

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS

Discurso, mídia e gênero:

Reflexões teóricas sobre a comunicação estratégica na era das Redes
Sociais para o público jovem feminino

Projeto de pesquisa apresentado para ingresso na Iniciação Científica junto à área de Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Nayara Oliveira Salaverry Safady

Nº USP 9329607

Orientador: Maria Lucia da C. Victório de Oliveira Andrade

São Paulo, **2019**

Sumário

1. Introdução
2. Objetivos
 - 2.1. Geral
 - 2.2. Específico
3. Justificativa
4. Metodologia
5. Resultados esperados
6. Cronograma
7. Referências Bibliográficas

1. Introdução

Esta pesquisa de Iniciação Científica se apoiará na análise da construção textual e discursiva de alguns fragmentos da revista *Capricho*, que se utilizou de duas plataformas midiáticas simultaneamente para compor a sua veiculação: revista impressa e revista digital. A primeira, extinta em 2015, a segunda se consolidando na era digital e dando lugar ao material de cunho/aspecto exclusivamente virtual.

A pesquisa propõe refletir, de maneira dinâmica, sobre um estudo mais detalhado de um paralelo discursivo entre duas práticas midiáticas dentro do periódico da revista *Capricho*, de grande tiragem na América Latina. Levando em conta, por um lado, o recorte diacrônico, o qual observará o caráter da revista quanto a sua evolução no tempo, e por outro, o recorte sincrônico, que apontará como se dá sua influência no cerne de uma geração de mulheres jovens própria de um determinado recorte temporal. Tais dados tendem a analisar sobre a evolução da revista nos dias atuais, e visam a atingir, à âmbito histórico-cultural e social, o papel da marca sobre o público jovem feminino no Brasil.

No que se refere à contextualização, foi elaborada uma breve linha do tempo relativa à revista:

A *Capricho* nasce em 1952 por Victor Civita, mesmo fundador da Editora Abril, mesma editora responsável pela publicação. Nesta época as abordagens da revista se restringiam apenas a quadrinhos de romance e fotonovelas, pouco tempo depois, ainda no mesmo ano, a *Capricho* abre seu leque e passa a abordar assuntos comportamentais de moda e beleza.

Em 1956 ela ultrapassa 500 mil exemplares por edição e se torna a revista mais vendida da América Latina. Esse número foi muito significativo para a época e concedeu grande destaque à revista.

Até o ano de 1982, a revista optava ainda por abordar apenas assuntos comportamentais, essa linguagem era voltada para agradar o público da época.

Em 1986 a *Capricho* “furou a bolha” e passou a falar de assuntos polêmicos como camisinha e sexo. Entende-se essa atitude não apenas como uma forma de aproximar-se de assunto “quentes” como a AIDS, a qual se propagava com maior intensidade na época, mas também como uma maneira de criar um espaço próprio que nenhuma outra revista tinha, até então, explorado.

O sucesso da marca começa a se desenhar a partir do ano de 1990, e a revista sai de uma produção exclusivamente de conteúdo e passa a licenciar o seu nome em produtos como perfumes e cadernos.

Com o avanço e o sucesso da internet no Brasil em 2003, a publicação desenvolve seu próprio site. Agora seu conteúdo passa a ser difundido também em uma plataforma online.

Entendendo que seu crescimento poderia ser maior ainda, em 2004 - agora como marca -, começa suas atividades fora do site e da revista com a produção de eventos como o “No Capricho” que ganha foco.

Como consequência da larga utilização da internet por seu público adolescente (geração Z)¹ e buscando se aproximar ainda mais dele, em 2006 a Capricho cria seus primeiros perfis nas redes sociais. O destaque acontece, principalmente, por seu canal no Youtube. No ano de 2015, a editora Abril decide extinguir a circulação da revista que deixa de existir em versão impressa e se torna exclusivamente online, através de seu site, redes sociais e aplicativos de smartphones.

2. Objetivos

2.1. Geral

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar, através de uma análise consideravelmente fundamentada, a importância das adaptações/transformações dos meios de comunicação na era digital, levando em conta as possibilidades de apagamento de uma em relação à outra ou simplesmente uma fusão das duas mídias, de acordo com as novas gerações de públicos. Além de explicitar a importância de cada formato de publicação no que concerne aos seus diferentes aspectos visuais, argumentativos e de divulgação.

¹ A Geração Z (*iGeneration, Gen Z, Centennial, Plurais*) é um conceito sociológico elaborado para traçar o perfil comportamental dos indivíduos nascidos ao final do século XX, a partir do ano de 1990, até a primeira década dos anos 2000. Esse público é marcado pela alta influência tecnológica e busca incessante por liberdade ética e racional.

2.2. Específico

- Demonstrar a relevância do estudo das relações entre as mídias e as particularidades de seus discursos.
- Propiciar uma reflexão teórica não-qualitativa dessas mídias a fim de respeitar suas similitudes de valores em diferentes nichos e épocas.
- Promover condições mais amplas para um estudo acerca da articulação da linguagem no espaço dos meios de comunicação e seus diferentes gêneros.
- Demonstrar as estratégias utilizadas pelos veículos de massa para atrair e influenciar as decisões, sentimentos e ações de seus consumidores em âmbito social e pessoal na era digital.

3. Justificativa

Considerando a importância da multiplicidade dos formatos de meios de comunicação, existe, nos dias atuais, uma atenção significativa às transposições de periódicos de variados nichos para um cenário contemporâneo das mídias digitais. Tais publicações passaram a buscar a complementaridade dos modelos online e offline para suas veiculações, objetivando conservar-se em ambos os formatos e atingir um maior público.

Tendo isso em vista, julga-se relevante esta pesquisa por estudar os discursos produzidos por um periódico de grande magnitude no Brasil e América Latina, mediante uma retórica que procura se adaptar além das transformações de seu público. No caso da Revista Capricho, veiculada em dois formatos até 2015, o formato padrão impresso foi suprimido e deu lugar ao formato exclusivamente online, por esta razão buscaremos mostrar os motivos que levaram um veículo de

grande tiragem a fazer essa modificação, as possíveis dificuldades enfrentadas para essa atualização e as soluções encontradas por ele para atuar em apenas um modelo, o virtual, além de suas expectativas para uma realidade contemporânea digital.

Lidaremos com essa mudança, portanto, não como uma crise de sobrevivência da mídia tradicional impressa, mas com uma evolução que é capaz de estimular uma maior reflexão do discurso midiático para manter vivo o interesse pela leitura. Trata-se de elevar, ao nível de análise, as principais razões para que um periódico escolha um formato em detrimento do outro para atuar e, sobretudo, como se concebe, nesse contexto, as modificações linguísticas de uma revista, marca, empresa como a Capricho.

4. Metodologia

O presente projeto de pesquisa terá como *corpus* a revista Capricho em seus formatos impresso e virtual. O objeto de análise será, em especial, o discurso. O estudo em pauta situa-se no curso de Letras, na área de Filologia e Língua Portuguesa, na linha de pesquisa Linguística Textual e, mais especificamente, Teorias do Discurso no Português, atravessando o campo interdisciplinar das áreas de publicidade e marketing.

Para atingirmos nosso objetivo, o trabalho seguirá a linha de pressupostos da Análise do Discurso. Orlandi enfatiza que a análise e os fundamentos de um texto (aqui enquanto discurso social ou conteudista) não deve ser feita sob uma mera decodificação de sinais gráficos, mas da busca de significações que é marcada pelo processo de produção desse texto e também pelo processo de significação de sua leitura.

Para tanto, apresentaremos a seguinte configuração: na primeira seção, apresentaremos a mídia e seus suportes de comunicação, sintetizando as conexões histórico e socio-culturais observadas dentre seus períodos e seu discurso. Na segunda seção, apresentaremos o modelo do gênero Revista levando em conta suas particularidades linguísticas e de nicho. Na terceira, exploraremos a transição da Revista Capricho para a mídia online e suas modificações de discurso ao mesmo

1		x	x										
2				x	x	x							
3							x	x					
4									x	x			
5											x	x	
6													x

7. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do Discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-306

BATISTA Jr., José Ribamar L. ; SATO, Denise T. B. e MELO, Iran F. (orgs.) **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.

BRANDAO, Helena H.N. **Introdução à análise do discurso**. 8a. ed. Campinas: Ed. UNICAMP, 2002

CHARADEAU, Patrick **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Izabel Magalhães coordenadora de tradução, rev técnica e prefácio. Brasília: Editora da Unb, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis**. The critical study of language. 2.ed.Harlow : Pearson, 2010.

FÁVERO, Leonor L. e KOCH, Ingedore G.V. (1983) **Linguística textual: introdução**. São Paulo: Cortez, 1983

FIORIN, José Luiz **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996

FIORIN, José Luiz **Argumentação**. São Paulo: Contexto., 2015.

FREIRE FILHO, João. **Em cartaz, as garotas superpoderosas**: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos. Rio de Janeiro, 2006.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Pensamento Feminista Brasileiro**: Formação e contexto. Bazar do Tempo - ANO

KOCH, Ingedore G.V. **Introdução à linguística textual**. São Paulo, Martins Fontes, 2004

KOCH, Ingedore G.V.; MORATO, Edwiges Maria; BENTES, Anna Christina (orgs.) **Referenciação e discurso**. São Paulo Contexto, 2005

MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo e RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília : Editora da Unb, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna. Rachel. e BEZERRA, Maria Aparecida (orgs.) **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-46. Pontes, 2012.

MELO, Iran F. (org.) **Introdução aos estudos críticos do discurso: teoria e prática**. Campinas

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3a.ed. Campinas, SP: Pontes, 2001 [1999].

VAN DIJK, Teun A. **Ideología y discurso**. Barcelona : Editorial Ariel, 2003

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. Trad. e org. de Judith Hoffnagel e Karina Falcone São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva**. Tradução de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto. 2012.