

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE**

ANA SILVIA MARTINS SIMIONI

**O PAPEL AINDA BRILHA - ESTUDO DO RETORNO DA
REVISTA IMPRESSA CAPRICHÓ**

**FERNANDÓPOLIS
2025**

ANA SILVIA MARTINS SIMIONI

**O PAPEL AINDA BRILHA - ESTUDO DO RETORNO DA REVISTA
IMPRESSA CAPRICHO**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Profa. Ma. Andresa Carolina Lopes de Oliveira

**FERNANDÓPOLIS
2025**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA SILVIA MARTINS SIMIONI

TÍTULO: O PAPEL AINDA BRILHA – Estudo do Retorno da Revista Impressa Capricho

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em ___/___/2025

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira
Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF
Orientadora

Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos
Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF
Avaliador

Fernanda Maria Cipriano da Silva
Avaliadora Externa

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o apoio, dedicação e esforço feito pela minha formação. Vocês foram essenciais para que eu encontrasse a coragem e força necessária para seguir adiante, esse sonho também é de vocês. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

O curso de jornalismo foi como um encontro de almas, ele me escolheu mesmo antes de eu saber que era para ser. Quando eu penso na frase “nada acontece por acaso, tudo tem um porque” acho que se remete a justamente no propósito de Deus, a escolha do curso foi um traçado torto por linhas retas.

Agradeço primeiramente a Ele, por ter colocado em meu caminho o jornalismo e mudado o meu destino. Sem essa direção, eu não teria chegado até aqui.

Aos meus pais, que são minha base, minha fortaleza e minha energia vital. Nada disso seria possível sem vocês ao meu lado, me apoiando, me acalentando e me motivando, a cada dia, correr atrás dos meus sonhos. Obrigada por nunca medirem esforços para que o melhor sempre acontecesse em minha vida. Vocês não têm noção do quanto grata eu sou por ter vocês como meus pais. A minha irmã, Ane Caroline, que apesar das brigas, das ranhetagens e das nossas desavenças, sempre esteve ao meu lado e me ajudou a cada passo dado. Obrigada por sempre me apoiar e por divulgar para o mundo, com tanto orgulho, “minha irmã é jornalista”.

A minha orientadora Andresa. Dê, você foi essencial nessa minha jornada como profissional. Sempre demonstrando força, dedicação e amor pela sua profissão, e acredito que isso é o que cativa, inspira e deixa uma marca permanente em quem tem a sorte de caminhar ao seu lado. Obrigada por me acolher, orientar e me receber de braços abertos. Foi graças ao seu apoio e incentivo que isso se tornou possível, que este tema pode ganhar forma e por me motivar, afastando as inseguranças e incertezas que rondavam desde o início.

A roda de conversa que abraçaram essa ideia que se tornou a essência desse trabalho, obrigada a cada um de vocês por terem aceitado fazer parte disso. Nada seria possível sem vocês.

Aos professores dos cursos de comunicação, seus ensinamentos e lições ficaram guardados para sempre em minha memória e coração. Vocês são os responsáveis pela profissional que me tornei, e não poderia estar mais grata pelas mãos capacitadas que me guiaram.

Aos convidados da minha banca, por terem marcado minha trajetória acadêmica e por aceitarem o convite para encerrar esse ciclo de forma memorável.

Muito obrigada!

“As revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura.”

(Marília Scalzo)

RESUMO

Este trabalho tem como temática principal, o retorno das revistas, em especial a revista *Capricho*, que voltou à ativa no modo físico depois de quase 10 anos atuando apenas em ambiente online. Com os dados coletados pela pesquisa empírica realizada no aplicativo WhatsApp com um grupo de mulheres de idade entre 20 a 35 anos, que acompanharam a migração do formato físico para o impresso da revista *Capricho*. Os resultados revelam que a transição para o digital alterou a relação afetiva e ritualizada com a revista, tornando a leitura mais fragmentada, interativa e imediata, mas preservando vínculos simbólicos e de nostalgia. O retorno do impresso, anunciado em 2024, evidencia a possibilidade de reinvenção editorial e o valor contínuo do meio impresso como objeto cultural, de identificação e pertencimento. Conclui-se que a coexistência entre impresso e digital pode proporcionar experiências complementares, conciliando tradição, estética e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Revista; Capricho; Impresso; Online; Retorno; Nostalgia.

ABSTRACT

This study focuses on the return of printed magazines, with an emphasis on the magazine *Capricho*, which resumed physical circulation after almost 10 years operating exclusively in the digital environment. The empirical research was conducted through a discussion group on the WhatsApp application with a group of women aged 20 to 35 who experienced the magazine's transition from print to digital. The results indicate that the shift to digital altered the affective and ritualized relationship with the magazine, making reading more fragmented, interactive, and immediate, while preserving symbolic and nostalgic bonds. The return of the print edition, announced in 2024, highlights the potential for editorial reinvention and the continued value of print media as a cultural object of identification and belonging. It is concluded that the coexistence of print and digital formats can provide complementary experiences, combining tradition, aesthetics, and innovation.

KEYWORDS: Magazine Journalism; Capricho; Print; Online; Return; Nostalgia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. JORNALISMO DE REVISTA NO BRASIL.....	12
1.1 DIFERENCIAL DAS REVISTAS – TEXTO E DESIGN.....	13
1.2 REVISTAS NA ERA DIGITAL E CRISE DO JORNALISMO IMPRESSO.....	16
2. REVISTA CAPRICHO.....	19
2.1 O QUE MUDOU?.....	22
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	23
3.1 ANÁLISE DESCRIPTIVA E INTERPRETATIVA DO GRUPO DE DISCUSSÃO.....	24

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Em um contexto global cada vez mais imerso na cultura digital, onde o consumo de informação é marcado pela velocidade e pela primazia das telas, as mídias impressas foram historicamente percebidas como formatos em declínio. Jornais, livros e revistas, que já foram protagonistas na disseminação de informação e cultura, pareciam fadados ao esquecimento em face da onipresença do conteúdo *online*. Não obstante a dominância digital, observa-se, nos últimos anos, um fascinante movimento de resgate e reinvenção do impresso. Tal fenômeno não se limita à nostalgia, mas é impulsionado por uma busca por experiências de consumo mais físicas, tangíveis e menos passageiras, frequentemente ligadas ao valor afetivo e à curadoria de conteúdo de alta qualidade. Um exemplo emblemático desse movimento é o recente retorno da revista *Capricho* ao formato físico, após um período de atuação exclusivamente no ambiente digital.

Ícone cultural e de consumo entre o público adolescente das décadas de 1990 e 2000, essa revista se reposiciona no mercado. O relançamento de edições impressas, em tiragens especiais e com foco em conteúdo curado, configura-se como uma aposta em um novo modelo de consumo de mídia que une a memória afetiva do leitor com as exigências da era da informação. Diante desse cenário, esta pesquisa se propõe a responder: Quais são os fatores que motivaram o retorno da revista *Capricho* ao formato impresso e de que forma o valor simbólico e a experiência sensorial do impresso contribuem para a sua reinvenção no mercado contemporâneo, dominado pelo consumo digital?

O Objetivo Geral deste trabalho é analisar o fenômeno do retorno das revistas impressas a partir do estudo de caso da revista *Capricho*. Como desdobramentos, estabeleceram-se os seguintes Objetivos Específicos: investigar os fatores de mercado, editoriais e de público que justificaram a decisão de relançamento do formato físico da revista; mapear o perfil do público-alvo alcançado pela retomada do impresso e a natureza de sua conexão com o produto; e analisar os elementos simbólicos, afetivos e sensoriais envolvidos na experiência de consumo do impresso, ditando as conexões entre o universo físico e o digital. A relevância acadêmica deste trabalho reside na sua contribuição para o entendimento do reposicionamento estratégico das mídias tradicionais em um ecossistema midiático convergente.

Para a coleta e análise dos dados empíricos, adotou-se a metodologia de Grupo de Discussão (GD), também conhecida como Grupo Focal (*Focus Group*). Essa técnica de pesquisa qualitativa foi escolhida por permitir a observação da interação social e a construção do discurso coletivo entre os participantes. Conforme enfatizam Barbour e Kitzinger (1999), os Grupos Focais são valiosos não apenas pelas declarações individuais, mas principalmente pela capacidade de gerar dados a partir da interação social e do discurso coletivo que emerge na discussão.

Este trabalho está estruturado em três capítulos principais, além da Introdução e das Considerações Finais. O Capítulo 1 apresenta a contextualização teórica do objeto de estudo, com uma breve análise sobre o jornalismo de revista no Brasil, seus fundamentos teóricos e as implicações da Era Digital. O Capítulo 2 é dedicado ao estudo de caso da revista *Capricho*, abordando a transição do impresso para o digital e as mudanças estratégicas que culminaram na volta do formato impresso. Por fim, o Capítulo 3 apresenta a pesquisa empírica, com a análise dos dados provenientes do Grupo de Discussão, contemplando aspectos relacionados às sensações proporcionadas pelo contato com o impresso e o digital. A análise busca mapear a dualidade entre os universos e compreender como a experiência sensorial e afetiva contribui para a permanência e reinvenção das revistas no contexto contemporâneo.

1. JORNALISMO DE REVISTA NO BRASIL

A história do jornalismo de revista no Brasil tem um caminho marcado por transformações significativas ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. Desde as primeiras publicações literárias e culturais até as revistas de grande circulação, esse formato de jornalismo se consolidou como um veículo capaz de aprofundar análises, apresentar narrativas elaboradas e influenciar a opinião pública. Conforme destaca Martins (2001, p. 371) as revistas assumiram um papel importante na formação cultural brasileira, especificamente durante a Primeira República, atuando em espaços de sociabilidade e construção de identidade. Para Melo (2003, p.45), a consolidação da imprensa periódica no Brasil ultrapassou a mera função informativa, assumindo um papel crucial na formação de um mundo moderno, nesse contexto, jornais e revistas não apenas transmitiam notícias, mas também atuavam como espaços de reflexão e debate sobre questões políticas, sociais e culturais, contribuindo para construção de uma consciência crítica entre os leitores.

Scalzo (2004, p. 41) ressalta que o jornalismo de revista se diferencia de outros formatos jornalísticos pela habilidade de oferecer conteúdos interpretativos e aprofundados, valorizando paralelamente a construção narrativa e o impacto visual. Já Buitoni (2009, p. 45) enfatiza que “as revistas souberam acompanhar as transformações sociais e tecnológicas, dialogando com diferentes gerações e mantendo sua relevância mesmo diante do avanço das mídias digitais”. Analisar essa evolução possibilita compreender de que forma o jornalismo de revista se adaptou às mudanças sociais, tecnológicas e culturais, mantendo sua relevância em um contexto cada vez mais digital.

A revista “O Cruzeiro”, lançada em 1928, é considerada um dos maiores marcos do jornalismo brasileiro, sendo pioneira na área das revistas ilustradas de circulação nacional. Em um cenário no qual a imprensa era dominada pelos jornais impressos, a publicação inovou ao incorporar a fotografia como elemento central de suas narrativas jornalísticas aproximando-se do modelo norte-americano das revistas ilustradas (inspirada em métodos de divulgação, em especial a revista francesa Paris-Match). Esse recurso não apenas expandiu o impacto visual das reportagens, como também consolidou uma linguagem jornalística própria, na qual texto e imagem dialogavam de maneira inseparável.

O Cruzeiro foi responsável por espalhar no país o fotojornalismo, que se tornou referência para as gerações seguintes, elevando a fotografia ao status de documento e não apenas de complemento ilustrativo. Assim, construindo uma identidade própria, tornando-se um veículo de grande influência cultural e política durante o século XX e iniciando uma nova fase do jornalismo de revista no Brasil (Scalzo, 2004, p. 57).

Durante as décadas de 1940 a 1960, foi a maior e mais influente revista do país, chegando a vender centenas de milhares de exemplares, o que lhe garantiu o título de revista mais influente do Brasil. Como seu conteúdo transitava entre cultura, política, comportamento, esportes, moda e entretenimento, seu modelo de revista era de interesse geral, capaz de dialogar com diferentes setores da sociedade. Essa característica viabilizou o papel da publicação como formadora de opinião, moldando percepções sobre modernidade, consumo, estilo de vida e identidade nacional.

No cenário de grande circulação nacional, as revistas abriram caminho para a diversificação do mercado editorial brasileiro, favorecendo o surgimento das chamadas revistas segmentadas/especializadas, direcionadas a públicos nichados e de interesse específico, de diferentes áreas. Essa mudança refletiu a busca por atender as necessidades específicas dos leitores, seja no campo feminino, científico, econômico ou esportivo. Como destaca Scalzo (2004, p.63), “o jornalismo de revista no Brasil acompanhou o processo de segmentação social e cultural, diversificando títulos para públicos cada vez mais definidos”. Nesse espaço, surgiram revistas como Claudia (1961), voltada às mulheres, Placar (1970), especializada em esportes, Exame (1987), voltada à economia e negócios. Buitoni (2009, p. 92) destaca que “a especialização das revistas foi um caminho natural, pois cada título passou a dialogar com as demandas de seu público.” De modo, que as revistas especializadas se consolidassem como espaço de identificação, informação e consumo.

1.1 DIFERENCIAL DAS REVISTAS – TEXTO E DESIGN

As revistas constituem um dos produtos mais significativos do campo jornalístico, diferenciando-se pela articulação singular e equilibrada entre elementos textuais, visuais e o projeto gráfico. Enquanto o jornal impresso diário privilegia a rapidez informativa, a revista se fundamenta na interpretação, na construção de narrativas e na criação de vínculos com o leitor. A formatação característica faz com que o formato revista seja compreendido não apenas como instrumento de informação, mas como espaço de mediação cultural, identidade editorial e experiência

visual. Segundo Rüdiger (2008), a revista atua como mediadora entre sociedade e leitor, interpretando a realidade por meio de um recorte estético e narrativo que reflete valores, estilos de vida e comportamentos.

No plano textual, as revistas se caracterizam pela diversidade de gêneros e pela profundidade temática. Pena (2005) define o jornalismo de revista como aquele que “narra para interpretar”, indo além do relato factual. Entre os gêneros mais presentes estão perfis, entrevistas, reportagens especiais, artigos opinativos e colunas, todos marcados por autoria e estilo pessoal do jornalista. Esse caráter pessoal diferencia a revista de outros meios jornalísticos, pois, como afirma Melo e Assis (2010), o texto de revista é construído com base em uma voz autoral que busca dialogar, refletir e provocar o leitor, convidando-o à interpretação.

Outro traço fundamental é a adequação da linguagem ao público-alvo. Revistas destinadas a leitores juvenis, como *Capricho*, adotam um vocabulário coloquial, com expressões próximas do cotidiano e tom de conversa. Já publicações científicas ou segmentadas, como *Revista Brasileira de Comunicação*, empregam linguagem técnica, formal e precisa. Pereira (2003) ressalta que essa adaptação não é apenas estilística, mas estratégica: o texto de revista é moldado para oferecer uma leitura confortável, fluida e engajadora. Para isso, são utilizados títulos criativos, subtítulos explicativos, olhos (citações destacadas), boxes, notas laterais e intertítulos que fragmentam e hierarquizam a informação, permitindo que o leitor percorra a página com maior autonomia.

Além disso, o tempo de leitura da revista é diferente. Não se espera do leitor urgência, mas contemplação. A revista propõe uma pausa, um retorno, uma leitura por camadas. Scalfel (2012) explica que a narrativa de revista convida à leitura lenta, à imersão, ao prazer estético, funcionando como experiência e não apenas como consumo de informação. Essa experiência é construída por meio do equilíbrio entre textualidade e visualidade, o que direciona a compreensão para o projeto gráfico.

O design editorial, por sua vez, é elemento constitutivo da identidade das revistas. A capa é o primeiro ponto de contato e funciona como síntese editorial: combina manchete principal (ou “linha-fina”), imagem impactante e chamadas secundárias. Cardoso (2014) afirma que a capa não apenas anuncia conteúdos, mas seduz, notifica e posiciona a revista no mercado. Cada escolha visual - cor, fotografia, tipografia - compõe a personalidade da publicação, imprimindo-lhe estilo.

No interior da revista, a diagramação é pensada em colunas, com margens definidas e espaçamentos adequados para facilitar a leitura. A tipografia varia entre títulos, subtítulos e corpo de texto, criando hierarquias visuais claras. Para Scalfel (2012), essa organização gráfica funciona como roteiro de leitura, conduzindo o olhar e reforçando sentidos. As imagens — fotografias, ilustrações e infográficos — não são acessórios, mas narrativas visuais que complementam e explicam o conteúdo escrito.

A revista também constrói um pacto de continuidade com o leitor. Se jornais diários priorizam a renovação da informação, as revistas constroem permanência por meio de seções fixas, colunas assinadas e editorias segmentadas. Rüdiger (2008) observa que essa estratégia favorece a fidelização, pois o leitor identifica, na revista, um espaço de pertencimento. Trata-se de um produto que combina lazer, cultura, informação e entretenimento, permitindo ao público tanto aprender quanto se reconhecer.

Nesse sentido, o texto e o design de uma revista não atuam separadamente, mas como dimensões complementares de um mesmo discurso. O texto fornece a narrativa, a análise e o aprofundamento; o design organiza, apresenta e potencializa a experiência estética. Pereira (2003) sintetiza essa integração ao afirmar que a revista transforma a informação em experiência, sendo ao mesmo tempo objeto visual e discurso interpretativo.

Mesmo com as transformações digitais, as revistas mantêm relevância ao preservar sua essência: a combinação entre profundidade textual e apelo visual. No ambiente digital, muitas publicações migraram para formatos interativos, mantendo capas virtuais, seções temáticas e diagramações que simulam a experiência impressa. Isso demonstra que a força da revista está menos no suporte físico e mais na lógica editorial que integra texto, imagem e identidade narrativa.

Portanto, compreender as características das revistas implica reconhecer sua complexidade como gênero midiático híbrido. A revista não informa apenas: interpreta, representa e traduz o mundo por meio de um projeto discursivo que une palavra e imagem, racionalidade e sensibilidade, informação e estética. Esse equilíbrio entre texto e design é o que garante a singularidade e a permanência das revistas no ecossistema comunicacional.

1.2 REVISTAS NA ERA DIGITAL E CRISE DO JORNALISMO IMPRESSO

A transição do jornalismo impresso para o ambiente digital transformou profundamente as formas de produção, circulação e consumo das revistas. Com a expansão da internet e o surgimento das redes sociais, as práticas de produção e consumo da informação alteraram-se radicalmente, afetando diretamente o modelo das revistas impressas - veículos que, durante grande parte do século XX, foram símbolos de prestígio cultural, credibilidade e design sofisticado. Esse processo desafiou o modelo de negócios das publicações impressas e exigiu uma reconfiguração de sua identidade editorial.

O processo de digitalização não apenas modificou a forma de distribuir conteúdo, mas também reconfigurou o papel simbólico e econômico das revistas no ecossistema midiático contemporâneo. Nas décadas anteriores à era digital, as revistas impressas representavam um espaço privilegiado de mediação entre a notícia imediata dos jornais e a reflexão analítica dos livros. Destacavam-se pela periodicidade semanal ou mensal, que possibilitava uma apuração mais detalhada e um projeto gráfico elaborado, criando uma experiência de leitura pautada pela estética, pela narrativa e pela identidade editorial. Essa característica proporcionava uma leitura mais aprofundada e um vínculo emocional com o leitor, que via na revista um objeto de coleção, marcado pelo valor material e simbólico do impresso.

No entanto, a partir do final da década de 1990 e início dos anos 2000, o avanço da tecnologia digital começou a romper com a predominância da mídia impressa. Com a popularização dos blogs e, posteriormente, das redes sociais, transferiu-se o eixo central do consumo informativo para o ambiente digital, demandando das editoras uma reestruturação tanto organizacional quanto editorial.

O público passou a buscar informações em tempo real, com gratuidade e interatividade. O modelo de periodicidade semanal ou mensal perdeu força diante da instantaneidade digital. Além disso, as plataformas digitais oferecem possibilidades multimidiáticas - como vídeos, áudios, infográficos animados e hiperlinks - que ampliam a experiência de leitura e tornam o consumo mais dinâmico e personalizado.

Do ponto de vista econômico, a digitalização impactou de forma contundente o financiamento das revistas. O mercado publicitário, que durante décadas sustentou a mídia impressa, migrou seus investimentos para o ambiente digital. De acordo com o Relatório Cenp-Meios (2024), a internet recebeu 39,5% da verba publicitária no Brasil,

enquanto jornais e revistas impressas somaram menos de 1% — sendo apenas 0,4% destinados a revistas. Essa mudança evidencia o desinteresse do mercado por produtos impressos, cuja circulação também declinou de forma expressiva: segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2021, a circulação impressa de revistas caiu 28%, e a digital, 21%, demonstrando que o setor como um todo atravessa um período de retração.

A crise, portanto, não é apenas tecnológica, mas estrutural. Envolve a perda do modelo econômico baseado em publicidade e tiragens, a fragmentação das audiências e a necessidade de reconfigurar os modos de produção jornalística. Nesse cenário, as editoras passaram a investir em estratégias digitais, ampliando sua presença em sites, newsletters, redes sociais e podcasts. Essa mudança provocou uma crise estrutural nas revistas impressas, marcada pela queda de tiragens, redução de anúncios e encerramento de títulos tradicionais.

Publicações icônicas, como Veja Rio, Capricho e Época, migraram para o ambiente digital ou encerraram suas versões em papel, ilustrando o impacto estrutural da crise do jornalismo impresso no Brasil.

A crise do jornalismo impresso, contudo, não é apenas econômica, mas também cultural e simbólica. O impresso perdeu o papel central de mediador da informação e de formador de opinião - funções que hoje são disputadas por influenciadores digitais, portais e redes sociais. Nesse novo ecossistema, o leitor tornou-se também produtor e difusor de conteúdo, participando ativamente das dinâmicas de compartilhamento e engajamento. Essa descentralização do discurso jornalístico colocou em xeque a autoridade tradicional das revistas, obrigando-as a repensar suas práticas de produção e suas estratégias de relacionamento com o público.

Entretanto, é importante observar que a digitalização não significou o desaparecimento das revistas, mas sua reinvenção. Muitos títulos têm explorado novas formas de presença no ambiente digital, investindo em sites, newsletters, podcasts e perfis em redes sociais. Essa diversificação permitiu ampliar o alcance das marcas e dialogar com públicos mais segmentados. Revistas como Piauí (embora apresente formato híbrido entre revista digital) exemplificam essa adaptação, oferecendo conteúdo analítico e narrativas longas que preservam o estilo interpretativo característico do jornalismo de revista, mas em linguagem adequada às plataformas digitais.

Além disso, a estética das revistas influenciou a própria lógica da comunicação digital. O cuidado com o design, a curadoria editorial e o apelo visual foram incorporados por diversas mídias digitais e redes sociais. As revistas continuam, portanto, a desempenhar um papel relevante na formação de tendências e na valorização de narrativas mais autorais e reflexivas. Mesmo em meio à volatilidade do ambiente digital, a força da marca e a credibilidade editorial permanecem ativos intangíveis fundamentais para essas publicações.

Contudo, os desafios persistem. A monetização do conteúdo digital ainda é uma questão central. Modelos de assinatura, *paywalls* (muros de pagamento) e conteúdos *premium* têm sido alternativas adotadas por algumas revistas, mas nem sempre garantem sustentabilidade financeira. A competição com conteúdos gratuitos e o declínio da publicidade tradicional exigem inovação constante e uma compreensão mais ampla das mudanças no comportamento do público. Atualmente, as revistas precisam pensar não apenas em leitores, mas em comunidades — grupos que compartilham interesses, valores e estilos de vida, e que buscam identificação com as narrativas oferecidas.

Dessa forma, a crise do jornalismo impresso deve ser entendida não como um fim, mas como um processo de transformação. As revistas, enquanto forma cultural e jornalística, continuam relevantes, mas sob novas lógicas de produção e circulação. A materialidade do papel pode ter perdido espaço, mas o conceito de revista — como um espaço de curadoria, interpretação e diálogo com o leitor - permanece presente em diversas plataformas. O desafio atual é manter a qualidade editorial e a profundidade analítica em meio à velocidade e fragmentação do digital, reafirmando o papel do jornalismo de revista como mediador de sentidos em uma sociedade marcada pelo excesso de informação.

2. A REVISTA CAPRICO

A revista *Capricho* lançada em julho de 1952 pela Editora Abril, foi a primeira revista feminina do Brasil. Um dos principais atrativos da nova revista foram suas fotonovelas completas em uma única edição. Enquanto suas concorrentes restringiam suas publicações em capítulos, a *Capricho* inovava ao colocar a fotonovela em edição única, esse foi o diferencial que a fez se consolidar e conquistar espaço no mercado.

Com isso, a *Capricho* conquistou rapidamente a preferência das leitoras, tornando-se a revista mais importante do mercado. O periódico cresceu de cerca de 26 mil exemplares vendidos em sua edição de estreia para mais de 100 mil no nono número, quando passou de publicação quinzenal a mensal. Em 1953, atingiu 240 mil exemplares e, no final da década, chegou à marca de 500 mil exemplares — cifra jamais igualada por nenhuma outra revista feminina brasileira. Embora seu público principal fosse formado por jovens, a *Capricho* não se restringia apenas a esse grupo, alcançando também mulheres casadas, mas ainda assim, a maioria de suas leitoras tinha menos de 18 anos e era solteira.

A revista *Capricho* vivenciou diversos contextos sociais, políticos e econômicos da nossa história, por isso, ao longo do tempo adotou uma postura mais flexível, modificando-se em momento oportuno. Na década de 60, o auge do Carpe Diem, os Beatles e a Jovem Guarda foram os ícones da revista. Na ditadura dos anos 70, a revista passa a ser impressa quinzenalmente. Na década de 80, a *Capricho* sofreu grande mudança editorial, deixou de publicar fotonovelas, trocando-as por reportagens de moda, beleza e comportamento, com matérias sobre sexo, drogas e relacionamentos, ao gosto de seu novo público – jovens de 15 a 29 anos (Teixeira, 2002, p. 25).

Como o público da revista variava entre jovens de 15 a 29 anos, tinha como principal tema reportagens de moda, beleza e comportamento, mas apesar da maioria das leitoras serem menor de 18 anos e serem solteiras, a *Capricho* também era um veículo para mulheres casadas de até trinta e poucos anos, a tornando assim a “revista de mulher moderna”, visto que quase todo o seu conteúdo tinha um tratamento mais adulto (Buitoni, 1986 e Teixeira, 2002).

A linha editorial acompanhava as mudanças sociais do Brasil urbano e moderno, mas sob a ótica das experiências pessoais e do consumo cultural da juventude, a revista passou por diversas mudanças editorias e público. Em 1985 com as mudanças no comportamento feminino, a *Capricho* reformulou-se, modificando seu

público preferencial para jovens de 15 a 22 anos, deixando de ser a revista da “mulher moderna” para se identificar como a “revista da gatinha”, além de acrescentar um “miau” em seu slogan. Pertinente a essa mudança, muitos consideram o ano de 1985 como o ano de nascimento da revista. No ano de 1989, a *Capricho* passa por mais uma alteração, de posicionamento e projeto gráfico, trazendo um público ainda mais jovem (adolescentes de 12 a 19 anos) e pessoas com poder aquisitivo maior, de classe A e B.

Esse posicionamento expressa a missão das publicações do período, definidas pelo compromisso de “informar e formar garotas de atitude”. Vale destacar que, nesse contexto, surge um novo segmento de leitoras: meninas de aproximadamente 10 anos. Trata-se de um público que apresenta forte necessidade de identificação com grupos e com os produtos que consomem e que, embora jovem, tende a acompanhar intensamente os modismos e tendências da época. Assim, a *Capricho* precisa se reinventar continuamente para atender às expectativas e demandas desse público-alvo em constante transformação (GRUSZYNSKI, 2006, p. 15).

A publicação também busca consolidar a fidelidade de suas leitoras, elemento já apontado como essencial. Scalzo (2004) observa que o público da *Capricho* costuma ser bastante leal. Entre garotas, por exemplo, há uma distinção simbólica entre quem lê e quem não lê a revista. O ato de leitura cria um senso de pertencimento a um grupo com interesses comuns, influenciando comportamentos e modos de se apresentar socialmente. “Não é por acaso que muitas leitoras costumam carregar a revista de forma visível, como uma forma de identificação grupal. Nesse sentido, reforça Scalzo: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (Scalzo, 2004 apud Gruszynski, 2006).

Ao contrário das revistas femininas tradicionais, que privilegiavam o espaço doméstico e a figura da mulher adulta, a *Capricho* buscou construir um diálogo com o universo juvenil, especialmente das adolescentes. Como observa Buitoni (2009), “as revistas para adolescentes inauguraram um novo espaço editorial, capaz de refletir desejos, ansiedades e comportamentos típicos dessa fase da vida”. Assim, a *Capricho* tornou-se pioneira ao estabelecer o segmento *teen* no mercado das revistas, configurando um nicho específico que passaria a ser explorado por outras publicações por anos seguintes.

Após mais de seis décadas de circulação impressa, a revista *Capricho* encerrou sua versão física em 2015, seguindo a dinâmica de queda das publicações em papel

diante do avanço da internet e das novas formas de consumo de conteúdo. Porém, esse encerramento não significou o desaparecimento da marca, de maneira contraria, representou uma transformação estratégica, a *Capricho* voltou com pleno vigor no ambiente digital, reformulando sua linguagem, seus formatos e sua relação com o público.

Ao longo desse processo de reinvenção, a revista abandonou a frequência de publicação tradicional do impresso e passou a atuar em tempo real, utilizando redes sociais, blogs e plataformas multimídia como seus principais canais. Essa transição não apenas reposicionou a marca, mas também demonstrou a capacidade de adaptação de um produto editorial clássico às novas demandas de consumo da chamada geração Z.

A volta da *Capricho* em formato digital foi marcada por uma aproximação ainda maior com temas relacionados ao universo juvenil, agora ampliados para discussões sobre diversidade, identidade de gênero, empoderamento feminino e pautas sociais que conversam diretamente com as transformações culturais contemporâneas. Ela deixou de ser apenas sobre moda, beleza e comportamento e passou a se consolidar como um espaço de expressão e identificação para jovens em busca de representatividade.

Após uma década de operação somente digital, a revista anunciou seu retorno às bancas em dezembro de 2024, marcando uma nova fase em sua trajetória. A escolha de retornar a versão impressa foi impulsionada pela demanda manifestada dos leitores, que, ao acompanharem as edições digitais mensais, demonstraram interesse pela volta da publicação física. Segundo a editora-chefe Andréa Martinelli (2024), ao longo de 2024 a equipe editorial recebeu diversos pedidos de leitores nas redes sociais, principalmente quando celebridades internacionais como Dulce Maria e Cha Eun Woo apareceram nas capas digitais.

A edição de dezembro de 2024 foi concebida para proporcionar uma experiência diferenciada, apresentando três capas distintas e conteúdo diversificado, abrangendo testes de personalidade, atividades interativas, previsões para 2025, além de reportagens sobre temas como saúde mental, moda na periferia, política e meio ambiente. A partir de 2025, a *Capricho* passou a adotar uma periodicidade semestral, com edições programadas para os meses de julho e dezembro.

Tal decisão visou conciliar a tradição do formato impresso com as demandas do público digital, permitindo à revista oferecer conteúdos exclusivos e aprofundados,

preservando sua relevância no cenário midiático contemporâneo. Dessa forma, podemos observar que as constantes reconfigurações promovidas pela *Capricho* ao longo dos anos têm como objetivo acompanhar as exigências e expectativas de suas leitoras em cada período histórico. Por meio de estratégias como a renovação do projeto gráfico, ajustes no design e transformações no conteúdo editorial, a publicação consegue fidelizar um público em permanente mudança e manter-se relevante no mercado por tantas décadas.

2.1 O QUE MUDOU?

A essência da *Capricho* continua centrada nos interesses, angústias e vivências do público adolescente e jovem-adulto. Temas como relacionamentos, comportamento, moda, autoestima e cotidiano juvenil permanecem como pilares da revista.

No que tange sobre a linguagem, a revista mantém o tom coloquial e acessível, um dos traços que fortaleceu o vínculo com suas leitoras. O enfoque no entretenimento e cultura pop ainda seguem presente, o que preserva o DNA da marca. A identidade da revista é fortalecida por meio do projeto gráfico que dá continuidade ao uso de uma estética vibrante e comunicativa, apesar da repaginação. Atualmente o design segue a lógica das redes: layouts mais limpos, elementos visuais que remetem aos posts, um maior destaque para imagens, memes, prints e linguagens próprias da internet.

Em relação ao conteúdo, a *Capricho* abriu portas para relatos, opiniões e experiência do público, nas redes e no digital - em principal- e em interações híbridas. Algo que reforça a identidade comunicativa da marca. A revista atual incorporou temáticas mais politizadas e atualizadas, trazendo ao universo juvenil contemporâneo temas como saúde mental, identidade, uso crítico das redes sociais, feminismo, entre outros.

Essa transformação expandiu sua prática para além do entretenimento e moda, demonstrando o impacto e demandas das novas gerações. A marca atualmente opera em um ecossistema multimídia, o impresso funciona como um produto especial - visto que a edição impressa é veiculada ao público nos meses de junho e dezembro - enquanto o conteúdo contínuo se dá nas plataformas digitais. O retorno do impresso

tem um caráter mais específico e celebrativo, diferente da periodicidade semanal ou mensal do passado. O novo físico funciona mais como uma edição de coleção, não como um veículo tradicional de circulação continua.

Se antes os ícones eram celebridades televisivas ou musicais, hoje a *Capricho* se apoia fortemente em *creators* e influenciadores digitais, incorporando suas narrativas e formatos às matérias.

No ambiente online o foco se intensificou em dicas rápidas, conteúdos de utilidade imediata, tutorias e guias práticos. Essa é uma forma que atende a lógica do consumo imediato e fragmentado das plataformas.

A *Capricho* conseguiu preservar sua identidade histórica – seu público juvenil, a linguagem íntima e o foco cultural – ao mesmo tempo em que se reconfigurava para dialogar com as novas demandas. A transição entre o impresso tradicional e o ambiente online não representa ruptura completa, mas sim uma continuidade adaptada no qual tem a permanência do espírito da revista e a nova forma de narração.

Sendo assim, a *Capricho* “atual” não é uma simples volta ao passado, mas sim uma reformulação e inserção das novas práticas comunicacionais contemporâneas.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

O presente capítulo detalha e analisa os dados obtidos por meio da pesquisa empírica, que se baseou em uma Roda de Conversa online realizada com o propósito específico de investigar as percepções do público que acompanhou a revista *Capricho* em suas fases impressa e digital.

A coleta de dados fundamentou-se em uma Roda de Conversa mediada via aplicativo WhatsApp. Essa estratégia metodológica foi escolhida por promover um ambiente de diálogo acessível e espontâneo, refletindo a dinâmica fluida das interações digitais contemporâneas.

O grupo foi composto por seis participantes, com idades entre 20 e 35 anos, selecionadas justamente por terem vivenciado de forma próxima tanto o período de circulação da revista em sua fase impressa quanto seu processo de migração para o ambiente digital. Essa experiência prévia comum (o consumo da mídia em seus diferentes formatos e épocas) constituiu o elemento central para a investigação, estabelecendo um espaço de troca baseado em memórias e vivências compartilhadas. A Roda de Conversa funcionou como um dispositivo capaz de evidenciar percepções subjetivas, trajetórias de leitura e interpretações sobre as transformações da revista, contribuindo para os objetivos analíticos deste estudo.

O uso do Grupo de Discussão (GD), realizado neste trabalho como uma Roda de Conversa online, é plenamente justificado pela necessidade de capturar a natureza interacional e o discurso coletivo dos fenômenos estudados, conforme preconizado por Barbour e Kitzinger (1999).

A principal justificativa para o uso do GD, segundo Barbour e Kitzinger (1999), reside na sua capacidade de gerar insights que seriam inacessíveis em entrevistas individuais, pois utiliza explicitamente a interação de grupo para gerar dados.

A metodologia permitiu que as participantes, que compartilhavam a experiência de consumo da Capricho em diferentes fases (impressa e digital), construissem um “espaço de troca baseado em memórias e vivências compartilhadas”. O debate em grupo estimulou a manifestação de sentimentos de forte “carga afetiva e simbólica” e a dimensão nostálgica que emerge de forma recorrente. Essa riqueza de dados sobre memória e afetividade é potencializada pela recordação coletiva e o reforço mútuo de experiências. O formato de discussão foi essencial para mapear a dualidade entre os universos impresso e digital.

3.1 ANÁLISE DESCRIPTIVA E INTERPRETATIVA DO GRUPO DE DISCUSSÃO

As respostas obtidas evidenciam que o retorno da *Capricho* ao formato físico despertou sentimentos de forte “carga afetiva e simbólica” entre as participantes. A dimensão nostálgica emerge como eixo central da discussão, manifestando-se como memória da experiência de leitura da adolescência e como percepção de reconexão com uma fase da vida marcada por descobertas e processos de formação identitária.

Ao serem questionadas sobre a sensação proporcionada pela volta da *Capricho* para o ambiente impresso, as participantes reiteraram o forte apelo emocional do acontecimento:

A **Leitora A** descreveu a sensação como “incrível e nostálgica”, enfatizando o “quentinho no coração” associado à retomada de práticas juvenis, como comprar a revista nas bancas. Para ela, o retorno do impresso representa uma surpresa positiva em um cenário dominado pela tecnologia, reafirmando que “ainda existe uma brecha para a nostalgia”.

A **Leitora B** destacou que segurar novamente a revista produziu uma sensação de acolhimento, funcionando como um gesto simbólico de valorização da sua “criança/adolescente interior”.

A **Leitora C** afirmou que o retorno da revista “esquenta o coração” e sugeriu que essa retomada pode servir como convite para que novas gerações conheçam o formato físico como uma alternativa complementar ao digital, oferecendo outras formas de entretenimento e consumo cultural.

Esses depoimentos reforçam a ideia de que objetos culturais físicos têm a capacidade de acionar memórias afetivas de forma distinta dos conteúdos exclusivamente digitais. O impresso, nesse caso, atua como um mediador emocional capaz de resgatar significados associados à trajetória juvenil e ao vínculo construído com a marca.

O relato da **Participante D** adicionou uma dimensão simbólica ligada ao mercado editorial: ela associou o retorno da *Capricho* a um sentimento de “esperança”, especialmente por vivenciar discursos que decretavam a “morte do impresso”. A retomada da revista, nesse sentido, adquire um caráter metafórico, representando a ideia de que o setor pode se reinventar e que “nada é tão concreto assim para decretar que algo de fato morreu”.

Diferenças Marcantes na Experiência do Consumo

Nesse item, a discussão evidenciou mudanças significativas entre a experiência do impresso e do digital, relacionadas à linguagem, interação, identidade visual e profundidade das matérias.

No questionamento sobre as diferenças mais marcantes:

A **Entrevistada E** observou que a transição para o digital resultou em uma perda parcial da “magia” do impresso, percebido como fonte de conexão mais ritualizada. Embora o acesso à informação tenha se tornado mais rápido e amplo, o consumo digital é mais fragmentado, com matérias muitas vezes lidas em recortes provenientes de redes sociais. A mesma participante destacou que a identidade visual no digital tornou-se minimalista e clean, contrastando com a estética exuberante do impresso, marcada por cores vibrantes e glitter.

A **Leitora B** complementou que, no impresso, os textos eram mais longos e aprofundados, enquanto o digital prioriza uma comunicação rápida e direta. A interação também se transformou: a forma física mantinha uma relação praticamente unilateral com o leitor, enquanto o digital possibilita comentários, compartilhamentos e participação ativa por meio de mídias sociais.

A Transição Digital, o Vínculo e a Ressignificação da Mediação

As participantes que acompanharam de perto a migração da revista para o ambiente online afirmaram ter sentido “uma distância” com essa passagem. Esse marco temporal é significativo, pois a mudança do formato coincidiu com o afastamento da infância/pré-adolescência e a entrada na vida adulta.

O impresso ocupava, para esse grupo, uma função simbólica específica: era associado ao pertencimento, à descoberta de si e à construção de identidades juvenis. A revista funcionava como mediadora cultural entre leitoras e figuras públicas do universo *teen*. A exclusividade do acesso a entrevistas e reportagens, que não era imediata como é hoje, reforçava a sensação de pertencimento e intimidade com os artistas.

Com o avanço das redes sociais, essa lógica de mediação se transforma. Plataformas como Instagram e TikTok oferecem acesso direto e constante aos

artistas, fazendo com que a figura da revista perca a centralidade como principal ponte entre o público e o universo *teen*. O leitor passa a estabelecer vínculos mais imediatos e personalizados com celebridades e criadores de conteúdo.

Apesar da perda de centralidade, a revista se ressignifica. Conforme a **Participante E** afirma, a *Capricho* continuou presente em “trabalhos específicos e momentos de nostalgia”, evidenciando que o vínculo estabelecido na juventude permanece, agora marcado por uma dimensão afetiva e memorial. O impresso transforma-se em um objeto simbólico e em um marcador de uma fase da vida.

Em síntese, a adaptação ao ambiente digital foi acompanhada por sentimentos ambíguos: o digital facilitou o acesso à informação, mas rompeu parte da relação afetiva e ritualística construída com o impresso. A revista, que antes era um instrumento central de mediação cultural, passa a ocupar um espaço de memória e consulta pontual, evidenciando como as transformações tecnológicas impactam não apenas o formato, mas também os modos de vínculo e participação dos leitores. De modo geral, os relatos revelam que a volta da *Capricho* ao formato físico materializa uma reconexão com memórias pessoais, reafirma o valor do sensorial no consumo midiático e desperta reflexões sobre continuidade, mudança e permanência dentro do campo da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou uma compreensão mais ampla e aprofundada sobre o papel das revistas impressas no cenário contemporâneo e, especialmente, sobre o significado simbólico, afetivo e cultural do retorno da revista *Capricho* ao formato físico após quase uma década atuando exclusivamente no ambiente digital. Em um contexto marcado pela forte presença das mídias digitais e pela rápida circulação de informações, o retorno de um produto editorial impresso causa reflexões importantes sobre consumo, memória, identidade e adaptação às transformações tecnológicas.

A revisão teórica permitiu observar que o jornalismo de revista possui características próprias que o diferenciam de outros meios, como a combinação entre texto e visualidade, o aprofundamento temático, a narrativa envolvente e o projeto gráfico pensado para criar uma experiência de leitura mais intimista. Esses fatores, como apontam autores do campo do jornalismo de revista, continuam relevantes mesmo diante do avanço das plataformas digitais, visto que atendem a necessidades subjetivas e emocionais que nem sempre encontram espaço no consumo online.

Nesse sentido, a pesquisa empírica realizada por meio de uma roda de conversa no aplicativo WhatsApp com mulheres de 20 a 35 anos revelou aspectos essenciais para compreender essa transição entre o impresso e o digital. As participantes, que vivenciaram a migração da *Capricho*, demonstraram que a relação com a revista ultrapassa o caráter informativo: envolve memórias da adolescência, referências de identidade, construção de vínculos simbólicos e rituais de leitura que marcaram fases importantes de suas vidas.

Os depoimentos evidenciam que o consumo da revista no ambiente digital trouxe mudanças significativas. A leitura passou a ser mais fragmentada, imediata e integrada às lógicas das redes sociais. A interatividade, a rapidez na divulgação de conteúdos e a possibilidade de participação do público ampliaram o alcance e a relevância da marca *Capricho* para novas gerações. No entanto, tais mudanças também provocaram um distanciamento em relação à experiência sensorial e ritualizada do impresso, algo reforçado por várias participantes, que relataram a perda do hábito de guardar edições, folhear páginas, sentir a textura do papel ou dedicar um tempo exclusivo à leitura — práticas que configuravam um vínculo afetivo e um sentido de pertencimento.

Nesse ponto, torna-se evidente que o retorno do formato físico, anunciado em 2024, não representa uma tentativa de competir com o digital, mas de oferecer uma experiência complementar. O impresso passa a assumir uma função simbólica e estética, valorizada não apenas pelo conteúdo, mas também pela materialidade, pela possibilidade de ser colecionado e pela capacidade de evocar memórias individuais e geracionais. O digital, por sua vez, continua operando como principal meio de circulação, interação e atualização da marca, fortalecendo sua presença no cotidiano das leitoras.

A convergência entre as duas modalidades - impressa e digital - aparece, assim, como um caminho possível e estratégico para o jornalismo de revista na atualidade. O impresso não desaparece, mas se reinventa; o digital não substitui totalmente, mas amplia. Essa integração mostra que, mesmo em uma sociedade altamente digitalizada, ainda há espaço para produtos que mobilizam afetos, memórias e identidades, e que oferecem experiências sensoriais que o ambiente online não consegue reproduzir.

Assim, o retorno da *Capricho* ao impresso confirma que a materialidade continua sendo um elemento importante para determinados públicos, revelando que as transformações do mercado editorial não seguem apenas a lógica tecnológica, mas também a emocional e cultural. Assim, este trabalho contribui para a compreensão de como os produtos editoriais podem se adaptar às demandas contemporâneas sem abrir mão de sua essência, articulando tradição, estética e inovação.

Por fim, entende-se que as discussões aqui apresentadas reforçam a importância de refletir sobre os novos formatos de consumo, sobre o papel das revistas na sociedade atual e sobre como os meios impressos e digitais podem dialogar de forma integrada. Espera-se que esta pesquisa incentive novos estudos sobre o tema e amplie o debate acerca da relevância das revistas impressas em um cenário em constante transformação.

REFERÊNCIAS

- BARBOUR, Rosaline S.; KITZINGER, Jenny (Ed.). **Developing focus group research: politics, theory and practice**. London: Sage Publications, 1999.
- BUITONI, Dulcilia H. Schroeder. Jornalismo: o tecido e o acontecido. **Revista USP**, São Paulo, n. 6, p. 175-182, dez. 1990.
- BUITONI, Dulcilia H. Schroeder. **Revistas para adolescentes**: espaços de identificação e consumo. São Paulo: Summus, 2009.
- CARDOSO, Ciro. **Design editorial e identidade visual em revistas**. São Paulo: Futura, 2014.
- GRUSZYNSKI, Ricardo. **O público jovem e a mídia adolescente**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MARTINS, José Marques de. **História social da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001.
- MELO, José Marques de. **História social da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2003.
- MELO, José Marques de; ASSIS, João. **Jornalismo de revista**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2010.
- PENA, Luiz. **Narrativa e interpretação no jornalismo de revista**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- PEREIRA, Ana. Revistas e leitores: adaptação de linguagem. São Paulo: Moderna, 2003.
- RÜDIGER, Simone. **Revistas como mediadoras culturais**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**: texto e design. São Paulo: Summus, 2004.
- SCALFEL, Roberto. **A estética do jornalismo impresso**. São Paulo: Paulus, 2012.
- SOUZA, Ana. Capricho retoma sua versão impressa após dez anos. **Capricho, 2024**. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br> . Acesso em: 04 set. 2025.
- TEIXEIRA, Maria Lucia. **Capricho**: a primeira revista feminina do Brasil. São Paulo: Summus, 2002.