([2005]) discorre sobre a maneira com a qual a revista *Capricho* “conversa” com suas leitoras por meio da linguagem: “A forma como os editores conduzem a apuração das pautas é louvável”. Desde 2015, o periódico possui somente sua versão *online* e redes seus perfis nas redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook). A partir destas revistas, diversas outras vieram e, junto a elas, um significado: a representatividade. As mulheres começaram a ler sobre assuntos que faziam parte do seu dia a dia e a ter contato com tópicos ainda não explorados em revistas tradicionais.

Figura 3 - Imagem da primeira edição da revista Capricho



Fonte: Muzees, 2016³.

2.2.3 A revista Nova

Em 1973, a revista *Nova*, licenciada pela americana *Cosmopolitan*, inaugura suas publicações em solo brasileiro. Trabalho, casamento, receitas, sexualidade, saúde estavam entre as suas pautas. Na visão de Mira (2001), a *Cosmopolitan* emergiu em um contexto pós-guerra, nos anos 1960, em que mulheres adquiriram independência e passaram a conquistar seus próprios bens materiais, se desprendendo de um padrão patriarcal.

Propagando-se entre o público feminino, a revista começou a trabalhar com a figura da *Cosmopolitan Girl*, o tipo ideal de uma nova mulher que tomava a própria vida em suas 40 mãos. Na definição de sua idealizadora, a garota *Cosmopolitan* é aquela que 'não quer ser reconhecida por ser a mulher de um executivo, mãe de um bom estudante, a irmã de um jogador de futebol ou a namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz (MIRA, 2001, p. 122).

Buitoni (2014, p.41) afirma: “*Nova* foi pensada para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação sobre sexo: uma mulher mais independente, que trabalha e decide tudo sobre sua vida”. A revista

³ Disponível em: <https://bit.ly/30UMFjs>. Acesso em: 15 jun. 2020.

possuía um viés voltado para o incentivo às mulheres à independência, sobretudo sexual e emocional. O sexo era a linha de frente editorial, na visão de Alighieri (2015).

A *Nova* muda a linha editorial na imprensa feminina em solo brasileiro, trazendo novas abordagens. Antônio (2009) relata que a revista adicionou à rotina das mulheres conversas mais livres sobre sexualidade, vida profissional e igualdade social. Para Antônio (2009, p. 39), “é um dos mais fortes referenciais das revistas femininas contemporâneas”. No ano de 2015, a revista se reposicionou. A *Nova* mudou o foco para carreira e relacionamentos, aderindo nacionalmente ao nome *Nova Cosmopolitan*. O nome da americana *Cosmopolitan* é agora enfatizado como em outros 61 países, segundo a publicação Meio e Mensagem (2015). A *Nova* foi encerrada em 2018 pela editora Abril.

Figura 4 - Imagem da primeira edição da revista Nova



Fonte: Muzeez, 2017⁴.

2.2.4 A Revista Boa Forma

Nos anos 1970 e 1980, surgiram publicações mais segmentadas. Revistas masculinas e “sexualizadas”, como a *Status* e a *Homem*, e revistas de esportes, em

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2zGW2bA>. Acesso em: 15 jun. 2020.

especial a *Placar*, sobre futebol, e a *Trip*, de surfe, que mudou depois o estilo editorial para assuntos “masculinos”.

A revista *Boa Forma* surge sendo uma segmentação da revista *Saúde*, em 1986. Para Borges *et al.* (2012), na época, a preocupação com a saúde aumentava, o que abriu espaço para revistas com foco em um estilo de vida saudável como a *Boa Forma* e a *Saúde*. A *Boa Forma* traz uma pauta diferenciada: o cuidado com o corpo feminino. Entre os assuntos estão a ginástica, dietas, bem-estar, crianças, vida sexual e o dia a dia da mulher. O foco editorial era a fórmula para um corpo padronizado aos olhos da sociedade, mas com saúde. Borges *et al.* (2012, p. 4) elucida:

No final da década de 1990, a *Boa Forma* passou por uma transformação, entendendo que não era o bastante dar “dicas”, receitas de exercícios e de alimentação saudável, mas, sim, que era necessário compreender as leitoras da revista. Para isso, a temática da revista foi reelaborada, no intuito de atender a uma suposta nova mulher do início do século XXI, aliando corpo e subjetividade.

Borges *et al.* (2012, p. 4), ainda relatam que a revista passa a se preocupar com a “felicidade e o bem estar” de seu público alvo, “buscando atingir o plano das emoções nas leitoras, auxiliando-as a mudar para um novo estilo de vida: um estilo que as tornarão mais felizes e mais bem aceitas na sociedade”.

Figura 5 – Imagem da primeira edição da revista *Nova*



Fonte: Muzees, 2017⁵.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3eeaxm5>. Acesso em: 15 jun. 2020.

A *Claudia*, da Abril, se desdobra para a *Casa Claudia*, *Claudia Cozinha* e *Claudia Moda*. A preocupação com a saúde aumenta, abrindo espaço para revistas com foco em um estilo de vida saudável como a *Boa Forma* e a *Saúde*, por exemplo. “Existem aquelas a quem quer cuidar do jardim, a quem quer decorar o escritório, uma loja ou um quarto de bebê”, relata Scalzo (2011, p. 36).

As publicações no Brasil foram se adaptando às épocas que passaram com suas particularidades. Algumas fecharam, outras abriram. Mas, em agosto de 2018, houve um importante acontecimento para o mercado editorial. A maior editora do País, a Abril, encerrou a circulação de revistas como *Elle*, *Boa Forma*, *Nova Cosmopolitan*, *Casa Claudia*, *Arquitetura*, *Minha Casa* e outros seis títulos. O grupo editorial possui atualmente 15 títulos ativos, e, segundo Scheller (2018), o acontecimento acarretou a demissão de 800 funcionários.

Ao total, no ano, foram descontinuados 28 grandes títulos no Brasil, tal como a versão nacional da revista *Rolling Stone*, da Editora Spring, e as revistas da editora Escala *Tititi*, *Minha Novela* e *TV Brasil*. Porém, o fato não ocorre apenas no jornalismo de revista, mas no impresso como um todo, com muito peso nos jornais. O tradicional *O Diário de São Paulo* fechou as suas portas no mesmo ano, assim como *A Cidade* e o *Gazeta de Alagoas*. Não se trata apenas de nível nacional: grandes publicações internacionais, como as revistas americanas *Glamour* e *Fortune*, encerraram sua circulação. Na Venezuela, sete jornais fecharam em 2018 e o *El Nacional*, como o último impresso em circulação, também. Em contrapartida, ressalta Yahya (2018), jornais como o *The Wall Street Journal* e o *The New York Times* priorizam suas publicações *online* e focam na monetização via assinaturas digitais.

Sobre as mudanças na realidade editorial, a *PricewaterhouseCoopers Brasil* (2016) aponta: “Grandes editoras de livros, revistas e jornais estão tentando se adaptar ao comportamento do consumidor multiconectado. O desafio é como se manter rentável num universo de fontes alternativas”. Ou seja, compreender o receptor é um fator muito importante.

Com a linha do tempo das revistas traçada, pode-se compreender a importância que o gênero possui para o histórico editorial mundial e brasileiro. Torna-se valioso explorar os lugares onde o consumidor está, o que e como consome conteúdo semelhantes aos das revistas.

2.3 UM NOVO LUGAR PARA O MESMO CONTEÚDO

Simultaneamente ao sucesso das revistas femininas, surgiu a popularização e o acesso em massa da Internet. De acordo com Querido e Ene (2003), há relatos de que o primeiro *blog* surgiu em 1992 e foi criado por Tim Berners Lee, o fundador do HTML (que permite navegação por hipertexto). Logo, o conjunto de ligações entre páginas são criados dando início à rede (*web*) e o registro (*log*). Após o acontecimento, as tecnologias foram simplificando e agrupando-se em apenas um canal, a *World Wide Web* (o *www*) e o *browser*. Esta ideia parte do pressuposto de que o conceito do *blog* aparece quando o armazenamento de relatos *online* surge também.

Para Prado (2011), o primeiro diário pessoal (que viria a ser o que se tornaram os *blogs*), foi criado por um brasileiro: Cláudio Pinharez, que trabalhava no *MIT Media Lab*, o Laboratório de mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Pinharez documentou alguns momentos de seu cotidiano até o ano de 1996, ainda no laboratório do *MIT*. Querido e Ene (2003, p. 18) sugerem:

Ficando a incerteza quanto a autoria do primeiro, é no entanto seguro afirmar que foi a meio desse ano, quando Cameron, Winner e mais uma vintena de pioneiros começaram a hiperligar-se tomando consciência de que mantinham *websites* diferentes do normal, que começou a formar-se uma comunidade em torno dos *weblogs*, mais tarde apelidada de *blogsphere* ou *blogsfera*.

Os diários pessoais *online* põem em prática um fato que já ocorria em revistas femininas: assuntos íntimos expostos e, mais, a permissão de respostas dos leitores, relata a autora Neiva (2010, p. 60): “Ao sair do papel e migrar para a tela, o escrito íntimo é tornado público. O que era escrito para ser mantido em segredo, nos diários, ganha visibilidade nos *blogs*”. O poder de identificação com os conteúdos publicados torna-se ainda maior. Os *blogs*, para Recuero (2009, p. 28), aparecem graças ao desejo do receptor de se tornar emissor, e de compartilhar materiais e experiências sem necessitar de aval de terceiros.

Passada a fase de diário pessoal, em que as pessoas relatam o cotidiano e podem interagir com os outros usuários, os *blogs* passam a ter outras características e funcionalidades. Rosa (2015, p. 25) expõe: “Além dos *blogs*, existem os *microblogs* que podem ser atualizados de várias maneiras, principalmente através da postagem de mensagens e informações instantâneas, como é o caso do Twitter”.

Com o passar do tempo, pessoas passam a criar suas próprias páginas para abordar diversos temas. O ambiente fez-se um local aberto a textos literários, jornalísticos, de ensino e qualquer outro tipo de finalidade e estilo. “Já se passaram mais de dez anos desde que os jornalistas adotaram os blogs como veículo de comunicação no Brasil”, relata Nonato (2018, p. 17). O teórico ainda discorre sobre o assunto:

O jornalista que veio do impresso raramente precisou ter um contato direto com o seu leitor. Nas antigas redações era possível apenas receber uma visita ou mesmo uma carta, que poderia ser reproduzida ou não no espaço destinado para publicação. Hoje a relação é direta e instantânea. Os leitores estão conectados e dispostos a participar do dia a dia dos noticiários, principalmente nos *blogs* (NONATO, 2018, p. 11).

Segundo Nonato (2018), o ofício de jornalista percorre, além da Internet, nos *blogs* e outros ambientes *online*. O jornalismo na Internet, como cita o autor, trouxe uma adição: a interatividade com o leitor.

2.4 WEBJORNALISMO

O jornalismo precisa reinventar-se constantemente, porém, quando se trata da inserção da Internet, a mudança é drástica. Antigos hábitos morrem, e novos chegam derrubando o que se sabia sobre a imprensa, a maneira de produção e de consumo.

De acordo com Palacios *et al.* (2001, p. 3), houve três momentos decisivos para o webjornalismo. Na primeira fase, os jornais reproduziam na Internet os principais conteúdos impressos nos jornais em seus sites, diariamente. As atualizações dos sites ocorriam a cada 24 horas, no momento em que os jornais estavam prontos para a distribuição impressa. Em um segundo momento, atrelado a novas tecnologias, experiências mais “exclusivas” passam a ser oferecidas aos leitores. Começam a surgir nos sites seções para fatos importantes que ocorriam entre os lançamentos das edições, como os chamados “plantões de notícias”. Os *e-mails* passaram a ser utilizados como uma maneira de transmitir notícias, mas com uma diferença: a interatividade. Explicam Palacios *et al.* (2001, p. 3):

O *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de

fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto.

A virada de chave foi o momento em que materiais começam a ser produzidos exclusivamente para o meio *online*, fazendo assim, com que surja o webjornalismo. A mudança veio acompanhada do avanço da tecnologia e, também, da portabilidade de computadores pessoais.

Canavilhas (2003) discorre sobre a ideia de interatividade, aproximando de maneira significativa leitor de jornalista. Fóruns, caixas para mensagens e outros mecanismos facilitam conversas e *feedbacks* dos conteúdos publicados. O hipertexto é outro conceito tratado pelo autor; a leitura torna-se não linear e conta com mecanismos que chamam atenção e destacam informações importantes, levando o leitor a outros ambientes na *web*, matérias antigas, assuntos relacionados etc. A não linearidade é ressaltada por meio de imagens, vídeos e áudios, conceitos que se misturam no webjornalismo e trazem mais credibilidade ao produto.

Canavilhas (2003) destaca quatro conceitos importantes ao webjornalismo: a distribuição, a personalização, a periodicidade e informações úteis. Sobre distribuição, o autor discorre que, a partir do meio *online*, pode-se enviar atualizações para leitores 24 horas por dia, diferentemente dos jornais impressos que possuem periodicidade física. A personalização seria de acordo com a experiência do usuário – o conteúdo pode ser personalizável, o leitor escolhe o que lê. A periodicidade destacada se refere a escalas. Não há barreiras geográficas, o conteúdo pode ser acessado em qualquer horário, de qualquer fuso-horário, em qualquer lugar do mundo. O setor de serviços da categoria impressa possui lugar no *online*, favorecendo o leitor e a situação. Conclui Canavilhas (2003, p. 70): “A interatividade aproxima de maneira significativa leitor de jornalista, fóruns, caixas para mensagens e outros mecanismos facilitam conversas e *feedbacks* dos conteúdos publicados.”

Algumas revistas fizeram a tentativa de criar uma extensão no *online* como os veículos de comunicação, incluindo conceitos de webjornalismo. Um exemplo é a *Nova Cosmopolitan*. As publicações eram mensais, então, a revista fazia indicações para sua página *online*, mantendo o leitor conectado até a próxima edição. Além disso, teve como estratégia a leitora como produtora de conteúdo em um ambiente com viés mais colaborativo. Lembra Alighieri (2015) que o *site* dava às leitoras espaço para comentar as publicações e até mesmo escrever nos *blogs* das revistas sobre suas

vidas, como as jornalistas. A publicação, em seguida, teve suas portas fechadas, mas, de todo modo, inovou ao dividir o espaço de produtor de conteúdo e aproxima emissor de receptor. A editora Abril, por exemplo, decidiu manter os títulos *Boa Forma* e *Capricho* na modalidade *online*, ou seja, continuam produzindo conteúdos em seus sites, mesmo sem impressão dos títulos.

A Editora Abril, no *online*, se dedica ao portal *M de Mulher*, site no qual a editora concentra algumas das editorias que existiam nas antigas revistas, mas de maneira mais generalizada. O portal possui as seguintes divisões: *Podcasts*, *Beleza*, *Cabelos*, *Moda*, *Estilo de Vida*, *Amor e Sexo*, *Famosos e TVHoróscopo*, *Receitas*, *Novelas*, *Cultura*, *Casa*, *Vídeos*, *Família*, *Saúde*, *Dieta* e *Carreira*. Como uma tentativa de suprir lacunas deixadas, trata-se de um conteúdo mais abrangente e com menos profundidade.

2.5 REDES SOCIAIS

Plataformas de interação social como Instagram, Twitter e Facebook dominam o mundo digital atualmente. Recuero (2009) explica que as redes sociais na Internet surgem por meio da conexão de atores, mediadas pelo computador.

Recuero (2009) retrata que os autores, em maior profundidade, seriam indivíduos agindo por meio de *usernames*, seus perfis pessoais, ou pelos *links* de seus *Blogs*, por exemplo. Os perfis de pessoas nas redes sociais podem demonstrar gostos, paixões e características dos usuários, até mesmo em *blogs*, que são menos pessoais do que redes sociais como o Facebook. A conexão de atores nas redes sociais pode se considerar, de maneira simplificada, um laço social.

A autora entende que existem dois tipos de redes sociais na Internet: as emergentes e as de filiação. Nas redes emergentes, os usuários trocam mensagens e possuem contato recíproco. Nas redes de filiação, pode haver emissores que não possuem contato com os receptores. É o exemplo de perfis no Twitter com diversos seguidores, que não criam conexões recíprocas.

2.5.2 O Twitter

Com número limitado de caracteres e instantaneidade como principais características, o Twitter é um dos ambientes que continuam com perfis de marcas de

revistas na Internet. Segundo a rede social, em sua seção “sobre”, “é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (TWITTER, 2020). O *site* está disponível *online* desde 2006, quando foi criado por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass em São Francisco, nos Estados Unidos.

De acordo com Silva (2009), as características do Twitter se devem às especificidades da rede e do formato. Uma das principais particularidades é o contato com o jornalismo móvel, em tempo real. Escreve-se com poucos caracteres, geralmente de dispositivos móveis. Para Zago (2008), é a rede de *microblog* mais famosa do mundo.

Figura 6 - Twitter das revistas *Boa Forma* e *Capricho*



Fonte: Twitter da *Boa Forma* e *Capricho* (2020) em *printscreens* reproduzido pela autora (2020).

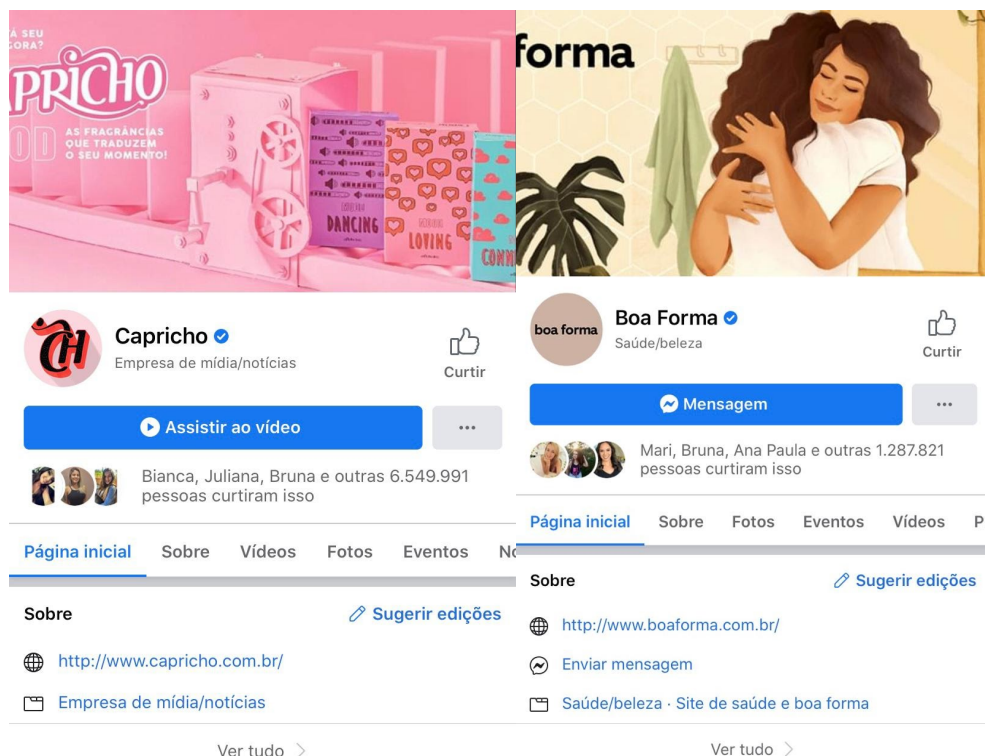
2.5.3 O Facebook

Em 2004, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, e os cofundadores da empresa, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin lançaram a empresa nos Estados Unidos. No mesmo ano, mais de 1 milhão de pessoas já estavam fazendo parte da rede social. O site, que possuía apenas suporte para textos, passou a ter fotos em 2005. Em 2006, a rede foi liberada globalmente e lançou sua versão para

celulares. Dois anos mais tarde, um *chat* para conversas privadas entre usuários. Em 2009, surgiram as “curtidas” nos *posts*, ação que revolucionou a Internet. Em 2012, o Facebook comprou a rede social Instagram e, em 2014, o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Em 2017, bateu a marca de dois bilhões de usuários mensais. Por fim, em 2019, chegou a 140 milhões o número de empresas a utilizar a rede como um recurso para negócios. Todas as informações partiram do próprio Facebook (2020).

Segundo Aguiar (2016), em 2011, a rede social se tornou o site com mais fotografias no mundo. Na rede pode-se compartilhar fotos, textos, interagir com pessoas via *chat* e comentários, participar de grupos, além de seguir e criar *fanpages*. A *fanpage* da Revista Boa forma possui mais de um milhão de seguidores no Facebook. A *fanpage* da Revista Capricho, seis milhões de seguidores (ver Figura 7).

Figura 7 – *Fanpages* das revistas Boa Forma e Capricho



Fonte: *Fanpages* da Boa Forma e Capricho (2020) em *printscreens* reproduzido pela autora (2020).

2.5.4 O Instagram

O Instagram surgiu em 2010 e foi criado pelos engenheiros de Software Kevin Systrom e Mike Krieger. No dizer de Aguiar (2018), o aplicativo foi desenvolvido com o objetivo de capturar fotos e publicá-las de maneira instantânea para seguidores. De acordo com o Portal G1 (2012), a empresa Facebook compra o Instagram em 2012 por 1 bilhão de reais.

Em 2013, o Instagram atingiu a marca de 100 milhões de usuários mensais, passou a ter suporte para vídeos no aplicativo e inaugurou seu *chat* para mensagens e mídias privadas, o *Direct Messages* (DM). Em 2016, o aplicativo lançou um novo recurso: o *Instagram Stories*, que permite o usuário gravar fotos e vídeos que permanecem em seus perfis por apenas 24 horas. Entre 2018 e 2019, passou a oferecer chamadas de vídeos e compras dentro do aplicativo (FACEBOOK, 2020). O perfil no Instagram da revista *Capricho* possui *mais* de 4,2 milhões de seguidores. A revista *Boa forma* possui um número menor: cerca de 628 mil seguidores.

Figura 8 - Perfis no Instagram das revistas *Boa Forma* e *Capricho*



Fonte: Instagram da *Boa Forma* e *Capricho* (2020) em *printscreens* reproduzido pela autora (2020).

As duas revistas não possuem mais suas publicações impressas desde 2018, quando a Editora Abril decidiu encerrá-las. A decisão de mantê-las nas redes sociais se torna bastante importante. Afinal, se a análise for feita pelos números de seguidores nas redes sociais, as pessoas ainda se interessam pelas marcas e conteúdos ofertados.

3 A RELAÇÃO ENTRE AS REVISTAS FEMININAS E SUAS LEITORAS

O terceiro capítulo tem como finalidade analisar sociologicamente mulheres e seus papéis sociais ao decorrer dos anos como consumidoras midiáticas. O segundo tópico examinado é a exploração da estética corporal feminina. Para tratar a recepção feminina em relação às revistas que as têm como público alvo, os autores Alighieri (2015), Hall (1997), Lipovetsky (2000), Nascimento, Próchno e Silva (2012), Santaella (2008) e Scalzo (2004) auxiliam na observação. Para a questão estética, Costa (2005) e Castro (2011).

3.1 MULHERES COMO RECEPTORAS

Nos anos 1950, mulheres no Brasil começam a fazer parte da vida pública. Ferreira (2016) explica que, paralelamente ao trabalho feminino fora de casa, o mercado editorial volta-se a esse público junto da publicidade.

Diversas mudanças sociais e econômicas ocorreram ao longo do século XX. De acordo com Santaella (2008, p. 105) foram “decorrentes, entre muitos outros fatores, da expansão do capitalismo transnacional, das revoluções científicas e tecnológicas e da inflação do papel desempenhado pela esfera da cultura no campo do social”. O comportamento social, o consumo midiático, a relação entre os gêneros e a identidade feminina estão incluídos nestas mudanças, afirma Lipovetsky (2000). Santaella (2008) explica que a imprensa feminina traz novas maneiras de enxergar o feminino: fala sobre relacionamentos, beleza, carreira, produtos, vestimenta, comportamento e sexualidade, mesmo que de maneira subconsciente à identidade feminina.

Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina se estabelecia progressivamente, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. (BUITONI, 1986, p. 49).

Santaella (2008) trata da abordagem das revistas *Capricho*, *Marie Claire*, *Claudia*, *Nova*, *Elle* e outras, a partir de pesquisa “Poder de Compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista *Capricho*”, de Freire Filho (2006), como pós-feminismo, pois leva em consideração que há uma mudança nos ideais de identidades. A autora afirma que o novo modelo é moldado pelas novas formas de consumo: distanciam as leitoras de uma feminilidade padronizada do início do século, mas as aprisionam a outros fatores de consumo. Conclui: “Há uma multiplicidade de outros fatores que determinam a exposição das mulheres a uma realidade mais polifacetada do que aquela que é criada pelas revistas femininas” (SANTAELLA, 2008, p. 107). Nascimento, Próchno e Silva (2012, p. 392) explicam que, em síntese, o papel de mulher acaba sendo construído pelo que a própria mídia veicula:

Percebemos nesse momento um estado de paradoxo, pois se por um lado a luta feminista foi no sentido de liberar o corpo feminino, num chamamento ao pleno exercício da sexualidade e da ocupação da mulher em diversos setores da esfera pública; por outro, o chamamento da mídia já se impunha no sentido de delimitar as ações e práticas femininas, principalmente no que concerne aos cuidados corporais.

Desta maneira, mulheres sofrem pressões mesmo que não sejam percebidas, desde possuir comportamentos a adquirir bens que a própria mídia estipula. Para Boris e Cesídio (2007), esses são fatos que influenciam no estilo de vida feminino. Nascimento, Próchno e Silva (2012, p. 393) corroboram com tal afirmação: “A mídia deve ser tratada enquanto uma manifestação cultural, que influencia intencionalmente o comportamento, as atitudes e a corporeidade dos sujeitos contemporâneos, sobretudo das mulheres.”

Lipovetsky (2000), no entanto, defende que mulheres não são seres passivos aos estímulos midiáticos. Em sua visão, há, nas abordagens de revistas, o incentivo para uma maior afirmação e um caminho para a pluralidade social. Thompson (1998, p. 31) conclui que é necessário “abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares”.

Hall (1997, p. 3) relata que depende da utilização das “coisas” que se dá o valor e significado ao conteúdo. Conclui-se que, a partir de certos assuntos tratados, o público começa a pensar no que consome. Logo, tais assuntos passam a fazer parte da agenda midiática. Sifuentes (2010, p. 16) interpreta que a cultura trata de ser a

matriz “codificadora e decodificadora” de significados no campo da comunicação. Alighieri (2015, p. 860) discorre sobre as mudanças que vêm atreladas à pluralidade de informações e meios. Não existe mais apenas a mídia analógica. Se houve mudança nos meios de comunicação e nas modalidades, houve mais ainda na maneira que ocorre a recepção:

[...] é sempre importante frisar que os conceitos sobre recepção das teorias clássicas dos estudos de comunicação já não contemplam as características dos receptores do contexto da sociedade midiaticizada. O sujeito não constitui um “meio transparente”, ele é tão ou mais complexo que o meio que o circunda (ALIGHIERI, 2015, p. 844).

Alighieri (2015, p. 798) ainda relata que as dinâmicas entre produção e recepção de conteúdos não são contínuas “o leitor não apenas lê e observa, ele questiona e exige conteúdos ao seu alcance”. O receptor quer fazer parte do processo, ter algum vínculo com o que consome e interagir de forma participativa. Há de se levar em consideração um leitor que vive em um mundo tecnológico, bombardeado por informações. Novas estratégias são necessárias para suprir as suas necessidades e oferecer o uso participativo dos meios, relata Alighieri (2015, p. 854): “Ou seja, novos protocolos discursivos precisam ser desenvolvidos para atender a um público que se transformou em leitor-ator, que não são meros receptores de mensagens.”

Para a construção de vínculos, é necessário saber sobre o consumidor, qual é a maneira de consumo, onde ele está, quais são seus problemas e onde gasta seu dinheiro. Ouvi-lo e adequar o conteúdo. Antes mesmo de publicar certas matérias, é pertinente saber o que o leitor acha do assunto e o que ele tem a dizer, Alighieri (2015, p. 867) sintetiza: “É preciso ofertar as dimensões da subjetividade, bem como aquelas de ordem sociopsicológicas, as quais redefinem identidades, desejos etc.” Portanto, conhecer o leitor torna-se crucial para a produção de uma revista. A autora relata que formar discursos é um processo lento em que se busca compreender quais são os fatores que entrarão de acordo com a linha de pensamento dos receptores. Além disso, menciona que, ao compreender o que interessa o consumidor, é inevitável adaptar os conteúdos ofertados para suas preferências, fazendo com que isso chame a atenção. O processo não possui fórmula de sucesso porque depende de agradar o público alvo.

O sentido é a ordem de defasagem, porque as gramáticas de quem produz e quem lê são diferentes. Principalmente se pensarmos o

sentido dentro do complexo ambiente da midiatização, no qual as alterações tecnossociais exigem da mídia novas formas de enunciar para um público que age, que se mobiliza, que se move entre dispositivos em meio a diferentes estratégias de produção de sentidos (ALIGHIERI, 2015, p. 788-789).

As pautas, portanto, devem estar dentro da área de interesse e de vida do receptor. Segundo Alighieri (2015), as leitoras de revistas femininas anseiam por assuntos que possam ser facilitadores de suas rotinas ou que, pelo menos, tenham alguma relação com suas vidas. O factual não é prioridade, mas há exceções. Um exemplo da autora é o caso de a revista *Malu* ter publicado uma entrevista com a mãe de Isabella Nardoni, menina assassinada pelo pai e a madrasta. Casos que envolvam maternidade interessavam às leitoras pois boa parte das consumidoras eram mães. Afirma Alighieri (2015, loc. 435 segundo o *Kindle*): “O drama de uma mãe, esse sim, interessa à leitora”. Scalzo (2004, p. 14-15) reitera: “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem está falando”.

O leitor entende os discursos que chegam até ele a partir de suas vivências e transformações “tecnossociais” que estão presentes em sua vida. Então, as marcas deixadas pela mídia não são padronizadas. Os indivíduos são diferentes entre si, logo, a recepção não pode ser a mesma para todos. Giddens (1992) aponta que os indivíduos, por diversas razões, não possuem as mesmas vivências e o mesmo contato com todos os estímulos midiáticos que possam definir suas identidades.

As identidades dependem de vários fatores, como expõe Alighieri (2015), Giddens (1992) e Hall (1997): questões socioculturais e geracionais junto aos significados que os indivíduos dão para os conteúdos. Santaella (2008) relata que, a partir dos conteúdos tratados na mídia, pode haver uma transformação de identidade.

3.2 A ESTÉTICA FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA

A partir dos conceitos anteriormente tratados, pode-se analisar que as ideias de identidade e consumo estão relacionadas. Um fator que esteve presente ao longo do tempo nas revistas femininas é o padrão estético, a busca pela beleza atrelada à identidade pessoal. Modelos retratados na televisão, jornais, revistas e Internet possuem significados socioculturais.

De acordo com Costa (2005), o ser humano passou por duas fases para enxergar a identidade de outros ao seu redor e a própria. Em um primeiro momento, era sobre expressar-se socialmente conforme o próprio grupo de pertencimento, que é pré-estabelecido por suas próprias famílias, como castas. “Da Antiguidade greco-romana até a sociedade aristocrática do Antigo Regime, este foi o mecanismo soberano de regulação das identidades individuais”, relata Costa (2005, p. 204). O segundo momento é sobre a identidade passar pelo “eu interior”, ou seja, pela personalidade do indivíduo na intimidade. O autor afirma que os desejos corporais devem estar sujeitos à moral e ao espírito. Nos dois momentos citados sobre identidade, o corpo era descartado, as pessoas não eram vistas por suas estéticas e, sim, por outros fatores não individuais.

Castro (2011) afirma que, nos cinquenta primeiros anos do século passado, o corpo era visto como sagrado devido ao cristianismo. Ao que se refere à estética, a beleza era como uma “bênção”: “A beleza era tida como uma dádiva divina e a falta dela, quase que como uma doença, tanto que até os anos 30 a publicidade da beleza utilizava o termo remédio ao invés de cosmético” (CASTRO, 2011, p. 61). A partir de 1950, mulheres famosas passaram a desvendar seus “segredos” de beleza na mídia. O que antes eram hábitos íntimos tornaram-se compartilhados. Durante os anos 1960 e 1970, com o movimento feminista, ocorreu o incentivo à libertação de corpos. Castro (2011, p. 61) manifesta:

[...] a liberação do corpo se revelou para além de manifestos contra a repressão, como um espetáculo apoiado em uma cultura hedonista de exposição do corpo e cuidados com a beleza. Motivadas por esse culto ao corpo, as campanhas publicitárias de cosméticos e de roupas utilizaram imagens de personalidades do cinema e principalmente da televisão, para criar novos hábitos de cuidados com a beleza.

A partir do movimento feminista, a publicidade e a mídia como um todo passam a “aproveitar” a fase para transmitir e “vender” as suas ideias. Então, a indústria se modifica e o autocuidado passa a tornar-se um produto, assim como modelos estéticos propostos. Cada década possuiu seus padrões de identidade, beleza e moda. A grande revolução para o olhar dos corpos diante da mídia foi nos anos 1980, quando a ginástica se popularizou nos Estados Unidos. Relata a autora Castro (2011, p. 48): “No Brasil o culto ao corpo ganhou espaço a partir dos anos 1990, período correspondente ao crescimento de todos os setores da economia envolvidos com a

produção e manutenção do mercado da beleza”. Logo, os modelos explicitados na grande mídia se tornam exemplos de beleza, assim como comportamentos.

4 MULHERES DE TRÊS GERAÇÕES *VERSUS* REVISTAS FEMININAS

Este capítulo trata da descrição dos procedimentos metodológicos, de qual maneira serão postas em prática as técnicas de pesquisa, assim como a pesquisa e seus resultados. O estudo tem como objetivo identificar os hábitos de consumo midiático de sete mulheres de três gerações diferentes e onde estas mulheres consomem os conteúdos que liam em revistas femininas. A presente pesquisa, de caráter qualitativo, contará com a técnica de entrevista em profundidade com roteiro estruturado.

A entrevista em profundidade foi escolhida pois auxilia a compreender, de maneira individual, onde as leitoras estão consumindo os produtos midiáticos femininos de que maneira e os motivos pelos quais escolheram determinados canais. O objetivo é analisar se há relação e contratos de leitura entre as receptoras e os meios, os porquês e de que maneira ocorrem. Será fundamental analisar onde está sendo consumido o conteúdo e se está. Também é importante para a presente monografia destacar as diferenças geracionais das três categorias.

Para a pesquisa, foram entrevistadas sete mulheres das faixas etárias de 20, 40 e 60 anos, com entrevistas individuais, via chamada de vídeo ou voz por meio do aplicativo WhatsApp. Cada grupo de participantes possui, aproximadamente, 20 anos de diferença. As entrevistadas são moradoras da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e possuem ensino superior completo. Os critérios para a escolha de participantes foram: possuir idade igual ou próxima de 20, 40 ou 60 anos, residir em Porto Alegre ou região metropolitana e ter sido leitora de alguma das seguintes revistas: *Elle*, *Boa Forma*, *Nova Cosmopolitan*, *Claudia* ou *Capricho*.

No grupo de mulheres de 20 de idade, buscou-se analisar as características de pessoas que cresceram com a presença da Internet, já que as duas mídias estavam dispostas ao mesmo tempo ao longo de suas vidas.

As mulheres na faixa etária de 40 anos cresceram sem a Internet, porém, viram a mudança ocorrendo e possuíam contato com o meio *online* em grande parte de suas vidas. As mulheres da geração de aproximadamente 60 anos viveram boa parte de suas vidas sem a existência de Internet, consumindo apenas mídias analógicas. Procurou-se observar quais são as diferenças sentidas a partir dos tópicos questionados a elas. O que consomem, onde consomem, os porquês, o que as marcaram e seus sentimentos perante as mudanças.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta monografia visa explorar os caminhos das consumidoras e compreender onde estão consumindo o que liam em revistas femininas e quais são os motivos para a mudança de canal. Para isso, a exploração constitui-se por entrevista em profundidade. Duarte (2006, p. 1) explica sobre o método:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Ter contato com três gerações distintas de mulheres, mesmo que virtualmente, possibilita à presente pesquisa dar voz às consumidoras e compreender seus pontos de vista. Na etapa de fundamentação teórica, há maior generalização pela visualização dos autores, porém, no processo de ouvir diferentes pessoas, compreende-se a história de cada uma, que leva à concepção de algumas transformações em maiores escalas, do âmbito individual para o coletivo. As principais motivações tratam de compreender o processo de migração midiática junto às diferenças geracionais.

Para a realização da pesquisa, foi desenvolvido um roteiro (ver Quadro 1) com sete perguntas que continham o objetivo de analisar as importâncias e vínculos com revistas femininas para as diferentes gerações. As entrevistas foram feitas via chamada de vídeo ou áudio pelo aplicativo WhatsApp. O período de entrevistas foi entre os dias 10 a 25 de maio de 2020. As entrevistas necessitaram ser na modalidade *online* devido ao período de distanciamento social provocado pela pandemia do novo Coronavírus. Os nomes das entrevistadas foram modificados para preservar suas identidades, mas as profissões e idades foram mantidas.

Quadro 1 – Perguntas

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?
Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?
Você ainda consome alguma revista impressa ou <i>online</i> feminina?
O que você busca em um conteúdo <i>online</i> de tema semelhante ao das revistas femininas?
A sensação de consumir em um meio <i>online</i> e impresso é a mesma para você?
Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?
Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Fonte: a autora (2020).

Serão analisadas as três gerações que se adequam em duas classificações de acordo com Tapscott (2010): os *Baby Boomers*, que nasceram entre 1946 e 1964, e a *geração Internet*, também chamada pelo próprio autor de *Geração Y*, dos nascidos entre 1977 a 1997. O grupo de mulheres com a idade aproximada de 60 anos é da geração de *Baby Boomers*, e os outros dois grupos da *geração Internet*, ou *Y*.

Os *Baby Boomers* são as pessoas que nasceram no período após a Segunda Guerra Mundial, pois houve uma “explosão de bebês” nos Estados Unidos, conforme nos relata Tapscott (2010). Esta geração foi a primeira a ter contato direto com a televisão e a primeira a fazer parte de uma sociedade em que mulheres iam às ruas para trabalhar. Após a geração de *Baby Boomers*, surge a geração *Baby Burst*, ou *geração X*, de nascidos entre 1965 e 1976. A *geração Internet*, ou *geração Y* é a de pessoas que nasceram entre 1977 a 1997, que cresceram com a presença da internet e de computadores. Tapscott (2010, p. 29) reforça: “Enquanto as crianças da Geração Internet assimilaram a tecnologia porque cresceram com ela, nós, como adultos, tivemos de nos adaptar a ela”, intitulado ele mesmo como um *Baby Boomer*.

O presente estudo busca analisar as maneiras as quais as três gerações de mulheres consomem conteúdos midiáticos, se ainda possuem algum vínculo com revistas e onde estão lendo o que liam no impresso. O olhar para as gerações é relevante para perceber as diferenças entre elas, assim como as similaridades.

4.2 MULHERES DA DÉCADA DE 1960

Neste subcapítulo, serão apresentadas as entrevistas em profundidade realizadas com mulheres de idade aproximada aos 60 anos de idade. Foram entrevistadas três mulheres: Ana, nutricionista de 57 anos, Maria, de 60 anos, administradora hospitalar e Sandra, publicitária de 62 anos. As respostas não foram

similares. Contaram com diferenças entre si e fatores em comum. Para Tapscott (2010), esta geração se enquadra nos *Baby Boomers*, pessoas que nasceram no período entre 1946 e 1964.

4.2.1 Mulheres que cresceram na década de 60

Sandra conta que começou seu contato com revistas lendo a revista *Grande Hotel*, da categoria de variedades, e que havia entrado contato com ela por meio de sua prima mais velha. A publicitária foi a única das entrevistadas a citar o gênero que integra um conceito muito popular na sua época, as fotonovelas. Sandra diz que na revista tratava de decoração, moda, curiosidades. Maria cita as fotonovelas: “As primeiras lembranças que tenho com revistas femininas são revistas de fotonovelas. Isso era muito comum no meu tempo”. De acordo com Scalzo (2011), as fotonovelas surgiram na década de 50 e tornaram-se populares por ser entretenimento voltado ao público feminino. Ana conta que sua primeira lembrança é de começar a ler a *Capricho* em sua adolescência: “Eu achava a revista o máximo, abordava muitos assuntos sobre sexualidade, tendências do momento de moda, maquiagem.”

Sandra e Ana citam que leram a revista *Capricho*, da Editora Abril, atualmente disponibilizada apenas em meio *online*. A publicação está inserida na categoria feminina das revistas, mesmo voltada para o público adolescente. Ana relata que, a partir da *Capricho*, iniciou o processo de compreender assuntos voltados às mulheres como sexualidade e moda. Para Buitoni (1990), a *Capricho* deu início ao estilo de publicações femininas, ao enxergar adolescentes como consumidoras e trazer às revistas assuntos voltados à sexualidade.

A entrevistada cita outro ambiente midiático no qual se recorda de ter possuído contato com estes assuntos: o programa TV Mulher, exibido até 1986 na Rede Globo. Sandra, porém, relatou que saúde feminina era um assunto que possuía contato apenas nas publicações destinadas às mulheres. Tópico este que entra em encontro com o assunto sexualidade retratado por Ana. Para Tapscott (2010), a geração de *Baby Boomers* pode ser chamada de *Geração TV*, pois é a primeira a ter contato direto com o aparelho.

Maria explica que revistas femininas eram, de certa forma, educativas, porém, com teor conservador. Para ela, “[...] no final dos 70, início dos 80, as revistas

femininas mostravam que a mulher tinha que saber cozinhar, lavar. As revistas femininas mostravam muito e ensinavam”. A administradora cita a revista *Manequim*, que costumava comprar antigamente, lembrando-se de que gostava do material por apresentar moldes de roupas para reproduzi-las. De acordo com Scalzo (2011), a *Manequim* foi a primeira revista de moda do Brasil. O fato exposto por Maria é um exemplo de como a revista feminina poderia reforçar padrões expostos pela sociedade “patriarcal”, onde a mulher era (em certos casos, ainda é) responsável pelas atividades domésticas.

As três entrevistadas mencionam o fato de que, com o passar da adolescência, começam a consumir a *Claudia*. Ana contou que começou a assinar a revista *Claudia* e sua “extensão” voltada à decoração de interiores, a *Casa Claudia*. A nutricionista confessou que ainda sente um vínculo afetivo com a revista, pois foi esta, dentre todas as outras publicações voltadas ao público feminino, a que mais consumiu ao longo de sua vida. Sandra também sente vínculo com a revista *Claudia*, pois assinava e acompanhava todas as edições. Hoje, não possui mais esse hábito.

Segundo Buitoni (2014), a revista *Claudia* surgiu no Brasil nos anos 1970 e modernizou os padrões de revistas femininas presentes. Relacionando as falas de Ana sobre o assunto sexualidade com as considerações de Antônio (2009), a revista trouxe para debate temáticas como métodos anticoncepcionais, sexo e divórcio. Maria relata que possuía um vínculo com a *Revista Nova* e a *Marie Claire*, mas também não as consome atualmente. A revista *Nova*, de acordo com Buitoni (2014), diferentemente da *Claudia*, possui uma abordagem direta ao tratar o comportamento feminino. Era uma publicação voltada a uma mulher que possuía menos preocupações com a casa e a família, dando mais atenção à independência e ao sexo.

Um fato relevante citado por Maria e Ana é a questão do papel da mulher na sociedade. Maria menciona sua experiência de vida quando perguntada sobre o que se interessa quando procura conteúdos *online* de tema semelhante ao das revistas femininas. Ela procura empoderamento feminino, mesmo que não goste tanto do termo por sua popularização. A administradora conta que seu foco é publicações que incentivem mulheres a compreenderem seus papéis na sociedade, a se tornarem as protagonistas de suas vidas: “Eu, como mãe de três meninas, acho que as mulheres precisam saber se posicionar, ser independentes, construtivas”. Maria busca também como se portar no ambiente de trabalho, “porque o mundo corporativo ainda é muito

masculinizado”. O fato de as entrevistadas buscarem por conteúdos que tratem de protagonismo feminino vai ao encontro do motivo de ascensão das revistas femininas como a americana *Nova Cosmopolitan*. Segundo Mira (2001), a *Nova Cosmopolitan* surge em um contexto pós-guerra no momento em que mulheres passam a comprar seus próprios bens, trabalhar e serem reconhecidas por suas conquistas.

Ao serem questionadas sobre a sensação de consumir *online* e impresso, Sandra e Maria têm a mesma resposta: não são adeptas do moderno. Maria relata que gosta de tocar no papel, “rabiscar” e até mesmo guardar suas edições: “Tenho muito esse hábito de anotar alguma coisa que li, daí guardo e sei que, quando precisar, está lá”. Sandra diz que, como é nascida nos anos 1960, está acostumada ao hábito de folhear: “Sinto mais proximidade tanto com o texto, quanto com as fotos. Mesmo que no conteúdo *online* a nitidez das imagens seja muito maior, ainda prefiro consumir impressas”. Para Ana, a sensação é a mesma:

Hoje é! Porque eu me sinto até mais próxima assim, às vezes eu tenho alguma dúvida, posso mandar alguma questão e me respondem. Se fico com curiosidade vou lá e pesquiso mais sobre o assunto. Eu não sinto mais a necessidade de ter a revista impressa.

Das três entrevistadas, apenas uma cita um fator vinculado à compra. Maria relata que consome, sim, alguns conteúdos de revistas *online* quando não há presença de *Paywall*, mecanismo que bloqueia não assinantes a possuir acesso a conteúdos, geralmente matérias de sites.

As três entrevistadas respondem que se sentem mais próximas dos comunicadores ao consumir mídia *online*. Ana, porém, faz uma observação curiosa. Poder mandar perguntas (“participar”) dos programas aos quais assiste cria um senso de conexão entre ela e o produto, além de seguir os comunicadores em suas redes sociais. A nutricionista traz como exemplo os programas do canal GNT. Seria, então, uma reflexão transmidiática a conexão sugerida. Finaliza: “Acho que estamos muito mais próximos e, por isso, a revista impressa perdeu tanto espaço”.

Maria observa se sentir mais perto dos comunicadores, mas sente que há uma maior necessidade de curadoria: “Assim, eu acho que o conteúdo da Internet, às vezes, é muito cheio de bobagens, entende? Tu tens que procurar as fontes corretas”. Sobre comunicação na Internet, Maria relata: “Eu não me comunico na Internet, não! Não coloco muito minhas opiniões. Como a Internet é terra sem dono, acaba virando, às vezes, uma discussão desnecessária”.

Para Recuero (2009), um dos motivos pelos quais os *blogs* surgem é o fato de que os receptores também querem se tornar emissores. Para a geração entrevistada, todavia, pouco é abordado o desejo de comunicar. A única das entrevistadas que demonstra o interesse de interatividade é Ana, quando aponta os programas de televisão.

4.3 MULHERES DA DÉCADA DE 80

No presente subcapítulo, serão apresentadas as entrevistas com duas mulheres de idade aproximada a 40 anos. As participantes são: Carolina, fisioterapeuta de 39 anos, e Alexandra, enfermeira de 42 anos. Segundo Tapscott (2010), enquadram-se no grupo da geração Internet, ou geração Y, pois nasceram no período entre 1977 a 1997.

4.3.1 Mulheres que cresceram na década de 80

As duas participantes relatam que suas experiências com publicações voltadas a mulheres se iniciam no contato com a revista *Capricho*, da Editora Abril. Carolina fala sobre o conteúdo que consumia apenas na revista: “[...] acho que antes tinha muito nas revistas sobre moda, sexualidade, eu via muito isso quando adolescente na própria *Capricho*”. Carolina relata o vínculo que possuía com a publicação: "Eu acabava até mesmo levando a revista pra escola. Trocava ideias com as amigas, discutia os assuntos, então me remete uma lembrança da adolescência, que eu vejo que tenho uma visão afetiva também".

Para Buitoni (1990, p. 42) a revista *Capricho* foi a que deu início ao sucesso das publicações femininas no Brasil. Alexandra e Carolina mencionam as revistas voltadas à saúde. Alexandra diz que, após a *Capricho*, começou a ler a revista *Nova* e outras que eram voltadas ao “emagrecimento”, como a *Saúde* e a *Boa Forma*. A enfermeira exemplifica alguns assuntos enquadrados em editoriais como estilo de vida, saúde, relacionamentos e horóscopo. Alexandra tem contato com os mesmos assuntos atualmente, mas *online*.

Alexandra conta que compra revistas impressas apenas quando está em período de férias, indo para a praia. “Às vezes eu pego uma *Nova*, *Elite*, então eu pego alguma revista porque não tenho nada para fazer, aí dou uma olhada. Não que

seja uma coisa de interesse diário”. A enfermeira conclui que a leitura ocorre somente nestes momentos, não possuindo interesse em realizar alguma assinatura.

Quando abordadas sobre a sensação de consumir mídia *online* e impressa, as duas entrevistadas responderam que a sensação é diferente. Mesmo assim, Alexandra prefere a Internet, pois localiza diversos assuntos e consegue relacionar um com o outro. Carolina lembra que assinava as revistas *Claudia*, *Capricho* e *Saúde* (as três da editora Abril) e relata a sensação:

Quando chegavam as revistas em casa pelo correio era aquela sensação de “chegou a minha revista”. Era uma ansiedade, uma sensação muito boa. Passar as folhas, até pegar, tocar no papel, pra mim era muito especial. É uma sensação muito diferente, eu vejo que hoje a gente pega, procura o assunto, lê. É muito diferente daquele primeiro momento em que a revista chegava em casa, até o próprio cheiro da revista...

As entrevistadas, porém, possuem pensamentos divergentes quanto à proximidade proposta pela Internet. Alexandra relata não se sentir mais próxima e que não comunica mais no ambiente *online*. Porém, vê aspectos muito positivos no que a Internet oferece. Para a enfermeira, a interatividade proposta pelas redes dispõe maiores possibilidades de consumo e de maneira mais simplificada: “[...] estava lendo uma revista feminina, estava vendo sobre um assunto, daí vou na Internet e vejo se tem outro desdobramento, ou outra crítica diferente”.

Carolina corrobora com a afirmação anterior: “Pela Internet, eu vejo que se a gente tem alguma dúvida é só procurar, ir atrás, achar uma pessoa que fale daquilo, até mesmo se comunicar com ela”. A fisioterapeuta compreende que pode pesquisar mais sobre os assuntos e comunicar-se com os quem emite as informações: “Aí já se pode mandar dúvidas, sugestões. Tem um campo específico pra isso. Acho que isso acaba deixando as pessoas muito mais próximas dos jornalistas, dos comunicadores”. Ela comenta a dificuldade que encontrava para mandar sugestões ou dúvidas quando era assinante de revistas: “Porque, quando tínhamos alguma dúvida, a gente tinha que mandar cartas para as revistas para falar com eles, acabava nem fazendo...”. Nonato (2018) infere que, antigamente, jornalistas mal tinham contato com os leitores pelo contato sem ser por cartas ou telefone. Atualmente, leitores estão dispostos a participar do processo, tanto comentar quanto comunicar.

4.4 MULHERES DA DÉCADA DE 2000

Neste subcapítulo serão expostas as entrevistas em profundidade elaboradas com duas mulheres de aproximadamente 20 anos: Luísa, publicitária, de 22 anos e Marina, jornalista, de 23 anos. Para Tapscott (2010), estas mulheres se enquadram no grupo da geração Internet, ou geração Y, pois nasceram no período entre 1977 a 1997. Portanto, podem aqui aparecer traços da *Geração Next*, ou *geração Z*, de pessoas que nasceram após 1997.

4.4.1 Mulheres que cresceram na década de 2000

Para ambas, as primeiras lembranças relacionadas a revistas femininas contêm a *Capricho*, da Editora Abril. Luísa relata que sua primeira memória relacionada às publicações é a sua vivência de ler a *Capricho* e ter amigas que também a liam na escola. A publicitária enumera outras revistas que consumia na época, como a *Atrevida* e sua versão juvenil, *Atrevidinha*, ambas da Editora Escala: “Era muito legal pra mim, eu ficava horas lendo, até recortando, admirando”. Marina expõe que as primeiras lembranças são das revistas que sua mãe comprava para consumo próprio, como *Marie Claire* e *Vogue*. A jornalista conta sobre o momento que começou a consumir suas próprias revistas: “A *Capricho*, com uns 13, 14 anos... eu gostava muito de ler porque eu me identificava muito”.

Assim como as duas gerações de mulheres previamente citada, a geração de mulheres que cresceram nos anos 2000 possui a revista *Capricho* como uma de suas leituras na adolescência, fato este que entra em consenso com Buitoni (1990) ao explicitar esta foi uma das primeiras publicações a ter adolescentes de aproximadamente 13 anos como público alvo.

Quando questionadas sobre conteúdos que possuíam contato somente nas revistas femininas, as duas entrevistadas mencionam os testes. Luísa diz que não possui acesso a conteúdos semelhantes *online*:

Principalmente os testes da *Capricho*. Tinham testes de beleza, de amigas, de namorado, eram conteúdos bem interessantes. Era um entretenimento muito legal. Um exemplo “O quão leonina você é?”, “Saiba se seu namorado está te traindo ou não”.

Marina menciona o fato que, no momento em que consumia a *Capricho*, não achava nenhum conteúdo similar na televisão, rádio ou Internet. Como era adolescente, possuía limites de horário para estar conectada à Internet e, quando estava, acessava o site da própria revista *Capricho*. Alighieri (2015) argumenta que algumas publicações como a *Nova Cosmopolitan* utilizavam seus sites como uma extensão de suas revistas, uma maneira de manter as leitoras conectadas e entretidas até a próxima edição da revista. O fato citado por Marina entra em consenso com Alighieri (2015), afinal, ela cita que era basicamente o conteúdo da *Capricho Online* que consumia *online* na adolescência.

A jornalista elogia a linguagem da revista: “Algumas entrevistas até com bandas que eu gostava e cantores, artistas eu gostava de uma forma diferente, uma forma meio *teen* mesmo”. Outro elogio é para o fato de as matérias serem explicativas e se adequarem à fase de sua vida. Os conteúdos eram bem adolescentes, mas, segundo ela, por serem assuntos e dicas simples, se encaixavam com seu cotidiano: “Geralmente eram coisas de adolescentes, matérias como 'cinco segredos para fazer novos amigos', ou 'dicas para ter um cabelo menos oleoso' que era em uma linguagem que me agradava”.

Ao serem questionadas sobre onde consomem conteúdos parecidos aos que liam nas revistas femininas, Luísa e Marina citam o Instagram. Luísa assiste a muitos materiais vindos de *influencers* no YouTube e no Instagram, sobretudo relacionados à decoração, beleza e estilo de vida. Marina diz que o tema principal de suas buscas é a praticidade. Segundo a jornalista, ela consome conteúdos *online* que seguem a linha editorial da revista *Marie Claire* e da *Vogue* e não mais da *Capricho*, que é a que a revista que tinha o hábito de consumir. Marina conta mais sobre o conteúdo que consome *online*: “Não diria que tem algo de diferente dos que têm nas revistas impressas de moda, referências, looks, de signos. Astrologia eu também sempre consumi nas revistas e hoje consumo *online*”.

Luísa e Marina possuem a mesma afirmativa quando perguntadas sobre a sensação de consumir conteúdos impressos e *online*. As duas entrevistadas dizem que a sensação não é a mesma. Luísa diz que não consegue ler livros, artigos e outras publicações nem no computador, nem no Kindle (*e-reader* da Amazon): “Sou totalmente adepta ao livro e acho que, por isso, eu tinha tanta afeição às revistas. Porque é um outro tipo de experiência desde folhear a revista... Até marcar as

páginas”. A experiência da publicitária de ler conteúdos impressos é como um ritual para ela, pois consome apenas aquilo naquele momento.

Marina diz que, para ela, a experiência é totalmente diferente por haver muita informação nos *blogs*, sites, nas contas no Instagram: “[...] vou clicando em vários links e acabo me perdendo”. Para a jornalista, a grande oferta de informação é um pró e contra da Internet. É bom ter muita informação disponível. No entanto, ela propicia a distração do leitor. Marina discorre sobre o consumo de informações na Internet:

Não é como se eu estivesse comprando uma revista, tivesse a chamada para uma reportagem com uma pessoa que eu queria muito ver, eu saberia minha referência, em que página ela estaria. Mas no *online*, eu com certeza me desfocaria.

Marina consome conteúdos na Internet, mas conteúdos com menos profundidade. Ela não acessa grandes matérias jornalísticas, “diferente do que aconteceria em uma revista”. Marina declara ser “fantástico” possuir uma infinidade de materiais à disposição, todavia, sente que se perde no volume de informações ofertadas. A comunicadora diz que outro fator que pode levar a percepção que ela tem da modalidade *online* é o fato de ser muito ansiosa e querer ver “de tudo um pouco”. Sobre a percepção física, Marina conclui: “[...] folhear um papel é muito diferente de ter um celular. No celular tem um mundo. No papel é o que está escrito e aquilo tem que bastar”.

Tais considerações podem ser relacionadas ao conceito de hipertexto de Canavilhas (2003, p. 65). O autor discorre que, com o webjornalismo, as leituras tornam-se não lineares. O ambiente não necessita ser finito como o do impresso, onde os conteúdos, como relata Marina, “têm que bastar”. No jornalismo *online*, as matérias possuem diversos links para outros ambientes na web, apresentam vídeos, fotos e disponibilizam a possibilidade de feedbacks dos leitores, como comentários.

Ao ser perguntada se há algum vínculo afetivo com alguma revista feminina, Luísa responde que possui muitas lembranças boas com as revistas *Capricho* e *Atrevida*, “uma sensação boa que remete só a coisas legais da minha infância e adolescência”. Luísa relembra que levava as revistas para a escola e conversava com as colegas sobre os seus assuntos. Sobre a ligação atual com a revista, a publicitária diz que possui um vínculo com ela e que ainda segue perfis de jornalistas das editoriais da *Capricho* e “colírios” (modelos que apareciam na revista). O motivo: “Porque

realmente marcou a minha vida, foi algo que me trouxe muita alegria e hoje lembrando me dá uma nostalgia daquele tempo”.

Marina expõe que possuía um vínculo afetivo com a revista *Capricho*, mas, quando se tornou adulta, começou a enxergar certas problemáticas na publicação ao reforçar padrões estéticos.

Por exemplo: seguir dicas para ter corpos perfeitos. São coisas que hoje em dia eu problematizo muito mais e que, se eu tivesse uma filha, não daria para ela ler. E, sim, um conteúdo que não fosse tão “maldoso” com padrões estéticos.

A jornalista diz que ao sair da adolescência começou a perceber tais padrões: “Eu jamais indicaria conteúdos assim para as pessoas”. Reitera que, mesmo com as questões expostas, a revista teve um importante papel em sua adolescência e crescimento, porém se decepciona quando relembra.

Ao perguntar à Luísa se, com a interatividade proposta pela Internet, ela sente que está mais perto dos comunicadores e que comunica mais, a publicitária não hesita ao responder: “Com certeza! Eu sinto necessidade de expor a minha opinião, mesmo que seja para um grupo minúsculo, a quantidade pequena que eu tenho de seguidores eu acho que tenho que expor a minha opinião”. As fotos que são postadas em suas redes sociais são postadas pensando em quem vai receber o conteúdo. Luísa diz se sentir mais próxima de grandes influencers, pessoas famosas e grande marcas, e que não teria tantas informações se não possuísse as redes sociais.

[...] consigo saber o que meu vizinho está fazendo e consigo saber o que o Barack Obama está fazendo, sabe? E eu não consigo só ler notícias como também consigo acompanhar no perfil dele exatamente o que ele está fazendo, então eu acho que essa proximidade e agilidade tem muitos pontos fortes [...]

Marina, ao receber a mesma pergunta, responde: “Eu acho que estamos mais perto e mais longe”. Ela expõe que, quando comprava uma revista, tinha que carregá-la durante o dia, fato que a incomoda atualmente. No celular ela acessa *blogs*, sites e perfis nas redes sociais, fazendo com que se sinta próxima de quem comunica e trazendo maior praticidade, o que a jornalista acha muito positivo. A questão da concentração ainda é um empecilho: “Às vezes eu fico horas e horas e nem sei do que estou atrás”. Marina finaliza sua resposta comentando que acredita que a

interatividade se tornou um facilitador para marcas que sabem lidar com os receptores que querem comunicar-se, o que é uma novidade.

4.5 AS TRÊS GERAÇÕES

A partir das entrevistas com as três gerações de mulheres, analisaram-se questões importantes para cada grupo e fatores que impactam todos os grupos. A revista *Capricho* foi citada 23 vezes juntando as sete entrevistas desta pesquisa. As três gerações de mulheres mencionam a publicação, referindo-se a ela como uma revista juvenil, como uma iniciação às revistas femininas e suas primeiras experiências.

Luísa, Marina, Alexandra e Maria citam os conteúdos “explicativos” das revistas femininas com um dos diferenciais da categoria. Em alguns casos estes materiais podem entrar na área de autoconhecimento. Marina e Luísa, da geração de mulheres dos anos 2000, citam os testes nesta área, questionários populares nas revistas adolescentes e hoje encontrados em sites como o BuzzFeed. Luísa exemplifica: “Tinham testes de beleza, de amigas, de namorado, eram conteúdos bem interessantes”. Maria e Alexandra citam matérias explicativas, com o exemplo posto por Alexandra “como ficar bonita, como emagrecer”.

A revista *Claudia* foi citada pelas entrevistadas Maria, Sandra, Ana, Carolina. Ou seja, houve citações de mulheres das gerações da década de 60 e de 80 e nenhuma por parte das consumidoras dos anos 2000. Ao todo, a revista foi citada treze vezes pelos dois grupos.

Analisando a questão de vínculos afetivos, quatro mulheres, Maria, Carolina, Ana e Sandra sentem que tiveram ou ainda possuem vínculo com a revista *Claudia*, da Editora Abril. Luísa e Marina relatam que tiveram ou possuem vínculo com a revista *Capricho*, da Editora Abril. Alexandra diz não possuir vínculo com nenhuma revista impressa. Maria relata ter tido vínculo afetivo com as revistas *Marie Claire*, da Editora Globo e *Nova*, da Editora Abril, como explicita o Quadro 2.

Quadro 2 – Resultados das entrevistas

	20 anos	40 anos	60 anos
Consumem o que consumiam nas revistas <i>online</i>	✓	✓	✓
Consumiam alguns conteúdos apenas em revistas femininas	✓	✓	✓
Vínculo afetivo com marcas de revistas	✓X	✓X	✓
Necessidade de comunicar-se nas redes	✓	✓	X

Fonte: a autora (2020).

É possível perceber, mediante os resultados, a mudança editorial das entrevistadas por seus relatos de vínculos. Outro fator curioso é a questão da predominância das revistas *Claudia* e *Capricho*, ambas da Editora Abril. As duas publicações estão em ativa, embora a *Capricho* esteja disponível apenas na modalidade *online* no site da Editora Abril e nas redes sociais. Todas as entrevistadas, relatam não serem assinantes das revistas e não as consomem mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo analisar onde estão sendo consumidos os conteúdos que eram lidos nas revistas femininas a partir da análise de pesquisa exploratória e análise de sete ex-consumidoras de publicações impressas voltadas a mulheres.

A partir da contextualização histórica, feita da escala mundial para nacional, nos primeiros três capítulos desta monografia, foram observados acontecimentos até o surgimento das publicações voltadas para o público feminino, como as inegáveis conquistas dos direitos sociais femininos que tiveram considerável evolução até o contexto atual.

No decorrer da pesquisa, conseguiu-se observar os espaços de mercado abertos com as demandas que desencadearam a inauguração de títulos famosos, assim como os motivos que levaram ao sucesso de algumas publicações e declínio de outras. Constatou-se que o universo feminino passou a ter publicações exclusivamente dedicadas, independente dos aspectos positivos ou negativos que isso possa representar. Se por um lado a revista feminina trouxe diversos assuntos à tona como sexualidade, beleza, independência e saúde feminina, por outro passou a colaborar com a imposição de paradigmas estéticos determinantes.

Reverberou do trabalho o fato de que a mídia, associada à publicidade, possui um fator determinante para a construção de padrões sociais. De certo modo, a inclusão de temas do universo feminino associados e veiculados por uma imprensa feminina proporcionou a abordagem de questões sociais e comerciais. A influência gerada mostrou a possibilidade de criação de uma consciência coletiva feminina. Da mesma forma, ofereceu ao grande público assuntos importantes e informações necessárias em temáticas pouco exploradas até então. Saúde feminina, sexualidade, independência financeira e o protagonismo social da mulher passaram a fazer parte da agenda e a encaminhar mudanças significativas. Outrossim, a mídia impõe padrões estéticos e de consumo, nem sempre deliberadamente, embora autores como Lipovetsky (2000) retratem que mulheres não são passivas aos estímulos midiáticos.

O inevitável avanço tecnológico proporcionou uma mudança determinante no processo de produção e comercialização dos periódicos dedicados ao público feminino. As tiragens foram decaindo na medida que as vendas em bancas e

assinaturas diminuíram. O webjornalismo de portais e os *blogs*, com um fluxo imenso de informações e possibilidade crescente de alcance, transformaram-se em espaços que possibilitaram o acesso a diversos conteúdos por perspectivas menos formais. As redes sociais trouxeram novas maneiras de socialização, multiplicação de informações e de interatividade entre os produtores de conteúdo e os consumidores. A Internet modificou drasticamente o consumo midiático e impôs mudanças significativas nas relações entre emissores e receptores de informação. No contexto virtual, ser emissor ou receptor torna-se relativo. Qualquer um tem o poder de produzir conteúdos, o que, com certeza, dificulta a exclusividade no material produzido, que era a oferta exclusiva das publicações femininas impressas em seu tempo.

Os embasamentos teóricos e análises mercadológicas foram complementados pelo testemunho essencial de mulheres que consumiam, e ainda consomem, essa classe de informações. Analisar os fatos a partir de suas falas e opiniões foi de profunda importância para a análise detalhada dos acontecimentos e as profundas mudanças que surgiram na linha do tempo das publicações dedicadas ao público feminino.

Três gerações abordadas citam diversos fatores semelhantes e, ao mesmo tempo, totalmente diferentes. A geração das mulheres de 60 anos de idade trouxe tópicos como a televisão, a preferência pela publicação impressa e o primeiro contato com assuntos como saúde feminina e sexualidade. Na sequência, a geração de mulheres de 40 anos abordou assuntos como saúde, dietas e moda. Por último, a geração de mulheres de 20 anos abordou majoritariamente matérias sobre autoconhecimento e entretenimento.

É perceptível, a partir da pesquisa bibliográfica e das entrevistas em profundidade, a importância e relevância da Editora Abril no contexto de publicações femininas no Brasil. As entrevistadas citaram, em sua maioria, as revistas *Capricho* e *Claudia*. Ao abordar a questão de vínculo afetivo, os dois títulos foram os mais mencionados. Igualmente da Editora Abril foram citadas as revistas *Boa Forma* e *Nova Cosmopolitan*. Com fechamento de diversos títulos no ano de 2018, das quatro publicações citadas do grupo Abril, apenas a revista *Claudia* continua com sua versão impressa. *Boa Forma* e *Capricho* mantêm as edições *online* e disponibilizam perfis a serem seguidos nas redes sociais. Ao longo das entrevistas foram citadas as revistas femininas *Vogue*, *Marie Claire*, *Atrevida*, *Atrevidinha* e *Manequim*. Todas possuem editorias de conteúdos parecidas focadas para públicos diferentes.

A partir da presente monografia foi possível identificar a predominância do consumo de conteúdos no meio *online*, seja por meio de redes sociais ou portais de notícias. As consumidoras de gerações mais novas dão importância ao poder de comunicar, postar e expor suas opiniões, fato que reforça a migração para as plataformas *online* e redes sociais. Há o poder de responder aos comunicadores e acompanhar suas vidas com uma relação mais “próxima”.

As revistas femininas possuem um valor histórico inegável para a sociedade brasileira. Sair de um contexto, mesmo que lentamente, em que mulheres não eram sequer alfabetizadas para um cenário em que se fala sobre liberdades socioculturais, pessoais, de poder de escolha é inegavelmente uma conquista.

A existência de ambientes de fala destinado às mulheres é relevante até para o aspecto psicológico dessas mulheres. Uma demonstração de que elas podem e devem ser determinantes na condução de suas vidas e nos rumos tomados pela sociedade.

Neste trabalho, foram estudados e apresentados conceitos da origem de revistas no Brasil e no mundo bem como o papel da mulher na sociedade de consumo. Também foram contemplados assuntos contemporâneos referentes a imprensa, redes sociais e webjornalismo.

A hipótese foi respondida em toda monografia, dando ênfase na fundamentação teórica e na pesquisa contemplada. Entretanto, ainda que seja um tema recente, a imprensa e a recepção feminina são temas pouco explorados na área do jornalismo, principalmente no cenário brasileiro.

Para futuros estudos deste tema, faz-se essencial aplicar alguma outra pesquisa a fim coletar mais informações acerca do público feminino, podendo gerar resultados quantitativos. Seria pertinente analisar dois tipos de vertentes de dados, qualitativos e quantitativos, aperfeiçoando o método já utilizado. Ressalta-se que o subsídio para esta conclusão se obteve por intermédio de análise dos dados coletados e a fundamentação teórica. Portanto, em uma futura pesquisa seria de valor analisar editorialmente os próprios meios e onde estão os conteúdos consumidos por diferentes gerações.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! *In*: BLOG Rock Content. São Paulo, 13 ago. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- ALIGHIERI, B. **As revistas femininas e seus contratos de leitura no ambiente da midiaticização**. Curitiba: Appris, 2015.
- ANTONIO, C. D. **Revistas Femininas e a Plasticidade do Corpo: a Progressiva Modelagem Comunicativa**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação na Contemporaneidade, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3fyibrX>. Acesso em: 24 abr. 2020.
- BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BUITONI, D. S. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como as nossas mães. **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, p. 36-44, 2014.
- BORDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BORIS, D. J. B. G.; CESÍDIO, H. M. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **revista Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 452-466, set. 2007.
- BOZINOSKI, M. Once upon a time in Vogue. **Vogue Portugal**, 22 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3e70wqG>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- CANAVILHAS, J. Do Jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Covilhã, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2Y25i3f>. Acesso em 24 abr. 2020.
- CASTRO, A. L. (org.). **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- COMO surgiram as revistas? **Mundo Estranho**. São Paulo, 18 jun. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>. Acesso em: 16 mar. 2020.
- CONHEÇA a história do Twitter: traições e disputas por sua criação. **Agência France-Press e Correio Braziliense**, Brasília, 04 nov. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3e6CY5w>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- COSTA, B. P. As relações entre os conceitos de território, identidade e cultura no espaço urbano: por uma abordagem microgeográfica. *In*: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. **Geografia: temas sobre cultura e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005.

DINIZ, L. 1808, a imprensa chega ao Brasil. **Observatório de Imprensa**, 19 dez. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3hyMgsS>. Acesso em: 18 mar. 2020.

DOURADO, T. M. A revista “As Variedades ou Ensaios de Literatura” e os primeiros indícios de jornalismo especializado. **Revista Brasileira de História da Mídia**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.223-229, 22 set. 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FACEBOOK anuncia a compra do Instagram. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2012. Disponível em: <https://glo.bo/2Y1EIHA>. Acesso em: 14 jun. 2020.

FACEBOOK. **Nossa história**. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

FERREIRA, B. C. **O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/37uHvfA>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FERREIRA, L. M. A. Representações da sociabilidade feminina na imprensa do século XIX. **Revista de História e Estudos Culturais**, v. 7, n. 2, maio/jun./jul./ago. 2010.

FREIRE FILHO, J. Poder de Compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: MÉDOLA, A. S. *et al* (org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HALL, S.; SOVIK, L. (org). **Da diáspora**. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, S. The work of representation. In: HALL, S. (Org). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997.

LIPOVETSKI, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do Feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

NASCIMENTO, C. M; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, [s.l.], v. 24, n. 2, p. 385-404, ago. 2012.

NEIVA, D. M. Semelhanças e diferenças entre blogs confessionais e diários íntimos. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 53-69, 2010.

NONATO, C. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 72-86, 2018.

O FUTURO do impresso é digital? **PWC Brasil**, 2016. Disponível em: <https://pwc.to/3fsHhYY>. Acesso em: 18 abr. 2020.

PALACIOS, M. *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2Y2zrzM>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3fpTb5Y>. Acesso em: 02 maio 2020.

PRADO, A. C. Os 5 primeiros blogs da internet. **Superinteressante**, 2011. Disponível em: 31 ago. 2011. Acesso em: 20 abr. 2020.

QUERIDO, P.; ENE, L. **Blogs**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, M. F. **Webjornalismo e consumo**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Processos Midiáticos - Tecnologia e Mercado, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2MXYPjH>. Acesso em: 14 maio 2020.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação e Cultura**. Comunicação & Cultura, n. 6, v.1, p.105-113, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SHELLER, F. Editora Abril vai encerrar títulos e demitir cerca de 800 funcionários. 2018. **O Estado de S. Paulo**, 06 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2UHp2qX>. Acesso em: 03 maio 2018.

SCHMITZ, D.; BONIN, J. A identidade feminina na recepção de moda em revista. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 44-53, 30 abr. 2009.

SIFUENTES, L. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3hwli5h>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SILVA, F. F. da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SOULIER, V. **Presse féminine**: la puissance frivole. Paris: l'Archipel, 2008.

SOUZA, L. A. S. **Imprensa Feminina: a mulher vista nas páginas das revistas**. A mulher vista nas páginas das revistas. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3fpSrOe>. Acesso em: 22 abr. 2020.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, R. B. N. **Entre o público e o privado: Imprensa e representação Feminina**. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, v. 12, n. 2, p. 79-92, 2014.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TORRES, F. Fútil é você!. **Observatório de Imprensa**, 06 maio 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/futil-e-voce/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

YAHYA, H. Negócios de mídia: 2018 foi o ano de fechamento de jornais e revistas. **Poder 360**, 31 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3hyNlkq>. Acesso em: 15 abr. 2020.
Apêndice

APÊNDICE A – Entrevista com Ana

Ana, 57 anos, nutricionista

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

A primeira lembrança que eu tenho é: por volta de treze ou quatorze anos eu comecei a comprar a revista *Capricho*. Eu achava a revista o máximo, abordava muitos assuntos: sobre sexualidade, tendências do momento de moda, maquiagem... Depois por volta dos 18 ou 20 anos, eu comecei a mudar um pouco, passei para a revista *Claudia* e também a *Nova*. Dependendo do tema que tinha na revista que eu decidia qual comprava. Com o passar do tempo eu comecei a assinar a revista *Claudia*, tanto a normal quanto a *Casa Claudia*.

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

Olha, logo que comecei, quando eu tinha 14 anos, por volta de 1978, o que mais se tratava nas revistas que não se discutia na televisão, era sexualidade. Depois houve a TV Mulher que começou a abordar mais um pouco esse assunto, a ideia da mulher na sociedade, discussão sobre sexualidade... aí se falava mais um pouco.

Você ainda consome alguma revista impressa ou *online* feminina?

Não, já faz tempo que eu não consumo revista impressa. O que acontece, ou acontecia, é que se eu gosto bastante da matéria que está na capa de uma revista... Por exemplo, se passei na frente de alguma revista que me chamou atenção em uma banca, aí compro a revista impressa, mas faz muito tempo que não assino mais.

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas

Eu migrei para a Internet mesmo. Eu assisto bastante o GNT. Quando quero fazer alguma pesquisa, eu pesquiso via Internet mesmo em alguns locais que me dão dicas. É isso que funciona para mim mesmo. Eu realmente não tenho comprado mais revista impressa.

A sensação de consumir em um meio *online* e impresso é a mesma para você?

Hoje é! Porque eu me sinto até mais próxima assim, às vezes eu tenho alguma dúvida, posso mandar alguma questão e me respondem. Se fico com curiosidade vou lá e pesquiso mais sobre o assunto. Eu não sinto mais a necessidade de ter a revista impressa...

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Eu sinto um vínculo afetivo com a revista *Claudia* porque foi a que eu mais assinei e comprei durante minha vida toda. Outras revistas como a *Nova* e a *Elle* eu também consumia, mas em bem menos quantidade. Hoje não sinto mais a necessidade de consumi-las.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Sim, hoje eu acho que a gente está muito mais próximo. A gente assiste programas como os do GNT, que tu estás assistindo e podes mandar perguntas. Podes também seguir as pessoas no Instagram, podes fazer perguntas para as próprias pessoas e elas te respondem...

APÊNDICE B – Entrevista com Sandra

Sandra, 58 anos, publicitária

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

Lembro da revista *Grande Hotel*, logo que aprendi a ler, acho que uma das primeiras que li... Conseguia a revista com uma prima mais velha, era de variedades. Tinha de tudo. Desde decoração, moda, até fotonovela. Depois, com o passar do tempo fui começar a ler outras revistas que eu mesma comprava como a revista *Claudia* e a *Capricho*.

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

Acho que Saúde Feminina era um assunto que eu não via muito em outros lugares...

Você ainda consome alguma revista impressa ou online feminina?

Sempre que me deparo com uma que me interessa muito, eu compro, mas hoje esse hábito não é mais tão comum. É muito frequente nas salas de espera de consultórios ou clínicas médicas eu pegar algumas que estão à disposição. Eu eventualmente compro *Revista Claudia*.

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas?

Em conteúdo *online*, saúde feminina, questões sociais, moda, decoração... esses assuntos que estavam presentes em muitas revistas mesmo.

A sensação de consumir em um meio *online* e impresso é a mesma para você?

Não. Gosto da sensação de folhear uma revista, talvez pelo costume. Como sou da década de 1960, estou bem habituada com isso. Também sinto mais proximidade tanto com o texto, quanto com as fotos. Mesmo que no conteúdo *online* a nitidez das imagens seja muito maior, ainda prefiro consumir impressas.

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Um pouco com a *Revista Claudia*, cheguei a ser assinante, todos os meses eu aguardava as edições chegarem à minha casa. Acompanhava todas.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Sem dúvidas. A Internet nos proporciona, na maioria das vezes, a possibilidade da comunicação instantânea e o encurtamento entre distâncias favorecendo a comunicação em geral.

APÊNDICE C – Entrevista com Maria

Maria, 56 anos, administradora

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

As primeiras lembranças que tenho com revistas femininas são: revistas de fotonovelas. Isso era muito comum no meu tempo. Depois vieram as revistas Cláudia e Nova também... Eu lia muito. Daí vieram também as de fofoca que vinham com pôsteres dos artistas do momento. As meninas, no momento, eram apaixonadas por essas revistas porque pegavam os pôsteres e colavam nas paredes.

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

No início da minha adolescência, eu acho que moda. Editoriais de moda... Como se vestir. O que estava em moda. O que ia ser o “grito do momento”, eu via isso só nas revistas. Na Cláudia, na Manequim. A Manequim era muito legal nessa questão feminina porque vinham os moldes das roupas. E também, no final dos 70, início dos 80 as revistas femininas mostravam que a mulher tinha que saber cozinhar, lavar. As revistas femininas mostravam muito e ensinavam.

Você ainda consome alguma revista impressa ou *online* feminina?

Eu ainda consumo a *Veja*, a *Istoé*, a *Época* quando tem matérias que posso dar uma olhada *online* sem ser assinante. Mas das revistas femininas como a *Claudia*, a *Nova* eu não vejo mais nada. Mas impressa, eu gosto muito caderno *Donna*, da Zero Hora. Como eu sou antiga, eu prefiro as coisas impressas, gosto de folhear, de marcar...

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas?

Eu busco o empoderamento feminino, mesmo que eu não goste muito dessa palavra. Mas a mulher saber o seu lugar. Interesse em identificar-se como protagonistas da história. Eu, como mãe de três meninas, acho que as mulheres precisam saber se posicionar, ser independentes, construtivas. Busco também como se portar em ambientes de trabalho. Porque o mundo masculino ainda é muito masculinizado. Em hospitais tem muito forte a questão da cadeia hierárquica, os líderes hospitalares geralmente são homens...

A sensação de consumir em um meio *online* e impresso é a mesma para você?

Não é a mesma sensação pra mim. Prefiro tocar na folha, rabiscar, anotar, folhear... Tenho muito esse hábito de anotar alguma coisa que li, daí guardo e sei que quando precisar, está lá.

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Não sei se tenho esse vínculo ainda. Mas eu já tive. Eu assinava a *Nova* e a *Marie Claire*. Eu gostava bastante dos conteúdos dessas duas revistas porque sempre

tenham conteúdos interessantes com mulheres protagonistas. Sempre muito interessante sobre a mulher como atuante em sociedade.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Eu li em algum lugar a frase “a Internet deu vez e voz aos idiotas”. Assim, eu acho que o conteúdo da Internet, às vezes, é muito cheio de bobagens, entende? Tu tens que procurar as fontes corretas. Eu não me comunico na Internet, não! Não coloco muito minhas opiniões. Como a Internet é terra sem dono, acaba virando, às vezes, uma discussão desnecessária. Eu acredito que exista muita comunicação na Internet. Acho que me aproximo mais dos comunicadores. Leio bastante coisa, mas opinar e comunicar eu não faço.

APÊNDICE D – Entrevista com Alexandra

Alexandra, 42 anos, enfermeira

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

A minha primeira lembrança com revistas femininas é a *Capricho* mesmo que eu comprava quando adolescente. Depois comecei a ler outras como a revista *Nova*, aquelas para “emagrecer” como a *Boa Forma*, a *Saúde*...

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

A meu ver era relacionado ao mundo feminino realmente. Como por exemplo: como ficar bonita, como emagrecer. Se o namorado gostava de ti ou não, se o paquera queria namorar, sobre signos... Só que hoje na Internet a gente acaba vendo isso também. Era o enfoque da revista feminina, o mundo feminino. Então se tratava do mundo da mulher. Como emagrecer em dez dias, a dieta perfeita, o homem perfeito, qual é o homem que combina contigo. Pra mim era bem o mundo feminino.

Você ainda consome alguma revista impressa ou *online* feminina?

Impressa quando eu vou viajar, para praia, assim... às vezes eu pego uma *Nova*, *Elite*, então eu pego alguma revista porque não tenho nada para fazer, aí dou uma olhada. Não que seja uma coisa de interesse diário. Não tenho nenhuma assinatura. É mais assim mesmo, quando vou para a praia e estou desopilando...

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas?

Online eu sempre procuro matérias sobre dietas e calorias porque eu via isso muito em revistas femininas. Daí hoje eu acabo procurando na Internet porque acaba sendo mais fácil para mim.

A sensação de consumir em um meio *online* e impresso é a mesma para você?

Não. No *online* eu tenho mais opções, porque quando vejo eu vou *linkando* outras coisas e acabo indo para outros temas também. Então, para mim, são sensações diferentes. Na verdade, completamente diferentes.

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Não, nenhum vínculo afetivo, ou que coleciono, ou que eu vá atrás. Só a *capricho* na minha adolescência mesmo que eu tenho muitas lembranças. Mas um grande vínculo, não.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Não. Eu não sinto isso na Internet. O que eu sinto é uma maior possibilidade, de vários tópicos. A interatividade faz isso, a gente tem maior possibilidade. Exemplo: estava

lendo uma revista feminina, estava vendo sobre um assunto, daí vou na Internet e vejo se tem outro desdobramento, ou outra crítica diferente. Isso a gente consegue fazer *online* mais fácil. Eu não sinto isso, não sinto estar mais perto dos comunicadores. O que eu sinto é uma maior facilidade de conseguir mais explicações sobre aquele tema. Isso com a interatividade da Internet.

APÊNDICE E – Entrevista com Carolina

Carolina, 39 anos, fisioterapeuta

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

A primeira lembrança que eu tenho das revistas femininas é que eu lia bastante a *Capricho* na adolescência. Como minha irmã é mais velha que eu, nessa época eu lembro que ela já lia a *Claudia*, daí eu acabava lendo também! Também tinha a revista *Saúde* que eu gostava bastante, mesmo não sendo feminina...

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

Eu acho que todos os conteúdos que eram tratados nas revistas hoje são tratados na televisão, na Internet. Cada vez a informação está mais perto de nós e os assuntos também... Mas acho que antes tinha muito nas revistas sobre moda, sexualidade, eu via muito isso quando adolescente na própria *Capricho*.

Você ainda consome alguma revista impressa ou *online* feminina?

Hoje eu não assino nenhuma revista, nem online. Como eu disse, a informação está muito nos conteúdos da Internet mesmo. Com a Internet e o celular parece que os conteúdos estão muito mais perto de nós que a gente acaba nem assinando.

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas?

O que eu procuro na Internet são assuntos sobre beleza, moda, saúde, exercícios físicos. Nisso a Internet me passa bastante informação. Sigo pessoas que gosto e falam de assuntos assim.

A sensação de consumir em um meio online e impresso é a mesma para você?

Eu lembro quando eu assinava as revistas, a *Claudia*, a *Capricho* e a *Saúde*... Quando chegavam as revistas em casa pelo correio era aquela sensação de “chegou a minha revista”. Era uma ansiedade, uma sensação muito boa. Passar as folhas, até pegar, tocar no papel, pra mim era muito especial. É uma sensação muito diferente, eu vejo que hoje a gente pega, procura o assunto, lê. É muito diferente daquele primeiro momento em que a revista chegava em casa, até o próprio cheiro da revista...

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Bom, eu lembro da minha irmã assinar a revista *Claudia*, então é uma lembrança muito boa porque ela é mais velha, então eu tinha a sensação de ser uma coisa mais adulta. Enquanto eu lia a *Capricho*, que eu acabava até mesmo levando a revista pra escola. Trocava ideias com as amigas, discutia os assuntos, então me remete uma lembrança da adolescência, que eu vejo que tenho uma visão afetiva também.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Pela Internet, eu vejo que se a gente tem alguma dúvida é só procurar, ir atrás, achar uma pessoa que fale daquilo, até mesmo se comunicar com ela. Temos a opção de, às vezes, até mandar e-mail pra pessoa. Daí já se pode mandar dúvidas, sugestões. Tem um campo específico pra isso. Acho que isso acaba deixando as pessoas muito mais próximas dos jornalistas, dos comunicadores. Porque quando tínhamos alguma dúvida, a gente tinha que mandar cartas para as revistas para falar com eles, acabava nem fazendo... Hoje é muito mais prático com um campo específico para esse tipo de contato.

APÊNDICE F – Entrevista com Luísa

Luísa, 22 anos, publicitária

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

Então... memória que eu tenho ligada a revistas femininas é mais voltada a minha infância e adolescência que eu lia revista porque todas as minhas amigas do colégio liam. Enfim, era um fenômeno. Minha mãe assinava mensalmente e todo mês eu recebia. Era muito legal pra mim, eu ficava horas lendo, até recortando, admirando... As revistas que eu lia na época eram a *Capricho*, a *Atrevida* e a *Atrevidinha*.

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

Existia um conteúdo específico que eu não encontro em outros lugares e até me deixa um pouco chateada porque eu não encontro isso mais hoje, que é referente aos testes que tinham. Principalmente os testes da *Capricho*. Tinham testes de beleza, de amigas, de namorado, eram conteúdos bem interessantes. Era um entretenimento muito legal. Um exemplo “O quão leonina você é?”, “Saiba se seu namorado está te traindo ou não”. Só que da forma que era feito na revista não tem mais hoje, sabe?

Você ainda consome alguma revista impressa ou online feminina?

Atualmente não, não consumo mais. Nem *impressa*, nem *online*. Antes eu acompanhava a *Cosmopolitan* e a *Marie Claire*. Atualmente não, só no Instagram que eu sigo alguns perfis de jornalistas de antigamente da *Capricho*, da *Atrevida*... Mas os perfis das revistas, não.

Onde você consome o que consumia nas revistas femininas?

Atualmente eu consumo esse tipo de conteúdo através de influencers. Perfis que sigo no Instagram e no YouTube que ligam assuntos voltados à beleza e casa... Assuntos que eu gostava de ler nas revistas na adolescência. Eu sigo alguns perfis (de influenciadores) que são mais voltados à beleza e a estilo de vida.

A sensação de consumir em um meio *online* e impresso é a mesma para você?

Não, na verdade não. A sensação de consumir conteúdos online é bem diferente da de consumir algo impresso. Eu sou uma pessoa que não se adaptou. Por exemplo, eu não consigo ler no Kindle, não consigo ler nem artigos, livros, enfim... nada pelo computador. Sou totalmente adepta ao livro e acho que, por isso, eu tinha tanta afeição às revistas. Porque é um outro tipo de experiência desde folhear a revista... Até marcar as páginas. São hábitos que eu gostava (de ter) consumir. Acho que a vertente digital é muito rápida, tudo muito instantâneo. A gente consome aquilo naquele momento. No livro e na revista eu dedicava mais um tempo, era como um ritual. Até sinto falta desse ritual na minha vida.

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Sim! Eu tenho um vínculo afetivo... muito nostálgico, uma sensação boa que remete só a coisas legais da minha infância e adolescência ligado à revista *Capricho* e a *Atrevida*, que fizeram parte de um momento muito legal... Eu tenho a memória de levar aquelas revistas pro colégio e ler com as minhas amigas. Era um momento muito legal. Eu tenho um vínculo, sim. Inclusive, como eu já havia dito, eu sigo alguns perfis dessas pessoas que faziam parte das editorias, de pessoas que participaram algumas matérias nas revistas como os “colírios” da *Capricho*. Porque realmente marcou a minha vida, foi algo que me trouxe muita alegria e hoje lembrando me dá uma nostalgia daquele tempo.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Com certeza! Eu sinto necessidade de expor a minha opinião, mesmo que seja para um grupo minúsculo, a quantidade pequena que eu tenho de seguidores eu acho que tenho que expor a minha opinião. E eu faço questão de, por exemplo, quando vou postar fotos eu postar fotos bonitas para os meus seguidores. Eu também sinto que eu estou cada vez mais próxima de grandes pessoas e grandes “influencers” que antes não tinha como, através da Internet e das redes sociais. Por exemplo, consigo saber o que meu vizinho está fazendo e consigo saber o que o Barack Obama está fazendo, sabe? E eu não consigo só ler notícias como também consigo acompanhar no perfil dele exatamente o que ele está fazendo, então eu acho que essa proximidade e agilidade tem muitos pontos fortes e também muitos pontos positivos. Justamente por essa proximidade na comunicação, justamente por conseguir expor, expor minha opinião. Consigo falar com grandes marcas e pequenas marcas da mesma forma. Unificou através das redes sociais.

APÊNDICE G – Entrevista com Marina

Marina, 23 anos, jornalista

Qual é a primeira lembrança que você tem com revistas femininas?

A primeira lembrança que eu tenho com revistas femininas é: Minha mãe sempre teve o hábito de comprar revistas consideradas femininas como *Vogue*, *Marie Claire* e outras parecidas. Eu lembro de sempre ter na minha casa... Quando eu cresci, já no colégio, eu lia bastante a *Capricho*. Foi a primeira revista que eu li, a primeira que eu quis ler por vontade própria, mas antes eu já lia algumas delas que eu gostava bastante (da minha mãe), só que percebia que era para um público mais adulto. Mesmo assim gostava de ler. A *Capricho*, com uns 13, 14 anos eu gostava muito de ler porque eu me identificava muito. Então, para mim, essas são as lembranças mais palpáveis que eu tenho de revistas femininas.

Você se lembra de algum conteúdo que era tratado apenas nas páginas das revistas femininas e não via em outros meios como programas televisivos, radiofônicos ou Internet?

Eu diria que, por eu ler bastante a *Capricho* e ver bastante TV, eu não tinha muito acesso à Internet. Eu tinha acesso, mas ainda era uma coisa mais restritiva, que tinha horário e os sites que eu entrava eram basicamente uma *Capricho online*, assim... Então, eu acho, que a maior parte dos conteúdos que eram tratados que eu via diferença entre a rádio a televisão e a Internet eram os que tratavam, por exemplo, de um quiz para você saber qual é o garoto perfeito, ou como conquistar o menino de seus sonhos. Algumas entrevistas até com bandas que eu gostava e cantores, artistas eu gostava de uma forma diferente, uma forma meio *teen* mesmo. Uma forma mais acessível para o público e não como se, por exemplo, a Zero Hora entrevistasse a banda. Eu sabia bastante coisa pela revista, como por exemplo, quais eram os hits do momento, porque na Internet não tinha muito isso ainda. Eu não via muito isso em outras redes. E eu sempre consumi, mais ou menos, o mesmo tipo de coisa na Internet e nas revistas. Eram, geralmente, coisas de adolescentes, matérias como “cinco segredos para fazer novos amigos”, ou “dicas para ter um cabelo menos oleoso” que era em uma linguagem que me agradava. Eram dicas simples que eu conseguia por em prática, acessíveis.

Você ainda consome alguma revista impressa ou *online* feminina?

Atualmente eu não consumo nenhuma revista impressa, minha mãe também não. Eu, por um tempo, depois de comprar muitas vezes em bancas, quando eu era mais nova a própria *Capricho*, minha mãe viu que eu gostava bastante. Assinamos por um ano, mais ou menos. Eu, atualmente, consumo online algumas coisas que eu consumia nas revistas, mas no Instagram. Eu sigo uma conta, o *Steal the Look* que é sobre vários assuntos como signos, como preparar refeições fáceis, como ousar em *looks*, como misturar estampas. Como se fosse uma revista *online*, mas no *Instagram*.

O que você busca em um conteúdo *online* de tema semelhante ao das revistas femininas?

O que eu busco em um conteúdo *online* com tema semelhante ao das revistas femininas é justamente isso, dicas de como fazer coisas práticas. Eu diria que, agora, eu estaria consumindo mais conteúdos parecidos com os da *Marie Claire*, ou da *Vogue* do que *Capricho*, que era a que eu lia mais. Eu busco conteúdos *online* de gastronomia, receitas, moda... Não diria que tem algo de diferente dos que têm nas revistas impressas de moda, referências, looks, de signos. Astrologia eu também sempre consumi nas revistas e hoje consumo online. Entrevistas com modelos, pessoas que eu me interesse, como as pessoas se sentem sobre vários assuntos.

A sensação de consumir em um meio online e impresso é a mesma para você?

A sensação de consumir *online* e impresso, para mim, é totalmente diferente... às vezes eu me perco um pouco quando estou consumindo o conteúdo. Entro num site, num blog, ou conta no Instagram e vou clicando em vários *links* e acabo me perdendo. Acho que isso é um pró e um contra da Internet, porque temos muitos conteúdos e isso é bom, mas também sinto que eu acabo me desfocando do que eu estava procurando. Não é como se eu estivesse comprando uma revista, tivesse a chamada para uma reportagem com uma pessoa que eu queria muito ver, eu saberia minha referência, em que página ela estaria. Mas, no *online*, eu com certeza me desfocaria. Eu sinto que às vezes eu consumo muitas coisas, mas acabo não conseguindo terminar de ler uma matéria grande, de fato. Diferente do que aconteceria em uma revista. Claro que é fantástico ter essa infinidade de caminhos e links, mas sinto que me perco. E isso também vai de pessoa para pessoa, sou muito ansiosa, acabo vendo de tudo um pouco. Além de que folhear um papel é muito diferente de ter um celular. No celular tem um mundo. No papel é o que está escrito e aquilo tem que bastar...

Você sente que possui um vínculo afetivo com alguma revista feminina?

Vínculo afetivo eu tinha com a *Capricho*, mas quando cresci e comecei a ver algumas coisas muito problemáticas nessas revistas eu comecei a ficar muito decepcionada com a forma que a *Capricho* leva as leitoras. Porque são coisas um pouco más, sei que não era de propósito. Por exemplo: seguir dicas para ter corpos perfeitos. São coisas que hoje em dia eu problematizo muito mais e que, se eu tivesse uma filha, não daria para ela ler. E, sim, um conteúdo que não fosse tão “maldoso” com padrões estéticos. Depois que eu saí da adolescência eu comecei a perceber essas coisas. Eu jamais indicaria conteúdos assim para as pessoas. Mas ainda sim tenho um vínculo afetivo, foi uma revista importante para a minha adolescência e crescimento. Mas hoje em dia eu me decepciono olhando para trás.

Com a interatividade proposta pela Internet você sente que está mais “perto” de comunicadores e comunica mais?

Eu acho que estamos mais perto e mais longe. A revista eu pegava e tinha que ficar carregando o dia inteiro, hoje eu entro nos *blogs*, sites, perfis, está tudo no celular, isso faz eu me sentir muito mais perto dos comunicadores e é mais fácil. Eu acho um ponto muito positivo. Mas também tem a questão do foco. Às vezes eu fico horas e horas e nem sei do que estou atrás. Eu acho que a interatividade tem sido um ponto positivo para as marcas que sabem lidar com o público e com o consumidor, que quer se comunicar com o que consomem. Melhora muito o relacionamento com o cliente. É uma coisa muito nova ainda...



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br