
CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA – UNISECAL

CIRIANE SHANIUK DE FREITAS

ÍDOLO COMO NOTÍCIA: uma análise das matérias das revistas *teens* brasileiras

**PONTA GROSSA
2020**

CIRIANE SHANIUK DE FREITAS

ÍDOLO COMO NOTÍCIA: uma análise das matérias das revistas *teens* brasileiras

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal, Giovana Montes Celinski.

PONTA GROSSA

2020

CIRIANE SHANIUK DE FREITAS

ÍDOLO COMO NOTÍCIA: uma análise das matérias das revistas *teens* brasileiras

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Giovana Montes Celinski
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Ponta Grossa, de

de 2020.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me apoiaram nesses quatro anos de faculdade e contribuíram para que eu chegasse até aqui, obrigada por tudo, vocês são minha base.

Aos meus avós, que a cada ligação me confortavam, passavam boas energias e oravam por mim, obrigada por todo amor.

À minha orientadora querida, Giovana Montes Celinski, que aceitou meu convite para me orientar nessa pesquisa, me apoiou, me incentivou e me acalmou em todas as orientações. Obrigada por me conduzir com sabedoria e paciência.

Aos meus amigos, em especial a Michele, Emanuely e Isabelly que me apoiaram durante esses meses de trabalho, me incentivaram, me acalmaram e demonstraram todo o suporte de uma amizade. Sou muito grata por ter vocês.

À minha amiga e dupla de trabalhos, Isabel, que desde o começo foi meu abrigo na faculdade, me estendeu a mão quando precisei e não me deixou desistir do curso, muito obrigada.

Aos meus amigos de sala, Fabio, que se tornou um irmão da vida e parceiro para todas as horas, obrigada pela amizade. E também, Elder, Hurlan e Pitela, obrigada por todos os momentos vividos nesses quatro anos, sem vocês as aulas não seriam as mesmas. Vocês cinco são muito especiais e a Turma do Fundão ficou eternizada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da revista <i>Capricho</i>	24
Figura 2 – Capa da revista <i>TodaTeen</i>	25
Figura 3 – Capa da revista <i>Atrevida</i>	25
Figura 4 – Matéria da revista <i>Capricho</i>	28
Figura 5 – Matéria da revista <i>TodaTeen</i>	30
Figura 6 – Visualidade na matéria da revista <i>TodaTeen</i>	31
Figura 7 – Matéria da revista <i>Atrevida</i>	33
Figura 8 – Matéria da revista <i>Atrevida</i>	34
Figura 9 – Matéria da revista <i>Atrevida</i>	34
Figura 10 – Concurso cultural da revista <i>Atrevida</i>	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 UM POUCO DE HISTÓRIA	10
2.1 O desenvolvimento das revistas no Brasil	13
2.2 Revistas para Elas	15
2.3 Surge um novo consumidor.....	16
3 ÍDOLO COMO NOTÍCIA	18
3.1 Luan Santana.....	20
3.2 Consumo.....	22
4 METODOLOGIA UTILIZADA	24
4.1 O método	25
5 A ANÁLISE DE DADOS: O UNIVERSO <i>TEEN</i> E SEUS ÍDOLOS	27
5.1 Ídolo e sua vida amorosa	27
5.1.1 Conteúdo	27
5.1.2 Elementos visuais.....	28
5.1.3 Abordagem/enquadramento	29
5.2 Tudo o que as fãs querem saber	29
5.2.1 Conteúdo	29
5.2.2 Elementos visuais.....	30
5.2.3 Abordagem/enquadramento	31
5.3 Turnê internacional e embaixador da Festa de Barretos.....	32
5.3.1 Conteúdo	32
5.3.2 Elementos visuais.....	33
5.3.3 Abordagem/enquadramento	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37

ÍDOLO COMO NOTÍCIA: uma análise das matérias das revistas *teens* brasileiras

Ciriane Shaniuk de Freitas¹ (UniSecal)
Giovana Montes Celinski² (Orientadora)

Resumo: Este trabalho realizou uma análise das matérias de capa das revistas, *Capricho*, da *Editora Abril*, *Todateen*, da *Editora Alto Astral* e *Atrevida*, da *Editora Escala*, nas edições de Junho, Julho e Agosto, respectivamente, no ano de 2010. Teve-se como objetivo analisar os valores-notícia (TRAQUINA, 2005) presentes nas matérias adotados pelas revistas direcionadas ao público jovem e fãs, envolvendo o ídolo como notícia e destaque de capa, assim como investigar os elementos visuais e a linguagem utilizada por meio da perspectiva metodológica da análise de conteúdo (BARDIN, 1979). Foi analisada a cobertura jornalística dada ao fenômeno da música sertaneja, o cantor *Luan Santana*, destaque das três revistas, em confronto com as noções de consumo (CANCLINI, 1995).

Palavras-chave: Jornalismo de Revista. Valores-notícia. Público Jovem. Ídolo. Luan Santana.

IDOL AS NEWS: an analysis of reports of teens magazines of Brazil

Abstract: This work performed an analysis of the cover reports of the magazines, *Capricho*, of *Editora Abril*, *Todateen*, of *Editora Alto Astral* and *Atrevida* of *Editora Escala*, in June, July and August editions, respectively, in 2010. It aimed to analyze the values-news (TRAQUINA, 2005) adopted by the magazines aimed at young audiences and fans, involving the idol as news and cover highlight, analyzing as well visual elements and the language used through the methodological perspective of content analysis (BARDIN, 1979). It was analyzed the journalistic coverage given to the phenomenon of the music, the Brazilian singer *Luan Santana*, a highlight of the three magazines, in comparison with the notions of consumption (CANCLINI, 1995).

Keywords: Journalism of Magazine. Criteria of Newsworthiness. Young Public. Idol. Luan Santana.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo está presente no rádio, na televisão, em livros, nas revistas. Sejam elas de informação ou entretenimento, as revistas se mostram como relevante meio noticioso. “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p. 11). O jornalismo de revista está presente no cotidiano do leitor, seja para ler sobre aquele artista preferido, inspirar-se em uma decoração ou para saber mais sobre política.

O que diferencia a revista de outros meios de comunicação impressa, segundo Scalzo (2004), é o formato. É um veículo fácil de carregar para qualquer

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), cirianeshaniuk12@hotmail.com

² Doutora em Comunicação e Linguagens e professora do curso de Comunicação Social – com habilitação em do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), gmontes_00@yahoo.com.br

lugar, de guardar e colecionar. “Há revistas enormes, quadradas, finas, grossas... Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar” (SCALZO, 2004, p. 40 e 41).

O papel e a impressão da revista também garantem uma leitura de qualidade para o público. Scalzo (2004) comenta sobre a durabilidade:

Ainda devido à qualidade do papel e da impressão, outro grande diferencial positivo das revistas, principalmente em relação aos jornais, é a sua durabilidade. Revistas duram muito mais (graças à qualidade do papel, é verdade, mas pelo conteúdo também). É só dar uma olhada nas salas de espera dos consultórios de médicos e dentistas... (SCALZO, 2004, p. 41).

Outro ponto que diferencia a revista de outros meios é a periodicidade. Elas podem ser semanais, quinzenais ou mensais. De acordo com Ali (2009), a revista informa, instrui e diverte, ajuda o leitor a adquirir conhecimento e compreender os fatos que afetam a sua vida.

As revistas voltadas para o público feminino adolescente tiveram um crescimento significativo na primeira década dos anos 2000, mostrando-se como um período histórico relevante para se investigar o fenômeno das revistas *teens* brasileiras. As capas levavam os rostos dos ídolos *teens* e no conteúdo eram encontradas curiosidades sobre o artista e até um pôster para colecionar ou deixar na parede do quarto.

No ano de 2010, o cantor *Luan Santana* foi capa e destaque de três revistas segmentadas para esse público. As capas foram em sequência, uma em cada mês: *Capricho*, em junho, *Todateen*, em julho e *Atrevida*, em agosto. Em 2010, o cantor emplacou na parada de sucesso e o país todo conheceu o seu trabalho, conseqüentemente, as revistas queriam abordar a vida do cantor em suas matérias. O consumo de revistas nesse ano foi grande, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Em 2010, foram mais de 4.700 títulos em circulação e mais de 440 milhões de exemplares vendidos.

E com uma pesquisa realizada pela autora deste trabalho, foi elaborado um questionário no *Google Forms* – aplicativo disponibilizado pelo Google para coletar informações a partir de questionários e formulários – que confirma o hábito da compra de revistas *teens* no ano de 2010. Participaram da pesquisa 204 pessoas, que tem entre 8 a 34 anos naquele ano. No questionário, elas responderam qual motivo as levava a comprar esse meio de comunicação. Na pesquisa, com opção de

selecionar mais de uma afirmação como resposta em relação ao motivo da compra, o resultado foi:

- 78,4% compravam revistas *teens* em 2010.
- 16,2% colecionava.
- 57,4% porque tinha o ídolo na capa da revista.
- 55,9% porque tinha um pôster do ídolo.
- 33,3% quando tinha qualquer conteúdo do ídolo.

E sobre quais ídolos as pessoas buscavam no ano de 2010 teve a seguinte resposta:

- 64,3% *Luan Santana*.
- 17,2% *Justin Bieber*.
- 11,9% *Restart*.
- 6,6% outros.

Confirmando que o ídolo *teen* mais procurado daquele ano era o cantor *Luan Santana*.

Ao considerar esse contexto das revistas *teens* e a relevância desse meio de comunicação na época, Scalzo (2004) acrescenta que as revistas sofrem preconceito pelos jornalistas, especialmente as revistas direcionadas ao público jovem e com conteúdos sobre ídolos.

Antes de seguir adiante, quero retroceder um pouco no tempo e comentar o preconceito que existe da parte dos jornalistas em relação a alguns títulos [...] Eu mesma fui um caso de “preconceituosa sem remédio”. [...] É comum sair da faculdade sem se conhecer o universo das revistas – com exceção das semanais de informação, pouca ou nenhuma atenção é dada a elas nos cursos de jornalismo, apesar de apresentarem uma boa fatia do mercado de trabalho e uma fonte inesgotável para os estudos de comunicação (2004 p.88).

As revistas *teens* oferecem informações sobre os seus ídolos, o que potencializa o interesse dos leitores pelas edições. Nesse sentido, as revistas se mostram como um documento histórico, podem ser guardadas para futuramente se olhar, recordar-se do momento em que foram compradas e da sensação que a revista trouxe.

A revista *Capricho* disponibilizou o “Caderno Capricho sobre a adolescente brasileira” no ano de 2012, trazendo algumas informações sobre as adolescentes. Nesse documento, 85% das meninas admitiram ter ídolos. Brenda Fucuta, chefe de

redação da revista *Capricho* durante oitos anos (1999-2007), em entrevista a Allan Novaes em 2005, falou da presença de artistas nas revistas:

Ao falar de celebridades, a gente quer duas coisas: atender o desejo da leitora de saber da vida de seu ídolo (e é um desejo legítimo, tão bom quanto qualquer outro) e mostrar, para ela, que uma celebridade jovem também é um ser humano jovem. Tentamos, sempre que possível (às vezes não dá mesmo!), humanizar o ídolo da garota (NOVAES, 2005, online).

A partir da fala da editora, observa-se a potência do ídolo como valor-notícia no contexto das revistas *teens*, ao considerar que as leitoras são fãs e querem buscar informações sobre seu ídolo.

Procurando entender mais sobre o ídolo como notícia, o objetivo deste trabalho foi entender os valores-notícia adotados pelas três revistas para as matérias analisadas, conforme a obra de Traquina (2005) e compreender as noções de consumos definidas por Canclini (1995). Além disso, utilizando o método de análise de conteúdo de Bardin (1979), foram analisados os elementos visuais, a linguagem e o conteúdo das matérias acima especificadas, que tratam do cantor *Luan Santana*.

A fim de iniciar a reflexão sobre o contexto das revistas direcionadas ao público jovem, no próximo tópico será apresentada uma discussão sobre o desenvolvimento histórico das revistas, assim como as características do gênero, a partir das obras de Scalzo (2004) e Ali (2009).

2 UM POUCO DE HISTÓRIA

O jornalismo de revista tem mais conexão com o leitor, mais intimidade, mais compreensão. O leitor compra o periódico porque se identifica. A revista traz uma sensação prazerosa de folhar, mostra exatamente o que ele quer ler ou ver (SCALZO, 2004). A forma como a revista transmite informação é uma maneira diferente dos livros – não muito aprofundada – ou dos jornais e internet.

Segundo Ali (2009), as revistas surgiram no século XVII, no período Iluminismo e eram publicadas por academias e sociedades científicas. De acordo com Scalzo (2004, p. 19), a primeira revista foi publicada na Alemanha, em 1663 e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais)*. Tinha o mesmo formato de livro, mas era caracterizada como revista porque trazia artigos de um mesmo tema (teologia) voltados para um público específico (teólogos). Esse modelo serviu como inspiração para publicações em outros países. Em 1665,

na França, foi publicado o *Journaul des Savantes (Jornal dos Estudiosos)*. Em 1668, surgiu na Itália o *Giornali dei Litterati (Jornal dos Literatos)*. Em 1680, na Inglaterra começou a circular o *Mercurius Librarius (Livreiro Mercúrio) ou Faithfull Account of all Books and Pamphlets (Relato fiel de Todos os Livros e Panfletos)*. Em 1672, na França, foi lançada a *Le Mercure Galant (O Mercúrio Elegante)*, que era uma revista semanal. “Foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV para as províncias francesas e para outros países” (ALI, 2009, online).

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros (SCALZO, 2004, p.19).

No início, as revistas eram focadas em apenas um tema, mas os títulos com diversidade de assuntos começavam a surgir. Foi em 1731, em Londres, que surgiu a revista *The Gentleman’s Magazine (A revista do Cavalheiro)*. De acordo com Ali (2009), o termo *magazine* foi criado por Edward Cave, editor da revista. O termo *magazine* significava um “depósito de informação” e foi inspirado nas grandes lojas que vendiam de tudo e eram chamadas de magazines. Da mesma forma, nas revistas eram encontrados diversos assuntos, abordados de uma maneira leve e cativante (SCALZO, 2004).

[...] do formato da revista moderna, ou seja, um conjunto de matérias variadas com notícias, opinião, poesia e ciência, acessíveis para as pessoas comuns. Seu conteúdo combinava textos tirados dos jornais com trechos dos últimos lançamentos de livros, além de textos originais: obituários, música, notícias internacionais, nascimentos, casamentos, comentários políticos e matérias ilustradas com gravuras (ALI, 2009, online).

O termo *magazine* começou a ser usado para identificar as revistas e foi acrescentado nos próximos títulos criados em inglês e francês. Em 1741, foram lançadas nos Estados Unidos as duas primeiras revistas, *American Magazine (Revista Americana)* e *General Magazine (A Revista Geral)*, com três dias de diferença uma da outra, “[...] o que criou uma controvérsia a respeito de quem tinha sido o editor pioneiro” (ALI, 2009, online).

Em 1842, em Londres, surgiu um veículo que mudava a estrutura até então conhecida das revistas, a primeira ilustrada: *Illustrated London News (Notícias*

Ilustradas de Londres). O periódico contava com 16 páginas de textos e 32 de gravuras que representavam em desenho o que acontecia na época (SCALZO, 2004). Entre 1840 e 1890, tomavam forma as revistas literárias e científicas.

Em 1923, contribuindo para o progresso da história do gênero e iniciando as edições modernas das revistas, os jovens Briton Hadden e Henry Luce lançaram nos Estados Unidos a *Time* “[...] para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas” (SCALZO, 2004, p. 22). A revista trazia as notícias da semana, do país e do mundo e era organizada em seções. As informações contidas na *Time* eram resumidas em poucas palavras, mas muito bem organizadas e também checadas cuidadosamente. “Time é ainda uma das maiores revistas do mundo, tanto em circulação como em faturamento” (ALI, 2009, online).

Em 1936, surgiu a revista *Life*, também criada por Henry Luce, que comprou o título em 1935, pois o nome *Life* já existia desde 1823, mas o conteúdo era diferente. A revista juntava informação com fotografia e foi o modelo de fotojornalismo no século XX (ALI, 2009).

Sua primeira edição contava com 96 páginas em formato grande e lindas fotos impressas em papel brilhante. Na página 2, a foto de um obstetra segurando um recém-nascido, com a chamada “Life begins” (A vida começa). A edição vendeu 250 mil exemplares no primeiro dia. Em três meses já era 1 milhão por semana, e, em um ano, 1,5 milhão. No seu auge, *Life* chegou aos 8,5 milhões de exemplares semanais. Desde o início, valorizou a fotografia de impacto, fantásticamente selecionada e ampliada em reportagens e ensaios fotográficos (ALI, 2009, online).

Em 1950, surgiu na França a revista pioneira sobre alimentação. A *Prevention* (*Prevenção*) tinha foco na prevenção de doenças e em um estilo de vida saudável. Trazia um conteúdo médico mais fácil de entender. “Há décadas tem sido a mais importante fonte de informação para os interessados em medicina alternativa” (ALI, 2009, online).

Em 1974, nos Estados Unidos começou a circular as revistas sobre as celebridades. A revista *People* (*Gente*) apresentava as matérias sobre os famosos e também sobre histórias de pessoas comuns. É um dos grandes sucessos. “Chegou a 2,5 milhões em menos de dois anos” (ALI, 2009, online).

Avançando um pouco nos anos, em 1994 surgiu também nos Estados Unidos, a revista *In Style* (*Estilo*), sobre a moda usada pelas celebridades, as técnicas de estilo e beleza. Além disso, mostra a casa dos famosos e como organizam as festas.

No Brasil, a revista circulou de 2002 até 2017, como *Estilo de Vida*, licenciada pela Editora Abril.

Como mostrado, as revistas surgiram na Alemanha em 1663. No Brasil, o primeiro modelo só começou a circular a partir dos anos 1800, mais de 130 anos depois do surgimento das revistas no mundo.

2.1 O desenvolvimento das revistas no Brasil

No Brasil, a primeira revista publicada no país gera controvérsia entre os autores. Para Ali (2009), a primeira revista brasileira foi a *Correio Braziliense*, em 1808, também chamada de *Armazém Literário*, que era publicada em Londres por Hipólito José da Costa e circulava clandestinamente no Brasil e em Portugal. Tinha foco na política, era contra a escravidão e defendia a liberdade da imprensa. Circulou até 1822 e teve 174 edições.

Já para Scalzo (2004), as revistas chegaram ao Brasil no século XIX. Em 1812, surgiu em Salvador, na Bahia, a *As variedades* ou *Ensaaios de Literatura*. Era uma publicação sobre os costumes, gostos, história, resumos de viagens e alguns trechos de literatura da época. Em 1813, no Rio de Janeiro, surge *O Patriota*, a segunda revista brasileira, que era voltada para divulgar autores e temas nacionais.

Em 1827 foi lançada a primeira revista segmentada – com um tema específico –, dedicada aos médicos do país. *O Propagador das Ciências Médicas* é considerada a primeira revista brasileira especializada.

A revista *Jornal das Famílias* era editada na França, mas circulou no Brasil entre 1863 a 1878. Tinha 32 páginas, seu conteúdo tinha de tudo, desde receitas de doces até textos literários. “O Jornal das Famílias pretendia ser essencialmente popular: era mais barato, apesar de ter melhor qualidade de impressão. Era conhecido em todo o Brasil” (ALI, 2009, online).

No início do século XX, pode-se destacar que as revistas se dividem entre as variedades, como a *Revista da Semana*, em 1900, que foi a primeira a utilizar fotos, e as de cultura, como a de *Klaxon*, em 1922, que realizava a divulgação da arte modernista (SCALZO, 2004).

Começou a circular em 1921 a primeira revista especializada em cinema, a *Scena Muda* (que mudou para *A Cena Muda* em 1941) e circulou até 1955. A revista mostrava a vida pessoal dos atores de Hollywood, cenas de filmes, fotos das estrelas e sinopses dos filmes.

Um dos maiores sucessos editoriais brasileiros nasceu em 1928, a revista *O Cruzeiro*. Foi criada pelo jornalista Assis Chateaubriand e trouxe uma nova linguagem para a imprensa nacional, com grandes reportagens e fotojornalismo. “Na década de 1950, chega a vender cerca de 700 mil exemplares por semana” (SCALZO, 2004, p.30).

Aproveitando o sucesso e a euforia de Pós-Guerra, em 1952 surgiu *Manchete*, da Editora Bloch. A revista valorizava os aspectos gráficos e fotográficos. Chegou a ultrapassar *O Cruzeiro*, vendendo 740 mil exemplares em 48 horas (ALI, 2009).

As duas revistas tiveram seu fim, *O Cruzeiro* não conseguiu se renovar e parou de circular em 1970. *Manchete*, por falta de público e também pelo enfraquecimento do grupo Bloch, chegou até o início da década de 1990.

Com foco em reportagens e jornalismo investigativo, surgiu a *Realidade* em 1966. Foi um grande sucesso da Editora Abril, entrou para a história do jornalismo brasileiro. “A primeira edição, com tiragem de 250 mil exemplares, esgotou-se numa semana. Em menos de dois anos alcançou a maior circulação do seu tempo – 466 mil exemplares mensais” (ALI, 2009, online). A revista circulou por dez anos, teve seu fim 1976.

Nasceu em 1968, também da Editora Abril, a revista *Veja*, que seguia os moldes da *Time*, apresentando semanalmente informações sobre os acontecimentos do Brasil. Durante sete anos a *Veja* lutou contra os prejuízos e também contra a censura do governo militar. Isso porque surgiu três meses antes do Ato Institucional número 5 (AI-5), e durante os anos teve apreensão de duas edições, corte de verba de publicidade do governo e de empresas estatais (ALI, 2009).

A *Veja* lançou em 1997 um site que passou a ter a edição da semana online e, em 2000, começou a disponibilizar as notícias em tempo real. É uma das poucas revistas brasileiras que ainda tem a circulação da revista física.

Desde o lançamento das revistas, pode-se perceber que os veículos sempre foram direcionados para um público específico. Para o público feminino, a primeira revista surgiu cerca de 30 anos depois da primeira publicação e, por mais que fosse uma revista voltada para as mulheres, ainda era escrita por homens.

2.2 Revistas para Elas

A primeira revista feminina surgiu em 1693, na França. Seu nome era *The Ladies's Mercury (Mercúrio das Senhoras)*. Eram apenas duas páginas e davam conselhos sentimentais em respostas às cartas das leitoras. Era uma revista voltada para o público feminino, mas era editada por um homem.

The Female Spectator (A Observadora) foi lançada em 1741, na Inglaterra, e foi a primeira revista escrita por mulheres. Eliza Haywood foi a fundadora e uma das mais importantes escritoras da Inglaterra. Na revista, ela comentava sobre as cartas das leitoras, que escreviam relatando sobre os problemas pessoais e as restrições que as mulheres sofriam pela sociedade. Eliza dava seu posicionamento e defendia que a mulher não precisava se sujeitar a essas situações (ALI, 2009).

Também na Inglaterra, em 1741, começou a circular a revista com os primeiros figurinos coloridos. *Lady's Magazine (Revista das Damas)* foi referência para as mulheres na época, apresentava notícias de moda, moldes de bordado, partituras musicais e cartas das leitoras.

No Brasil, uma revista voltada para as mulheres surgiu só no século XIX. *Espelho Diamantino* foi a pioneira no segmento, lançada em 1827. Falava sobre política, literatura, belas artes, teatro e moda. “Tudo isso para deixar a mulher à altura da civilização e dos seus progressos” (SCALZO, 2004, p. 28). A partir da *Espelho Diamantino*, muitas publicações surgiram defendendo e incentivando a luta feminina.

Em 1831, foi lançada a *Espelho das Brasileiras*. “Foi uma das pioneiras do feminismo no Brasil e, nas páginas do Espelho das Brasileiras, discutiu a situação da mulher em seu tempo, defendendo ações como a melhoria da instrução feminina” (ALI, 2009, online).

O *Jornal das Senhoras* surgiu em 1852, no Rio de Janeiro. E é considerada também uma revista feminista:

Seu objetivo era propagar a melhoria social e a emancipação moral da mulher, abordando questões relativas às diferenças sociais entre os sexos, à posição de inferioridade imposta à mulher, sua valorização profissional que a libertasse do jugo masculino e melhor instrução para as meninas. Ao lado dessas discussões, publicava textos sobre música, teatro, poesia, folhetins, romances históricos, crônicas de costumes, notícias sociais, moda, festas, receitas, cartas de amor. Afirmava que as mulheres não deveriam aprender apenas boas maneiras, piano, bordado e costura, e pedia aos homens que deixassem de considerá-las sua propriedade (ALI, 2009, online).

Na década de 1950, começaram a surgir as revistas de fotonovelas e a partir de então a mulher começa a ser identificada como mercado consumidor. Em 1952, surgiu a *Capricho*, a primeira revista de fotonovelas completa. Anos depois a revista acabou mudando o segmento³.

Em 1959 começou a circular a primeira revista de moda, *Manequim*. Além de conter as tendências da moda, a revista trazia moldes de roupas para fazer em casa.

Dois anos depois, para acompanhar a vida da mulher, surgiu a *Claudia* em 1961, com o objetivo de ajudar as mulheres com as transformações de seu tempo “[...] em uma época em que o mundo doméstico ganhou geladeira, televisores, sabão em pó, as modernidades que antes só se viam nos filmes de Hollywood” (ALI, 2009, online). Com a revista, nasceu a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil (SCALZO, 2004).

A revista *Claudia* atualmente é uma das maiores revistas femininas no Brasil, ainda em circulação no formato físico e também no online, com mais de 174 mil assinaturas nas duas versões. O site *Claudia.com.br* atinge cerca de 2,4 milhões de acessos por mês.

Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação. Apesar da existência de títulos como *Para Todos e Tudo*, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta e adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes e ciência...) (SCALZO, 2004, p. 49).

A partir de então, começaram a circular as revistas voltadas para o público jovem.

2.3 Surge um novo consumidor

As revistas para o público jovem surgem a partir do momento que os jovens são vistos como mercado consumidor. Nota-se a demanda de informação e conteúdo desse público específico e é desenvolvida uma segmentação para essa faixa etária.

³ Ver Tópico 2.3 deste trabalho para saber mais informações sobre a revista.

Publicações ligadas à cultura pop, que falam sobre música, comportamento, moda, arte e consumo, surgem em profusão nas décadas de 1960 e 1970, quando começa a ser identificada na população uma faixa etária intermediária entre as crianças e os adultos: os jovens (SCALZO, 2004, p. 36).

A primeira revista brasileira voltada para os jovens foi a *Pop* que surgiu em 1972 pela editora Abril. A *Pop* publicava conteúdos que faziam parte do mundo jovem, trazia assuntos sobre esportes, educação, moda e música. Tinha também um espaço que respondia às cartas dos leitores de uma forma divertida. Além de oferecer em duas edições pôsteres de famosos, para chamar a atenção do jovem e potencializar as vendas. Circulou entre 1972 a 1979.

Em 1975 foi lançada a *Carícia*, também pela editora Abril, mas em 1980 começou a ser publicada pela editora Azul. O conteúdo era voltado para o público adolescente, com temas que agradavam os leitores, como carreira profissional e beleza. *Carícia* chegou a receber cerca de cinco mil cartas dos leitores por mês.

A revista *Capricho*, da Editora Abril, foi lançada em 1952, nas três primeiras décadas era uma revista de fotonovelas, que trazia histórias desenhadas em quadrinhos. E a revista inovou, porque publicava as fotonovelas inteiras e não só alguns capítulos. Foi um grande sucesso, chegou a vender 500 mil exemplares por quinzena e se tornou a líder no segmento (SCALZO, 2004). Com o desenvolvimento da televisão e o surgimento das telenovelas, as fotonovelas começaram a perder força e a *Capricho* precisou se reinventar.

Em 1982 tornou-se uma revista mensal de variedades, para a dona de casa jovem, mas ainda publicava algumas fotonovelas e contos, sem se desligar por inteiro do início da revista. Porém, foi alvo de preconceito por parte dos pais das jovens, que não queriam que as filhas lessem as publicações. Por esse problema, em 1985 a revista foi direcionada para um público ainda mais jovem. “O conteúdo editorial foi inteiramente modificado e o foco deslocou-se das donas de casa para o público feminino entre 15 e 20 anos” (SCALZO, 2004, p. 91).

Em 1996 a revista se tornou quinzenal e começou a circular com os ídolos teens nas capas. O que popularizou ainda mais a revista, chamando a atenção dos adolescentes. Em junho de 2015, a editora Abril anunciou que iria parar a circulação da versão impressa da revista *Capricho*, ficando apenas com o conteúdo digital.

Atualmente, segundo a marca, a *Capricho* tem o maior site jovem da América Latina, com 9,4 milhões de visualizações.

Para concorrer com as editorias voltadas para o público jovem, em 1994 foi lançada a *Atrevida* pela Editora Símbolo. As páginas traziam assuntos e tendências sobre o mundo teen. Falava sobre moda, carreira profissional, beleza e sobre os ídolos. Todo mês a revista contava com um especial sobre o assunto do momento, como, tecnologia, as bandas, os testes, cinema. Além disso, a revista também tinha pôsteres das celebridades. Em 2008, a Editora Escala assumiu a impressão da revista e, em agosto de 2020, começou a fazer parte da Editora Perfil. Hoje, a revista não existe mais na versão impressa, a *Atrevida* conta apenas com o site, que traz notícias sobre os famosos, enquetes, música, beleza, dicas e assuntos voltados para o público jovem.

A *TodaTeen* foi criada em 1995, pela Editora Alto Astral, mas atualmente pertence à editora Perfil. A revista surgiu no mesmo segmento das demais, com temas voltados para os adolescentes e jovens, trazia conteúdos sobre moda, beleza, música, sexualidade, relacionamento, saúde e curiosidades sobre os ídolos *teens*, além de também conter pôsteres das celebridades. A *TodaTeen* também não existe mais na versão impressa, seu conteúdo agora é apenas publicado no site que, segundo a editora Perfil, conta com mais de 3,7 milhões de acessos.

As revistas jovens apresentam um mesmo estilo, trazem dicas e conselhos sobre o mundo juvenil e conteúdos sobre os famosos, o que desperta a curiosidade dos jovens. Saber o que um ídolo faz ou lança no mercado chama a atenção, pois, quem é fã quer saber cada detalhe, o que acaba levando os jovens a consumirem tudo e qualquer produto que contenha os ídolos como notícias.

3 ÍDOLO COMO NOTÍCIA

O que é notícia? O que faz algo ser notícia? Segundo Traquina (2005), a visão que um jornalista tem dessa questão é simplista e minimalista. Simplista porque o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento e minimalista porque o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. Para Traquina (2005), os jornalistas ainda têm dificuldade em assumir a dimensão e a influência do trabalho exercido.

A partir dos estudos realizados sobre os critérios de noticiabilidade definidos por pesquisadores, e também a partir dos seus estudos sobre o que é notícia,

Traquina (2005) estabeleceu seus próprios critérios, divididos em dois grupos: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

Os valores-notícia de seleção são divididos por dois subgrupos: os critérios substantivos – que dizem respeito a importância e relevância da notícia – e os critérios contextuais – que dizem respeito em como será produzida a notícia (TRAQUINA, 2005).

Para este trabalho, dentre os valores-notícia do autor foram selecionados aqueles perceptíveis nas matérias analisadas, que serão explicados a seguir.

O primeiro subgrupo, critérios substantivos que se destacam são:

1) Notoriedade: A fama ou a importância que o ator da notícia tem é um valor-notícia relevante. Nas revistas, as matérias analisadas o cantor é um artista musical brasileiro em destaque no momento.

2) Relevância: Diz respeito ao impacto que a notícia terá no leitor. Nas matérias, o artista chama a atenção dos fãs, que querem ter algo do cantor para colecionar, como um pôster.

3) Novidade: As notícias precisam ter algo novo. Esse critério pode ser aplicado porque o cantor está sendo conhecido nacionalmente, é um artista novo no mercado e o público quer saber mais informações sobre ele.

4) Tempo: Esse critério está relacionado à quando ocorreu o acontecimento. É utilizado nas matérias para mostrar que o cantor é o “cantor do momento”, que está fazendo sucesso na atualidade.

5) Notabilidade: É a qualidade que a notícia tem de ser visível. Esse critério diz respeito ao público que a notícia vai atingir, no caso das matérias, o número de fãs que as revistas alcançaram.

E o outro subgrupo, formado por critérios contextuais (o processo de construção da notícia), destacam-se para as reportagens analisadas:

1) Disponibilidade: A facilidade que o jornalista terá em cobrir um evento. Nas revistas, o artista cedeu entrevista, facilitando o tempo da produção,

2) Visualidade: Esse critério diz respeito se há imagens boas para ilustrar a notícia. “A existência de boas imagens, de “bom” material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.89). Nas matérias, há imagens do cantor e nas revistas, até pôsteres para chamar a atenção.

3) Concorrência: O meio de comunicação quer ser o primeiro a noticiar o acontecimento. Esse critério pode ser notado entre as três revistas, o cantor foi destaque em todas e com a diferença de apenas um mês, aparecendo em todas elas na matéria de capa.

Já os valores-notícia de construção, segundo Traquina, são a forma como a notícia será construída. “[...] entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 91). Os critérios que podem ser observados nas revistas são:

1) Simplificação: Quando a notícia é fácil de ser compreendida, sem complexidade. Nas matérias, pode-se notar que o texto é simples e fácil de ser notado.

2) Relevância: A notícia precisa ter significado para os leitores e tornar o acontecimento relevante. Nesse sentido, pode-se observar que o ídolo tem significado para os fãs e eles buscam notícias sobre ele.

3) Personalização: É a valorização dada ao ator da notícia como forma de prender a atenção do leitor. [...] a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas (TRAQUINA, 2005, p. 92). Nesse caso, a personalização é o destaque da capa para o artista, chamando a atenção do leitor desde o primeiro momento.

4) Consonância: Segundo Traquina, a notícia deve ser inserida em uma narrativa já existente, ou seja, a notícia deve ser interpretada em um contexto conhecido. Dessa forma, neste trabalho, podemos perceber as curiosidades sobre o cantor na revista.

Os critérios de valores-notícia acima mencionados foram previamente observados em análise exploratória nas reportagens que compõem o objeto de estudo desse trabalho. Ao considerar que as matérias analisadas tratam do mesmo tema – o cantor brasileiro *Luan Santana* -, no próximo tópico, a caráter de contextualização, será apresentado um breve histórico sobre esse ídolo *teen*.

3.1 Luan Santana

Luan Rafael Domingos Santana, mais conhecido como *Luan Santana*, nasceu no dia 13 de março de 1991, em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul. Desde criança, *Luan Santana* já demonstrava interesse pelo ramo musical e com 14 anos gravou sua primeira música chamada “*Falando Sério*”. A gravação amadora não

agradou Luan, que acabou quebrando o CD. Mas, um amigo da família ficou com uma cópia e colocou a música no *YouTube*, que logo se espalhou pela internet e o público começou a pedir nas rádios do Mato Grosso do Sul, Goiás e Paraná (MARQUES, 2015).

Em 2007, foi a primeira vez que *Luan Santana* subiu em um palco na cidade de Bela Vista, Mato Grosso do Sul e começou de vez sua carreira como cantor, porém naquela época ele era conhecido como “*Gurizinho*”, o que incomodava um pouco o cantor (MARQUES, 2015).

No início de 2009, gravou seu primeiro álbum em estúdio, o CD “*Tô de cara*”,. A mídia mostrou o trabalho do cantor para mais estados e, dessa vez, já era conhecido com o nome de *Luan Santana*. O cantor começou a fazer mais shows pelos estados do Sul e Centro-Oeste e, com a necessidade de produzir mais álbuns e expandir o seu trabalho, gravou em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, seu primeiro DVD e CD ao vivo em agosto de 2009. Segundo o site do cantor, a gravação teve mais de 85 mil pessoas e o álbum “*Luan Santana - Ao Vivo*” contou com o sucesso “*Meteoro*”. A partir de então, o Brasil todo conheceu o cantor sertanejo *Luan Santana*. O álbum foi certificado com Disco de Platina pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e também na parada oficial de vendas da ABPD ficou em 2º lugar no Top 20 semanal, de acordo com informações do site do cantor.

Em 2010, com três anos de carreira e sendo reconhecido nacionalmente, *Luan Santana* era requisitado por diversos programas de TV, jornais, rádios e revistas. Todos queriam entrevistá-lo e saber detalhes da sua vida. O cantor era a novidade do momento, um rapaz novo, carismático, acompanhado por uma multidão de fãs e que cantava sozinho em um mundo (sertanejo) onde só se conheciam duplas (MARQUES, 2015). Segundo a sua biografia, em 2010 *Luan Santana* esteve em praticamente todos os programas de entrevistas e variedades de TV.

No *Altas Horas* de Serginho Groisman, na Globo, ele permaneceu 29 minutos no ar em 11 de setembro; no programa *Eliana*, do SBT, foram 53 minutos em 21 de fevereiro e 44 minutos em 20 de junho; no *Caldeirão do Huck*, da Globo, 10 minutos no dia 1º de maio; no *Domingo Legal*, do SBT, 19 minutos em 7 de março, mais 25 minutos no dia 13 de junho; [...] Hebe Camargo conversou com Luan Santana durante 11 minutos em seu programa, enquanto Fausto Silva o manteve no ar durante 29 minutos, em 7 de fevereiro, e por 16 minutos, em 28 de março (MARQUES, 2015, p. 128).

Ainda na Globo, em janeiro de 2010, o cantor fez participação de cinco capítulos de *Malhação*, interpretando a si mesmo. E só no *Domingão do Faustão* teve participação cinco vezes no ano. “[...] sempre qualificado como “fenômeno sertanejo” e “ídolo teen”, que despertava a atenção por arrastar multidões a seus shows pelo Brasil inteiro. Tudo isso apenas em 2010. Luan, simplesmente, aumentava o ibope dos programas” (MARQUES, 2015, p.128 e 129).

Com todo o sucesso que *Luan Santana* fazia no ano de 2010, estampou algumas capas de revistas, a maioria voltada para o público jovem, que é o grupo do qual suas fãs fazem parte. Sendo assim, o ídolo como notícia chamava a atenção da multidão que o acompanhava e queriam ter algum material do artista para colecionar, afinal, fãs compram tudo e qualquer coisa que tenham a imagem do ídolo.

3.2 Consumo

As revistas segmentadas para o público jovem refletem muito sobre o consumo. Nesse contexto, nota-se a perspectiva do consumo proposta por Canclini (1995). O autor destaca que, no que diz respeito ao consumo, existem teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas. “Mas não existe uma teoria sociocultural do consumo” (CANCLINI, 1995, p. 52). E foi isso que motivou os estudos do autor para o desenvolvimento de uma teoria multidisciplinar sobre o tema.

O consumo, muitas vezes é associado com gastos desnecessários e inúteis (CANCLINI, 1995), mas Canclini define:

Proponho a partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 1995, p. 53).

A definição do autor refere-se não apenas ao pensamento no aspecto econômico. O consumo não está apenas no ato de comprar algo, mas sim a produção do produto, na sua reprodução e apropriação pela sociedade, assim como nos aspectos socioculturais. Se não existisse o consumo, não teria o porquê produzir, sendo assim, quem determina o que consumir são as estruturas de

administração de capital e não os gostos ou necessidades particulares (CANCLINI, 1995). Porém, não se pode ignorar o fato de que a publicidade ajuda a aumentar o consumo. Também é pensado nisso para atingir o público. “Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que se as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (CANCLINI, 1995, p. 53 e 54).

Os consumidores contam também com a racionalidade sociopolítica interativa, quando o consumo é um campo de disputa entre as classes sociais por determinado produto. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los” (CANCLINI, 1995, p. 54).

Outra ideia que Canclini apresenta é a racionalidade simbólica e estética, quando o consumo é um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos. “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros possuem” (CANCLINI, 1995, p. 56).

Dessa forma, Canclini ressalta que no consumo “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p. 56), porque se alguns produtos pertencessem apenas à elite da sociedade, não poderiam ser usados como forma de diferenciação. Assim, quando as pessoas compram algo, elas não estão fazendo parte apenas do ciclo econômico, mas também estão possuindo um “*status*” na sociedade.

Com tudo, para o autor o consumo deixa de ser um ato irracional e se torna uma ação social e cultural. Ele aponta que os produtos que adquirimos são apenas simbólicos, e que determinam quem somos, quais comunidades pertencemos ou que gostaríamos de pertencer. De acordo com Canclini (1995), por meio do consumo nos comunicamos com a sociedade.

Sendo assim, o consumo de revistas com conteúdos sobre os ídolos *teens* se torna uma maneira dos fãs desses artistas se comunicarem entre si e até mesmo mostrar a qual grupo eles pertencem. Adquirindo os produtos que tratam do ídolo, elas se mostram como fãs e reforçam que elas pertencem ao grupo de seguidores desse artista.

A partir das discussões teóricas apresentadas referentes ao ídolo como notícia e as características das revistas como meio de comunicação, a seguir será

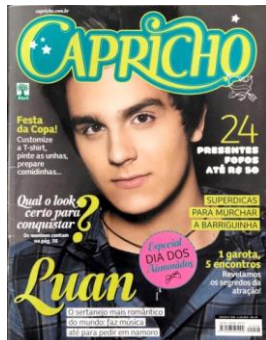
apresentada a análise das reportagens selecionadas para essa pesquisa. Antes da análise, entretanto, o próximo tópico trata da metodologia utilizada nesse trabalho.

4 METODOLOGIA UTILIZADA

O objeto de estudo desse trabalho foi composto por três matérias de capas das revistas *Capricho*, *Todateen* e *Atrevida* do ano de 2010. As três revistas foram publicadas respectivamente, em junho, julho e agosto, sendo que todas apresentaram como temática das matérias de capa o cantor brasileiro *Luan Santana*. As capas e títulos das matérias que serão analisadas no próximo tópico a seguir são:

- 1) “Luan O sertanejo mais romântico do mundo: faz música até para pedir em namoro”. Texto e entrevista: Bárbara dos Anjos, revista *Capricho*, edição nº 1098, junho de 2010

Figura 1 – Capa da revista *Capricho*



Fonte: A autora (2020)

- 2) “Irresistível Luan ‘Eu namoraria fácil uma fã!’, revela o fenômeno da música num papo sobre amor, amigos, fama e muuuito +!”. Texto e entrevista: Thaís Coimbra, revista *Todateen*, edição nº 176, julho de 2010.

Figura 2 – Capa da revista *Todateen*



Fonte: A autora (2020)

- 3) “Luan Santana: Ele é lindo, talentoso e sabe bem o que quer da vida! A gente ajuda você a conhecer o gato e ser a garota chocolate!”. Texto e entrevista: Mariana Oliveira, revista *Atrevida*, edição nº 192, agosto de 2010.

Figura 3 – Capa da revista *Atrevida*



Fonte: A autora (2020)

4.1 O método

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a perspectiva metodológica da análise de conteúdo de Bardin (1979). De acordo com Bardin, a análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

A fim de obter a descrição do conteúdo das mensagens e desenvolver inferências sobre os dados coletados, Bardin (1979) apresenta três fases para a realização da análise, sendo elas:

1) A pré-análise: nessa primeira fase é realizada a seleção e a organização dos materiais que serão analisados. “[...] possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1979, p. 95).

2) A exploração do material: é o processo da coleta de dados, onde são identificados os temas de estudo, dentro dela devem ser feitas a codificação, enumeração e a categorização.

3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: a partir dos resultados obtidos pode ser feita a inferência entre as informações coletadas e a teoria referencial.

Ao seguir as etapas da metodologia escolhida para esse trabalho, foram estipuladas as seguintes categorias de análise, que vão auxiliar na codificação dos dados coletados e posterior análise dos resultados obtidos:

Conteúdo: Buscou-se, nessa categoria, analisar as informações contidas nas matérias como, por exemplo, se existe diferenciação no aprofundamento de cada uma analisada, por exemplo. Além disso, nessa categoria também serão investigados os critérios dos valores-notícia que mobilizaram o desenvolvimento das pautas, segundo a perspectiva de Traquina (2005),

Elementos Visuais: Nessa categoria, foram analisadas as ilustrações, fotografias e pôsteres presentes nas matérias.

Abordagem/enquadramento: Buscou-se, nessa categoria, investigar o enquadramento utilizado nas matérias, assim como analisar as características da linguagem adotada em cada reportagem, seus aspectos formais e/ou informais, o uso de gírias, as especificidades da entrevista realizada e a própria interatividade com o público.

A partir do método de Bardin (1979), no próximo tópico será apresentada a análise do objeto de estudo dessa pesquisa.

5 A ANÁLISE DE DADOS: O UNIVERSO *TEEN* E SEUS ÍDOLOS

Os ídolos nas matérias de capa das revistas *teens* têm a função de chamar a atenção do leitor para a compra da mercadoria. Serão analisadas as matérias das revistas citadas acima, com o intuito de identificar qual o tipo de conteúdo produzido em cada veículo noticioso e suas respectivas características, tratando do tema “ídolo como notícia”.

A partir das categorias de análise estabelecidas, serão investigados quais valores-notícia mobilizaram o desenvolvimento da pauta, de acordo com a perspectiva da Traquina (2005), assim como os elementos visuais utilizados e a linguagem adotada pelas revistas.

5.1 Ídolo e sua vida amorosa

5.1.1 Conteúdo

Na revista *Capricho*, publicada no mês de junho de 2010, o início da matéria com o ídolo *teen* da época, *Luan Santana*, já chama atenção do leitor “IMAGINE: VOCÊ E LUAN SANTANA, juntinhos numa sacada, enquanto ele, violão em mãos, canta o sucesso *Meteoro*. Sonho?” (ANJOS, Ed. n° 1098, p. 31). No decorrer da matéria, como a revista era “Especial dia dos Namorados”, as perguntas direcionadas para cantor eram sobre sua vida amorosa, os namoros, como seria a namorada perfeita definida por ele, qual seria o lugar ideal para comemorar a data, qual foi a coisa mais romântica feita pelo artista e até, como e quando foi o primeiro beijo de *Luan Santana*.

No primeiro parágrafo, o que faz com que o leitor continue interessado pelo assunto é a última frase: “Quer saber o tipo de menina que conquista o coração do Luan e, quem sabe, ganhar um show particular? É só ler a entrevista a seguir” (ANJOS, Ed. n° 1098, p. 31).

Nas duas frases, podem-se notar os valores-notícia de seleção definidos por Traquina (2005), sendo eles:

- Novidade: a *Capricho* foi a primeira revista a falar com o cantor sobre esse assunto, o lado romântico do cantor e sobre sua vida amorosa.
- Tempo: como era o mês de junho, mês do dia dos namorados, o tempo foi um valor-notícia muito importante para eles abordarem sobre esse conteúdo com o artista.

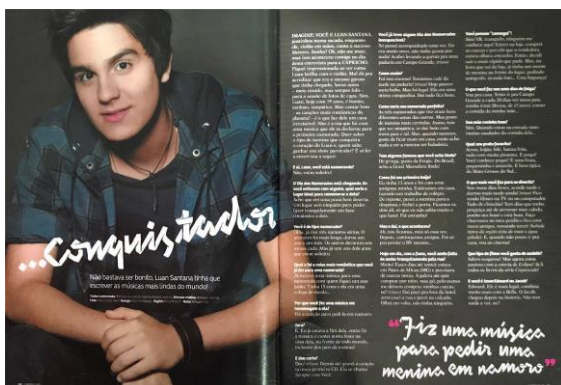
- Notoridade: a fama que o cantor possui, atrai as leitoras fãs dele para continuar lendo a matéria, porque ela imagina um momento com o ídolo e quer saber qual é a “garota perfeita” para ele.

Apenas no final da matéria que a Repórter Bárbara dos Anjos muda o direcionamento das perguntas para algumas preferências e curiosidades do cantor. Para finalizar, *Luan Santana* é questionado sobre prato preferido, qual o tipo de filme ele mais gosta e o que faz nos dias de folga. Nesta última parte da matéria, podem ser compreendidos os valores-notícia de seleção relevância e notabilidade, relevância porque o cantor é o artista do momento e as fãs querem saber o que ele gosta de fazer nas horas vagas e que tipo de filme ele prefere assistir, e notabilidade porque o conteúdo sobre as curiosidades do ídolo vai atingir o grupo de fãs que vão comprar a revista para saber o que mais agrada o artista.

5.1.2 Elementos visuais

A revista não contém nenhum pôster do artista, das três revistas, a *Capricho* foi a única que possui apenas uma foto do ídolo, deixando a desejar na parte de ilustração. Nesta categoria, observou-se que o valor-notícia seleção visualidade, definido por Traquina (2005), foi pouco utilizado. Trata-se de quando a matéria utiliza muitas imagens para ilustrar a notícia. Mesmo com uma fotografia como elemento de uma página inteira, como mostra a figura a seguir, a visualidade podia ser mais explorada pela revista, ao se considerar que a matéria de capa é o grande destaque da publicação.

Figura 4 – Matéria da revista *Capricho*



Fonte: A autora (2020)

5.1.3 Abordagem/enquadramento

Na matéria da revista *Capricho*, das 106 páginas, apenas duas páginas foram ocupadas pelo cantor *Luan Santana*. Não teve interatividade com o público, as perguntas feitas para o artista foram apenas da repórter. Foi utilizada uma linguagem informal, sem aprofundamento nas respostas. A matéria foi escrita da mesma forma que a entrevista foi feita, perguntas e respostas simples, sem muito detalhamento ou texto longo.

Nesta categoria, a partir dos estudos de Traquina (2005), foi identificado o valor-notícia de seleção dos critérios contextuais – que diz respeito em como a notícia será produzida – a disponibilidade, quando no início do texto tem a seguinte frase “Mal dá para acreditar que era o mesmo garoto que tinha chegado, horas antes – meio tímido, mas sempre fofo – para a sessão de fotos de capa” (ANJOS, Ed. nº 1098, p. 31). Isso quer dizer que o artista foi até o local para fazer a entrevista, facilitando o processo de produção.

Além desse, os valores-notícia de construção que foram utilizados na elaboração da matéria são simplificação e personalização, simplificação porque a forma como a matéria foi escrita está simples e o leitor consegue compreender de uma forma leve o conteúdo, e personalização porque o foco da matéria, a vida amorosa do cantor prende a fã na leitura do texto, que quer saber se o ídolo está namorando ou solteiro.

5.2 Tudo o que as fãs querem saber

5.2.1 Conteúdo

Com menos de um mês de diferença, a revista *Todateen* publicou em julho de 2010 a matéria com o início do texto “Ele é o cara. Amigos, fama, amores... Luan Santana abriu o jogo e falou sobre tudo aquilo que a gente queria saber: Uhuuu!” (COIMBRA, Ed. nº 176, p. 74). A revista *TodaTeen* trouxe uma matéria sobre a vida do cantor *Luan Santana*. Ele contou sobre o sucesso, a pior parte da fama, qual a música que ele mais gosta de cantar, como é o processo de composição de um cantor e como é a relação com as fãs. Além das perguntas sobre a carreira do artista, a repórter perguntou sobre a vida pessoal e algumas curiosidades do cantor. A revista *TodaTeen* foi a única a ter uma interação maior com o público, na última

página da matéria, no canto direito com o título “Perguntas das Garotas TodaTeen”, foram feitas oito perguntas enviadas por fãs do artista.

Nessa categoria, pode-se analisar que o conteúdo da matéria foi direcionado mais para a vida pessoal do cantor, pouco foi questionado sobre a carreira ou o que ele espera da música. Contudo, foi notado o valor-notícia de seleção determinado por Traquina (2005), dos critérios contextuais. Pode-se observar aspectos sobre como a matéria foi produzida, com relação a concorrência. Com menos de um mês de diferença da revista *Capricho*, a revista *TodaTeen* fez uma matéria com o cantor *Luan Santana* abordando também as curiosidades do artista, mostrando que a revista também quer levar as informações para os leitores sobre seus ídolos. Além dos valores-notícia citados na primeira matéria analisada, outro valor-notícia que foi encontrado nesta análise foi a notabilidade, a matéria com o *Luan Santana* vai atingir as fãs do cantor, que vão querer comprar a revista para saber de outras informações que a revista *Capricho* não publicou.

5.2.2 Elementos visuais

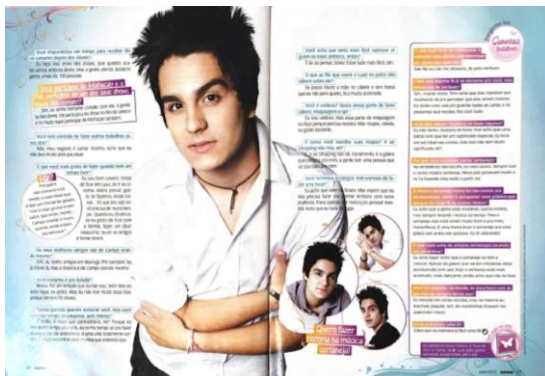
Das três revistas analisadas, a *TodaTeen* foi a única que possui um pôster do *Luan Santana*, trazendo um conteúdo diverso das outras publicações analisadas e chamando mais ainda a atenção das fãs para comprar a revista. Além disso, a matéria conta com duas fotos grandes do artista ilustrando duas páginas diferentes e três fotos pequenas complementando o texto da última página da matéria. Seguindo o estudo de Traquina (2005), a revista explorou o valor-notícia visualidade, ilustrando as páginas com mais fotos que a primeira matéria analisada e ainda trazendo um pôster de brinde para os leitores.

Figura 5 – Matéria da revista *TodaTeen*



Fonte: A autora (2020)

Figura 6 – Visualidade na matéria da revista *TodaTeen*



Fonte: A autora (2020)

5.2.3 Abordagem/enquadramento

A *TodaTeen* utilizou quatro páginas das 98 da revista para a matéria com o cantor. Como mencionado na categoria conteúdo, teve interatividade com o público, fazendo as perguntas enviadas por fãs. A matéria apresentou uma linguagem informal e gírias, na pergunta “Você tem tattoo? Gostaria de fazer alguma?” (COIMBRA, Ed. n° 176, p. 77) o termo “tattoo” se refere à tatuagem. O texto foi escrito de forma leve, com perguntas e respostas, da forma que a entrevista foi feita.

Conforme a perspectiva de Traquina (2005), para a elaboração da matéria analisada, além dos valores-notícia de construção citados no tópico anterior, foi utilizado nesta matéria o valor-notícia consonância, o artista já tinha sido capa de revista no mês anterior, já estava inserido no mercado e mesmo assim a revista quis publicar algo dele, o que pode acrescentar também o valor-notícia relevância, o cantor possui um significado para os leitores que irão comprar a revista. E com relação ao valor-notícia seleção, dos critérios contextuais, foi observada a disponibilidade. “Foi uma segunda-feira que encontramos *Luan Santana*” (COIMBRA, Ed. n° 176, p.74). A frase que inicia a matéria mostra que o cantor foi até a equipe da revista para fazer a entrevista, o que facilita o tempo de produção da notícia.

5.3 Turnê internacional e embaixador da Festa de Barretos

5.3.1 Conteúdo

Um mês depois da publicação da *TodaTeen*, em agosto de 2010 foi a vez da revista *Atrevida* estampar na capa o rosto do ídolo sertanejo *Luan Santana*, chamando para ler a matéria e saber como ser a garota chocolate⁴. A primeira página da matéria traz a seguinte frase “Ele sempre quer mais, Luan Santana é lindo, talentoso e sabe bem o que quer da vida! O artista brasileiro mais rentável da atualidade quebrou todos os recordes de público em shows do País e está prestes a embarcar na primeira turnê internacional” (OLIVEIRA, Ed. n° 192, p. 99).

A matéria da *Atrevida* foi a única que focou mais na carreira do cantor, contando como começou a carreira, os números que o artista alcançou nos shows, batendo recorde em cidades pequenas e a presença pela primeira vez em uma festa nacional. “Escolhido como o primeiro Embaixador do Rodeio de Barretos, a maior Festa do Peão da América Latina, este mês ele se apresentará pela primeira vez na arena principal que pretende reunir mais de 800 mil pessoas” (OLIVEIRA, Ed. n° 192, p.100).

Além da carreira nacional, a matéria trouxe informações sobre a carreira internacional do cantor. “Em junho deste ano, o DVD ao vivo de Luan Santana chegou a Portugal e, no fim de 2010, ele fará seus primeiros shows fora do País” (OLIVEIRA, Ed. n° 192, p. 103). O texto trouxe mais curiosidades sobre a carreira artística de *Luan Santana*, poucas perguntas foram destinadas sobre a vida pessoal do ídolo.

Dessa forma, pode-se notar que a revista utilizou com êxito o valor-notícia de seleção novidade, definido por Traquina (2005), pois com as informações sobre a primeira aparição em uma Festa de Peão e informando sobre os shows no exterior, a revista *Atrevida* saiu liderando entre as três revistas ao publicar conteúdo inédito. Afinal, as outras revistas já tinham a informação de que em junho o álbum do cantor teria chegado a outro país e não quiseram focar nisso, preferiram publicar curiosidades sobre a vida pessoal do cantor.

⁴ Momento do show em que o cantor chamava uma fã no palco para cantar a música “Chocolate” e entregava um chocolate para a menina.

Além do valor-notícia novidade, como nas outras matérias, se destacam no texto da *Atrevida* os seguintes critérios:

- Notoridade: foi explorada a fama do artista, focaram em produzir o texto com informações sobre a carreira.
- Relevância: mostrar o impacto que o artista possui no Brasil, tendo recordes de público em shows e com isso, fomentando uma carreira internacional.
- Tempo: a revista foi publicada no mês de agosto, aproveitando ser o mesmo mês da Festa do Peão de Barretos, a repórter direcionou a matéria para informar a primeira vez do cantor na festa.
- Concorrência: foi a única revista das três que informou sobre a carreira internacional, ou seja, foi a primeira a publicar.

5.3.2 Elementos visuais

Das três revistas analisadas, a matéria da revista *Atrevida* foi a que mais utilizou o valor-notícia visualidade (TRAQUINA, 2005). O texto possui no total nove fotos do artista, cinco fotos grandes, sendo três que compõe as primeiras páginas da matéria, uma que foi utilizada para ilustrar o meio do texto e outra que finaliza a matéria. Há também cinco fotos pequenas do cantor em shows, programas de televisão e participação em novela. Além disso, foi publicada uma imagem chamando a atenção do leitor para um concurso cultural que a revista promoveu, com três colocações de premiações.

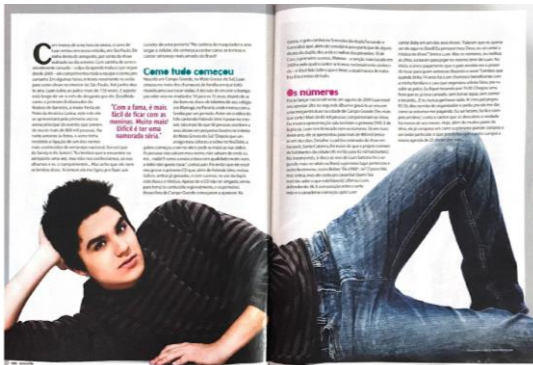
Dessa forma, as figuras a seguir mostram a utilização do valor-notícia de seleção dos critérios contextuais. Segundo Traquina (2005), são os critérios estabelecidos em como a notícia será produzida.

Figura 7 – Matéria da revista *Atrevida*



Fonte: A autora (2020)

Figura 8 – Matéria da revista *Atrevida*



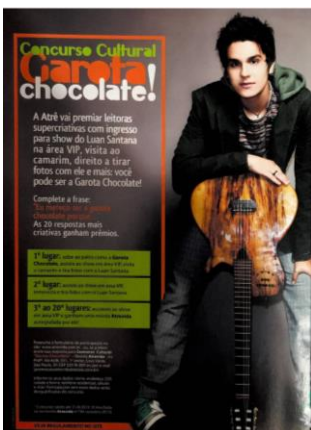
Fonte: A autora (2020)

Figura 9 – Matéria da revista *Atrevida*



Fonte: A autora (2020)

Figura 10 – Concurso cultural da revista *Atrevida*



Fonte: A autora (2020)

5.3.3 Abordagem/enquadramento

A revista *Atrevida* foi a única que disponibilizou mais espaço para a matéria sobre o cantor *Luan Santana* na revista. O cantor ocupou sete páginas das 146 que a revista possui. A repórter fez um aprofundamento maior sobre a carreira do cantor e a escrita foi mais formal, sendo uma matéria informativa, sem perguntas e respostas, como os outros textos analisados que se encontravam no formato de entrevista. Não foi utilizado nenhum tipo de gíria e, mesmo assim, a simplicidade é uma das características do texto e auxilia no entendimento da leitura. A revista foi a única que promoveu um concurso cultural, potencializando ainda mais interatividade com o público e chamando a atenção das fãs do artista que querem passar uns minutinhos ao lado do ídolo.

Seguindo os estudos apresentados por Traquina (2005), para a elaboração desta notícia, os valores-notícia de construção que foram identificados na análise desta matéria são:

- Simplificação: a matéria foi escrita de uma forma diferente das outras analisadas, porém não deixa de ser um texto simples e fácil de ser compreendido.
- Relevância: com o concurso cultural, a revista tem mais significado ainda para as leitoras, além de conter informações sobre o ídolo, tem uma chance de elas participarem do concurso e poderem estar perto do cantor.
- Personalização: com a valorização do cantor, contendo informações sobre a carreira internacional do artista, o texto prende o leitor. Além da valorização de imagens, sendo a única revista que possui mais fotos do *Luan Santana*.
- Consonância: o texto foi inserido em uma narrativa já existente, foi publicado em agosto, mês que o cantor se apresenta em uma festa nacional e a revista traz essa informação.

Além dos valores-notícia de construção, também foi identificado o valor-notícia seleção disponibilidade, mostrando que o artista foi até o estúdio da revista para a realização de fotos, dessa forma, a produção da notícia foi mais simples.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas fazem parte do cotidiano das pessoas, apesar de que atualmente muitas tiveram que migrar para a internet, por todo o crescimento que a tecnologia teve nos últimos anos. Mas, ao considerar que as revistas fizeram parte de um período na vida das pessoas que buscavam seus ídolos nas revistas na década de 2010, nota-se a relevância de um o resgate histórico desse meio noticioso, que pode auxiliar a compreender o processo de mudança dos meios impressos para a internet.

Barbosa explica a importância de estudar o passado para entender o presente e a complexidade dos processos comunicacionais. O resgate histórico de uma revista mostra onde esse objeto se inseriu no tempo e como foi importante a inclusão desse meio de comunicação para a história do jornalismo. A revista construiu um campo de conhecimento no passado e precisa ser reconhecido pela longa trajetória durante os anos. Pensar no passado é entender os processos comunicacionais como próprios de um momento e lugar (BARBOSA, 2012).

Nesse contexto, os ídolos que ocupavam as matérias de capa das revistas *teens* tinham a função de chamar a atenção do leitor para a compra do meio de comunicação. As revistas sentiam a necessidade de criar um produto específico, atendendo aos assuntos que os jovens buscavam na época, o que confirma a necessidade de se ter um veículo especializado para cada tipo de público.

Sendo assim, com o resultado da pesquisa e com a análise do objeto a partir dos estudos de Traquina (2005), as matérias que possuem o ídolo como notícia têm grande relevância, pois possuem os valores-notícia determinados pelo autor, como os valores-notícia de seleção, sendo os critérios substantivos de notoriedade, relevância, novidade, tempo, notabilidade e os critérios contextuais de disponibilidade, visualidade e concorrência, além dos valores-notícia de construção, como simplificação, relevância, personalização e consonância e são de grande expressão para o público das revistas *teens*.

Contudo, além dos valores-notícia, é preciso reforçar o motivo do consumo dessas revistas. De acordo com Canclini (1995), quando os leitores buscam conteúdos sobre seus ídolos nas revistas *teens*, o consumo deixa de ser uma compra irracional e se torna uma ação social e cultural.

Sendo assim, quando os leitores buscam conteúdos sobre seus ídolos nas revistas *teens*, eles se comunicam entre si e reforçam que são fãs do artista. No

caso do objeto escolhido para a realização desta pesquisa, é o grupo de fãs do cantor *Luan Santana*. Desta forma, a compra do produto determina quem somos e a qual comunidade que pertencemos ou que gostaríamos de ser incluídas, ou seja, por meio do consumo nos comunicados com a sociedade.

REFERÊNCIAS

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

ATREVIDA. São Paulo. Editora Escala. Edição n° 192. Agosto, 2010.

BARBOSA, Carlos Marialva. **O presente e o passado como processo comunicacional**. 2012, São Paulo.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. São Paulo, 1979.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAPRICO. São Paulo. Editora Abril. Edição n° 1098. 6 de jun. 2020.

CAPRICO. **Caderno Capricho sobre a garota brasileira**. <https://issuu.com/njovem/docs/caderno_capricho_low> Acesso em: 16 set. de 2020.

CURIOSIDADES. **Revista Capricho- História, fim da publicação e curiosidades**. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/>> Acesso em: 12 out. de 2020

ÉPOCA, Naquela. **“CARÍCIA” E “QUERIDA”, AS REVISTAS QUE FAZIAM A CABEÇA DAS ADOLESCENTES**. Disponível em: <<https://naquelaepoca.com.br/caricia-querida-revistas-faziam-cabeça-das-adolescentes/>> Acesso em: 12 out. de 2020.

HISTÓRIA Revista. **ANER completa 25 anos e lança livro**. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/historia-revista-2/>> Acesso em: 15 set. de 2020.

KIT, Mídia. **PERFIL**. Disponível em: <https://editoraperfil.com.br/download/MidiaKIT_GrupoPerfil_2020_14JUL.pdf> Acesso em: 12 out. de 2020.

LUAN. **Discografia**. Disponível em: <<https://www.luansantana.com.br/discografia>> Acesso em: 13 out. de 2020.

MARQUES, Ricardo. **Luan Santana: a biografia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

NOVAES, Allan. **Diversão Urgente!** Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/diversao-urgente/>>
Acesso em: 16 set. de 2020.

PLATAFORMAS, Marcas e. **CAPRICO.** Disponível em:
<<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>> Acesso em: 12 out. de 2020.

PLATAFORMAS, Marcas e. **CLAUDIA.** Disponível em:
<<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>> Acesso em: 12 out. de 2020.

RELEASES, Imprensa. **Revista ESTILO deixa de circular.** Disponível em:
<<https://grupoabril.com.br/revista-estilo-deixa-de-circular/>> Acesso em: 25 set. de 2020.

REVISTAS. **Revistas Adolescentes.** Disponível em:
<<https://www.revistas.com.br/revistas-adolescentes.html>> Acesso em: 12 out. de 2020.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Joseany Pontes da. **REVISTA ATREVIDA: ESTRATÉGIAS DE INFLUIÇÃO DO CONSUMO NA SEÇÃO “CABE NA MESADA”.** 2017 - Universidade Federal Da Paraíba Centro De Comunicação, Turismo E Artes Departamento De Comunicação Graduação em Jornalismo. Disponível em:
<http://www.ccta.ufpb.br/cj/contents/tcc/revista-atrevida-estrategias-de-influicao-do-consumo-na-secao-201ccabe-na-mesada201d_joseany-pontes-da-silva.pdf/viewEM JORNALISMO> Acesso em: 12 out. de 2020.

TODATEEN. São Paulo. Editora Alto Astral. Edição n° 176. Julho, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: insular, 2005.

VEJA. **Os 50 anos de VEJA: uma linha do tempo.** Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>> Acesso em: 30 set. de 2020.